



La revisione della 500

L'Italia nello spot della Fiat

tre spot pubblicitari della *nuova 500* durano circa 90 secondi ognuno, sono prodotti dall'Agenzia torinese Leo Burnett e il testo recitato è scritto dall'amministratore delegato del gruppo Fiat, quel Sergio Marchionne che piace molto al presidente della Camera dei deputati e porta, anche nelle occasioni più importanti, «solo maglioni neri, con una rifinitura speciale di cui nessuno si è accorto», come ci racconta, precisando poi: «I miei maglioni hanno un piccolo tricolore sulla manica. E lo porto con orgoglio, io. L'Italia non è un concetto astratto. Esiste» («La Stampa», 4 luglio 2007). Peccato che la *nuova 500* venga prodotta a Tychy, nella Polonia sud-occidentale, con salari medi di 800 euro al mese e una valanga di straordinari. Il «tizio con il maglione» ha anche le idee politiche chiare: «Sarkozy: un uomo di destra che si apre a gente che non fa parte della sua tribù. Pragmatico» (ivi). Lo schema dello spot è semplice e innovativo: il prodotto compare solo nei secondi finali, per il resto solo parole e fotogrammi. Con un solo lascito alla sceneggiatura: il viaggio tra i fotogrammi viene condotto attraverso gli occhi di un bambino e una voce narrante. L'*incipit* dello spot si realizza attraverso poche sequenze del film di Giuseppe Tornatore *Nuovo Cinema Paradiso*, con il proiezionista (Philippe Noiret) che inserisce una «pizza» nel proiettore. Gli occhi del bambino sono i celebri sguardi di Totò Cascio. La voce narrante è di Ricky Tognazzi, che interpreta il testo di Marchionne accompagnato, in sottofondo, dalle note di *Back to life* di Giovanni Allevi.

Nei tre spot si susseguono fotogrammi in bianco e nero che ripercorrono l'intera storia

dell'Italia repubblicana: De Gasperi in un comizio per il 18 aprile 1948, l'arrivo di immigrati meridionali in una stazione del nord durante il "miracolo economico", Totò, Eduardo De Filippo, cortei sindacali che sfilano davanti a Mirafiori, l'attentato di piazza Fontana, una manifestazione femminista degli anni '70, gli scontri durante le manifestazioni del '77, una "rivendicazione" delle Br, l'attentato alla stazione di Bologna, Falcone e Borsellino, Giovanni Paolo II, Ciampi che tende le mani sulle bare dei soldati morti a Nassiriya, Margherita Hack, Valentino Rossi, Indro Montanelli, Carla Fracci, Alberto Sordi, Teresa di Calcutta, Coppi e Bartali, la caduta del "muro di Berlino", Federico Fellini, Giorgio Gaber, Michelangelo Antonioni.

Come già avvenuto nei campi della saggistica, della narrativa e della cinematografia – dove gli usi pubblici della storia sono numerosi – anche utilizzando il mezzo televisivo si porta avanti l'opera di "revisione" delle acquisizioni storiografiche. Per di più, non tramite una *fiction* o una trasmissione divulgativa ma con uno spot di novanta secondi. L'originalità risiede, tuttavia, nel soggetto committente/produttore: la più grande e influente azienda capitalistica nella storia d'Italia. L'obiettivo è esplicitato da Marchionne, il quale ci dice che lo spot dovrebbe ricostruire «il Dna del gruppo Fiat. Abbiamo sputato sangue in questi anni per ripulirlo e ricominciare. Oggi, 4 luglio, per la Fiat è un nuovo inizio. Tre anni di catarsi per tornare a riveder la luce» (ivi).

Quello che il "tizio con il maglione" non dice è da che cosa la Fiat dovrebbe ripulirsi e ricominciare. La ricostruzione del Dna assomiglia molto agli organismi geneticamente modificabili. Lo spot, firmato Burnett, cerca di riscrivere la storia dell'Italia repubblicana attraverso le "nuove" lenti Fiat. Ma può la Fiat – in novanta secondi, attraverso un'agenzia pubblicitaria – riscrivere la storia dell'Italia repubblicana?

