

anna lucia denitto  
**nelle strategie confindustriali  
degli anni cinquanta**

*1. Alcune premesse metodologiche*

Nel presentare i primi risultati di una ricerca ancora in corso, mi propongo di esaminare le modalità e i contenuti privilegiati dagli industriali italiani per orientare l'opinione pubblica attraverso i media, e in particolare la radio, durante gli anni Cinquanta. Si tratta di un periodo in cui la questione del Mezzogiorno diventa per l'imprenditoria privata terreno di verifica e di scontro politico sia all'esterno (con i partiti di governo) che all'interno (con la componente meridionale) e, al tempo stesso, costituisce un'importante *occasione* economica, un mercato interessante per l'espansione della domanda indotta dalla spesa pubblica nelle regioni meridionali.

La scelta di questa prospettiva d'analisi nasce da alcuni interrogativi emersi da una ricerca più ampia condotta sulle politiche pubbliche per il Mezzogiorno nel secondo dopoguerra e sull'attività di pressione, di influenza e di condizionamento svolta dalla Confindustria sul Governo, sui partiti e sugli organi politico-istituzionali per condizionarne l'elaborazione e gli esiti<sup>1</sup>.

Cercherò qui di dare una prima risposta ai seguenti quesiti: che ruolo attribuiscono gli industriali italiani ai mezzi di comunicazione di massa e, in particolare, alla radio? Come li utilizzano in concomitanza di importanti snodi politici ed economici, come nel caso dello sviluppo del Mezzogiorno?

Una sollecitazione ad indagare in questa direzione è venuta, oltre che dalla documentazione archivistica e a stampa reperita presso l'Archivio della Confindustria, dagli studi sulla storia dei media, che negli ultimi decenni si sono arricchiti di numerosi contributi sia sugli aspetti aziendali e sui gruppi dirigenti, sia sul ruolo politico culturale, con particolare attenzione ai rapporti con la Chiesa, i partiti di Governo, la modernizzazione della società italiana e solo di recente sul ruolo del potere economico e dell'imprenditoria privata<sup>2</sup>.

In particolare, nei suoi recenti lavori Ortoleva ha tracciato interessanti bilanci storiografici sulla storia dei media in una visione comparata e internazionale e ha indicato alcune piste d'indagine e pro-

spettive di ricerca, che mirano a superare una storiografia essenzialmente "politica", secondo la quale i grandi mezzi di comunicazione di massa costituiscono strumenti di organizzazione e governo della società da parte del potere, e a favorire studi e ricerche sulla storia e l'evoluzione del pubblico, sulla programmazione e gli stili organizzativi e aziendali nel caso dei mezzi radiotelevisivi, in altre parole, su una "storia sociale" dei media<sup>3</sup>.

Ai fini della mia analisi farò riferimento al saggio del 1997 apparso nel volume collettaneo sulla *Storia del capitalismo italiano dal dopoguerra a oggi*, a cura di Fabrizio Barca, in cui Ortoleva analizza la "molteplicità di funzioni" svolte dai mezzi di comunicazione di massa (editoria giornalistica e libraria, produzione discografica e cinematografica, radio, televisione, spettacolo dal vivo) all'interno del sistema capitalistico e ne individua almeno tre: 1) i media come imprese, piccole e grandi e dunque con prevalenza della logica economica; 2) la funzione politica dei media nell'orientare l'opinione pubblica; 3) i media come "strumento imprescindibile di circolazione delle informazioni necessarie a orientare i consumatori", in altri termini come "tessuto connettivo del sistema"<sup>4</sup>.

All'interno di una tematica indubbiamente molto ampia e articolata, mi soffermerò essenzialmente su tre questioni: la Confindustria e la formazione dell'opinione pubblica; le rubriche radiofoniche confindustriali dal 1948 al 1959; gli industriali, lo sviluppo del Mezzogiorno e la radio.

## *2. La Confindustria e la formazione dell'opinione pubblica: obiettivi, destinatari, strumenti e tecniche*

Durante la Ricostruzione e con maggiore sistematicità tra il 1948 e il 1950 il *management* della Confindustria svolge una lucida e sofisticata analisi degli obiettivi, dei destinatari e delle tecniche da mettere in atto per "orientare" l'opinione pubblica. È il periodo in cui, sotto la presidenza di Angelo Costa (1945-1955), l'Associazione degli industriali italiani è impegnata su più fronti: rafforzare "l'immagine di una borghesia industriale coesa e solidale", a fronte di un forte contrasto d'interesse presente tra industriali del nord e quelli del sud, tra grande e piccola industria; smorzare e controllare la forte conflittualità sociale e sindacale esistente nelle fabbriche e nel paese, dopo la fine dei governi di unità antifascista e la rottura sindacale del 1948, successiva al falli-

to attentato a Togliatti; consolidare l'intensa collaborazione in atto con i governi centristi di De Gasperi e la grande capacità di orientare e influenzare le politiche industriali del paese<sup>5</sup>.

Si rende perciò necessaria un'efficace azione collettiva degli industriali italiani, che deve agire su tre livelli, quelli "dell'*informazione, dell'orientamento e della persuasione*" e deve mirare ad un duplice obiettivo: quello prettamente economico e quello più propriamente politico.

