La politica a cartoni. Animazione e strategie di propaganda nell'Italia della Prima Repubblica

Mariangela Palmieri*

ABSTRACT

L'articolo analizza il ruolo dell'animazione nella propaganda audiovisiva dei partiti politici italiani durante la Prima Repubblica, evidenziandone usi e significati. Nei filmati pensati per le sale cinematografiche e, più tardi, negli spot per la televisione, l'animazione compare raramente, ma è investita della funzione cruciale di semplificare messaggi complessi e costruire rappresentazioni simboliche della realtà politica. Configurandosi come un linguaggio non convenzionale nelle strategie di propaganda audiovisiva, l'animazione si rivela efficace nel comunicare contenuti ideologici, in particolare per ironizzare sull'avversario politico, e nel mettere in pratica forme espressive insieme sperimentali e in grado di dialogare con la cultura popolare, assumendo un ruolo alternativo, e per certi aspetti anarchico, rispetto ai codici tradizionali del discorso politico.
Parole-chiave. Animazione; Propaganda; Partiti politici; Prima Repubblica; Media audiovisivi

This article analyses the role of animation in the audiovisual propaganda of Italian political parties during the 'First Republic', highlighting its uses and meanings. In films produced for cinemas and, later, in television spots, animation appears rarely, but it plays a crucial role in simplifying complex messages and constructing symbolic representations of political reality. By presenting itself as an unconventional language within audiovisual propaganda strategies, animation proves effective in communicating ideological content, particularly in satirising political opponents, and in employing forms of expression that are both experimental and capable of engaging with popular culture, assuming an alternative – and in some respects anarchic – role compared to the traditional codes of political discourse.
Keywords. Animation; Propaganda; Political parties; First Republic; Audiovisual media

* Mariangela Palmieri, Università degli Studi di Salerno, mpalmieri@unisa.it.

Gli anni della Prima Repubblica in Italia sono caratterizzati da una forte centralità dei partiti politici e da un sistema mediale in evoluzione, che passa dalla supremazia del cinema a quella della televisione. Gli audiovisivi – i filmati destinati alle sale cinematografiche prima e gli spot pensati per la tv poi – sono parte integrante delle strategie propagandistiche dei partiti, grazie alla loro efficacia comunicativa e alla capacità di attivare repertori culturali condivisi[1]. In tale ambito, il ricorso al linguaggio dell'animazione costituisce un terreno di analisi interessante e, tuttavia, ancora poco esplorato. Alla luce di tali coordinate, questo lavoro intende interrogare il ruolo dell'animazione nei filmati di propaganda cinematografica e negli spot politici televisivi dei partiti politici italiani negli anni della Prima Repubblica[2], con specifico riferimento alle campagne elettorali per le politiche. L'obiettivo è

[1] Per un'analisi dello spot televisivo in ambito politico-elettorale a livello internazionale cfr. almeno E. Diamond, S. Bates, *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television*, mit Press, Cambridge 1984; *Television and Politics in Evolving European Democracies*, a cura di L.L. Kaid, Nova Science Publishers, New York 1999; Ead., A. Johnston, *Videostyle in Presidential Campaigns: Style and Content of Televised Political Advertising*, Praeger, Westport 2001; D.M. West, *Air Wars: Television Advertising in Election Campaigns, 1952-2004*, cq Press, Washington 2005; *The SAGE Handbook of Political Advertising*, a cura di L.L. Kaid, C. Holtz-Bacha, SAGE, London-New Delhi 2006. A livello nazionale cfr. G. Bodrato, *Il potere degli «spot»*, Rusconi, Milano 1991; I. Pezzini, *Lo spot elettorale. La vicenda italiana di una forma di comunicazione politica*, Booklet, Milano 2001; A. Cattaneo, P. Zanetto, *(E)lezioni di successo. Manuale di marketing politico*, Etas, Milano 2003; E. Novelli, *La turbopolitica. Sessant'anni di comunicazione politica e scena pubblica in Italia*, bur, Milano 2006.

[2] Gli audiovisivi in questa sede analizzati sono consultabili sul portale dell'aamod – Archivio Audiovisivo del Movimento Operaio e Democratico (<https://aamod.it>), dell'Archivio degli Spot politici e dei manifesti (<https://www.archivispotpolitici.it>) e dell'Istituto Luigi Sturzo (<https://digital.sturzo.it>) (ultima consultazione: 25 febbraio 2026). Il campione analizzato nella prima parte dell'articolo, relativo ai filmati della Democrazia Cristiana e del Partito Comunista Italiano dagli anni Cinquanta ai Settanta, può essere considerato esaustivo, poiché gli audiovisivi di propaganda dei due partiti sono stati oggetto di una adeguata conservazione presso i citati aamod e Istituto Sturzo. Diversamente, il campione dei filmati indirizzati alle sale cinematografiche dei partiti diversi dalla dc e dal pci e quello degli spot elettorali degli anni Ottanta e Novanta destinati alla televisione, preso in esame nella seconda parte del contributo, non sono rappresentativi della totalità di tali opere, poiché soprattutto gli spot televisivi, considerati prodotti destinati a un rapido consumo per ragioni elettorali, il più delle volte non sono stati considerati meritevoli di conservazione; la loro consultazione si è resa possibile grazie al lavoro di recupero e digitalizzazione condotto nell'ambito del progetto di ricerca da cui è scaturito l'Archivio degli Spot Politici.

