

ALBERTO PENA-RODRÍGUEZ
HELOISA PAULO
COORD.



A CULTURA DO PODER

A PROPAGANDA NOS ESTADOS AUTORITÁRIOS

**UN'OPERAZIONE DI "MARKETING":
LA PROPAGANDA ALL'ESTERO
DEL CORPORATIVISMO FASCISTA**

Matteo Pasetti

In quanto voce pubblica del settore privato, la pubblicità è la propaganda di un sistema di mercato, proprio come la propaganda è la pubblicità di un sistema centralizzato.

(Robert L. Heilbroner, *Twenty-first Century Capitalism*, 1992)

Il parallelismo tracciato da Robert Heilbroner - noto "economista dissenziente"¹, autore di alcuni libri di grande importanza, a partire dal suo primo lavoro, *The Wordly Philosophers*, datato 1953 - offre uno spunto per affrontare il tema di questo saggio, ovvero la propaganda all'estero del corporativismo fascista. Tra l'attività propagandistica e quella pubblicitaria, in effetti, esistono almeno un paio di evidenti analogie, che vorrei brevemente richiamare perché poi forniranno alcune chiavi di lettura del caso specifico.

La prima riguarda il loro funzionamento: la pubblicità commerciale e la propaganda politica utilizzano gli stessi strumenti e le stesse

¹ ALACEVICH M., *Heilbroner, economista della storia*, in HEILBRONER R. L., *Il capitalismo del XXI secolo*, Milano: Bruno Mondadori, 2006, p. IX.

tecniche comunicative, con modalità che nel corso del XX secolo sono diventate via via più consapevoli e complesse. Ciò, fra l'altro, ha portato a una crescente professionalizzazione delle figure addette alla comunicazione pubblica, sia commerciale sia politica, con un frequente passaggio dall'uno all'altro dei due campi. La seconda analogia concerne invece le finalità: la pubblicità commerciale e la propaganda politica hanno lo scopo ultimo di vendere un prodotto (o più propriamente, nel caso della propaganda, di fare proselitismo, creare nuovi adepti, rafforzare il consenso), ma prima ancora mirano entrambe ad attirare attenzione attorno a un "marchio", a suscitare curiosità, aspettative, desideri. Dunque la propaganda consiste, senza dubbi, in un insieme di tecniche e azioni volte a influire sull'opinione pubblica, al fine di orientare le masse verso determinati comportamenti collettivi (come si può apprendere fin dalla prima teorizzazione della pratica in epoca moderna, proposta da Edward Bernays nel 1928²); ma nondimeno funziona e va considerata come uno strumento di affermazione identitaria.

Da questo punto di vista, il fascismo italiano rappresenta un caso paradigmatico. "Si trattò - si legge nella voce sulla propaganda scritta da Gianpasquale Santomassimo per il *Dizionario del fascismo* Einaudi - di un'esperienza del tutto inedita nella storia italiana e, in fondo, nell'intera storia occidentale: un prodotto politico 'venduto' e imposto in regime di monopolio con le tecniche di un prodotto commerciale"³. Se la professionalizzazione della comunicazione politica ebbe i suoi pionieri nei consulenti elettorali americani degli anni Trenta⁴, si può comunque considerare all'avanguardia nel

² BERNAYS E., *Propaganda*, New York: Liveright, 1928 (trad. it. *Propaganda. Della manipolazione dell'opinione pubblica in democrazia*, Bologna: Lupetti, 2009).

³ SANTOMASSIMO G., *Propaganda*, in *Dizionario del fascismo*, a cura di De Grazia V. e Luzzatto S., Torino: Einaudi, 2002-2003, vol. II, p. 434.

⁴ CACCIOTTO M., *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*, Bologna: il Mulino, 2011, p. 20.

marketing politico anche l'Italia fascista. Il regime di Mussolini aveva infatti una concezione molto nitida delle tecniche pubblicitarie, delle loro potenzialità, dell'importanza sia nelle dinamiche politiche interne, sia - e forse ancor di più - nell'arena internazionale. E come si vedrà, un fattore decisivo della capacità propagandistica del fascismo, soprattutto all'estero, fu l'investimento di energie (intellettuali e organizzative) nella promozione di un tema chiave: il corporativismo.

Strategia e obiettivi della propaganda fascista all'estero

Dopo che una prima stagione storiografica, aperta negli anni Settanta del secolo scorso, ha ampiamente descritto il funzionamento della "fabbrica del consenso" allestita dal regime di Mussolini per manipolare l'opinione pubblica italiana⁵, in tempi più recenti una nuova serie di studi storici sulla propaganda fascista ha rivolto lo sguardo soprattutto all'estero, all'attività di promozione svolta fuori dai confini nazionali⁶. Queste indagini hanno messo in luce che gli apparati del regime riservarono una crescente attenzione all'esportazione di una determinata immagine dell'Italia e del fascismo, con la definizione di una strategia via via più sistematica. Se fin dagli anni Venti, infatti, venne sollevato il problema di come

⁵ L'espressione "fabbrica del consenso" richiama il titolo di un lavoro pionieristico sul tema della propaganda fascista, ancora utile per un inquadramento generale: CANNISTRARO P.V., *La fabbrica del consenso. Fascismo e mass media*, Roma-Bari: Laterza, 1975.

⁶ Cfr. in particolare GARZARELLI B., «Parleremo al mondo intero». *La propaganda del fascismo all'estero*, Alessandria: Edizioni dell'Orso, 2004; SANTORO S., *L'Italia e l'Europa orientale. Diplomazia culturale e propaganda 1918-1943*, Milano: Angeli, 2005; IVANI M., *Esportare il fascismo. Collaborazione di polizia e diplomazia culturale tra Italia fascista e Portogallo di Salazar (1928-1945)*, Bologna: Clueb, 2008; CAVAROCCHI F., *Avanguardie dello spirito. Il fascismo e la propaganda culturale all'estero*, Roma: Carocci, 2010.

promuovere nel mondo la cultura e la scienza italiane, fu soprattutto a partire dagli anni Trenta che l'impegno propagandistico all'estero si fece più intenso (una svolta "internazionalista" sancita da Mussolini nel famoso discorso del 27 ottobre 1930, in cui dichiarò che "il fascismo in quanto idea, dottrina, realizzazione, è universale", e quindi si poteva "prevedere una Europa fascista, una Europa che ispiri le sue istituzioni alle dottrine e alla pratica del fascismo"⁷). Con l'intento di centralizzare l'azione, nel 1934 fu creata anche un'apposita struttura di coordinamento, la Direzione generale per la propaganda all'estero, alla quale venne affidato il compito di coadiuvare funzionari e militanti presenti nei paesi stranieri, di diffondere materiale fascista, di organizzare iniziative di vario genere.