Ma per tentare una critica a questo spot dobbiamo capire che cosa ha rappresentato la Fiat nella storia d'Italia. Come affermò Cesare Romiti nel 1988, in una libro-intervista a Pansa, «la Fiat è stata sempre governativa, istituzionale». Monarchica durante la monarchia, fascista durante il fascismo, atlantista negli anni della guerra fredda, di centrosinistra, negli anni '90, e così via (anche se, in verità, non ha mai avuto grandi simpatie per Berlusconi, giudicato un *parvenu* del capitalismo di fine Novecento). Come spesso si è scritto, la Fiat con il suo "impero" di automobili, autocarri, autobus, trattori, motori d'aereo, difesa spaziale, cuori artificiali, apparecchiature biomedicali, treni, assicurazioni, banche, organi d'informazione, libri, calciatori, ha rappresentato uno *stato nello stato*.

All'indomani della liberazione dal nazifascismo, la classe operaia torinese – che aveva difeso con lo sciopero il reparto 17 di Mirafiori (che produceva motori per aeroplani) dalla delocalizzazione in territorio tedesco, subendo così i bombardamenti degli alleati – denunciò Vittorio Valletta per collaborazionismo. Nell'aprile del 1945 i partigiani si pre-

sentarono alla sua villa per arrestarlo. Ma nei mesi precedenti Valletta, come altri dirigenti industriali, aveva condotto un intricato doppio gioco tra forze alleate e nazifasciste. Sta di fatto che i partigiani che avrebbero voluto prelevare, una volta giunti alla villa, trovarono un ufficiale inglese che consegnò loro un salvandotto a suo nome. Vittorio Valletta è stato il «primo manager d'Italia», come ha scritto Valerio Castronovo. Venne scelto da Giovanni Agnelli I, il 1° aprile 1921 con la qualifica di direttore centrale, dopo una burrascosa assemblea aziendale, nella quale si era messo in mostra, facendo l'apologia della "Famiglia". Giovanni I morì il 16 dicembre 1945, assolto *post mortem* da ogni accusa di collaborazionismo ma di fatto macchiato da un rapporto ambiguo con il nazifascismo e con lo stesso Mussolini. Rapporto che lo condusse, il 30 settembre 1930, a sottoscrivere la tessera del Pnf.

Tra l'ottobre 1948 e il settembre 1953 in Fiat vennero licenziati più di 160 operai, una trentina dei quali membri delle commissioni interne, con l'accusa di svolgere «attività politica». Marco Revelli, in un celebre saggio sulla condizione operaia nella principale fabbrica automobilistica italiana (*Lavorare in Fiat. Da Valletta ad Agnelli a Romiti. Operai sindacati robot*, Garzanti, 1989), parla di un attacco frontale che Valletta portò al Pci in fabbrica: 207 licenziamenti individuali per rappresaglia, tra cui la storica "purga" dei 55 operai comunisti dopo lo sciopero del 22 gennaio 1953 contro la "legge truffa". Ciò produsse 1.400 licenziamenti collettivi motivati da ragioni tecniche. In sei anni, Valletta triplicava il volume produttivo senza quasi assumere operai (circa 57.000 nel 1952; 61.512 nel 1958), ma puntando sull'innovazione (movimentazione interna, nuove macchine, catena di montaggio) e sulla pressione gerarchica sulla manodopera che si andava trasformando da altamente professionale a generica. Alla metà degli anni cinquanta si colloca la sconfitta storica della Fiom-Cgil, che crollò dal 63 al 36%; la Cisl, con gli autonomi, raggiunse il 41%, la Uil il 23%. Negli anni sessanta la "durezza" del lavoro in Fiat fu un tratto caratterizzante. La disciplina una dimensione totale, capillare, scientificamente predisposta e sistematicamente attuata, enfatizzata dalla catena di montaggio. Questa egemonia della catena di mon-