comprendere se e in che modo il linguaggio animato abbia inciso sulle forme della rappresentazione politica e dell'autorappresentazione dei partiti nei media audiovisivi, ponendosi come spazio di negoziazione tra propaganda, sperimentazione linguistica e cultura popolare.

I filmati di propaganda per il cinema

Sin dall'immediato secondo dopoguerra e prima della grande diffusione della televisione, in un'epoca contrassegnata dalla centralità del cinema nel sistema dei media, i partiti politici italiani, memori dell'esperienza dell'Istituto Luce negli anni del fascismo, promuovono la realizzazione di brevi film di propaganda, destinati alle sale cinematografiche oppure al circuito della militanza. La Democrazia Cristiana e il Partito Comunista Italiano sono i due principali partiti di massa dell'agone politico che in modo più sistematico hanno prodotto audiovisivi[3]. La DC, più incline del PCI a sperimentare linguaggi moderni[4], utilizza in diverse occasioni l'animazione nei suoi filmati destinati alle sale. Il primo cortometraggio d'animazione, prodotto dalla SPES (Servizio Propaganda e Stampa), è *Belle ma false* (1958)[5], con protagonista un personaggio goffamente tarchiato e dall'inconfondibile accento russo, di nome Palmiro. Siamo alla vigilia delle politiche del 1958, nel pieno della Guerra fredda e della contrapposizione tra comunisti e democristiani. Il

[3] La produzione audiovisiva di propaganda dei due maggiori partiti italiani è stata oggetto negli ultimi anni di alcuni studi. Cfr. almeno G. FANTONI, *Italy through the Red Lens: Italian Politics and Society in Communist Propaganda Films (1946-79)*, Palgrave Macmillan, Cham 2021; M. PALMIERI, *Schermi nemici. I film di propaganda della Democrazia Cristiana e del Partito Comunista Italiano (1948-1964)*, Mimesis, Milano 2023.

[4] Le scelte dei linguaggi adottati dai due partiti nei rispettivi film di propaganda sono un'emanazione dell'identità e delle culture di appartenenza di ciascuna compagine e riflettono il tipo di pubblico a cui si rivolgono. Il PCI è un partito classista, che si richiama alla cultura alta e a specifici riferimenti ideologici; nei suoi film di propaganda si rivolge prevalentemente ai militanti, anche per l'impossibilità di queste opere di accedere al circuito delle sale commerciali. La DC, invece, si configura come un partito moderato e interclassista, in dialogo con la cultura popolare e il sistema dei media; i suoi FILM di propaganda, che in alcuni casi sono proiettati anche nelle sale, mirano a intercettare un pubblico più ampio del proprio elettorato consolidato. Tali presupposti influiscono sulla scelta di forme discorsive più tradizionali nel primo caso e più moderne nel secondo. Per un approfondimento su questi temi cfr. PALMIERI, *Schermi nemici*, cit., pp. 159 e ss.

[5] *Belle ma false* (1958), produzione: DC SPES, 5', colore, sonoro.

protagonista del cartone animato, che incarna il Segretario del PCI, difende strenuamente opere e uomini di potere sovietici, ma non vuole riconoscere i meriti del governo democristiano. L'occasione, così, è propizia per la *voice-over* del cortometraggio per illustrare numeri e realizzazioni della Riforma agraria, del Piano Fanfani per gli alloggi e della Cassa per il Mezzogiorno. Il linguaggio dell'animazione consente di dare 'concretezza' all'immaginazione, come quando la colomba della pace, uno dei simboli più utilizzati dal PCI, si trasforma in un soldato dell'Armata rossa che brandisce un'arma; oppure quando la potenza imperialista sovietica è rappresentata come un'onda di colore rosso che invade la Corea del Sud, salvo poi essere respinta dalle Nazioni Unite. La *voice-over* contesta la posizione di Palmiro elencando fatti che discostano la realtà dalle sue narrazioni. Alla fine, sconfessato dalle sue stesse bugie, Palmiro è costretto a scappare via. Il corto, realizzato completamente con la tecnica dell'animazione, ha un taglio ironico, in prevalenza quando mostra il Segretario del PCI e ciò che racconta, che diventa neutro quando il contenuto, relativo a fatti e numeri in favore della DC, si fa informativo.

