

SOMMARIO

N. 1127 - Vol. LXXXVII - Milano - 7 maggio 1972 © 1972 EPOCA - Arnoldo Mondadori Editore

	3	LETTERE AL DIRETTORE
Ricciardetto	10	MEMORIA DELL'EPOCA
Angelo Conigliaro	21	LA NOSTRA ECONOMIA
Domenico Bartoli	23	L'ITALIA ALLO SPECCHIO
	24	CHE COSA SUCCEDDE
Pietro Zullino	34	VIGILIA AL VIMINALE
Livio Caputo	38	BARZEL, L'ANTI-BRANDT
	44	L'IMPERO DELLE MUTUE
Franco Nencini	46	LUNA E VIETNAM
P. Fortuna-G. Tramballi	48	IL BARBIERE CHE DOVEVA RAPIRE GIANNI AGNELLI
Giorgio Torelli	58	SPADOLINI IL CANDIDATO PAZIENTE
Franco Bertarelli	66	FIAT 132: CENTO CAVALLI DI OTTIMISMO
Livio Caputo	76	LA STRANA PRIMAVERA DI VARSAVIA
	87	ELEZIONI 1972: L'ITALIA IN PIAZZA
Ulrico di Aichelburg	102	LE NUOVE DIFESE DELLA SALUTE (5)
Giuseppe Grazzini	114	PEROSI HA SCRITTO UNA « GIULIETTA E ROMEO »?
Giulio Confalonieri	116	UN TESORO ANCORA MISTERIOSO
Fulvio Apollonio	130	L'ALBUM DEI FRANCOBOLLI
Giuliano Ranieri	134	CARO MOZART SEI DEI NOSTRI
Marco Nese	144	COME SI DIFENDE LA REGIONE PUGLIESE
Roberto Cantini	154	IL '900 LETTERARIO COME LO SENTI TITTA ROSA
Domenico Meccoli	156	L'ALTRA FACCIA DEL DIABOLICO KEN RUSSEL
Roberto De Monticelli	161	COSÌ SI RECITA BRECHT
Raffaele Carrieri	162	OMAGGIO A DÜRER
Giulio Confalonieri	166	RAFFICA DI INSOLENZE PER LA CRITICA A MAHLER
	171	I PROGRAMMI RADIO E TV
Giuliano Ranieri	172	MEGLIO I POLITICI DEI GIORNALISTI



In questo numero, un grande servizio a colori illustra i particolari della nuova Fiat 132, la vettura da 1800 cmc. di cilindrata che la maggiore industria automobilistica italiana si accinge a lanciare su tutti i mercati.