taggio provocò la totale subalternità del “capitale umano” al “capitale fisso”, in una sorta di geometria unidimensionale della produzione. Produzione che non tollerava scarti, pretendeva sincronismi millimetrici, poiché un qualsiasi “intoppo” avrebbe prodotto problemi ingestibili all’interno dell’intera catena. Ma la fabbrica non può essere una caserma. Nel giugno 1962 gli operai tornarono a scioperare. Valletta – rifiutando l’evidenza – fece un accordo separato con i sindacati “liberi”, escludendo dunque la Cgil, e il 7 luglio, di fronte alla rivolta di piazza Statuto, si arroccò: per “punizione”, licenziò 84 operai definiti «agitatori facinorosi e violenti». Non essendo un intellettuale, Valletta era incapace di leggere la società in tumultuoso mutamento; incapacità che fu – sia detto per inciso – anche dei sindacati e della sinistra parlamentare (ad eccezione di Tronti e Panzieri e delle loro analisi sui «Quaderni Rossi»).

L’ultimo atto del presidente – ormai onorario, perché 96 ore prima aveva ceduto lo scettro a Giovanni II – fu del 4 maggio 1966. Vittorio Valletta, dopo una lunga e faticosa trattativa che non avrebbe dovuto provocare le reazioni negative di Usa, Dc e Psi, riuscì a costruire uno stabilimento in Urss, a Togliattigrad, vicino alla ex Stalingrado, per la produzione della 124. Quest’operazione costò 800 milioni di dollari, l’Imi concesse una linea di credito al tasso del 6%, notevolmente inferiore a quello di mercato, così l’operazione costò al governo italiano molti milioni di dollari. Un episodio, fra i tanti, della generosità statale verso la “privatissima” Fiat. Dal 1966 al 1974 l’azienda venne gestita in famiglia dal binomio Giovanni II (presidente) e



FIAT

Umberto Agnelli (amministratore delegato), con la benedizione di Carli e Cuccia. L'autunno caldo metterà a dura prova i bilanci della Fiat che, nel 1974, assunse Cesare Romiti come «responsabile per la finanza e la pianificazione». Al suo arrivo, dopo aver esaminato i bilanci, si accorse che l'azienda non aveva i soldi per liquidare gli stipendi della fine dell'anno. L'indebitamento era arrivato a 1.800 miliardi di lire: la crisi energetica aveva colpito pesantemente il settore automobilistico. Si prese atto che occorrevo dei mutamenti strutturali dell'azienda e dell'intera società. La presidenza della Confindustria di Giovanni II Agnelli agevolò questo processo (ad esempio con l'unificazione della gestione ordinaria e straordinaria della cassa integrazione). In fabbrica si raggiunse una lunga tregua produttiva: nel corso del decennio la produttività della Fiat scese dal quinto al ventesimo posto della classifica mondiale dei produttori di auto. La fabbrica non era più il centro dell'impero Agnelli.