Secondo gli stessi precetti del regime, il progetto di esportazione del fascismo richiedeva innanzitutto un'operazione che – riprendendo il parallelismo tra propaganda e pubblicità – si potrebbe definire di "marketing", ovvero di programmazione delle politiche più opportune per collocare un prodotto in un mercato, tra le quali l'individuazione dei potenziali consumatori, degli adeguati canali di diffusione, di slogan e immagini funzionali. Appariva necessario "anzitutto farsi conoscere", seguendo alcune precise modalità, come intimava per esempio "Critica fascista" nel giugno 1930:

Anzitutto farsi conoscere. E non farsi conoscere attraverso le interessate deformazioni straniere, o attraverso le non sempre serene polemiche occasionali, ma farsi conoscere in tutta la grandiosa opera di capolavoro della politica moderna, non permettendo che ci si confonda con i numerosi spunti reazionari che fioriscono nell'Europa d'oggi. [...] Non bisogna dimenticare

⁷ MUSSOLINI B., *Opera omnia*, a cura di Susmel D. e Susmel E., Firenze: La Fenice, 1951-80, vol.XXIV, p.283.

che la politica estera di un paese non si fa soltanto nelle cancellerie delle ambasciate, nelle visite ufficiali o nei pranzi di prammatica, ma si fa penetrando in tutti i centri di vita economica, intellettuale, artistica del paese, si fa nei giornali e nei salotti, nei teatri e nelle accademie, nelle aziende industriali e commerciali e nei cenacoli artistici. [...] Non è necessario sostituire i nostri rappresentanti diplomatici con dei propagandisti politici, ma è urgente però la necessità di affidare i massimi centri nervosi della nostra azione all'estero ad uomini che abbiano la capacità e l'autorità di testimoniare, non solo con la presenza ma con le opere, che cosa è realmente il Fascismo⁸.

In questo passo, la rivista diretta dall'allora ministro delle corporazioni Giuseppe Bottai individuava tre capisaldi fondamentali della strategia propagandistica che si stava delineando per condurre quella che veniva ormai presentata come la "missione civilizzatrice" del regime italiano nel mondo. In primo luogo, era sottolineata l'esigenza di diffondere il nome - si potrebbe quasi dire il marchio - del fascismo, tramite un'autorappresentazione volta a enfatizzare l'originalità del movimento fondato da Mussolini. Il fascismo andava distinto dalle tendenze reazionarie che attraversavano l'Europa del dopoguerra e andava proposto viceversa come forza politica moderna, in grado di risolvere i problemi della società di massa novecentesca non restaurando un passato irrecuperabile, ma avanzando idee nuove. In secondo luogo, il punto di forza di questa autorappresentazione del fascismo come regime modernizzatore doveva consistere non tanto nell'assemblaggio e nella divulgazione di una dottrina politica organica, quanto invece nel richiamo a una precisa esperienza empirica, già attuata con successo in Italia. Il fascismo poteva

⁸ *Fascismo articolo d'esportazione*, in "Critica fascista", 15 giugno 1930, pp. 221-222.

diventare un modello “universale”, ma basato sul concreto esempio del precursore italiano. In terzo luogo, era necessario potenziare l'apparato propagandistico diversificandolo, cioè costruendo una rete composta non solo da ambasciatori, consoli, o militanti fascisti, ma anche da artisti, intellettuali e uomini d'affari. L'immagine dell'Italia fascista doveva essere promossa in tutti gli ambienti, sfruttando nomi più o meno illustri in grado di impersonare il prestigio del paese e quindi, per un falso sillogismo, del regime.

La propaganda fuori dai confini nazionali costituì dunque un capitolo complesso della politica estera del fascismo italiano, sia perché intrecciò temi più apertamente politici ad altri attinenti la sfera culturale, sia perché si servì di tecniche e strategie sofisticate, sia perché fu affidata a un'ampia schiera di apparati, enti e singoli individui. A metà degli anni Trenta, nel momento in cui per centralizzare l'attività entrò in funzione la Direzione generale per la propaganda all'estero, erano stabilmente coinvolti una pluralità di soggetti, con sensibilità e prospettive non sempre coincidenti, tra funzionari del corpo diplomatico, militanti dei Fasci italiani all'estero, esponenti dei Comitati d'azione per l'universalità di Roma (Caur), membri delle associazioni culturali attive in paesi stranieri (come la Società “Dante Alighieri” o gli istituti di cultura presenti nelle varie capitali europee), docenti e giornalisti al servizio del regime per opportunismo e/o per convinzione ideologica.

Il lancio di un *Leitmotiv*: il corporativismo

In questo quadro molto articolato, un elemento unificante fu fornito dalla parola chiave del corporativismo. Fin dagli anni Venti, il dibattito di stampo soprattutto politico-giuridico apertosi in Italia sulle teorie corporative, da un lato, e dall'altro i primi tentativi del governo fascista di mettere in pratica una politica sindacale in

qualche misura ispirata a tali teorie, avevano suscitato una certa attenzione anche all'estero. In diversi paesi, e in vari ambienti, non necessariamente inscrivibili nell'area della destra, il "progetto" corporativo del fascismo italiano era diventato oggetto di studio, spesso anche di ammirazione, in particolare dopo la riforma sindacale del 1926: il riconoscimento legale dei sindacati, il monopolio fascista sugli stessi sindacati, la contrattazione collettiva, l'istituzione della Magistratura del lavoro, la proibizione di scioperi e serrate - cioè tutte le novità introdotte dalla legge firmata dal ministro della giustizia Alfredo Rocco il 3 aprile 1926 - vennero diffusamente giudicati come i pilastri di una nuova organizzazione dei rapporti di lavoro, capace di instaurare un'effettiva pace sociale⁹.