Come si legge in un documento confederale del 1951, tale azione non può limitarsi "ad una semplice difesa di interessi materiali", ma deve "ampliarsi ed estendersi" alla difesa di "tutto il sistema economico e sociale in cui l'industria è sorta e vive". Essa deve avere caratteristiche specifiche, come "una sufficiente elasticità ed un'ampiezza tale" da poter agire nei confronti di tutte "le varie stratificazioni dell'opinione pubblica"<sup>6</sup>.

È particolarmente interessante l'analisi dei soggetti sociali che la Confindustria intende intercettare e nei confronti dei quali calibra tecniche e strumenti comunicativi. Al centro vi sono i rapporti con i lavoratori, che richiedono uno studio e una strategia specifica. È necessario, infatti, adattare il messaggio di informazione e di persuasione a seconda se ci si rivolge al lavoratore singolo o al lavoratore come elemento di una massa più complessa; a questa duplice azione verso il singolo lavoratore e verso la massa il *management* ritiene che la Confederazione debba rivolgere uno "sforzo costante" in modo da superare gli stereotipi correnti di un'insanabile conflittualità politica economica e sociale oltre che "umana" usando un linguaggio semplice e "intelligibile" che agisca su "ragione e sentimento".

Questo sforzo, che è in sostanza un atto di fede verso il lavoratore ed una esaltazione della sua individualità e del suo valore umano, viene soprattutto compiuto cercando di ricordare al lavoratore le sue capacità ragionatrici, i suoi sentimenti, le sue capacità professionali, le sue propensioni verso il bello che si manifestano nell'arte, in qualsiasi delle sue innumerevoli manifestazioni o espressioni.

Esaltare nel lavoratore le sue qualità umane e condurre il lavoratore ad uno sforzo di ragionamento e di sentimento superando quella sensazione tanto diffusa tra i lavoratori di uno strano complesso di inferiorità, significa già aver compiuto una profonda azione di orientamento e di educazione, che è preliminare quasi ad una azione di persuasione<sup>7</sup>.

Verso gli intellettuali, l'altro destinatario privilegiato per orientare l'opinione pubblica, bisogna far leva "sull'elemento del ragionamento", anche se i contenuti mirano a raggiungere il medesimo obiettivo: la difesa di tutto "un sistema economico, un sistema sociale, un sistema di vita", fondato sull'iniziativa privata, il risparmio, la responsabilità dell'individuo di fronte a se stesso e alla propria famiglia. In altri termini vanno difesi e diffusi i valori della società capitalista, fondati sull'economia di mercato e sul benessere individuale, in cui i diritti sociali vanno lasciati alla libera contrattazione tra datori di lavoro e lavoratori e in cui lo Stato si deve limitare ad un'azione di "assistenza" e non di "sicurezza sociale", come ripetutamente il *management* confindustriale sostiene. A tal proposito è esplicito e ripetuto il riferimento alla necessità che la Confederazione si attivi per contrastare l'orientamento sempre più diffuso nell'opinione pubblica, e soprattutto nei ceti intellettuali, di sostegno al *Welfare State* e al ruolo di guida e di regolatore dello Stato nei meccanismi economici, amministrativi, sociali.

Si legge: "Le tesi che tendono ad affidare allo Stato compiti di «sicurezza sociale» e non di assistenza", rafforzano la sensazione, soprattutto nei giovani, che "verso lo Stato debba necessariamente convergere ogni aspetto della vita economica". Ed ancora:

Il rimontare la corrente, il ricordare il valore della personalità umana e, quindi, il libero esplicarsi di ogni iniziativa, il riportare l'individuo di fronte alla responsabilità di provvedere a sé e alla propria famiglia e alla responsabilità del proprio avvenire, non è facile, non soltanto per il contrasto di ideologie politiche, non soltanto per quei sentimenti o quell'invidia fra classe e classe che si fanno tanto più acuti quanto più il tenore di vita tende ad abbassarsi. Eppure questa è e deve essere la sostanza dell'azione di contatto e di orientamento della categorie industriali con quelle classi sulle quali occorre operare soltanto sulla base del ragionamento<sup>8</sup>.

Gli strumenti messi in atto sono molteplici e vanno dal controllo della stampa quotidiana e periodica, mediante propri organi, alla diffusione capillare di informazioni relative all'industria e ai singoli imprenditori su tutti i giornali, con particolare attenzione alla stampa estera; all'utilizzazione dei nuovi mezzi di comunicazione di massa, come la radio –su cui mi soffermerò in seguito–, il cinema, la televisione, la pubblicità.

Non è questa la sede per analizzare le attività promosse in relazione ai diversi media utilizzati; basti però ricordare alcuni settori che vengono seguiti e potenziati in modo particolare, come quello della cosiddetta "stampa aziendale" considerata da Confindustria particolarmente efficace sia sul piano strettamente produttivo sia su quello dell'orientamento dell'opinione pubblica e delle "relazioni umane" all'interno delle imprese. A metà degli anni '50 la stampa aziendale rappresenta un gruppo editoriale di oltre 60 unità tra grandi, medie e piccole aziende, con una tiratura che raggiunge quasi le 600.000 copie e con una presenza su tutto il territorio nazionale; tra queste le più diffuse sono *"Noi dell'Ilva"*, *"Nostra Radio"*, *"Notiziario Edison"*.

Il "padre spirituale", il "propulsore" e l'"animatore" della stampa aziendale -come si legge nei rapporti confederali- è Attilio Paccès, amministratore delegato della Sip e vice presidente della RAI nel 1954.