Il filmato d'animazione successivo della propaganda DC è *Caro…amico* (1962)[6], prodotto dalla SPES per le politiche del 1963. Il richiamo al celebre *Carosello* televisivo (Programma Nazionale, 1957-1977) è palese: in apertura del cartone animato appare la scritta «Caro…sello» e a seguire il titolo del cortometraggio, «Caro…amico». La pellicola ha per protagonista un bambino, nato durante il ventennio, al quale, mano a mano che diventa adulto, sono messi in testa diversi cappelli, che simboleggiano i proclami della propaganda politica, prima fascista, poi comunista. Si ricordano inizialmente le guerre combattute dal fascismo, che il protagonista ha dovuto subire. Quindi arriva 'Baffone', in un primo momento osannato dai comunisti, poi condannato. L'ometto è visibilmente disorientato dalle diverse idee, talvolta contraddittorie, con cui provano a indottrinarlo. Un altro personaggio lo invita dunque a pensare con la propria testa, in un rinnovato clima di democrazia garantito dalla DC. Il cartone si colloca nella strategia propagandistica adottata per la campagna elettorale del 1963, orientata a rimarcare l'immagine della Democrazia Cristiana come un partito di centro e moderato, alla luce degli imminenti accordi che avrebbero portato alla nascita del centrosinistra.

[6] *Caro…amico* (1962), produzione: DC SPES, 6'45", colore, sonoro.

La DC, in altre parole, è rappresentata come un'alternativa sicura agli estremismi di destra e di sinistra. Il disegno animato di *Caro…amico* mostra, infatti, alcuni protagonisti del nazifascismo e del comunismo sovietico senza, però, fare mai il loro nome. Inoltre, la strategia propagandistica democristiana incardinata sul rifiuto degli estremismi di destra e sinistra è qui chiaramente rappresentata, attraverso il linguaggio figurato dell'animazione, con la demonizzazione dei due estremismi politici attraverso il simbolismo dei copricapi, ovvero gli indottrinamenti fascisti e comunisti che sono imposti al protagonista. All'interno di questa campagna elettorale e del relativo messaggio politico particolarmente riuscito appare un altro cortometraggio animato prodotto dalla SPES, *Traguardo* (1963)[7]. Il filmato invita l'elettore a seguire la strada dritta, senza prendere deviazioni pericolose, che rappresentano i partiti di destra e di sinistra. Il cartone rimanda a un altro corto (non animato a dispetto del nome), realizzato nel 1960, *Cartoons* (1960)[8]. In *Traguardo* si vede un omino che cammina su una strada dritta, contrassegnata da cartelli che riportano gli anni e che indicano lo scorrere del tempo. Quando arriva al punto in cui deve decidere dove svoltare, in corrispondenza del 1963, vede un gruppo di persone con cartelli inneggianti allo sciopero e alla rivoluzione che vanno verso la sinistra dello schermo, in una direzione che è indicata come pericolosa. L'uomo sapientemente non li segue; essi, infatti, poco dopo finiscono in un burrone. Quindi il protagonista è raggiunto da altri due personaggi, che rappresentano partiti di destra. Ciascuno inizia a fargli promesse, che poi si rivelano false, per accaparrarsi la sua fiducia. Ma l'uomo non li ascolta, lasciandoli litigare, e si allontana tirando dritto e dicendo: «Io devo proseguire per la mia strada». Il messaggio è chiaro: l'uomo che prosegue per il centro scampa i pericoli delle strade laterali, che portano verso le ali estreme del sistema politico. Il filmato attraverso il disegno animato e il ricorso all'ironia traduce in una rappresentazione molto intuitiva il leitmotiv della campagna elettorale democristiana, imperniata sulla necessità di convincere il proprio elettorato di essere ancora il

[7] *Traguardo* (1963), realizzazione: Cartoons Film, produzione: DC SPES, 4', b/n, sonoro.

[8] Nel filmato, di appena un minuto, la cinepresa è collocata su un veicolo in movimento e inquadra una strada che è percorsa velocemente. Il mezzo, nonostante delle brusche frenate, non gira né a sinistra né a destra, ma sceglie di proseguire dritto, mentre la *voice-over* esclama: «Avanti, senza sbandate, né a sinistra, né a destra. Avanti e al centro con la Democrazia Cristiana!».

punto di riferimento dei moderati, anche a fronte dell'accordo col PSI per la nascita del centrosinistra.