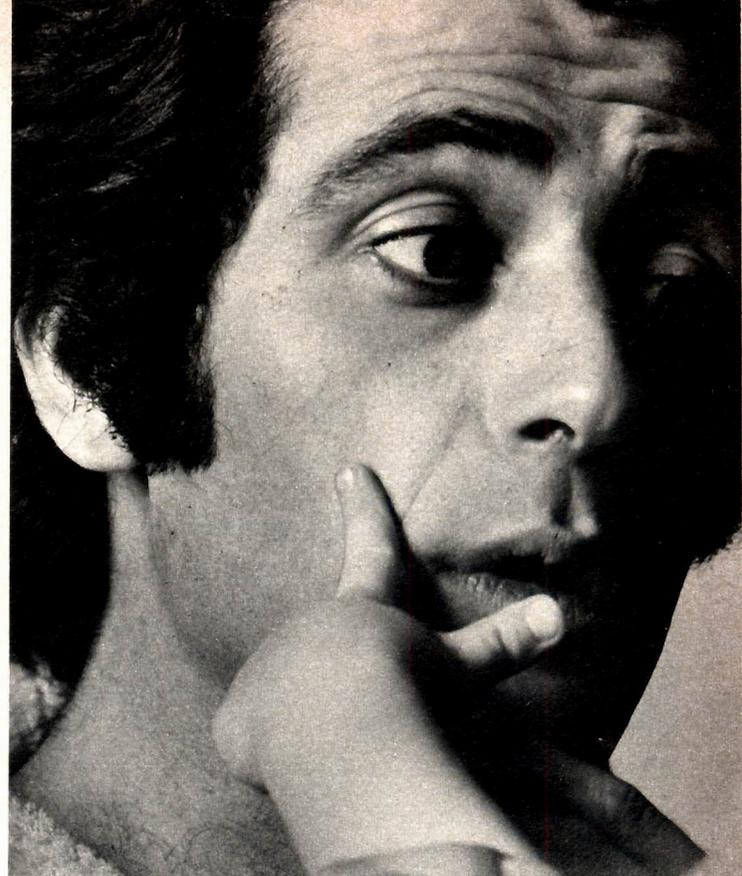
Redazione, Amministrazione, Pubblicità: via Bianca di Savoia 20, 20122 Milano - Tel. 8384 - Ufficio Abbonamenti: tel. 7389551/2/3/4 - Indirizzo telegrafico: EPOCA - Milano. Telex 31419 Epoca. Redazione romana: v. Sicilia 136/138, 00187 Roma - Tel. 46.42.21/47.11.47 - Indirizzo telegrafico: Mondadori-Roma. Abbonamenti: Italia: annuo con dono L. 10.400 - semestrale senza dono L. 5.200. Estero: annuo con dono L. 16.000 - semestrale senza dono L. 8.000. Inviare a: Arnoldo Mondadori Editore, via Bianca di Savoia 20, 20122 Milano (c/c postale n. 3-26780). Per il cambio di indirizzo inviare L. 100 in francobolli e la fascetta con il vecchio indirizzo. Numeri arretrati L. 300 (c/c postale n. 3-34553). Gli abbonamenti si ricevono anche presso i nostri Agenti e nei « Negozi Mondadori »: Bari, v. Abate Gimma 71, tel. 23.76.87; Bologna, v. D'Azeglio 14, tel. 23.83.69; Bologna, piazza Calderini 6, tel. 23.20.73; Cagliari, v. Logudoro 48, tel. 5.08.23; Capri (Napoli), v. Camerelle 16/a, tel. 77.72.81; Caserta, v. Roma - Pal. Unione Industriali, tel. 9.17.91; Catania, v. Etna 368/370, tel. 27.18.39; Como, v. Vitt. Emanuele 36, tel. 27.34.24; Cosenza, c.so Mazzini 156/c, tel. 2.45.41; Ferrara, v. Della Luna 30, tel. 3.43.15; Firenze, v. Lamberti 27/r, tel. 28.37.00; Genova, v. Carducci 5/r, tel. 5.39.18; Gorizia, c.so Verdi 102/b (Galleria), tel. 8.70.07; La Spezia, v. Biassa 55, tel. 2.81.50; Lecce, v. Monte San Michele 14, tel. 2.68.48; Lucca, v. Vittorio Veneto 48, tel. 4.21.09; Messina, v. Dei Mille, 60 - Pal. Toro, tel. 2.21.92; Mestre (Venezia), v. C. Battisti 2, tel. 95.03.14; Milano, c.so V. Emanuele 34, tel. 70.58.33; Milano, v. Vitruvio 2, tel. 27.00.61; Milano, v.le Beatrice d'Este 11/a, tel. 83.48.27; Milano, c.so di Porta Vittoria 51, tel. 79.51.35; Milano, c.so Verelli 7, tel. 46.94.722; Modena, v. Università 19, tel. 23.02.48; Napoli, v. Guantai Nuovi 9, tel. 32.01.16; Padova, v. Emanuele Filiberto 1, tel. 3.83.56; Palermo, v. della Libertà 14/c, tel. 20.42.12; Parma, v. Mazzini 50 - Galleria, tel. 2.90.21; Pescara, c.so Umberto I 14, tel. 2.62.49; Pisa, v.le A. Gramsci 21/23, tel. 2.47.47; Pordenone, v.le Cossetti 14, tel. 2.73.00; Roma, Lungotevere Prati 1, tel. 65.58.43; Roma, v. Veneto 140, tel. 46.26.31; Roma, CIM (Pal. Vetro), v. XX Settembre 97/c, tel. 48.13.51; Roma, CIM piazzale della Radio 72, tel. 55.06.07; Roma, piazza Gondar 10, tel. 831.48.80; Torino, v. Roma 53, tel. 51.12.14; Trieste, v. G. Gallina 1, tel. 3.76.88; Udine, v. Vittorio Veneto 32/c, tel. 5.69.87; Venezia, San Giovanni Crisostomo 5796, Cannaregio, tel. 2.51.02; Verona, piazza Bra 24, tel. 2.26.70; Vicenza, c.so Palladio 117 (Gall. Porti), tel. 2.67.08. Pubblicità: inserzioni in bianco e nero L. 900 per millimetro/colonna.