È questo un punto importante, che va sottolineato: non era solo il discorso corporativo messo in circolazione da ideologi e studiosi, tramite una produzione letteraria sempre più copiosa, a essere recepito all'estero, e in certi casi a diventare fonte di ispirazione per un rinnovamento del pensiero politico; ma erano anche o soprattutto determinati interventi legislativi, specifici provvedimenti politici del governo di Mussolini a essere presi in considerazione, perché interpretati come un primo passo verso l'edificazione di un nuovo ordinamento. In breve, l'attrazione per il corporativismo fascista fu dettata in parte da convergenze ideologiche, ma in parte ancor più rilevante dall'esperienza empirica del regime italiano, nonché dalla rappresentazione di tale esperienza diffusa nella sfera pubblica italiana e internazionale. Tutto ciò corrispondeva esattamente al tipo di approccio che sarebbe stato invocato - si pensi all'articolo citato da "Critica fascista" - per la propaganda all'estero.

⁹ Sulla capacità della riforma sindacale del 1926 di consolidare il rapporto tra regime fascista e vari segmenti della società italiana, cfr. PASETTI M., *Neither Bluff nor Revolution: The Corporations and the Consolidation of the Fascist Regime (1925-1926)*, in ALBANESE G., PERGHER R. (eds.), *In the Society of Fascists: Acclamation, Acquiescence and Agency in Mussolini's Italy*, New York: Palgrave MacMillan, 2012.

Il motivo per cui già a metà degli anni Venti la politica corporativa avviata in Italia suscitava curiosità anche all'estero e produceva prime schiere di ammiratori era essenzialmente uno: l'efficacia che stava mostrando nella lotta contro la conflittualità nel mondo del lavoro. A patto di sorvolare sulla natura liberticida della legge Rocco, il nuovo ordinamento sindacale sembrava far compiere un significativo passo avanti nel superamento della più grave questione sociale esplosa nel dopoguerra (ma che agli occhi di alcuni osservatori risaliva addirittura alla Rivoluzione francese): tramite l'indirizzo corporativo, infatti, il fascismo italiano pareva inaugurare un'armonica organizzazione del sistema produttivo, basata sulla collaborazione di classe e quindi sulla soppressione del conflitto tra lavoratori e imprenditori. Era in tale ottica che uno dei primi apologeti francesi di Mussolini, Georges Valois, interpretava l'esperienza italiana come "soluzione del problema europeo":

[Il fascismo] - scriveva Valois nel 1926, in un testo programmatico subito tradotto anche in Italia - ha imposto al capitalismo una disciplina nazionale e sociale. Ed è riuscito. Per sviluppare la sua opera, ha posto dei dittatori economici a capo di ogni provincia, per presiedere all'organizzazione razionale della produzione. [...] Sembra, così, trovata la soluzione del problema europeo. È la creazione dello Stato unitario fascista, al di sopra dei partiti e delle classi, e capace, appoggiandosi sui combattenti, gli operai e i contadini, di disciplinare queste prodigiose forze economiche lanciate nel mondo moderno; forze che, indisciplinate, metterebbero tutta l'Europa in pericolo, e che, disciplinate, ci daranno il benessere, oggi insospettato¹⁰.

¹⁰ VALOIS G., *Il fascismo francese*, Roma: Giuseppe Marino, 1926, pp. 24-25.

Non solo in alcuni ambienti politici dell'estrema destra francese, ma anche nel campo degli studi giuridici si riconosceva al fascismo italiano uno sforzo innovatore. La legislazione del 1926 aveva inaugurato - scriveva, facendo eco a Valois, Edmond Fucile nella sua tesi di dottorato - "un'esperienza suprema di collaborazione tra le classi":

Il fascismo ha avuto il merito storico di ristabilire legalmente l'equilibrio tra le classi, di piazzarsi tra loro con una funzione di arbitro e potere moderatore, di provvedere a impedire che una schiacci l'altra e che dalla loro lotta derivi l'indebolimento dello Stato e la miseria dei cittadini¹¹.

Prima ancora che si potesse parlare di un consapevole impegno propagandistico da parte del regime fascista e della diffusione di una dottrina corporativa con i crismi dell'ufficialità, la politica sindacale avviata in Italia tra il 1925 e il 1926 fornì un esempio concreto di "realizzazione della pace sociale", come sosteneva fra gli altri l'olandese Herman de Vries de Heekelingen (fondatore a Losanna nel 1927 del Centro internazionale di studi sul fascismo), in un volume intitolato significativamente *Il fascismo e i suoi risultati*, nel quale aggiungeva che la direzione intrapresa dal governo di Mussolini piaceva perfino ad alcuni avversari, o ex-avversari¹². Naturalmente,

¹¹ FUCILE E., *Le Mouvement Syndical et la réalisation de l'État Corporatif en Italie*, Paris: Librairie des Sciences Politiques et Sociales, 1929, p.11 (traduzione mia). L'autore era un oscuro studente di diritto e scienze economiche all'Università di Parigi, ma anche per questo le sue parole sono sintomatiche di un certo clima accademico.

¹² Cfr. VRIES DE HEEKELINGEN H., *Il fascismo e i suoi risultati*, Milano: Alpes, 1927, p. 95 (ed. or. *Le fascisme et ses résultats*, Bruxelles: Social éditions, 1927). L'autore faceva riferimento in particolare al gruppo di sindacalisti (guidato da Ludovico D'Aragona e Rinaldo Rigola) che all'inizio del 1927 avevano dato vita all'Associazione nazionale di studi sui problemi del lavoro, assumendo una posizione di "fiancheggiamento" del regime fascista. Per un approfondimento su questo caso, rinvio a PASETTI M., *Uma resposta ambígua: o sindicalismo reformista perante o fascismo nos anos da construção do regime*, in CORDEIRO C. (coordenação), *Autoritarismos, Totalitarismos e Respostas Democráticas*, Coimbra-Ponta Delgada: Centro de Estudos Gaspar Frutuoso da Universidade dos Açores e Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX da Universidade de Coimbra, 2011, pp. 285-296.

gli apparati del regime avrebbero presto approfittato della fortunata ricezione della politica sindacale, trasformando il progetto del corporativismo nel *Leitmotiv* della propaganda all'estero¹³.