Sempre per la campagna elettorale del 1963, ma con un tono diverso, è il cortometraggio animato *Gli anni felici continueranno* (1963)[9]. Per quelle elezioni, sentite come una sfida incerta e non facile da vincere, sullo sfondo di alcune importanti trasformazioni sociali che stavano investendo il Paese, i democristiani si erano rivolti a uno psicologo motivazionista di origini austriache ma naturalizzato americano, Ernest Dichter, che si era occupato con successo della campagna elettorale di Kennedy, ricorrendo alla psicologia di massa e al marketing politico[10]. Il suo coinvolgimento fu anche al centro di uno scoop giornalistico a opera di «Paese Sera», che ne pubblicò il rapporto riservato, destinato alla DC, contenente l'analisi del mercato elettorale e la strategia da adottare. La pubblicazione fece gridare allo scandalo, con la complicità dei quotidiani che definirono Dichter il «persuasore occulto». Si trattava, infatti, del primo caso in Italia di impiego da parte di un partito politico di un consulente straniero, che tra l'altro si occupava di pubblicità commerciale. La commistione fra propaganda elettorale e commerciale, per l'epoca inusuale, alimentò timori di manipolazione dell'opinione pubblica. La scelta di rivolgersi a Dichter testimoniava, tuttavia, la volontà della DC di rinnovare le proprie forme di propaganda, ricorrendo a tecniche e modelli moderni – come dimostra anche il significativo ricorso all'animazione negli audiovisivi nel biennio 1962-1963 – nell'ambito di un più ampio sforzo organizzativo che il partito mise in campo per quella campagna elettorale. Era in corso, tra l'altro, una progressiva trasformazione delle forme di comunicazione politica (basti pensare che le elezioni del 1963 furono le prime in cui i partiti ricorsero alla televisione) che avrebbe mostrato i suoi effetti alcuni anni dopo[11]. Dai sondaggi sull'opinione pubblica condotti da Dichter era emerso che nell'immaginario comune la DC fosse percepita come una vecchia signora. La campagna elettorale fu

[9] *Gli anni felici continueranno* (1963), regia: Pietro Cavallina, operatore: Duccio Guidotti, produzione: DC SPES, 8'25", colore, sonoro.

[10] Cfr. A. SARTI, *Quando la DC "aveva vent'anni"*, in *Parole e immagini della Democrazia Cristiana in quarant'anni di manifesti della SPES*, a cura di C. Dané, b&b, Roma 1985, pp. 39-40.

[11] Cfr. E. NOVELLI, *Le campagne elettorali in Italia. Protagonisti, strumenti, teorie*, Laterza, Roma-Bari 2018.

così impostata su una nuova rappresentazione del partito, condensata nel celebre slogan «La DC ha 20 anni» e nell'immagine di una giovane fanciulla, di bell'aspetto e sorridente, disegnata sui manifesti. Riprende questo motivo il cortometraggio *Gli anni felici continueranno*. Nelle prime immagini sono rappresentate scene di primavera, col sottofondo di un brano musicale cantato, che riprende nel ritornello il titolo del cortometraggio. L'atmosfera è da fiaba. Compaiono farfalle che compongono forme sullo schermo. Una di esse, volando, lascia come scia lo slogan «La DC ha 20 anni». La primavera è una metafora della stagione felice di progresso che vive il Paese, dopo i sacrifici del dopoguerra. L'Italia è descritta come una realtà giovane, così come il suo principale partito. Quindi il siparietto lascia lo spazio a una storia che ha per protagonista un passerotto, che scappa di fronte alle insidie del comunismo, rappresentato da personaggi loschi. La farfalla lascia ancora una scia, stavolta per dire che il PCI è vecchio, costruendo così una contrapposizione tra la giovinezza democristiana, proiettata verso il futuro, e la vecchiaia comunista che guarda al passato. Il cortometraggio prosegue elencando, col supporto delle immagini animate, i progressi di cui il Paese ha beneficiato sotto la guida democristiana e i progetti per il futuro.

Diversamente, in quegli stessi anni nei filmati commissionati dalla Sezione Stampa e Propaganda del PCI, in generale improntati, come già detto, a un modello comunicativo tradizionale, che molto raramente fa concessioni a linguaggi più moderni, l'animazione è assente. Comparirà solo a fine anni Sessanta nella breve esperienza di *Terzo Canale* e in alcuni film di propaganda prodotti dall'Unitelefilm. *Terzo Canale* e Unitelefilm, pur operando sotto l'egida del PCI, sono, infatti, espressione di un tipo di comunicazione politica che si allontana dai canoni classici della propaganda di partito. L'Unitelefilm era nata come articolazione della Sezione Stampa e Propaganda all'inizio degli anni Sessanta per la necessità di garantire al PCI un'autonoma struttura produttiva e distributiva, in grado di far circolare audiovisivi di proprio interesse, aggirando i limiti e le imposizioni del circuito tradizionale. Si voleva, in particolare, contrastare l'influenza della televisione, interamente controllata dal governo[12]. L'Unitelefilm produce audiovisivi di vario