Per quanto riguarda il cinema, la Confindustria sostiene in via prioritaria la realizzazione di "corto-metraggi" per documentare "lo sforzo industriale" operato in quegli anni a vantaggio della vita del paese e il coordinamento di tutte le attività avviate nel campo delle programmazioni di interesse tecnico e didattico. Primi risultati di tale impegno sono i rapporti intrapresi in questo campo con i paesi esteri, la partecipazione della Confindustria alla Mostra del documentario tecnico scientifico di Venezia del 1951 e alla Mostra del film pubblicitario nel corso della Fiera internazionale di Milano dello stesso anno.

Un altro terreno praticato è quello della raccolta sistematica dei cartelli pubblicitari che interessano l'industria e lo studio di iniziative di coordinamento e di potenziamento della pubblicità industriale intrapresa dalle singole aziende e dalle singole categorie?

### 3. *Le rubriche radiofoniche*

All'interno della strategia complessiva di formazione dell'opinione pubblica, un'attenzione particolare viene rivolta alla radio, dove la voce degli industriali è presente in vario modo nei palinsesti, come nel giornale radio, nelle trasmissioni culturali, nei dibattiti sull'attualità e, soprattutto con proprie trasmissioni. Sia Angelo Costa che Alighiero De Micheli, i due presidenti confindustriali che guidano rispettivamente l'Associazione degli industriali dal 1945 al 1955 e dal 1955 al 1961 utilizzano ampiamente i comunicati alla radio non solo per informazioni strettamente economiche ma anche per discorsi augurali in occasione di particolari avvenimenti o festività,

in cui i temi sviluppati riguardano il valore della famiglia, la funzione morale del lavoro individuale, il risparmio, (temi più accentuati in Costa) le responsabilità collettive degli industriali, la loro funzione di classe dirigente, chiamati non solo ad essere i "tecnici della produzione", ma "aperti alle esigenze complessive della vita nazionale" (su cui insiste maggiormente De Micheli)<sup>10</sup>.

In questa sede mi soffermerò essenzialmente su due trasmissioni che dal 1948 al 1958 vengono ininterrottamente messe in onda sul programma nazionale in collaborazione con la Confindustria; si tratta di due rubriche radiofoniche settimanali trasmesse il sabato sera, alle ore 19,45, precedute nel palinsesto della serata dalle estrazioni del lotto e dall'Orchestra della canzone diretta da Angelini e con i cantanti di grido come Carla Boni, Gino Latilla, il Duo Fasano e seguite alle 20 dalla musica leggera, il piatto forte delle trasmissioni radiofoniche degli anni cinquanta, e negli intervalli, dai cosiddetti "comunicati commerciali"<sup>11</sup>.

Dal 3 gennaio 1948 al 1 ottobre 1953 va in onda "Economia italiana d'oggi" alla quale subentra con una nuova denominazione la rubrica "Prodotti e produttori italiani", trasmessa fino al gennaio 1959.

Rispetto ai generi dei programmi, le rubriche confindustriali sono inserite nelle trasmissioni giornalistiche del programma nazionale, e più precisamente nelle cosiddette "rubriche economiche, sociali e sindacali", che danno voce a varie categorie sociali, come "La voce dei lavoratori", rubrica bisettimanale dedicata ai problemi del lavoro e delle classi operaie, con una media di 102 trasmissioni annue; "Vita nei campi", dedicata ai problemi dell'agricoltura e delle classi rurali, settimanale con una media di 52 trasmissioni annue; "Lavoro italiano nel mondo", rivolto agli emigranti, bisettimanale con 101 trasmissioni; i bollettini d'informazione economica come la trasmissione quotidiana "Listini della Borsa Valori di Milano", (229 trasmissioni) e la rubrica settimanale curata da F. Di Fenizio "Congiunture e prospettive economiche"<sup>12</sup>.

Complessivamente le trasmissioni giornalistiche del programma nazionale, oltre alle rubriche su citate, comprendono le edizioni ordinarie del Giornale Radio, le conversazioni e rassegne politiche, le discussioni di attualità, all'interno delle quali la rubrica "Il Convegno dei Cinque" è quella di maggior successo, diretta a turno, tra gli altri, da Silvio D'Amico, Igino Giordani, Francesco Canelutti; i documentari, tra i quali si segnalano quelli di Sergio Zavoli, più volte

premiato, e di Luca Di Schiena; le grandi inchieste, come quella avviata nel 1954 da Guido Piovene con “Il viaggio in Italia” per delineare “un ritratto vivo e organico” –come si legge negli Annuari Rai– delle cento città italiane.

Nei palinsesti radiofonici le trasmissioni economiche sindacali e sociali rappresentano nel 1954 il 2,4% dell’intera programmazione delle tre reti (con circa il 2,3% sul programma nazionale, il 4,7 sul Terzo e percentuali insignificanti –al di sotto dell’1%– sul Secondo) a fronte del 27% della musica leggera, che tocca le punte di oltre il 34% sul secondo Programma.

Se si guarda agli ascolti e nello specifico all’ora in cui viene messa in onda la rubrica confindustriale, si possono trarre alcune indicazioni sul numero potenziale dei radioascoltatori e quindi sul livello di circolazione delle informazioni trasmesse. Secondo alcuni dati rilevati dal Servizio Opinioni della RAI nel dicembre 1956, quando già da due anni la televisione ha fatto il suo ingresso trionfante nelle famiglie italiane, le punte di ascolto radiofonico si verificavano alle ore 13 ed alle ore 20 (le trasmissioni di cui ci occupiamo andavano in onda il sabato alle ore 19,45); furono rilevati rispettivamente 12 milioni di adulti in ascolto alle 13 e oltre 11 milioni alle ore 20<sup>13</sup>. Si tratta di dati puramente indicativi, che in ogni caso rivelano la vastità del pubblico radiofonico.