A sua volta, per quanto destinata a rimanere in massima parte inevasa, la Carta del lavoro emanata nell'aprile 1927 attirò ulteriormente i riflettori sull'esperimento italiano: con questo documento programmatico, sorta di dichiarazione d'intenti su quello che il corporativismo avrebbe dovuto realizzare, il fascismo sembrava prefissare direttive di sviluppo dell'ordinamento corporativo universalmente valide. Come si declamava sulla stampa fascista più attenta alle reazioni dell'opinione pubblica straniera, l'importanza "epocale" della Carta risiedeva nel suo "valore intrinseco", in una congiuntura storica - il "presente momento della lotta sociale in Europa" - in cui apparivano in difficoltà sia le democrazie parlamentari, sia la rivoluzione collettivista sovietica, sia i regimi autoritari di stampo poliziesco¹⁴. In "Informazioni corporative", una rivista inaugurata nel 1928 e particolarmente sollecita nel riportare politiche e dibattiti sui problemi sindacali da tutti i paesi del mondo, era persistente la convinzione che il corporativismo rappresentasse ormai la principale fonte di legittimazione del fascismo italiano nello scenario internazionale:

La concezione corporativa dello Stato, il diritto corporativo, le realizzazioni che si vanno con rapidità concretando in dipendenza della legislazione e della pratica corporativa [si noti bene: le "realizzazioni", la "legislazione", la "pratica"], destano all'estero

¹³ *Leitmotiv*, è forse il caso di precisarlo, significa motivo ricorrente, ma non motivo unico: per diffondere la propria immagine all'estero il fascismo continuò a servirsi anche di strumenti (come il turismo) e miti (come quello della civiltà latina) che poco o nulla avevano a che fare con il corporativismo. Su questi due esempi, cfr. PRETELLI M., *Il fascismo e l'immagine dell'Italia all'estero*, in "Contemporanea", 2008, 2.

¹⁴ SIGNORETTI A., *La "Carta del lavoro" giudicata all'estero*, in "Gerarchia", maggio 1927, pp. 399-401.

curiosità ed interesse. Da taluni si studia e si discute, da altri si loda. [...] Il contatto che il corporatismo italiano ha preso colla vita estera, attraverso l'Organizzazione Internazionale del Lavoro, la Conferenza annuale e l'Ufficio Permanente del Lavoro, o attraverso la corrispondenza con amministrazioni pubbliche e con studiosi stranieri, o colla stampa, ne mostra la forza espansiva. Non vogliamo dire che l'universo lo voglia già prendere ad esempio; ma, senza dubbio, lo si guarda come un tentativo di creazione che si impone e che attrae¹⁵.

Ma non solo sulla stampa, anche all'interno del ministero delle Corporazioni (istituito con un decreto legge del luglio 1926 e guidato fino al 1932 da Bottai) cresceva l'interesse per la prospettiva di sfruttare l'esperienza italiana al fine di imporre all'estero una precisa immagine del regime fascista. In una relazione presentata a metà del 1928, per esempio, Luigi Adolfo Miglioranza, membro della Commissione permanente di studi corporativi, sottolineava la necessità di coordinare il dibattito sul corporativismo, o in un certo senso di imporre un marchio fascista su tale dibattito:

Due intense annate di realizzazioni corporative [si noti bene: "realizzazioni"] hanno ormai dimostrato la necessità, non di fare della propaganda del corporativismo nel senso tradizionale, e cioè di raccogliere simpatie e adesioni e seguaci negli altri paesi - ciò che al Fascismo non interessa, al Paese neppure - bensì di regolare, e diremmo addirittura, disciplinare le vaste e intense e crescenti di numero e di intensità correnti di adesione, di

¹⁵ *Nota della quindicina*, in "Informazioni corporative", 10 luglio 1928, p. 1.

simpatia, o magari di semplice, ma marcata, attenzione che negli altri paesi si sono manifestate verso il nostro esperimento¹⁶.

Dal 1927-28 in poi, il corporativismo divenne insomma il Leitmotiv dell'attività propagandistica all'estero, perché dava la possibilità di mettere in risalto la presunta componente "sociale" e "moderna" della dittatura. Risalgono infatti a quel periodo una serie di iniziative dedicate espressamente a tale scopo, affidate a un'apposita Commissione per la propaganda corporativa all'estero, posta alle dipendenze del ministero delle Corporazioni¹⁷. Le prime di queste iniziative furono la traduzione della Carta del lavoro in quattro lingue europee; la pubblicazione di manuali destinati al pubblico straniero; la redazione di un notiziario in francese, il "Feuille d'informations corporatives", che sarà stampato fino al 1943; l'organizzazione di cicli di conferenze (ad esempio nel 1928 il ministro Bottai presentò la Carta del lavoro a Budapest in aprile, mentre Carlo Costamagna tenne una serie di lezioni di diritto corporativo all'Università di Losanna in ottobre); l'invio dei testi più significativi a rappresentanze diplomatiche, istituti scientifici, biblioteche, studiosi di tutto il mondo. Data la natura del tema, i principali destinatari di una simile campagna propagandistica non potevano essere che ristrette élite intellettuali, o tutt'al più esponenti di movimenti politici o sindacali. Come se l'intera operazione derivasse da una consapevole strategia di marketing, il regime mirava a intercettare innanzitutto schiere di *opinion makers*, che avrebbero funzionato come diffusori all'estero dell'esperienza corporativa italiana e avrebbero forse contribuito anche a porre il marchio fascista sull'idea stessa del corporativismo.

¹⁶ *Questioni e problemi del giorno*, in "Informazioni corporative", 25 luglio 1928, p. 142.

¹⁷ Ne dà conto, fra gli altri, NAPOLITANO G., *La propaganda corporativa nella rivoluzione fascista*, Napoli: Pescarolo, 1932.