[12] Con la riforma della Rai del 1975 (legge 14 aprile 1975, n. 103) il controllo del servizio pubblico sarebbe passato dal governo al Parlamento. La riforma, inoltre, avrebbe previsto, all'interno della programmazione radiotelevisiva, appositi spazi destinati ai partiti coinvolti nelle consultazioni

tipo, caratterizzati da uno stile più attuale e che vanno oltre la propaganda stretta del PCI, per farsi interpreti delle molte voci gravitanti nell'orbita della sinistra in quegli anni[13]. Si può quindi parlare di una produzione che si oppone al mainstream, configurandosi come una voce alternativa ai media controllati dal potere governativo. Sotto questa luce va letto l'esperimento di *Terzo Canale*, il cinegiornale prodotto dall'Unitelefilm nel 1968, allo scopo – si legge nella nota di Achille Occhetto alle Federazioni del PCI – di «contestare la quotidiana opera di disinformazione e mascheramento della realtà che la televisione mette sistematicamente in opera con ben nota faziosità […] non si tratta di una "controtelevisione", tecnicamente parlando, ma di un agile e moderno strumento di comunicazione e chiarificazione»[14]. Con queste premesse, non stupisce che *Terzo Canale* apra le porte all'animazione.

Il servizio *U.S.A. Johnson Parade*, contenuto in *Terzo Canale n. 2* (1968)[15], è una breve animazione dal carattere sperimentale e dal registro ironico, che prende di mira il presidente americano Lyndon Johnson, accusandolo di un agire bellicista, a dispetto dei suoi proclami di pace. Il filmato alterna immagini documentaristiche provenienti da luoghi in guerra con animazioni di una fotografia stampata del volto di Johnson. Non ci sono parole di commento: i significati sono veicolati esclusivamente dalle immagini e dal loro montaggio, accompagnati da un brano molto ritmato a percussioni, che ricalca la sigla di *Terzo Canale*. Attraverso l'animazione il viso del presidente è trasformato prima in quello di Hitler, poi in un teschio, in una tigre, in Dracula, in un cannone e in un aereo da combattimento. Subito dopo la sovrapposizione della faccia di Johnson con quella di Hitler appare un'immagine del volto di Mussolini, per creare un'associazione tra il presidente americano e il nazifascismo. Ad alcune raffigurazioni in cui dal viso di Johnson

elettorali. In tal senso, la nuova legge avrebbe incentivato ulteriormente i partiti a seguire direttamente la diffusione dei propri messaggi audiovisivi sulle reti televisive pubbliche.

[13] Cfr. M. BENOCCI, *Esigenze nuove*, in *Il Pci e il cinema tra cultura e propaganda 1959-1979 – Annali 4*, a cura di A. Medici, M. Morbidelli, E. Taviani, Archivio Audiovisivo del Movimento Operaio e Democratico, Roma 2001, pp. 149-153.

[14] *Terzo Canale*, nota di Achille Occhetto alle Federazioni del PCI, 24 giugno 1968, ora cit. in *ivi*, pp. 234-235.

[15] *Terzo Canale n. 2* (1968), produzione: Sezione stampa e propaganda direzione PCI, 22', b/n, sonoro.

spuntano armi, si alternano quelle in cui un fumetto con la scritta «pace» esce dalla sua bocca, per sottolineare l'incoerenza tra parole e azioni degli USA in fatto di *peacemaking*. Infine il volto 'di carta' del presidente è fatto a pezzi da un giovane vietcong che gli spara. Sul piano della confluenza dei linguaggi, il filmato appare particolarmente interessante quando, sovrapponendo la faccia di una tigre a quella di Johnson, cita una nota campagna pubblicitaria della Esso di quegli anni – approdata anche in un Carosello –, che aveva come protagonista una tigre disegnata e come slogan «Metti un tigre nel motore»; oppure quando colloca il volto di Johnson nelle mani di un Diabolik stampato su un manifesto. In coerenza con il taglio di *Terzo Canale*, il filmato *U.S.A. Johnson Parade* presenta un carattere originale e controcorrente tra i richiami alla cultura pop, il tratto sperimentale e simbolico e l'ironia dissacrante, utili a veicolare un messaggio politico esplicito e ribelle.

Centro sinistra. La Morocrazia, contenuto nel successivo *Terzo Canale n. 4* (1968)[16], è invece un'animazione satirica su Aldo Moro e il centrosinistra, accusati di prendere in giro i cittadini italiani con il miraggio di un benessere fittizio e di strizzare l'occhio alla destra e ai servizi segreti coinvolti in trame eversive. Il cartone animato rappresenta Moro come una falsa sirena, che attira su un'isola un'imbarcazione piena di ignari cittadini. Una volta sbarcati, questi ultimi sono richiamati da un cartello con la scritta «benessere» che li invita a entrare dentro una grotta. Qui sono sottoposti come cavie all'influenza della propaganda dei telegiornali governativi, che mostrano esponenti del governo impegnati in continui tagli del nastro mentre tacciono su scandali come il caso SIFAR. Dopo essere stati bersaglio della disinformazione governativa, i cittadini sono blanditi con doni, che rappresentano i falsi miti del miracolo economico e del consumismo, per poi finire come prede inconsapevoli in mare aperto. La musica che accompagna l'animazione, che è priva di parole, richiama quella delle comiche del cinema muto. Il cartone animato mira a un effetto satirico ed è espressione di una critica tagliente. In tutti i numeri di *Terzo Canale* le animazioni sono collocate alla fine del cinegiornale, dopo la trasmissione delle notizie nella formula più istituzionale.