Istituto Accertamento Diffusione
Cert. n. 759



Questo periodico è iscritto alla FIEG
Federazione Italiana Editori Giornali

ARNOLDO MONDADORI EDITORE



carezzevolmente

PRORASO

e sarà felice
di accarezzarti

crema pre e dopobarba
sapone
schiuma rapida
dopobarba liquido
liquischiama dopobarba
prebarba elettrico
per ogni uomo;
per ogni esigenza.



EPOCA Elezioni 1972

L'ITALIA IN PIAZZA



Fotografie di

MARIO DE BIASI
SERGIO DEL GRANDE
WALTER MORI



Aufrichtigkeit
und Wahrheit-
der Weg in
Südtirols Zukunft

Ja zu TIROL

Eine Politik
die UNS
nicht im Stich läßt

Ja zu
HANS DIETL



I nostri fotografi
hanno percorso il Paese
durante i comizi
della campagna elettorale
più concitata
dell'ultimo ventennio,
ricavandone un vivace « affresco »
della vita degli italiani
alla vigilia delle votazioni.



Lancio di manifestini del PLI in piazza del Popolo a Roma.

**La tradizione
in lotta
con le nuove tecniche**



A sinistra: donne romane a un « incontro » organizzato dal PCI alla Basilica di Massenzio. Sotto: in attesa dell'oratore.

Sopravvive, ma stancamente, il comizio, sopravvive l'altoparlante che urla tra una marcetta e l'altra, lo striscione con il simbolo del partito e l'incitamento a votarlo, il volantino gettato per strada. Ma nello stesso tempo c'è un ricorso senza precedenti a tecniche di persuasione più moderne e raffinate, tecniche che sono state studiate e decise nel quadro di vere e proprie pianificazioni. Questa la caratteristica più evidente della campagna elettorale 1972, i cui organizzatori parlano concordemente di un « nuovo corso » nel modo di fare propaganda politica. Non per niente quasi tutti i partiti si sono rivolti agli esperti della pubblicità, incaricandoli di trovare chiavi meno abusate e più « scientifiche » per penetrare negli animi degli elettori. Ecco così, con inevitabili eccezioni, una campagna fatta di slogan piuttosto ben calibrati, di manifesti graficamente esatti, e soprattutto resa meno severa da una serie di « invenzioni » destinate quantomeno a farsi notare anche dal cittadino più indifferente, se non proprio a convincere gli incerti e gli avversari.



Dibattito tra PLI e MSI al teatro Parioli di Roma. Al centro, in veste di moderatrice, la giornalista Gianna Preda.

San Paolo alla manifestazione comunista



Qui a destra e sotto:
preparazione
di un comizio comunista
davanti alla chiesa
di S. Paolo
nella borgata romana
di Primavalle.



A destra:
la simbolica freccia
del Partito repubblicano
issata sulla vetta
di un colle
a Pavona (Roma).



Come riconoscono tutti i partiti, i mezzi più efficaci di propaganda sono la televisione (ogni trasmissione di Tribuna elettorale ha avuto non meno di venti milioni di spettatori) e i giornali. Per la prima volta nella storia delle nostre campagne elettorali, alcuni partiti hanno utilizzato sistematicamente, e su larga scala, la stampa quotidiana e quella periodica, riservandosi intere pagine a pagamento per intavolare un dialogo più articolato con la pubblica opinione. Più intensa anche la propaganda nelle sale cinematografiche: molto spesso è costituita da brevi filmati che fanno conoscere volti e voci di singoli candidati.