Ciò non toglie che in qualche occasione venissero lanciate iniziative per un pubblico più ampio e generico. Rientra in questa tipologia la scelta, sempre per volere del ministro Bottai, di riservare al tema del corporativismo una sala del padiglione italiano all'Esposizione internazionale di Barcellona del 1929. Affidato al Commissario generale Raimondo Targetti, l'allestimento della Mostra corporativa fu realizzato con una serie di pannelli sull'attività delle corporazioni, alcuni quadri descrittivi degli interventi nel campo dell'assistenza sociale e della cooperazione, un plastico di presentazione del progetto di bonifica integrale¹⁸. Affiancando a questa installazione altre sul turismo, sui trasporti, sui mezzi di comunicazione, l'intenzione era trasmettere - non solo a un novero di addetti ai lavori, ma in linea di principio a una platea "universale" - l'idea della modernità raggiunta dall'Italia grazie alle politiche economiche e corporative del fascismo.

Universalità e originalità del corporativismo fascista

Se la ricezione all'estero del corporativismo fascista fu dettata, perlomeno in una prima fase, da un interesse spontaneo per un'esperienza che appariva per vari aspetti originale, il lancio di una campagna propagandistica imperniata proprio su tale tema contribuì a trasformare l'esempio italiano in modello "universale", legittimando il regime sulla scena politica internazionale. Il principale promotore di questa operazione di "marketing" fu appunto il ministro delle corporazioni Bottai, che alla fine degli anni Venti, con l'obiettivo di alimentare il dibattito su scala europea, progettò fra l'altro di

¹⁸ Si veda il catalogo curato dal Commissario generale del governo: TARGETTI R., *La Partecipazione Italiana all'Esposizione Internazionale di Barcellona 1929*, Milano: Studio Editoriale Turistico, 1930.

istituire a Ginevra un Centro di cultura corporativa (poi rimasto sulla carta per mancanza di fondi) e si adoperò per aprire presso il suo ministero un ufficio rapporti con l'estero e sedi di corrispondenti nelle maggiori città straniere¹⁹.

Negli anni successivi, l'esplosione della crisi economica funzionò da cassa di risonanza per la propaganda corporativa fascista: ora l'apparente crollo del sistema capitalistico mondiale sembrava travolgere nondimeno le istituzioni liberal-democratiche e allargava l'interesse generale per la ricerca di soluzioni alternative. Da tutta Europa e dagli Stati Uniti provenivano apprezzamenti sempre più frequenti per la politica economica e sociale del regime di Mussolini, che, come sosteneva la vulgata propagandistica, appariva in grado di affrontare al meglio la crisi, preservando l'Italia dalle più drammatiche derive di altri paesi.

A distanza di alcuni decenni, e non senza una certa fatica, gli studi storici avrebbero dimostrato l'infondatezza della presunta eccezionalità italiana nel tracollo economico degli anni Trenta: diversi indicatori (variazione del prodotto interno lordo, reddito reale, instabilità dei prezzi ecc.) rivelano che anche l'Italia subì pesantemente la crisi, in misura non dissimile dalla media dei paesi occidentali (solo i casi limite della Germania e degli Stati Uniti si differenziarono in maniera significativa). Semmai, una parziale tenuta della produzione e dell'occupazione - perlomeno nel settore agricolo, meno esposto agli effetti della Grande depressione - derivò dall'arretratezza dell'economia italiana e, paradossalmente, dalla precedente fase di ristagno del 1926-27²⁰. Se la Grande depressione apparve insomma colpire in forme più lievi l'Italia, fu da un lato

¹⁹ Cfr. GARZARELLI, *«Parleremo al mondo intero»*, cit., p. 18.

²⁰ Cfr. CIOCCA P., *Ricchi per sempre? Una storia economica d'Italia (1796-2005)*, Torino: Bollati Boringhieri, 2007, pp.193-5. Per un complessivo inquadramento del caso italiano nelle crisi del capitalismo, cfr. inoltre FRASCANI P., *Le crisi economiche in Italia. Dall'Ottocento a oggi*, Roma-Bari: Laterza, 2012.

perché un livello inferiore di sviluppo economico rendeva meno drastica la caduta, da un altro per l'abilità propagandistica del regime nel divulgare una visione edulcorata della realtà, e da un altro ancora per l'effettiva capacità di tenere sotto controllo il malessere sociale tramite meccanismi coercitivi, garantiti anche dall'ordinamento sindacale corporativo.

Fatto sta che negli anni Trenta, dentro e fuori i confini nazionali, era diffusa l'idea che la situazione italiana fosse meno drammatica, soprattutto dal punto di vista della tenuta sociale. Le pagine di "Informazioni corporative" erano piene di commenti positivi riportati dalla stampa di tutto il mondo; come, per esempio, il seguente di Ernest Lémonon, un economista francese che ben conosceva l'Italia per esservi stato più volte inviato come funzionario ministeriale, convinto ammiratore del sistema corporativo fascista:

Se la situazione economica attuale dell'Italia è un poco depressa (l'Italia non è del resto il solo paese in periodo di depressione) le sue condizioni sociali sono estremamente favorevoli. L'idea dell'unione delle classi per la grandezza della Nazione, diffusa con tenacia in tutti gli ambienti, ha creato uno stato d'animo essenzialmente salutare per lo sviluppo della produzione. Operai e padroni collaborano. Questo è un metodo²¹.

Apprezzamenti di tenore analogo si susseguivano e venivano a loro volta riutilizzati dalla propaganda fascista, portati a dimostrazione del prestigio che il regime corporativo italiano stava acquisendo in tutto il mondo. Promettendo di eliminare l'instabilità e i conflitti della democrazia rappresentativa, il corporativismo fascista si era

²¹ *Rassegna della stampa*, in "Informazioni corporative", 25 aprile 1931, p.634, che traduceva con il titolo *Stato corporativo del fascismo* un articolo di Ernest Lémonon pubblicato in "Revue Bleue", 19 marzo 1931.

ormai ritagliato uno spazio tra le idee “politicamente determinanti”, poiché “sembrava rispondere sia alle sfide dei conflitti di classe sia al desiderio di partecipazione individuale ai processi decisionali riguardanti l’economia”²².