[16] *Terzo Canale n. 4* (1968), produzione: Sezione stampa e propaganda direzione PCI, 24', b/n, sonoro.

Dopo la breve esperienza di *Terzo Canale*, l'animazione torna nella propaganda del PCI con *Carosello elettorale del PCI* (1979)[17], uno spot prodotto dall'Unitelefilm per le elezioni politiche del 3 giugno 1979. Nel disegno animato quattro personaggi, che rappresentano cittadini comuni, parlano, a turno, davanti a una finestra, che puntualmente è chiusa dal simbolo della Democrazia Cristiana. Il messaggio veicolato è che la DC non consente agli italiani di esprimere le proprie rivendicazioni. Alla fine i quattro personaggi, con una grande matita, che simboleggia il potere del voto, bloccano lo scudo crociato per impedirgli di richiudere la finestra. Subito dopo appare il simbolo del PCI e in sottofondo suona la tradizionale *Bandiera rossa*. Ricompaiono quindi i quattro personaggi con la grande matita, che questa volta usano per votare, mentre una *voice-over* maschile recita «Contro l'arroganza del potere democristiano, per cambiare e rinnovare il Paese: vota Partito Comunista Italiano». Lo spot, di appena un minuto e destinato alle sale cinematografiche, fu ideato e disegnato dal vignettista Dino Manetta e animato al ritaglio da Giorgio Castrovillari. Manetta, vignettista e animatore, in quegli anni, disegnava per il quotidiano «l'Unità» e sarebbe diventato celebre per le 'vignette in diretta', realizzate in trasmissioni televisive come *Domenica in* (Rai 1, 1976-in corso), *Pronto, chi gioca?* (Rai 1, 1985-1987) e *Il processo del lunedì* (Rete Tre, 1980-2016, 2025-in corso)[18]. Il suo tratto essenziale e stilizzato è immediatamente riconoscibile e mette in dialogo, su un piano intermediale, lo spot elettorale con la vignetta politica e satirica, apparsa sia sulla carta stampata sia in tv, creando un circolo virtuoso per cui «certe ideazioni divengono così strette all'immaginario del pubblico da trasformarsi in un sapere collettivo condiviso»[19].

Oltre che per il PCI, Manetta ha ideato film animati per le campagne elettorali del Partito Socialista Italiano. È del 1976, ad esempio, il cortometraggio *Tienilo presente*[20], destinato alle sale cinematografiche. Il consueto tratto di Manetta

[17] *Carosello elettorale del PCI* (1979), realizzazione: Bernardino Manetta, Unitelefilm, produzione: PCI, 1', colore, sonoro.

[18] Cfr. D. MANETTA, *Tre volte vent'anni. Autobiografia di un vignettista ma non solo*, Segni d'autore, Roma 2017.

[19] G. FREZZA, *Vignetta o schermo? Questo è il problema. Solidarietà creativa ed elementi dell'immaginario italiano tra fumetto e animazione*, in *La "golden age" dell'animazione italiana. Dal boom economico agli anni di piombo (1957-1977)*, a cura di S. Parigi, G. Ravesi, C. Uva, Marsilio, Venezia 2025, p. 128.

[20] *Tienilo presente* (1976), committente: PSI, 1'26", colore, sonoro.

crea un personaggio che rappresenta la Democrazia Cristiana, presa di mira in questo cartone con una satira pungente. Alle elezioni del 1976, infatti, la coalizione del centrosinistra, che teneva insieme tra gli altri socialisti e democristiani, appariva in crisi e la DC, colpita dalla sconfitta al referendum sul divorzio prima e dalle conseguenze dello scandalo Lockheed poi, mostrava chiari segni di indebolimento, col rischio di essere superata dal PCI. Nel filmato d'animazione socialista alla DC non sono fatti sconti: il protagonista, disegnato dalla matita di Manetta, con fare goffo compie una serie di giochi di prestigio, che rimandano alla corruzione e al modus operandi non sempre legale dei democristiani. Lo spot è muto ma vi è un accompagnamento musicale che richiama le colonne sonore tipiche delle comiche. Alla fine il personaggio è fatto scomparire da un militante socialista che col pugno alzato lo scalcia via, facendo comparire il simbolo del PSI su uno sfondo rosso. Una *voice-over* quindi esclama: «Tienilo presente, questa volta si vota per cambiare. Il Partito Socialista Italiano chiede i voti di chi lavora. Per lavorare insieme a rifare l'Italia nella democrazia e nella libertà. A sinistra vota Partito Socialista Italiano: la democrazia è socialista».