L'idea di modificare strutturalmente la Fiat venne annunciata il 10 settembre 1980; come allegato c'erano 14.469 licenziamenti. Romiti, come un buon allievo di Sun Tzu, dichiarò che qualunque cosa avessero potuto concedere, era tutta roba sprecata, perché, in ogni caso, «un trauma doveva esserci». La mobilitazione operaia durò 35 giorni, compreso il blocco totale delle fabbriche Fiat. Il 26 settembre Berlinguer si recò alla porta 5 di Mirafiori e, rispondendo a un operaio che gli chiedeva cosa avrebbe fatto il Pci in caso di occupazione della fabbrica, disse che: «Se si giungerà a questo, è evidente che dovrà essere un grande movimento in tutto il paese [...]. E in questo senso potete essere certi, vi sarà l'impegno politico, organizzativo e anche di idee e di esperienze del Partito comunista» (cit. in Marco Revelli, *Lavorare in Fiat*). Il giorno successivo cadde il governo Cossiga e la Fiat, con grande tempismo, trasformò i licenziamenti in 23.000 cassa integrazioni a zero ore. Le liste erano composte da quadri sindacalizzati, donne, inidonei e invalidi. Si cominciava a vedere la "nuova fabbrica" robotizzata. La mattina del 14 ottobre si materializzò un corteo – indetto dal Coordinamento dei capi e dei quadri intermedi – che, chiedendo la cessazione delle agitazioni, sfilò per le strade di Torino e al quale presero parte alcune migliaia di impiegati Fiat (i resoconti della stampa parlarono di un numero di partecipanti compreso tra i 15.000 e i 40.000). Ma il dato significativo non è il numero dei partecipanti a quella manifestazione. È che, in un'ora di corteo silenzioso, poche migliaia di persone spazzarono via 33 giorni di rumore operaio, di soggettività del lavoro, che fino alla fine ha tentato di non piegarsi all'efficienza del macchinismo (quello che sarebbe stato il passaggio dal fordismo-taylorismo al toyotismo e successivamente il *just in time*). L'accordo successivamente raggiunto, oltre ad essere una sconfitta storica per il sindacato, non verrà nemmeno rispettato.

Tornando allo spot della *nuova 500*, occorre sottolineare come l'ostinazione della Fiat nelle relazioni industriali e politiche ben si coniughi con l'arroganza della merce che – come in ogni video pubblicitario – tenta di sommergere lo spettatore con segnali accattivanti (fo-

to, musiche, *testimonial*) che ormai non si percepiscono più come tali ma che, subliminalmente, lanciano un messaggio ben preciso. In un *pamphlet* scritto da un pubblicitario “pentito”, Bruno Ballardini (*La morte della pubblicità*, Castelvecchi, 1998), si sostiene che l’inquinamento dell’ambiente mentale prodotto dalla pubblicità non sia meno grave di quello prodotto dall’inquinamento prodotto nell’ambiente esterno. Le mutazioni tecnologiche del mondo della comunicazione comportano mutazioni biologiche, nuove interferenze, nuovi disturbi. Un virus della stupidità, una malattia che si manifesterebbe – secondo Ballardini, che ammette le grosse responsabilità dei pubblicitari – nella perdita totale di senso critico da parte del pubblico. In più la pubblicità trasforma la cultura delle classi egemoni nella cultura delle classi subalterne, cioè in folklore. Tornano utili a questo riguardo le osservazioni di Lombardo Satriani sulla funzione narcotizzante del folklore che consisterebbe nel mantenere le masse in una condizione di stallo: la tensione verso gli status symbol, i prodotti di marca, è il vero folklore contemporaneo. La costante ripetizione pubblicitaria ha creato la ritualizzazione della merce, l’obiettivo, quasi sempre raggiunto, è la narcotizzazione del ricevente. Lo spot della *nuova 500*, sovrapponendo importanti personaggi della storia della repubblica con il prodotto, rende questi personaggi, che tra l’altro sono per lo più “scomparsi” (e quindi oggettivamente inconsapevoli dell’operazione *testimonial*), protagonisti (e televenditori) di una storia virtuale, considerevolmente diversa da quella fin’ora studiata e raccontata.

In queste poche righe si è accennato ad alcuni episodi significativi della storia della Fiat, dalla lettura dei quali è lecito supporre che sia esistita – tra le altre cose – un’alterità tra questa grande azienda e le sue maestranze; ma che la Fiat sia stata qualcosa di differente anche rispetto ad altre parti della società italiana che, molto spesso, vedeva nell’azienda torinese un capitalismo – eccessivamente “parasitario” nei confronti dei vari governi – da contrastare. Insomma: tutta un’altra storia rispetto al romanzo telegrafico della *nuova 500*. Ecco perché lo spot – che, ovviamente, “revisiona” tale lettura delle dinamiche tra Fiat e società italiana – è, a tutti gli effetti, un’operazione di riscrittura della storia che, in questo caso, viene “messa al lavoro” per scopi politico-commerciali.