In un discorso all’assemblea della Società delle nazioni del settembre 1931, Bottai poteva così celebrare il corporativismo come principio “universale”, unico criterio ispiratore di una “rinascita economica del mondo”. In una visione proto-globalizzata del sistema economico mondiale come “*complesso di entità economiche saldamente collegate*, nel quale il movimento delle merci, dei capitali e degli uomini potenzi al massimo ed equilibri la capacità di produzione e di consumo”, Bottai riteneva indispensabile un riassetto delle singole economie nazionali secondo un modello generale, che la stessa Società delle nazioni avrebbe dovuto propagandare e diffondere “negli ambienti agrari, industriali e commerciali di tutti i paesi”. A tal fine, era auspicabile l’incontro e la cooperazione, nelle sedi di Ginevra, tra i rappresentanti dei vari organismi istituzionali di impronta corporativa, che “dopo la guerra, in un gran numero dei paesi europei ed extraeuropei”, erano stati creati per coadiuvare i governi nelle questioni di ordine economico. Tra quelli menzionati a mo’ d’esempio dal ministro italiano, comparivano il Conseil consultatif économique in Francia e il Reichswirtschaftsrat in Germania; ma, naturalmente, il prototipo al quale attenersi era indicato nel Consiglio delle corporazioni fascista, che “esercita[va] da due anni funzioni importanti, specie per quel che concerne[va] le relazioni fra datori di lavoro e prestatori di opera [...] nel senso

²² MÜLLER J.-W., *L’enigma democrazia. Le idee politiche nell’Europa del Novecento*, Torino: Einaudi, 2012, p. 141 (ed. or. *Contesting Democracy: Political Ideas in Twentieth-Century Europe*, New Haven: Yale University, 2011).

di un'armonica coordinazione di tutte le forze economiche del paese"²³.

“Universalità” del corporativismo, dunque, in un periodo in cui andavano rafforzandosi le iniziative di internazionalizzazione del movimento fascista (che portarono, nel luglio 1933, alla nascita dei Caur, i Comitati d'azione per l'universalità di Roma)²⁴. Al contempo, tuttavia, lo stesso Bottai non perdeva occasione, in tutti i suoi interventi destinati a un pubblico internazionale, per ribadire che il sistema corporativo italiano non andava confuso con altri - seppur per certi aspetti analoghi - ordinamenti sindacali, o organi consultivi, o esperienze di mediazione istituzionale degli interessi socio-economici. L'unico effettivo esperimento corporativo era quello attuato dal fascismo italiano. Lo dichiarò già nel 1928, Bottai, nel discorso tenuto all'XI conferenza del Bureau international du travail²⁵; e lo avrebbe ripetuto per tutto il decennio successivo e ancora nel 1940, quando, procedendo a una comparazione tra l'ordinamento italiano e quello che più di ogni altro gli assomigliava, ovvero l'Estado Novo portoghese, si premurò di riassegnare allo stato corporativo fascista una patente di autenticità, una primogenitura:

Vi sono, fra i due ordinamenti, forti analogie, ma anche considerevoli differenze, dovute a varie cause, generalmente di natura politica, storica o ambientale. [...] Il corporativismo

²³ Il discorso di Bottai venne riportato anche in “Informazioni corporative”, 25 settembre 1931, con il titolo *Il Consiglio delle Corporazioni dinanzi alla Società delle Nazioni* (da qui sono tratte le citazioni).

²⁴ Sul tema, oltre al pionieristico lavoro di LEDEEN M.A., *L'internazionale fascista*, Roma-Bari: Laterza, 1973 (ed. or. *Universal Fascism*, New York: Howard Fertig, 1972), cfr. CUZZI M., *L'Internazionale delle camicie nere. I Caur, Comitati d'azione per l'universalità di Roma 1933-1939*, Milano: Mursia, 2005; ID., *Antieuropa. Il fascismo universale di Mussolini*, Milano: M&B Publishing, 2006.

²⁵ Pronunciato a Ginevra l'11 giugno 1928, il discorso è riportato con il titolo *La nuova grande democrazia italiana* in BOTTAI G., *Scritti*, a cura di Bartolozzi R. e Del Giudice R., Bologna: Cappelli, 1965, pp. 118-120.

italiano è l'espressione centrale del Fascismo; e, in quanto tale, è un sistema a sé stante, che presenta caratteri d'originalità e superiorità nei confronti degli altri sistemi politico-economici [...]. Potrà discutersi fino a qual punto il corporativismo portoghese, nei suoi postulati e nella sua attuazione, si riallacci alla dottrina cristiano-sociale, e fino a quale tenga conto della dottrina e dell'esperienza del corporativismo fascista. Non può però mettersi in dubbio, che a tale dottrina ed esperienza il legislatore portoghese abbia guardato e guardi, nel mentre procede alla costruzione dell'edificio corporativo²⁶.

Ma proprio in questa ambigua distinzione tra l'universalità della soluzione corporativa e l'originalità del modello italiano consisteva l'essenza dell'operazione di "marketing" promossa dal ministro delle corporazioni e condotta dalla propaganda del regime: la rivendicazione di un brevetto per il corporativismo moderno, l'imposizione di un "marchio" su una dottrina che – com'è noto – tra le due guerre mondiali conobbe una pluralità di interpreti e di versioni, non tutte riducibili a quella dittatoriale fascista²⁷.

Amplificata dalla crisi economica, la propaganda corporativa all'estero non risentì molto nemmeno dell'esautoramento del suo principale promotore, Bottai, che nel luglio 1932 venne deposto da ministro delle corporazioni e trasferito alla presidenza dell'Istituto nazionale fascista della previdenza sociale. Tramite i canali ormai predisposti, ai quali si aggiunse nel 1934 la Direzione generale per la propaganda all'estero, la campagna fascista oltre confine continuò a insistere sulla definitiva deriva del capitalismo liberale

²⁶ BOTTAI G., *Il corporativismo in Italia e nel Portogallo*, in *Relazioni storiche fra l'Italia e il Portogallo*, Roma: Reale Accademia d'Italia, 1940, pp. 547-558.