Sia nella rubrica settimanale “Economia italiana d’oggi” sia in “Prodotti e produttori italiani” si alternano i massimi esponenti del mondo imprenditoriale italiano nelle sue diverse articolazioni settoriali e territoriali e del gruppo di comando confindustriale, i quali sotto forma di conversazioni –un genere particolarmente diffuso nella radio di questi anni– illustrano di volta in volta temi e problemi di carattere sindacale, in relazione alla più scottante attualità, di carattere politico economico attinenti sia a questioni generali che a singoli settori industriali. Il ciclo annuale delle conversazioni è aperto in genere dal Presidente confederale e prosegue poi per le varie categorie industriali. Procedendo ad un’analisi dettagliata dei temi e delle questioni dibattute è possibile cogliere alcune continuità e discontinuità nell’arco del decennio esaminato, che rispecchiano in larga parte i mutati equilibri politici nazionali e internazionali e i caratteri delle due presidenze confederali, che si susseguono, Costa prima e De Micheli poi<sup>14</sup>.

Il primo è più attento a mantenere l’azione di influenza e di pressione dell’Associazione degli industriali sui pubblici poteri in

quella che possiamo definire “un’arena invisibile”, tessendo un fitto sistema di relazioni con De Gasperi e la Dc, destinato ad entrare in crisi tra il 1952-54, di fronte alla sfida vincente lanciata dalla Dc di Fanfani di potenziare l’intervento pubblico in economia e di rafforzare la propria autonomia dal potere delle élites economiche e del capitale privato. Il secondo, in risposta a tale sfida, è fautore e protagonista dell’intervento diretto della Confindustria nella sfera politica e nelle competizioni elettorali. Non a caso è nel corso del 53-54 che la rubrica cambia denominazione, dando maggiore centralità alle esperienze produttive di maggior successo, alle questioni commerciali di carattere internazionale, alla difesa insistente dell’impresa privata.

Esaminando le trasmissioni andate in onda tra il 1948 e il 1953 si possono notare alcune differenze. In quelle del ’48 prevalgono non a caso le questioni del lavoro (contratto dei metalmeccanici, blocco dei licenziamenti e ripercussioni sul Mezzogiorno) e della conflittualità sociale e i toni sono piuttosto duri e polemici, anche se il *management* confindustriale precisa che le trasmissioni radiofoniche della rubrica “Economia italiana d’oggi” hanno consentito agli industriali di “precisare” la loro posizione, che “molto spesso è stata alterata dalla propaganda svolta, anche a mezzo della radio, dai rappresentanti delle organizzazioni operaie”<sup>15</sup>. Successivamente, quando il grado di influenza e di condizionamento della Confederazione sulla direzione delle politiche industriali e del lavoro è molto alto, le conversazioni radiofoniche mirano a trasmettere l’immagine rassicurante e operosa degli industriali, protesi verso gli interessi generali del paese e non legati alla difesa aziendalistica di interessi settoriali o di gruppi monopolistici. Sono gli anni in cui vengono dedicate alcune trasmissioni al contributo rilevante dato dagli industriali alla Ricostruzione del paese e al ruolo di classe dirigente svolto dall’industria italiana nei primi cinquant’anni del secolo per lo sviluppo complessivo del paese. Da qui le conversazioni sulla storia dell’industria italiana e di alcuni capitani d’industria, con l’obiettivo di un’autorappresentazione che legittimi e rafforzi nell’opinione pubblica la funzione a favore dell’intera collettività svolta dalla borghesia industriale italiana.

Con l’avvio, alla fine del 1953, della rubrica “Prodotti e produttori italiani” le questioni dibattute diventano per così dire più direttamente legate ai settori produttivi emergenti (industria editoriale,

chimica, dei laterizi, della carta), ma anche a questioni, che seppur presentate con toni apparentemente asettici, mirano a contrastare la strategia politica fanfaniana di cui si è già detto: si dà spazio e legittimità alle esigenze della piccola e media impresa, che viene sempre più risucchiata nell'orbita della Dc, la quale lavora per un suo distacco dalla Confindustria, accusata di tutelare esclusivamente gli interessi delle grandi famiglie del capitalismo italiano; si confrontano le esperienze internazionali ispirate al liberismo; si discute sulla funzione sociale ed economica dell'economia di mercato; si esprimono forti preoccupazioni per l'intervento pubblico in economia. Su questi temi si sofferma nel 1954 Alighiero De Micheli, presidente dell'Assolombarda e futuro presidente confederale, il quale in una trasmissione sul tema *Iniziativa privata e compiti dello Stato*, sviluppa i temi cari all'imprenditoria italiana della tendenza ad "un'invasione pesante dello Stato" nell'attività economica "non sempre necessaria né utile", che provoca crescente imposizione fiscale, aumento degli investimenti pubblici su quelli privati, e rafforza il pericolo dell'«avanzata dello statalismo»<sup>16</sup>.

Temi e questioni che ritornano –anche se con toni sfumati– negli anni successivi, quando De Micheli alla guida della Confederazione porta avanti il suo programma di organizzare un blocco conservatore e antigovernativo nelle elezioni amministrative del 1956 e nelle politiche del 1958, che si rivelerà fallimentare<sup>17</sup>.