Fari tricolori del MSI in una piazza della capitale.

Discorso sulla spiaggia di Lipari



La fedeltà al comizio e all'impiego massiccio degli altoparlanti persiste specialmente nelle regioni meridionali, dove però anche i nuovi metodi di propaganda dell'attuale campagna elettorale hanno dato buona prova. Anche nel Mezzogiorno si è affermata la tendenza a puntare più sul convincimento che sulla suggestione, mediante la distribuzione di opuscoli con i programmi dei partiti, e perfino, come ha fatto il PRI imitando l'esempio inglese, per mezzo di « volontari » disposti a passare di casa in casa allo scopo di fornire ogni possibile chiarimento. Tutto questo ispirato al moderno intento di « fornire un servizio » senza disturbare con manifestazioni chiassose e valanghe di carta rovesciate nelle strade come piaceva tanto una volta.

*Comizio missino
ad Acquacalda,
nell'isola di Lipari.*

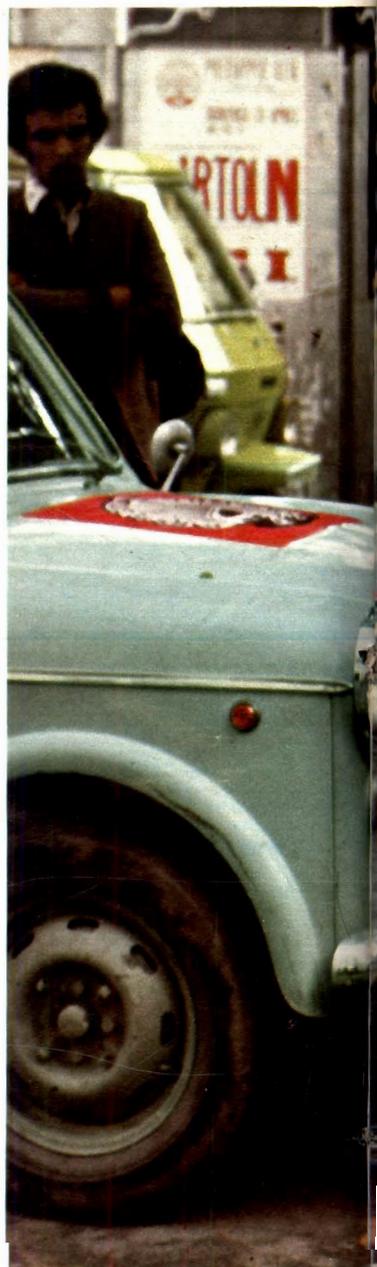
**Hanno ancora
successo
i grandi 'leaders'**

Il comizio continua tuttavia ad essere ovunque la forma più semplice e meno costosa di comunicazione tra i partiti e l'elettorato. Forse per questo non si è rinnovato, al contrario di altri strumenti di propaganda. I manifesti, per esempio: a volte confusi nel sovraffollamento dei tabelloni, è possibile distinguerne parecchi che rivelano chiarezza di idee e buona qualità di realizzazione, a dimostrazione che il lavoro d'équipe svolto da uomini politici, psicologi, sociologi e tecnici pubblicitari può spesso dare risultati apprezzabili. Il vecchio e il nuovo si sono incontrati quasi sempre senza stridore in questa campagna elettorale, instaurando tra loro una serena convivenza.



Il senatore Amintore Fanfani parla in piazza del Duomo a Milano.

**Poco pubblico
per l'oratore di Predappio**



Comizio del PCI a Forlì. Un elettore ascolta, appoggiato a un lampione sul quale spicca ancora il fascio littorio.

Uno dei momenti più duri per ogni candidato è quello in cui gli tocca parlare in una piazza deserta, davanti a « quattro gatti ». In genere, egli ha in mente un discorso che presuppone una vasta platea, magari ostile, ma in qualche modo « calda ». È preparato anche al contraddittorio, che ravviverebbe comunque il suo discorso. Ed eccolo invece costretto ad affrontare un pubblico ridotto al minimo: poche facce perplesse che lo stanno a guardare da una piazza spopolata. Gli oratori più bravi sanno in questi casi trasformare il comizio in una tranquilla conversazione, riuscendo ad interessare ugualmente l'esiguo ma volenteroso uditorio.