²⁷ Per un'introduzione ai diversi corporativismi, cfr. WIARDA H., *Corporatism and Comparative Politics. The Other Great "Ism"*, New York: M.E. Sharpe, 1997.

e degli ordinamenti parlamentari, proponendo la via corporativa e autoritaria come l'unica percorribile.

Dopo la rimozione di Bottai, semmai, si ritagliò un ruolo di maggior rilevanza Mussolini, che dal discorso del 14 novembre 1933 davanti al Consiglio nazionale delle corporazioni elevò il corporativismo a ideologia dell'epoca²⁸. Non a caso, nel 1935 la Direzione per la propaganda all'estero curò l'edizione di un opuscolo, *Quattro discorsi sullo Stato corporativo*, che raccoglieva appunto i discorsi corporativi pronunciati da Mussolini tra il novembre 1933 e il novembre 1934 (con in appendice la Carta del lavoro, i principali testi legislativi, alcuni cenni sull'ordinamento sindacale-corporativo). Tradotto in francese, inglese, portoghese, spagnolo, tedesco, ungherese, serbo-croato, l'opuscolo conobbe una grande diffusione in tutta Europa e fu riedito con il titolo *Lo Stato corporativo* nel 1936 e di nuovo nel 1938 (con l'aggiunta di due nuovi discorsi di Mussolini e un commento alla Carta del lavoro). L'immagine dell'Italia che si intendeva diffondere era quella di un paese "all'avanguardia di tutti i paesi del mondo"²⁹:

Riconosciuto che la crisi è del sistema, e quanto è accaduto e accade lo riconferma, bisogna coraggiosamente andare verso la creazione di un nuovo sistema, il nostro: l'economia disciplinata, potenziata, armonizzata, in vista soprattutto di una utilità collettiva, dai produttori stessi, imprenditori, tecnici, operai, attraverso le Corporazioni create dallo Stato, il quale rappresenta il tutto e cioè anche l'altra faccia del fenomeno: il mondo del consumo³⁰.

²⁸ Cfr. MUSSOLINI, *Opera omnia*, cit., vol. XXVI, pp. 86-96.

²⁹ MUSSOLINI B., *Quattro discorsi per lo stato corporativo*, Roma: Istituto Poligrafico dello Stato, 1935, p. 29.

³⁰ *Ibidem*, p. 34.

Mentre nella seconda metà degli anni Venti la circolazione transnazionale di progetti corporativi, a partire dall'esperienza in fieri italiana, fu legata soprattutto all'idea della pacificazione sociale, all'obiettivo di sopprimere la conflittualità nei luoghi di lavoro, alla visione della cooperazione tra tutte le componenti del sistema produttivo, nella prima metà degli anni Trenta il corporativismo rappresentava ormai, perlomeno nei dettami della propaganda fascista, un modello "universale" di organizzazione economica e politica della società di massa, esportabile ovunque come strumento per ripristinare il buon funzionamento dell'economia mondiale (fermo restando che la logica di fondo rimaneva la piena valorizzazione del proprio stato nazionale). Di fronte alla duplice crisi del capitalismo e delle democrazie liberali, il corporativismo veniva così promosso a vera e unica alternativa al comunismo sovietico, che proprio negli stessi anni stava conoscendo un sorprendente successo in termini di produttività industriale, con il lancio dei primi due piani quinquennali. Lo stereotipo di un mondo capitalistico in declino irreversibile e di un mondo socialista in ascesa inarrestabile, diffuso su scala globale dagli apparati propagandistici sovietici, trovò così un alter ego nel mito della "terza via" corporativa³¹.

Nuovi miti per la propaganda fascista

Solo nella seconda metà degli anni Trenta il tema del corporativismo nella propaganda fascista all'estero subì un parziale ridimensionamento. I mutamenti dello scenario politico europeo (il successo del nazismo in Germania; l'embargo contro l'Italia in

³¹ Sulla contemporanea fortuna "globale" del mito del corporativismo e di quello del comunismo, cfr. rispettivamente SANTOMASSIMO G., *La terza via fascista. Il mito del corporativismo*, Roma: Carocci, 2006, pp.181-206; PONS S., *La rivoluzione globale. Storia del comunismo internazionale*, Torino: Einaudi, 2012, pp. 88-98.

seguito alla conquista coloniale dell’Etiopia; lo scoppio della guerra civile in Spagna e il coinvolgimento delle potenze straniere) e alcuni riassetti degli equilibri interni (tra cui l’ulteriore accentramento della propaganda nelle stanze dei ministeri degli Esteri e della Cultura popolare) portarono a una dicotomia più netta tra fascismo e antifascismo sul piano internazionale, a un’irrigimentazione del dibattito sul corporativismo (fino ad allora connotato da una relativa apertura), nonché a un oscuramento dell’idea del fascismo universale³². Il *Leitmotiv* del corporativismo scivolò così in secondo piano, ora sopravanzato da altri temi propagandistici, legati soprattutto alla politica imperialista condotta da Mussolini.

A partire dal 1935, infatti, il tema dell’impero divenne il motivo dominante di una propaganda che insisteva in particolare su due nuclei retorici: 1) il culto dell’antica Roma, il mito dell’“impero romano” e della “romanità”, sulla base del quale si delineava un imperialismo innervato da una visione storico-culturale intrinsecamente razzista, con la pretesa di riportare in auge la “civiltà latina” e di ribadire il “primato” sulle altre civiltà del mondo; 2) l’idea dell’espansionismo demografico, il mito di un “impero del popolo” o “impero del lavoro”, in base al quale l’imperialismo italiano era giustificato dalla necessità di dotare il paese di un grande spazio coloniale, immaginato come una “frontiera”, una sorta di Far West da conquistare per risolvere il problema della sovrappopolazione, ovvero per promuovere una migrazione di lavoratori, e soprattutto di manodopera, al fine di alleviare l’eccessivo peso demografico sul mercato del lavoro italiano³³.

Anche in questa fase, comunque, il discorso corporativo continuò a costituire un serbatoio di idee, miti e slogan a disposizione della propaganda di regime, sia in patria che oltre confine. Per esempio, ai

³² Cfr. CAVAROCCHI, *Avanguardie dello spirito*, cit., pp. 84-86.

