

# STUDIO DI CASO n. 6

## LA PROPAGANDA ELETTORALE IN ITALIA



A cura del prof.  
**ETTORE COLOMBO**

# PROPAGANDA ELETTORALE IN ITALIA



Le immagini “da muro”  
consentono un viaggio nella  
società italiana  
“Società figurata” e “società  
reale” difficilmente coincidono

# PROPAGANDA ELETTORALE IN ITALIA



Campagne elettorali per le elezioni politiche nazionali (20 dal 1946 al 2022), europee (10 dal 1979), regionali (12 dal 1970), amministrative, referendum

# PROPAGANDA ELETTORALE IN ITALIA



Contenuti e forme cambiano nel corso del tempo, esprimendo passaggio dall'impegno, dalle speranze, dalla passione politica largamente diffuse alla “fredda” tecnica dei professionisti della comunicazione, osservatori distaccati (spesso intercambiabili!)

# PROPAGANDA ELETTORALE IN ITALIA



Dal 1946 al 1960 centralità del manifesto, unita alle grandi adunate (comizi, manifestazioni, cortei) e alla propaganda a livello capillare nei territori

Campagne elettorali del 1948 e del 1953 particolarmente aspre, anche specchio delle contrapposizioni in campo internazionale

# PROPAGANDA ELETTORALE IN ITALIA

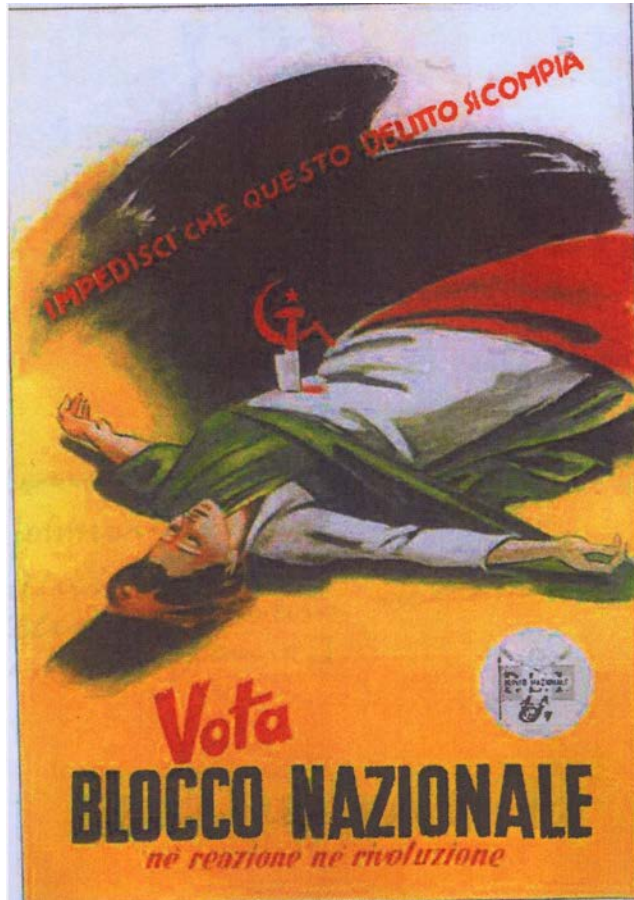


Nei manifesti per la campagna elettorale del 1948 non ci sono i volti dei personaggi politici

Si evita la personalizzazione perché richiama il periodo fascista

Centralità del partito (o coalizione) e dell'ideale che esprime

# PROPAGANDA ELETTORALE IN ITALIA



Terzo incomodo il Blocco nazionale (liberali + partiti di destra) e i socialdemocratici



# PROPAGANDA ELETTORALE IN ITALIA



Ruolo cruciale dei Comitati Civici come fautori di una propaganda aggressiva e senza limiti

Appoggio esplicito della Chiesa cattolica (nonostante i limiti dei Patti Lateranensi!)