In conclusione di questa prima parte di analisi, appare utile una riflessione sui generi all'interno dei quali i film di animazione politici sin qui considerati possono essere collocati. Come premessa va indicato che nella letteratura sugli spot politici esistono varie classificazioni di generi, che tra l'altro si fondano su aspetti diversi (come contenuto, linguaggio, emozioni evocate). Inoltre, le categorie utilizzate nella letteratura internazionale fanno riferimento soprattutto al panorama statunitense, dal quale il contesto italiano si distanzia significativamente[21]. Adottando come punto di partenza il modello di classificazione elaborato da Devlin[22], che distingue tra «mezzobusto/dichiarazione/appello», «programma/realizzazioni», «documentario», «gente comune», «testimonial», categorie che fanno riferimento ai contenuti degli audiovisivi, possiamo rilevare come in alcuni casi i filmati di animazione politici contengano parti riconducibili al genere «pro-

[21] Cfr. E. NOVELLI, *Lo spot politico e i generi della popolarizzazione*, in «Comunicazione politica», n. 3, 2012.

[22] Cfr. L.P. DEVLIN, *An analysis of presidential television commercials 1952-1984*, in *New Perspectives on Political Advertising*, a cura di L.L. Kaid, D.D. Nimmo, K.R. Sanders, Southern Illinois University Press, Carbondale 1986; ID., *Political persuasion in presidential campaigns*, Transaction Books, New Brunswick 1987.

gramma/realizzazioni» (si vedano, in particolare, *Belle ma false* e *Gli anni felici continueranno*). Più utile per questo tipo di filmati, tutti riconducibili al genere «comico/satirico»[23], appare, invece, il modello «*negative/positive videostyle*», elaborato da Kaid e Johnston[24]. Secondo le due autrici, che analizzano negli anni gli spot politici presidenziali, le due principali modalità retoriche e visive che si affermano sono il *videostyle* positivo, orientato alla costruzione dell'immagine del candidato, e il *videostyle* negativo, centrato sull'attacco all'avversario. Nei film d'animazione politici comunisti e democristiani il '*negative*' è osservabile come sempre presente e si manifesta, in associazione a un tono satirico, nell'evidenza data a debolezze, incoerenze o rischi in caso di elezione associati agli avversari politici, al fine di sollevare sfiducia o dubbio nell'elettore.

Gli spot televisivi

Con l'arrivo degli anni Ottanta la nuova frontiera della propaganda audiovisiva è rappresentata dalla televisione, che ormai riveste un'indiscutibile egemonia nell'ecosistema mediale italiano. Dalla fine del decennio precedente, con l'affermazione delle emittenti locali private, la televisione italiana era passata da un monopolio pubblico a un sistema competitivo dominato da Rai e tv private. La televisione commerciale, la pubblicità, l'abbandono di un intento prettamente informativo e pedagogico e la ricerca degli ascolti avevano trasformato profondamente il modo di fare informazione e intrattenimento, segnando l'inizio della moderna comunicazione di massa. Si può leggere in questa fase un cruciale «cambio di stagione» per il sistema dei media, che riflette e agisce su una più ampia trasformazione sociale e culturale degli anni Ottanta[25]. I partiti iniziano a commissionare spot televisivi nel 1979, ma è dalla campagna elettorale del 1983 che questo strumento entra stabilmente nelle strategie di comunicazione delle diverse compagini. Lo spot televisivo si traduce, così, in uno spazio di incontro, aperto

[23] Si tratta di un genere che solo negli ultimi anni si è diffuso più ampiamente negli spot politici. Cfr. *Satire TV: Politics and Comedy in the Post-Network Era*, a cura di J. Gray, J.P. Jones, E. Thompson, NYU Press, New York 2009.

[24] Cfr. KAID, JOHNSTON, *Videostyle in Presidential Campaigns*, cit.

[25] Cfr. M. SCAGLIONI, *Genesi del "decennio a colori". Televisione e sistema mediale allo spartiacque degli anni Ottanta*, in «Storiografia», n. 24, 2021, pp. 131-134.

a contaminazioni e sperimentazioni, tra la comunicazione politica da una parte, e il palinsesto televisivo e la pubblicità, coi relativi linguaggi e finalità, dall'altra. Esso si configura, inoltre, come il terreno in cui attecchiscono processi di più lungo periodo, come la personalizzazione, la spettacolarizzazione e l'impoverimento dei contenuti della politica[26].