#### 4. *Gli industriali, lo sviluppo del Mezzogiorno e la radio*

All'interno dell'attività complessiva delle trasmissioni mandate in onda negli anni Cinquanta, alle questioni del Mezzogiorno d'Italia e del suo sviluppo viene dedicato uno spazio progressivamente crescente, in relazione anche al rinnovato interesse dei vertici confederali alle politiche pubbliche per l'industrializzazione delle regioni meridionali. Piuttosto limitato durante la trasmissione di "Economia Italiana d'oggi", l'interesse per l'economia meridionale e per le sue prospettive di sviluppo, diventa centrale tra il 1953 e il 1956 in concomitanza anche di alcune novità legislative, come il varo degli istituti speciali per il credito industriale nel 1953, la legge quadro del 1957, che introduce novità sostanziali nella durata, dimensione e qualità dell'intervento statale nel Sud, ed avvia la politica dei poli di sviluppo industriale.

I temi maggiormente dibattuti riguardano, da un lato, l'analisi

della realtà economico-sociale del Sud, nelle sue diverse articolazioni regionali (come si evince dalle conversazioni specifiche sulla Puglia, la Sardegna, la Sicilia); dall'altro la discussione sulle prospettive di sviluppo del Sud grazie agli incentivi pubblici e sull'interesse della grande industria settentrionale, verso alcuni dei settori ritenuti trainanti, come ad esempio l'industria petrolifera in Sicilia, dove la cosiddetta "febbre del petrolio" richiama la Montecatini, l'Edison, l'Eni e il cartello americano della Gulf Oil, quella metallifera in Sardegna, l'industria tessile, in specie quella laniera.

Si avvicendano nelle conversazioni settimanali dedicate al Mezzogiorno gli esponenti più rappresentativi della componente meridionale presente nei vertici confindustriali, che sono fautori convinti dell'industrializzazione del Sud e rivendicano una maggiore attenzione agli interessi delle regioni meridionali nell'azione politica della Confindustria.

Basti citare le conversazioni di Giuseppe Cenzato, il più grande manager dell'industria meridionale, vicepresidente della Confindustria dal 1953 al 1956, figura chiave dell'imprenditoria meridionale, impegnato fin dagli anni Trenta a perseguire su piani diversi (dall'attività manageriale, come responsabile della Società Meridionale di Elettricità, all'organizzazione culturale, alla rappresentanza degli interessi) la formazione di una classe dirigente meridionale, qualificata professionalmente e politicamente capace di guidare in modo autonomo lo sviluppo del Sud; di Domenico La Cavera, ingegnere palermitano, dal 1951 al 1958 membro della Giunta Esecutiva confederale, l'organo politico più importante, agguerrito portavoce in Confindustria della complessa realtà regionale siciliana; Leopoldo de Lieto, potente costruttore napoletano, presidente della locale Unione degli industriali, dirigente confindustriale dal 1951 al 1954, impegnato a diffondere dai microfoni della radio i problemi e le prospettive dell'industrializzazione del Mezzogiorno; Isidoro Pirelli, presidente dell'Unione degli Industriali della provincia di Bari, presente in Confindustria dal 1946 al 1956, interprete dell'esigenza di una forte linea unitaria tra industriali del Nord e industriali del Sud per favorire lo sviluppo del Sud e sottrarlo "all'iniziativa dei politici"<sup>18</sup>. Non è certo un caso che tra il 1956 e il 1958, quando all'interno dei vertici confindustriali la componente meridionale più convinta della via industriale per lo sviluppo autonomo del Sud viene progressivamente emarginata,

fino all'espulsione del siciliano La Cavera, nelle trasmissioni radiofoniche lo spazio dedicato al Mezzogiorno va sempre più riducendosi, fino quasi a scomparire<sup>19</sup>.

I conflitti in atto tra Confindustria e Governo sulle politiche pubbliche per il Mezzogiorno e tra le diverse componenti del mondo imprenditoriale italiano non emergono mai in modo esplicito dalle conversazioni radiofoniche, ma è facile coglierli nella scelta dei temi da approfondire e dei rappresentanti imprenditoriali chiamati al microfono. I messaggi radiofonici attenuano e sfumano, fino quasi a scomparire, i toni della polemica e dello scontro in atto sia all'interno del mondo imprenditoriale (tra industriali del Nord e industriali del Sud) sia tra Confederazione e DC sulle modalità e finalità dell'industrializzazione del Mezzogiorno, anche perché l'obiettivo da essi perseguito è –come si è detto– quello di orientare e persuadere l'opinione pubblica e in specie i lavoratori e gli intellettuali e di rappresentare una borghesia industriale coesa e impegnata nel bene pubblico. Diversi sono, invece, i toni, gli argomenti, i linguaggi messi in campo dagli industriali nelle sedi decisionali (Parlamento, Governo, commissioni parlamentari, comitati ministeriali, segreterie di partito, organi direttivi confindustriali), in cui si elaborano e si attuano le politiche pubbliche per il Mezzogiorno, come ho avuto modo di documentare in altre ricerche<sup>20</sup>.

Al di là dei risultati conseguiti nel pubblico dei radioascoltatori italiani così eterogeneo per fasce sociali, per età e collocazione territoriale, è utile evidenziare come per gli industriali italiani nella metà degli anni Cinquanta il binomio radio/Mezzogiorno acquista una sua centralità per vari motivi.