Mobilitazione capillare delle parrocchie

# PROPAGANDA ELETTORALE IN ITALIA



Anticomunismo viscerale al limite dell'isteria



# PROPAGANDA ELETTORALE IN ITALIA



Comune è l'invito pressante ad andare a votare o a non disperdere il voto



# PROPAGANDA ELETTORALE IN ITALIA



# PROPAGANDA ELETTORALE IN ITALIA



I personaggi della storia italiana vengono piegati da una parte e dall'altra secondo convenienza



# PROPAGANDA ELETTORALE IN ITALIA



Uso del sarcasmo si riflette in manifesti che smascherano il vero volto del nemico



# PROPAGANDA ELETTORALE IN ITALIA



Uso del sarcasmo può richiamare anche la pubblicità commerciale



# PROPAGANDA ELETTORALE IN ITALIA



# PROPAGANDA ELETTORALE IN ITALIA



Particolare attenzione è rivolta al voto delle donne  
DC si presenta come argine delle famiglie, perpetuando un'immagine tradizionale e rassicurante (moglie, madre, angelo del focolare) oltre che "femminile"!

# PROPAGANDA ELETTORALE IN ITALIA



La Sinistra mette la donna al centro come elemento dinamico per la modernizzazione della società



# PROPAGANDA ELETTORALE IN ITALIA



Centralità della questione economica nella fase della ricostruzione, legata all'inizio al Piano Marshall e al "sogno americano"

## PARLANO I FATTI

**1.280 miliardi** per il Mezzogiorno

1.280 miliardi di spese previsti in 12 anni  
300 milioni di lavori al giorno  
Bacini montani e sistemazioni fluviali  
Acquedotti per 2.000 comuni  
Appalti in corso per 196 miliardi  
125 mila operai stabilmente occupati nella seconda metà del 1952

**LA RICOSTRUZIONE D'ITALIA HA UN NOME: DEMOCRAZIA CRISTIANA**

**VOTATE**

DEMOCRAZIA CRISTIANA - SPES Roma

## PIANO MARSHALL

**"aiuti"... per la guerra**

FRANCIA, le renche degli « aiuti » Il governo francese si è impegnato a fornire ai difensori francesi delle armi leggere americane, e ha già ceduto le loro armi e servizi di Algeri, Tunisi, Suez, Mosca, Berlino, Ginevra e Saigon.

CINA, Maresce all'incendio contro il governo francese di Chiang Kai-shek, 10 miliardi di dollari nel '46-'47 (la volta più di quanto lo dette alla Cina la 8 anni per la guerra contro il Giappone) TUTTI i comandi della guerra civile.

**ANCHE ALL'ITALIA VORREBBERO RISEN- VARE LA STESSA SORTE.**

- « Navi da guerra americane sono ancorate a Taranto e a Napoli.
- « Truppe americane in una piazzaforte.
- « Tripoli e Bengasi sono oggi depositi di bombe atomiche americane.
- « La Sicilia sarà la Mecca della nuova guerra » ha detto Eisenhower capo del servizio informazioni americano.
- « Solo l'opposizione del F.D.P. ha impedito Barera e De Gasperi di far entrare l'Italia nel blocco militare occidentale.

**DE GASPERI HA PROMESSO A TRUMAN 43 DIVISIONI ITALIANE!**

**Il piano Marshall e gli aiuti americani non sono che uno strumento di ricatto e di guerra » ha detto Wallace, ex vice presidente degli Stati Uniti.**

### il ricallo dello stomaco

IL 3 GIUGNO 1946 DIC- VANO:  
« Se vince la Repubblica, l'America non ci manderà più niente... »

E SONO STATI SBUGIAR- DATI

OGGI, PER IL 16 APRILE DICONO:  
« Se vince il F.D.P., l'America non ci manderà più niente... »

E FARANNO SBUGIAR- DATI

**perché**

LA vittoria del Fronte Democratico Popolare darà all'Italia:

- 1) Liberi scambi commerciali con tutti i paesi compresa l'America.
- 2) Possibilità di avere grano dall'Unione Sovietica e carbone dalla Polonia.
- 3) Riforma industriale ed agraria che aumenteranno la produzione nazionale.
- 4) La sicura difesa della pace e dell'indipendenza contro ogni ricatto e ogni minaccia di guerra.

# PROPAGANDA ELETTORALE IN ITALIA



Anche la questione religiosa assume soprattutto nelle elezioni del 1948 un carattere dirimente, a causa dell'intervento diretto di una parte del clero

Messaggi rassicuranti da parte del Fronte Popolare

Poca efficacia di questa campagna perché troppo “razionale” e misurata, rivolta a una platea politicamente alfabetizzata e consapevole

# PROPAGANDA ELETTORALE IN ITALIA



Comitati civici usano mezzi propagandistici innovativi, come i film di propaganda (se ne vengono realizzati) che toccano vari generi. Coinvolgimento anche di volti famosi (p.es. Eduardo De Filippo).

