

Elio Frescani, *Energia, cultura e comunicazione. Storia e politica dell'Eni fra stampa e televisione (1955-1976)*, Milano-Udine, Mimesis, 178 pp., € 18,00

Enrico Mattei è probabilmente il manager più presente nella storiografia italiana. Mitizzato oltre che studiato e reputato esempio ineguagliabile di *public servant*, il fondatore di quella che oggi è la principale impresa pubblica italiana è il protagonista di decine di volumi di ogni tipo a lui dedicati. Così anche all'Eni, fra i soggetti principali del processo di industrializzazione e del miracolo economico italiano del secondo dopoguerra, non è stata risparmiata l'attenzione degli studiosi.

Il libro di Frescani, che occupa un ventennio decisivo per l'economia italiana, aggiunge un aspetto importante al mosaico di ricerche: quello relativo alla comunicazione aziendale su tutti i media usati dall'Eni dalla fondazione in poi. Il lavoro riporta con estrema minuzia le politiche di comunicazione e propaganda, che Mattei, perfettamente consapevole dell'importanza delle trasformazioni indotte dalla diffusione dei mezzi di comunicazione di massa grazie anche ai suoi rapporti con l'America, seguiva personalmente, comprendendone fin dall'inizio l'enorme valenza in quanto in grado di fissarsi nell'immaginario collettivo dell'epoca.

Dalle numerose interviste televisive agli spot pubblicitari di Carosello, dagli *House organ* – il più celebre dei quali fu «Il gatto selvatico», su cui fra il 1955 e il 1965 scrissero alcuni fra i più rilevanti intellettuali dell'epoca, dimostrando che letteratura e industria potevano utilmente interagire in nome di un orizzonte di modernità – ai giornali e ai documentari cinematografici (di cui Frescani si è interessato qualche anno fa: *Il cane a sei zampe sullo schermo. La produzione cinematografica dell'Eni di Enrico Mattei*, Napoli, Liguori, 2014), la politica comunicativa, intesa e condotta all'interno di un ampio piano strategico, rappresenta un moderno modello d'impresa, che accompagna e riflette i cambiamenti economici e sociali del paese, soprattutto in termini di nuove abitudini di consumo, e al tempo stesso ne costituisce un capitolo di storia della cultura.

Di grande interesse, ad esempio, risultano nel volume le pagine nelle quali l'a. analizza le tecniche di persuasione adottate da Mattei in televisione, capace di veicolare con chiarezza e tenacia il proprio messaggio, da uomo dalla veduta lunga industrialista abituato ad anteporre l'interesse collettivo a quello personale, nonostante una scarsa propensione a parlare davanti alle telecamere. Contro i nemici di molte industrie private a lui ostili e i politici che lo ostacolavano, Mattei non esitava, facendo costantemente prevalere le esigenze nazionali, a servirsi della comunicazione d'impresa guidato dall'obiettivo di dare all'Italia la necessaria autonomia energetica per collocarsi stabilmente fra i grandi paesi del mondo.

In definitiva, il volume di Frescani è un esperimento riuscito di utilizzo della comunicazione aziendale da parte di una grande impresa in anni cruciali per l'Italia: il ventaglio di fonti analizzato arricchisce la prospettiva storica – economica, dell'industria, della comunicazione, della pubblicità – e moltiplica i versanti di studio della storia d'impresa.

Andrea Giuntini