In primo luogo per orientare l'opinione pubblica in uno snodo politico dei più difficili, quando sull'intervento dello stato nell'industrializzazione del Mezzogiorno la Confindustria misura la sua *debolezza politica nei confronti della sinistra democristiana, "meno liberale e più sociale"*, ed anche la frammentazione sul piano della rappresentanza degli interessi industriali.

In secondo luogo per le opportunità che l'incremento dell'utenza radiofonica prima e radiotelevisiva poi (soprattutto dal 1957 per il Sud) apre allo sviluppo dell'industria elettrotecnica, in particolare per l'accresciuta domanda di apparecchi radiofonici e poi televisivi, opportunamente sostenuta e guidata dagli amministratori della RAI.

Presente già nella Relazione del Presidente al Consiglio d'Am-

ministrazione del 1950, l'impegno a migliorare e potenziare la rete radiofonica nelle regioni meridionali e a sviluppare quella televisiva, ancora limitata solo ad alcune regioni del Nord e del Centro, viene ribadito in quella del 1954, al fine di assicurare "la piena parità" alle popolazioni meridionali<sup>21</sup>.

All'inizio degli anni Cinquanta la RAI sviluppa un'intensa campagna per reclutare nuovi abbonati, promuovendo una serie di attività promozionali (concorsi a premi) e favorendo l'immissione sul mercato di apparecchi a basso costo, accessibili a settori di pubblico a basso reddito. A tal fine la RAI, d'intesa con i Ministeri delle Poste e delle Finanze, conduce in porto un accordo con l'ANIE (Associazione Nazionale delle Industrie Elettrotecniche) per promuovere la costruzione di un apparecchio economico. Nascono così gli apparecchi «serie ANIE», alla cui costruzione partecipano le principali industrie nazionali e sono presentati per la prima volta alla Mostra della radio nel settembre 1951<sup>22</sup>.

Tale iniziativa riscuote particolare successo anche nelle regioni meridionali, dove tra il 1953 e il 1954 si registra un numero di nuovi abbonati più alto rispetto al Nord e al Centro. Nel 1953 l'aumento dei nuovi abbonati è superiore al 20% ed in qualche caso, come a Nuoro, Foggia, Teramo, superiore al 25%. Il numero complessivo, però, degli abbonati alla radio nel Sud è ancora molto basso: nel 1953 raggiunge appena il 15% mentre al Nord è del 58%, al Centro del 20%, nelle isole del 7%.

Nel 1958 gli abbonati nelle regioni meridionali diventano il 16,3%, al Nord scendono al 56%, al Centro sono il 19,5%, nelle isole 8,2% e registrano il più alto incremento rispetto alle altre zone del paese (8,2% rispetto al 6% del Nord).

A livello nazionale il dato complessivo segna una crescita notevolissima degli abbonati alla radio: nel 1946 gli abbonati erano circa 1.850.000, diventarono 2.204.580 nel 1948 per poi raddoppiare in appena sei anni, alla fine del 1954 superavano i cinque milioni (5.250.000), nel 1958 erano diventati oltre sette milioni (7.138.000), di cui 1.165.556 al Sud.

Naturalmente il «bacino d'utenza» dei radioascoltatori era molto più alto: nel 1954, ad esempio, contava 18 milioni di persone; si calcolava in media una radio ogni due famiglie<sup>23</sup>.

Non è certo un caso, dunque, che in un importante convegno internazionale dedicato al tema *Stato ed iniziativa privata per lo*

*sviluppo del Mezzogiorno e delle isole*, organizzato a Palermo nell'ottobre del 1955, dove si riunisce il mondo economico italiano alla presenza delle massime autorità politiche italiane e dei rappresentanti dell'economia europea, siano chiamati tra gli altri a svolgere delle relazioni il presidente della Rai Antonio Carrelli e il presidente dell'ANIE (Associazione Nazionale Industrie Elettrotecniche) Piero Anfossi rispettivamente su *I compiti della radiotelevisione: i programmi* e su *I compiti della radiotelevisione: gli apparecchi riceventi*, a conferma dell'interesse notevole dell'imprenditoria ai mezzi di comunicazione di massa in rapporto sia alla produzione culturale che alla produzione dei mezzi tecnici.

Il presidente della Rai si limita ad un intervento piuttosto modesto, in cui si sofferma sulle scelte e i criteri che devono guidare la programmazione radiofonica e più ancora quella televisiva, per la quale si richiede "grandissima responsabilità" per evitare eccessiva drammatizzazione, arbitrarietà, faziosità, data la grande "potenza rappresentativa e comunicativa dell'immagine"<sup>24</sup>.

Molto più articolata e mirata ad obiettivi di politica economica è la relazione di Anfossi, il quale dopo aver richiamato il ruolo sociale della radio, considerato "strumento di progresso civile che ha rotto il silenzio di ogni solitudine" si sofferma ad esaltare la politica di forte impegno sociale, che –a suo dire– l'industria nazionale costruttrice di apparecchi radio e televisivi sta portando avanti nel paese e particolarmente nelle regioni meridionali, immettendo sul mercato apparecchi a basso costo, acquistabili anche a rate da parte delle popolazioni meridionali.