“Settimana INCOM” (controllo da parte della DC) svolge un ruolo importante (anche se si spaccia come “neutrale”).

# PROPAGANDA ELETTORALE IN ITALIA



Anche il doloroso ricordo dei dispersi in Russia è utile alla propaganda, oltre al pericolo per la pace rappresentato dal mondo comunista

# PROPAGANDA ELETTORALE IN ITALIA



Al quale le sinistre oppongono la decisa protesta contro la guerra e l'imperialismo, tema classico del patrimonio propagandistico delle sinistre e delle forze popolari

Condanna senza appello di tutta la retorica dei ceti dirigenti e dei vertici militari italiani del recente passato

# PROPAGANDA ELETTORALE IN ITALIA



**ECCO LE ARMI**  
**dei "PARTIGIANI**  
**DELLA PACE,"**



QUESTE ARMI SCOPERTE DALLE FORZE  
DELLO STATO DOVEVANO ESSERE PUNTATE  
CONTRO LA PACE DEL POPOLO ITALIANO

ARMI PESANTI (cannoni e mortai) .....	3.104
ARMI LUNGHE (mitragliatrici e fucili) .....	76.016
PISTOLE E MITRA .....	21.357
BOMBE A MANO .....	150.858
PUGNALI E BAIONETTE .....	19.893
PETARDI E DETONATORI .....	95.309
CARTUCCE .....	12.707.566
ESPLOSIVI (chilogrammi) .....	793.056
MINE .....	7.114
METRI DI MICCIA .....	29.236
RADIO TRASMITTENTI .....	190



**Contro la violenza**  
**Contro i comunisti**  
**VOTATE D.C.**

A CURA DELLA D. C. (SPES CENTRALE)

**Fratelli d'Italia**  
**e' Italia s'e' desta**

**GLI ITALIANI NON DIMENTICHERANNO**

	Morti	Feriti	Dispersi	Prigionieri
ESERCITO	57.423	112.403	124.470	631.000
MARINA	3.813	6.520	21.073	12.709
AVIAZIONE	2.536	2.774	3.190	10.202
CIVILI	30.183	56.214	5.750	—

VANI DISTRUTTI ... 1.722.000 - VANI DANNEGGIATI ... 4.228.000

Questo nell'estate del 1943 era il tragico  
bilancio di tre anni di guerra fascista

**I combattenti della libertà**  
**si sono levati in armi**

**PARTIGIANI:**  
Morti 69.774 Feriti 36.690

**FORZE ARMATE:**  
Morti 27.644 Feriti 11.995 Dispersi 19.210

**I combattenti della libertà:**  
Hanno abbreviato la guerra facilitando l'apertura del 2° fronte  
Hanno salvato gli impianti industriali ed il patrimonio economico  
dell'Italia settentrionale.  
Abbreviando la guerra hanno salvato l'Italia dagli orrori della bomba  
atomica (il Giappone non ha avuto partigiani ma ha avuto Hiroshima)  
Hanno salvato l'indipendenza d'Italia: il trattato è duro ed ingiusto  
ma, senza i suoi combattenti, l'Italia sarebbe oggi come la Ger-  
mania, come il Giappone, smembrata e occupata militarmente.



**GLORIA A TUTTI I CADUTI PER LA SALVEZZA DELLA PATRIA**

**W il 25 aprile**  
**FESTA DELL'INDIPENDENZA NAZIONALE**

L'eco della guerra partigiana  
risuona sui manifesti, anche  
se con letture diverse  
Il recupero delle tematiche  
antifasciste e resistenziali  
non raggiunge del tutto lo  
scopo di risvegliare le  
coscienze

# PROPAGANDA ELETTORALE IN ITALIA



L'argomento dell'antifascismo, se è centrale nella propaganda del Fronte, è ripreso dalla DC in funzione di una posizione moderata ed equidistante (tema degli "opposti estremismi" ha un carattere di permanenza nella vita politica dell'Italia)

# PROPAGANDA ELETTORALE IN ITALIA



Un altro tema oggetto della propaganda elettorale è quello dell'onestà e della trasparenza dei partiti politici. Anche questo è un argomento che diventa una permanenza di lungo periodo nella storia della Repubblica italiana.

# PROPAGANDA ELETTORALE IN ITALIA



2

LA VOLPE PERDE IL PELO MA NON IL VIZIO



**Bertoncelli Virginia**, di Modena, è stata cancellata dalle liste elettorali perché condannata, nel 1907, a 4 giorni di reclusione con la condizionale per aver frodato 10 centesimi allo Stato, avendo adoperato un francobollo usato.