Pier Luigi Proli del PSDI parla a Terra del Sole (Forlì).

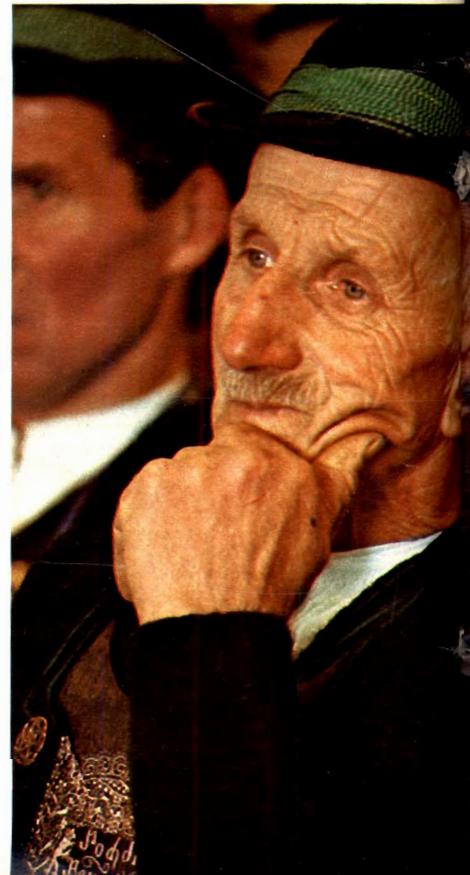


Un oratore del PSI impegnato a Predappio Alta.

I colori e le voci dei partiti nelle valli dell'Alto Adige



In Alto Adige la campagna elettorale è più colorita esteriormente, anche se manca di vivacità sul piano politico. Ascoltare un comizio (specie se si tratta del più forte partito locale, la *Südtiroler Volkspartei*) è un tradizionale rito civico, al quale si partecipa con l'abito da festa, nel costume della propria vallata. Altre forme di propaganda hanno già fatto la loro comparsa in Alto Adige ad opera dei grandi partiti nazionali, ma restano ancora a margine, ampiamente soprafatte, tra i cittadini di lingua tedesca, dalle vecchie consuetudini locali. Di vere novità se ne sono viste poche e comunque meno « rivoluzionarie » di tante altre introdotte su scala nazionale: per esempio, i fotoromanzi politici, i dischi *folk* e gli album caricaturali del PSI, distribuiti in gran quantità soprattutto nel Mezzogiorno. Né il PRI ha sistemato nelle città altoatesine qualcuno dei suoi pannelli muniti di pulsante, che consentono di ascoltare la propaganda repubblicana, in modo da non disturbare nessun altro. Al loro posto, però, montagne di opuscoli a domicilio.



Un tabellone elettorale nella Val Sarentina.



Valligiani dell'Alto Adige a un raduno organizzato dalla Südtiroler Volkspartei.



In alto: l'onorevole Mitterdorfer tra gli elettori di Valdorna. Qui sopra: Anton Rott, sindaco di Sarentino, istruisce i concittadini sulle norme che regolano il voto.

Milano: bandiere e minigonne in piazza

I giovani hanno animato questa campagna elettorale, incominciata in un'atmosfera di quasi generale sconcerto: le elezioni erano in anticipo di un anno e il clima del Paese era turbato da gravi avvenimenti, come gli attentati e le scoperte di complotti di opposta tendenza. Tutto questo ha finito per suscitare un interesse più attento alla lotta elettorale, facendo quasi scomparire un certo tradizionale vezzo di molti italiani: quello di ostentare distacco dalle vicende politiche. È stata meglio compresa, in questa campagna 1972, la validità della famosa battuta di John Kennedy: « Se tu rifiuti di occuparti di politica, sarà la politica a occuparsi di te ».



Vessilli democristiani in piazza del Duomo a Milano.