Dopo aver tracciato un puntuale andamento dell'utenza radiofonica nelle regioni meridionali e aver rilevato il notevole incremento ed anche le capacità di espansione del mercato degli apparecchi radiofonici, Anfossi dichiara l'interesse pieno dell'industria del settore a collaborare con lo Stato per aumentare "le occasioni" di lavoro e facilitare l'impianto di "nuove e libere" imprese. A tal fine non esita ad avanzare le consuete richieste di sgravi fiscali, tributari, di incentivi creditizi, in altri termini di un intervento dello Stato a sostegno dell'impresa privata, nell'ottica prevalente negli industriali italiani di uno Stato sovventore e non regolatore. Sostenere la diffusione della radio e della tv nel Mezzogiorno –dichiara infine il presidente dell'ANIE– significa in definitiva favorire la penetrazione di "uno dei più potenti strumenti di civiltà, che possano essere ri-

volti a sviluppare gli intelletti, a plasmare le coscienze, a mantenere ed accrescere la cultura e la coesione sociale”<sup>25</sup>.

Quando il convegno di Palermo, dove si gioca una partita durissima tra la Dc e i centri principali del capitalismo italiano per la direzione dello sviluppo industriale del Mezzogiorno, si avvia alle ultime battute, nella mozione finale in cui si tenta un’ultima mediazione, si rivolge un invito esplicito alla stampa nazionale e ai mezzi di comunicazione di massa per un’informazione corretta del problema dello sviluppo industriale delle regioni meridionali, considerato il ruolo determinante da loro svolto nella formazione dell’opinione pubblica.

Come abbiamo avuto modo di sottolineare in precedenza, alla classe imprenditoriale italiana, che controlla finanziariamente la maggior parte della stampa quotidiana e periodica, non sfugge l’importanza della funzione politica e di quella economica che i mezzi di comunicazione di massa possono svolgere nel Mezzogiorno. In un momento in cui, nella metà degli anni ’50, la questione meridionale diventa il terreno privilegiato dei nuovi equilibri politici tra il capitalismo privato e la Democrazia Cristiana e costituisce il banco di prova per sventare “il pericolo rosso” nel Mezzogiorno, la borghesia industriale italiana chiede l’appoggio incondizionato dei media.

## Note

<sup>1</sup> A. L. Denitto, *Confindustria e Mezzogiorno (1950-1958). Dibattiti e strategie sull’intervento straordinario*, Galatina (Le) 2001.

<sup>2</sup> Tra i numerosi contributi si segnalano *La radio: storia di sessant’anni: 1924-1984*, Torino 1984; N. Tranfaglia e G. De Luna, *Radio e potere in Italia dalle origini agli anni Sessanta*, in “Problemi dell’informazione”, 1986, XI, 1, pp.47-60; F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia. Società, politica, strategie, programmi. 1922-1992*, Venezia 1992; la discussione a più voci *Sulla storia e la storiografia dei media*, in “Problemi dell’informazione”, 1992, 2; F. Di Spirito, P. Ortoleva, C. Ottaviano (a cura di), *Lo strabismo telematico. Contraddizioni e tendenze della società dell’informazione*, Torino 1996; P. Ortoleva, *I media. Comunicazione e potere*, in F. Barbagallo (a cura di), *Storia dell’Italia repubblicana*, vol. III, *L’Italia nella crisi mondiale. L’ultimo ventennio*, Torino 1997 pp. 865-84; A.Varni (a cura di), *Storia della comunicazione in Italia: dalle Gazzette a Internet*, Bologna 2002; V. Castronovo – N. Tranfaglia (a cura di), *La stampa italiana nell’età della TV*, vol. VII, Roma-Bari 2002. Utili indicazioni metodologiche sull’uso dei media come fonti storiche in P. Ortoleva, *Cinema e storia. Scene dal passato*, Torino 1991; Id., *La rete e la catena. Mestiere di storico al tempo di*

Internet, in "Memoria e ricerca", 1999, n.s., VII, 3, pp. 34 sgg; G. De Luna, *La passione e la ragione. Fonti e metodi dello storico contemporaneo*, Milano 2001.

<sup>3</sup> Si vedano per tutti P. Ortoleva, *Mediastoria. Comunicazione e cambiamento sociale nel mondo contemporaneo*, Milano 1997 (in particolare il cap. VI) ed anche Id., *Linguaggi culturali via etere*, in S. Soldani e G. Turi (a cura di), *Fare gli italiani. Scuola e cultura nell'Italia contemporanea*, II, *Una società di massa*, Bologna 1993, pp.441-488. In questa prospettiva si collocano gli studi di A. L. Natale, *Gli anni della radio (1924-1954). Contributo ad una storia sociale dei media in Italia*, Napoli 1990; G. Isola, *Abbassa la tua radio, per favore. Storia dell'ascolto radiofonico nell'Italia fascista*, Firenze 1990; Id., *Cari amici vicini e lontani. Storia dell'ascolto radiofonico nel primo decennio repubblicano. 1944-1954*, Firenze 1995. Dello stesso Ortoleva cfr. *La radio e il suo pubblico: verso una storia degli ascoltatori*, in *La radio: storia di sessant'anni*, cit., pp.54-59.

<sup>4</sup> P. Ortoleva, *Il capitalismo italiano e i mezzi di comunicazione di massa*, in F. Barca (a cura di), *Storia del capitalismo italiano dal dopoguerra a oggi*, Roma 1997, pp.237-264.