**Giulio Brusadelli**, l'industriale plurimiliardario milanese che fu al centro di un famoso scandalo e che, recentemente, è stato condannato per aver frodato allo Stato centinaia di milioni di tasse, vota ancora.

**GLI ITALIANI CHIEDONO: ELEZIONI PULITE  
PER ELEGGERE AMMINISTRAZIONI ONESTE!**



Legato strettamente  
all'onestà non si dimentica  
nemmeno il tema della  
(in)giustizia di classe

# PROPAGANDA ELETTORALE IN ITALIA



**LA GIOVENTÙ D'ITALIA  
SPINGE A  
SINISTRA**

**PERCHÉ LE COSE CAMBINO**

1.200.000 giovani disoccupati  
1.100.000 giovani non frequentano neppure la 1ª elementare  
Nelle fabbriche tessili di Treviso ragazze di 12 anni lavorano per 50 lire al giorno  
Al cantiere navale di Palermo giovani di 15 anni vengono sottoposti a massacranti lavori per 14 ore al giorno  
Il regolamento del Banco di Sicilia impone il licenziamento dell'impiegata che si sposa

**CONTRO LA SPINTA A SINISTRA,  
A GUARDIA DEL PRIVILEGIO È NATA  
LA "TRIPLICE" DEI GRANDI RICCHI**

per cambiare le cose, il voto che decide è quello comunista

**VOTA COMUNISTA**

A CURA DELLA FIDUCIARIA NAZIONALE COMUNISTA ITALIANA

**IL GOVERNO DEMOCRISTIANO ALLA GIOVENTÙ HA DATO QUESTO:**



**1 milione di giovani disoccupati**  
(con un aumento di 19.000 ogni mese)

**salari di fame, violazione continua di tutti i contratti di lavoro**

**dilagare delle malattie sociali**  
(in un anno 25.448 giovani sono morti di t.b.c.)

**Ai giovani che chiedono:  
LAVORO ISTRUZIONE SVAGO  
il governo ha dato:  
CARTOLINE ROSA E RIARMO**

**Sbarra la strada al governo della guerra e della miseria  
VOTA E FAI VOTARE PER IL LAVORO E LA PACE!**

PIÙ TR. G. L. L. L. L. - ROMA

Il richiamo alle giovani generazioni è esplicito in nome dello sviluppo di una società più giusta e più equa, che garantisca un futuro migliore

# PROPAGANDA ELETTORALE IN ITALIA



Nascita della “Tribuna elettorale”, che sposta il dibattito dalle sedi tradizionali (partiti, piazze, etc.) alla televisione che va diffondendosi in tutte le case e che sta diventando il medium principale della comunicazione politica

# PROPAGANDA ELETTORALE IN ITALIA



**Cerco un marito  
che crede nella famiglia  
e non nel divorzio.**

a cura della DC

**Sì**  
rispondi  
per annullare  
la legge-divorzio

Gli anni '70 sono contrassegnati anche da importanti referendum, come quello sul divorzio. Il fronte laico e di sinistra ottiene un risultato positivo nel processo di emancipazione della società civile dai costumi tradizionali.

# PROPAGANDA ELETTORALE IN ITALIA

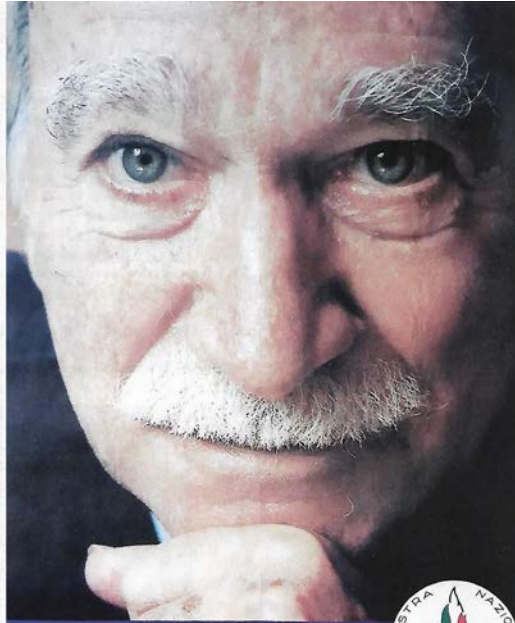
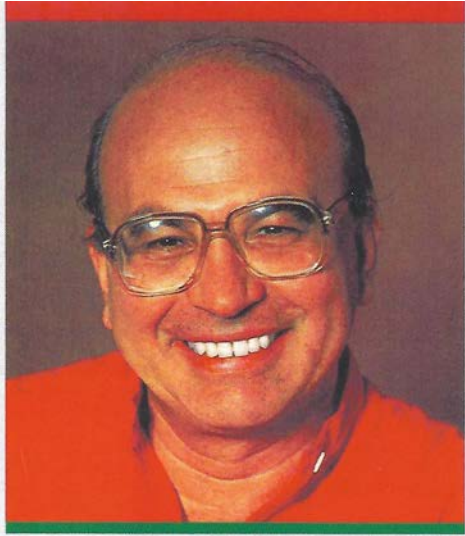