³³ Sulla propaganda colonialista del fascismo, cfr. LABANCA N., *Oltremare. Storia dell’espansione coloniale italiana*, Bologna: il Mulino, 2002, pp. 237-253.

due miti centrali della retorica imperialista fascista - l'“impero romano” e l'“impero del lavoro” - se ne aggiunse un altro che prospettava un modello di impero, o più precisamente di governo dell'impero, definito dagli stessi promotori “colonialismo corporativo”³⁴. Il progetto consisteva nell'esportare nelle colonie il sistema corporativo, creando una comunità di lavoro fondata sulla cooperazione tra tutti i soggetti produttivi, nell'interesse collettivo della madrepatria, ma anche per la valorizzazione economica degli stessi territori coloniali.

Nonostante il discorso del “colonialismo corporativo” avesse minor forza icastica, minor possibilità di influenzare l'immaginario popolare, rispetto ai miti della romanità e della colonizzazione demografica, questa rappresentazione appariva funzionale alla legittimazione dell'imperialismo fascista agli occhi dell'opinione pubblica internazionale. Mentre sia la retorica della romanità sia quella dell'espansione demografica, per quanto rideclinate in chiave fascista, erano elementi già presenti nella propaganda di età liberale, il discorso del “colonialismo corporativo” rinnovava la “missione civilizzatrice” del colonialismo italiano, per così dire fascistizzandola. La teorizzazione e tanto più la realizzazione di una politica corporativa nei possedimenti d'oltremare avrebbero dimostrato infatti l'esistenza di un modello coloniale propriamente fascista, diverso da tutti gli altri (del passato e del presente), contribuendo così a rafforzare l'autorappresentazione del fascismo come forza politica inedita, innovativa, originale, che era da sempre l'obiettivo principale della propaganda di regime.

Se la parola d'ordine del corporativismo, da un lato, venne introdotta anche nelle colonie, dall'altro nella seconda metà degli

³⁴ Cfr. per esempio D'AGOSTINO ORSINI DI CAMEROTA P., *Colonialismo corporativo*, in “Rassegna economica dell'Africa Italiana”, luglio 1938 e maggio 1939. Sulla legislazione corporativa nell'Africa orientale italiana, si veda PODESTÀ G.L., *Il mito dell'impero. Economia, politica e lavoro nelle colonie italiane dell'Africa orientale 1898-1941*, Torino: Giappichelli, 2004, pp. 265-287.

anni Trenta conservò importanza come veicolo del fascismo italiano soprattutto in Europa orientale, e in particolare in Bulgaria, Ungheria, Romania, Lituania. Nello stato baltico, per esempio, il corporativismo rimase il tema più sfruttato, specialmente allo scopo di contrastare la propaganda sovietica. A tal fine, secondo le indicazioni date dal regime italiano, gli opuscoli concernenti la legislazione del lavoro fascista dovevano rivolgersi in lingua lituana direttamente alla classe operaia e ai ceti popolari³⁵. Ma com'è stato notato in sede storiografica, nei paesi dell'Europa orientale la propaganda corporativa serviva anche per influenzare i diversi gruppi di destra e arginare la penetrazione ideologica del nazismo tedesco, che sul finire del decennio stava conquistando una netta supremazia³⁶. Ancora durante la Seconda guerra mondiale il fascismo italiano continuò a utilizzare il suo vecchio *Leitmotiv*, saldamente intrecciato al mito della costruzione di una "nuova Europa"³⁷. Tuttavia, se il corporativismo poteva ancora esercitare una certa presa in ambienti accademici, la sua forza di persuasione delle masse risultò molto più limitata. Da questo punto di vista, la capacità di "marketing" degli apparati fascisti, vale a dire la capacità di individuare i giusti interlocutori e proporre gli slogan più appropriati, si era appannata.

Nel complesso, per quanto sia difficile valutare la ricezione e gli effetti di strategie comunicative, nell'arco di un'esperienza quindicennale (metà anni Venti - fine anni Trenta) la propaganda del corporativismo fascista all'estero conseguì almeno un duplice risultato. In primo luogo, venne diffusa un'autorappresentazione della politica corporativa fascista, che ne metteva in risalto i presunti

³⁵ Cfr. SANTORO, *L'Italia e l'Europa orientale*, cit., p. 306.

³⁶ Cfr. BOREJSZA J.W., *Il fascismo e l'Europa orientale. Dalla propaganda all'aggressione*, Roma-Bari: Laterza, 1981, pp.189-238 (ed. or. *Rzym a wspólnota faszystowska: o penetracji faszystwu włosiego w Europie Srodkowej, Poludniowej i Wshodniej*, Warszawa: Ksiazka i Wiedza, 1981).

³⁷ Cfr. SANTORO, *L'Italia e l'Europa orientale*, cit., p. 383.

successi e alimentò il mito della “terza via”. In secondo luogo, il regime italiano riuscì ad attribuirsi la potestà del corporativismo, a imporre una sorta di marchio fascista a una dottrina che aveva invece una pluralità di interpreti e ispirò vari progetti istituzionali, ordinamenti sindacali, interventi legislativi in tutta Europa.

In questo senso, divulgando all'estero la propria esperienza corporativa (dottrinale e politica), il regime fascista italiano mise in atto un'operazione propagandistica che aveva innanzitutto modalità e finalità pubblicitarie: l'obiettivo consisteva non solo nel “vendere il prodotto”, ma anche nel “far conoscere il marchio”; fuor di metafora, si voleva non solo fare nuovi proseliti, creare consenso, allargare il numero degli adepti, ma anche stabilire il monopolio su un “prodotto” (il corporativismo) che in realtà aveva radici ideologiche in diverse tradizioni politiche e nazionali. Ricorrendo a vari strumenti e tecniche comunicative, venne organizzata un'operazione di “marketing” che ebbe un indubbio successo, tanto da screditare definitivamente il concetto stesso di corporativismo, che nel dopoguerra di fatto rimase a lungo assente dal linguaggio politico e vi rientrò solo con un'accezione negativa.