<sup>5</sup> M. Legnani, *L'Italia dal fascismo alla repubblica. Sistema di potere e alleanze sociali*, Roma 2000, pp. 174-235; V. Castronovo, *Storia economica d'Italia. Dall'Ottocento ai giorni nostri*, Torino 1995; M. Abrate, *La politica economica e sindacale della Confindustria (1943-1955)*, in S. Zaninelli (a cura di), *Il Sindacato nuovo. Politica e organizzazione del movimento sindacale in Italia negli anni 1943-1955*, Milano 1981, pp. 519-547.

<sup>6</sup> *Stampa e propaganda*, in Confederazione Generale dell'Industria Italiana (d'ora in poi Cgii), *Annuario 1951*, Roma 1952, pp. 317-324.

<sup>7</sup> Ivi, pp. 317 sgg.

<sup>8</sup> Ivi, p. 320.

<sup>9</sup> Per notizie dettagliate sulle diverse iniziative promosse in questo campo si vedano gli *Annuari* della Confindustria per il periodo considerato.

<sup>10</sup> Per le dichiarazioni del presidente A. Costa si vedano i tre volumi dei suoi *Scritti e discorsi*, Milano 1980; per il presidente De Micheli cfr. la trascrizione dei suoi interventi radiofonici nei "Notiziari Confederali".

<sup>11</sup> La ricerca è stata condotta sulle annate del "Radiocorriere" e sul catalogo multimediale delle Teche della Biblioteca Centrale della Rai.

<sup>12</sup> *Nota introduttiva sui programmi del triennio 1953-1955*, in Rai, *Annuario 1954, 1955, 1956*, Roma 1957, pp. IX-XXXI. I dati sopra riportati si riferiscono al 1953. Ivi, p. 87.

<sup>13</sup> Rai, *Annuario 1957*, Roma 1958, pp. 318-319.

<sup>14</sup> Per un'analisi dettagliata dei temi affrontati si è proceduto ad uno spoglio sistematico del "Notiziario Confederale", pubblicazione periodica della Confederazione Generale dell'Industria Italiana, in cui erano riportati integralmente i testi delle due rubriche radiofoniche settimanali. Ringrazio, a tal proposito, il dott. Oreste Bazzichi, responsabile dell'Archivio Storico della Confindustria, per la preziosa collaborazione.

<sup>15</sup> Cgii, *Annuario 1949*, Roma 1950, p. 332. A titolo d'esempio, nel solo mese di gennaio del 1948 si alternano ai microfoni della radio E. Battagion e I. Petrelli, D. De Micheli e N. Resta, A. De Micheli e O. Sinigaglia, T. Prudenza e L. Caetani per

parlare rispettivamente del nuovo contratto nazionale della Fiom (10 gennaio); dello sblocco dei licenziamenti e delle sue ripercussioni in Italia e nel Mezzogiorno (17 gennaio); dei costi nella produzione industriale (24 gennaio); della piccola industria (31 gennaio). Cfr. il resoconto mensile in Cgii, *Notiziario Confederale*, cit.

<sup>16</sup> Trasmissione del 22 maggio 1954, in "Notiziario Confederale", cit., pp. 984-985.

<sup>17</sup> A. L. Denitto, *op. cit.*, pp. 204-210.

<sup>18</sup> Cfr. a titolo esemplificativo nei "Notiziari Confederali" le trasmissioni del 14 novembre 1953 (Leopoldo De Lieto), del 3 aprile 1954 (Giuseppe Cenato), dell'8 maggio '54 (Domenico La Cavera), del 5 giugno '54 (Isidoro Pirelli), 22 gennaio 1955 (Cenzato), 12 marzo '55 (Arrigo Chiavegatti), 4 giugno '55 (La Cavera), 13 agosto '55 (Enrico Musio), 17 settembre '55 (Pirelli).

<sup>19</sup> È quanto si evince dallo spoglio dei "Notiziari Confederali" di quegli anni.

<sup>20</sup> A.L. Denitto, *op. cit.*

<sup>21</sup> Il presidente della Rai sostiene che tale esigenza "è stata sentita come primo inderogabile impegno a cui la Rai non poteva sottrarsi, non solo per il fatto che anche su questo piano occorre *assicurare la piena parità* alle popolazioni di quelle zone che stanno affrontando uno sforzo così intenso per il loro elevamento economico e sociale, ma anche per l'*opportunità* di una sempre *maggiore presenza*, nelle nostre programmazioni, della cultura e delle umane esperienze delle genti meridionali". *Relazione del Consiglio d'Amministrazione 1954*, Rai, *Annuario 1954, 1955, 1956*, cit., p. 327.

<sup>22</sup> Rai, *Annuario 1952*, Torino 1953 ed anche F. Monteleone, *op. cit.*, pp. 266 sgg.

<sup>23</sup> I dati riportati sugli abbonamenti e sugli ascoltatori sono tratti dagli *Annuari* della Rai. Cfr. anche S. Golzio, *Lo sviluppo della utenza radiofonica in Italia*, in "Radiocorriere", 4-10 luglio 1954.

<sup>24</sup> A. Carrelli, *I compiti della radiotelevisione: i programmi*, relazione al Convegno del Cepes del 13-15 ottobre 1955, in Archivio Storico della Confederazione Generale dell'Industria Italiana, Fondo Mezzogiorno, serie *Convegni sullo sviluppo*, col. 31.7/1, pp. 1-4.

<sup>25</sup> P. Anfossi, *I compiti della radiotelevisione: gli apparecchi riceventi*, Ivi, pp. 1-13.