Nel 1979 sono convocate per la prima volta le elezioni europee che i partiti italiani affrontano con un taglio coerente con le posizioni sostenute a livello nazionale

# PROPAGANDA ELETTORALE IN ITALIA



Con gli anni Ottanta si avvia un processo di progressiva personalizzazione della politica



...NOI POSSIAMO  
GUARDARTI NEGLI OCCHI



**ALDO MORO**  
È STATO ASSASSINATO

**VIVE  
NEI NOSTRI CUORI  
LA SUA FEDE  
NELLA LIBERTÀ**

LA DEMOCRAZIA CRISTIANA



È morto il compagno  
**Enrico Berlinguer**

Segretario generale del Partito comunista italiano

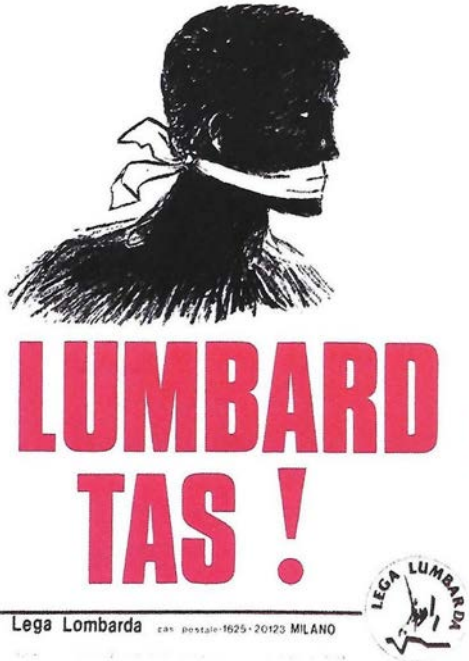


Un uomo  
della classe operaia e del popolo.  
L'uomo  
del nuovo socialismo e della lotta per la pace.  
Una grande forza  
politica e morale della democrazia italiana.  
Un uomo giusto.



Uso a fini elettorali (oppure come segno di omaggio) dei volti dei leader delle forze politiche

# PROPAGANDA ELETTORALE IN ITALIA



Alla metà degli anni '80  
manifesti che  
testimoniano la nascita  
di nuovi partiti o  
movimenti  
Linguaggio plebeo,  
semplice, di immediata  
comprensione, grafica  
rozza ed evocativa

# PROPAGANDA ELETTORALE IN ITALIA

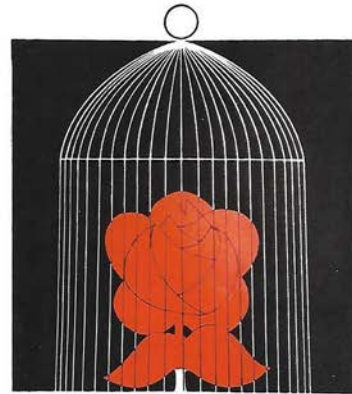


**NOI  
abbiamo le  
mani pulite**

*Chi può dire  
altrettanto?*



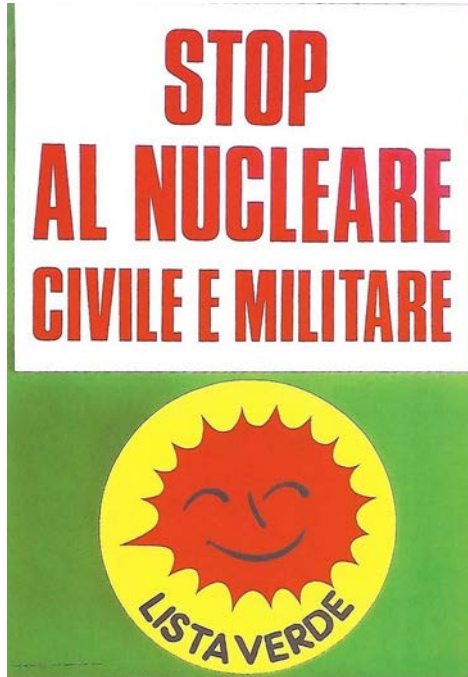
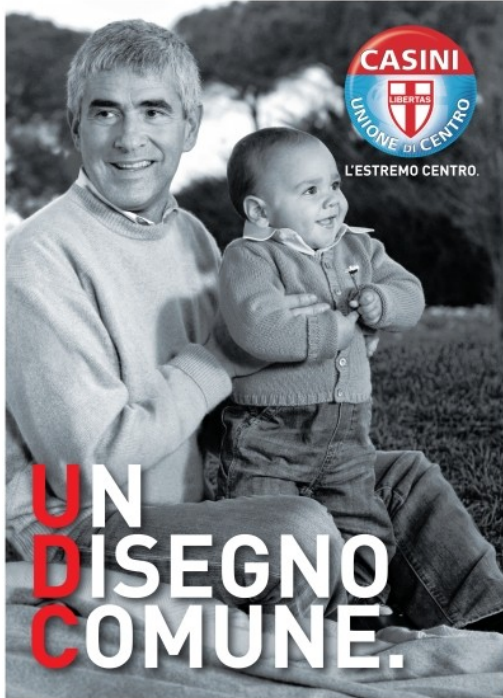
**La tua vita sessuale  
è solo tua.  
Liberala!**



Per far ciò  
**PARTITO**  **in cui si crede**  
**RADICALE**

Progressivamente la credibilità dei partiti subisce un netto calo. Nuovo clima politico si accompagna alla volontà di cambiare pagina e rinnovarsi. Altri soggetti si affacciano sulla scena.

# PROPAGANDA ELETTORALE IN ITALIA



Con l'inizio degli anni '90 delegittimazione della politica tradizionale a seguito dello scandalo "Tangentopoli"



Crisi dei "vecchi" partiti (scompaiono o cambiano nome)

# PROPAGANDA ELETTORALE IN ITALIA



La comunicazione politica diventa affare di agenzie esterne ai partiti  
I personaggi (meglio se) carismatici sono prodotti commerciali da trattare come tali  
Riflesso del bipolarismo forzato e di leggi elettorali maggioritarie che portano al distacco progressivo del corpo elettorale e alla passività  
Dall'attenzione verso i bisogni dei cittadini, la loro realtà quotidiana, il lavoro, le aspirazioni, etc. al personaggio leader carismatico da votare

# PROPAGANDA ELETTORALE IN ITALIA



Sviluppo degli “spot” elettorali a partire dalle TV commerciali private

Linguaggio politico e linguaggio televisivo si sovrappongono e si uniformano allo stile pubblicitario e al marketing propri della consulenza aziendale

Imitazione del modello americano, mischiando politica, televisione, talkshow, spettacolo, intrattenimento

Perdita di ogni intento educativo verso gli elettori, ormai ridotti al rango di clienti a cui si adegua il prodotto politico

Programmi elettorali sempre più omologati

# PROPAGANDA ELETTORALE IN ITALIA



Gennaio 1994: Silvio Berlusconi annuncia l'entrata in politica con un messaggio televisivo

“Forza Italia” come partito-azienda

Promozione di una campagna elettorale in grande stile che

conduce alla vittoria della

coalizione di centrodestra

Uso massiccio di sondaggi d'opinione

# PROPAGANDA ELETTORALE IN ITALIA



Con lo sviluppo di internet e delle reti social si giunge alle estreme conseguenze di processi già avviati ampiamente

La politica è ormai uno show, modellato con forme e toni “popolari”, accentuando il rapporto diretto e carismatico tra il leader e gli spettatori-elettori

Il caso Grillo e il “populismo”

# PROPAGANDA ELETTORALE IN ITALIA



Da quando la propaganda si è indirizzata verso i social network si assiste al fenomeno dei “ritocchi” ironici delle immagini

I cosiddetti “*meme*” si diffondono rapidamente in modo virale raggiungendo un’ampia platea, diventando talvolta molto efficaci come critica al messaggio originale, p.es. rovesciandone il senso

# PROPAGANDA ELETTORALE IN ITALIA