Come era già accaduto per il grande schermo in precedenza, tra gli spot elettorali commissionati dai partiti e indirizzati alle ormai innumerevoli reti televisive l'animazione è uno dei linguaggi talvolta scelti per veicolare il messaggio politico. Tra l'altro, gli anni Ottanta rappresentano anche il decennio in cui l'animazione in Italia, grazie al ruolo della tv e all'influenza degli anime giapponesi, smette di essere percepita principalmente come forma artistica o pubblicitaria, ma diventa un prodotto seriale inserito nell'industria culturale, di cui il piccolo schermo modifica i contenuti, i tempi del racconto, lo stile, il rapporto con il pubblico[27].

Per la campagna elettorale delle politiche del 1983 il Partito Socialista Democratico Italiano commissiona la serie di brevi cartoni animati con protagonista Gigi il gatto. Per quelle elezioni la compagine socialdemocratica è l'unica a puntare sull'animazione. I corti sono tutti molto brevi, durano meno di un minuto, e in ognuno di essi Gigi il gatto, che è l'incarnazione di un cittadino comune, pone l'attenzione su una questione specifica. Inoltre, vi sono più versioni del cartone, con Gigi il gatto che parla con inclinazioni dialettali diverse (romanesco, bolognese o napoletano), in base all'area geografica di trasmissione dello spot. In *Gigi il gatto Spremuto come un limone*[28] il felino è un operaio, che lavora e paga le tasse onestamente; però, quando esce di casa si sente in pericolo, per questo sceglie di votare PSDI, che gli garantisce maggiore stabilità e sicurezza sociale. In *Gigi il gatto Pensioni*[29] è, invece, un muratore, che, versando onestamente i contributi, rivendica i giusti diritti che ai pensionati si dovrebbero garantire, ovvero, dice, «le stesse cose per le quali combatte e lotta pro dei pensionati Pietro Longo». *Gigi il gatto*

[26] Cfr. NOVELLI, *Lo spot politico e i generi della popolarizzazione*, cit., pp. 483-489.

[27] Cfr. M. PELLITTERI, *The Italian Anime Boom: The Outstanding Success of Japanese Animation in Italy, 1978-1984*, in «Journal of Italian Cinema & Media Studies», n. 3, 2014.

[28] *Gigi il gatto Spremuto come un limone* (1983), committente: PSDI, 41", colore, sonoro.

[29] *Gigi il gatto Pensioni* (1983), committente: PSDI, 35", colore, sonoro.

Infermiere[30], invece, è incentrato sui problemi della sanità: il felino è un infermiere che denuncia le difficili condizioni dei nosocomi e poi conclude che «l'ospedale è dove l'ammalato entra per uscire alla svelta e ben curato e non per essere mandato all'altro mondo», mentre le immagini mostrano un paziente stordito con una martellata prima di essere operato. Infine, *Gigi il gatto Muratore*[31] affronta la questione della casa, criticando le tasse eccessive che il governo ha imposto sugli immobili, che impediscono ai cittadini di avere una casa di proprietà e li costringono a dormire su una panchina. Gigi il gatto pare debitore alle serie d'animazione statunitensi *Tom and Jerry* (*Id.*, William Hanna, Joseph Barbera, MGM, 1940-1967) e ai cortometraggi dei Looney Tunes con protagonisti Titti e Silvestro, entrambi molto noti in Italia. Il tipo di disegno e la comicità fatta di azioni veloci e talvolta violente, montaggio serrato e commistione tra i generi *slapstick* e *screwball* sono certamente ispirati al modello americano[32]. Tuttavia, l'ambientazione popolaresca e la parlata dialettale e in rima conferiscono a Gigi il gatto anche forti tratti dell'Italia popolare. La serie di cartoni manifesta l'influenza sullo spot politico degli anni Ottanta di linguaggi pop e pubblicitari.

Anche negli anni Novanta l'animazione fa capolino nello spot politico. Per la difficile campagna elettorale delle politiche del 1992 – le ultime della Prima Repubblica, abbattuta dallo scandalo di Tangentopoli – il Partito Democratico della Sinistra commissiona *Al ladro!*[33], un cartone animato che parla di sicurezza sociale, attraverso il racconto di un'anziana rapinata dopo aver ritirato la pensione all'ufficio postale. In conclusione, compare una donna che lancia l'appello al voto per il PDS. La scelta del rassicurante linguaggio dell'animazione contrasta col tema della sicurezza sociale e veicola la volontà del PDS di affrontare la questione senza far leva sulla paura. Come per i filmati destinati al cinema, anche per il campione di spot d'animazione per la televisione appare ricorrente il genere «comico/satirico». Il linguaggio dell'animazione, pertanto, negli audiovisivi politici è associato in maniera ricorrente al taglio ironico.

[30] *Gigi il gatto Infermiere* (1983), committente: PSDI, 40", colore, sonoro.

[31] *Gigi il gatto Muratore* (1983), committente: PSDI, 35", colore, sonoro.

[32] Cfr. G. BENDAZZI, *Animazione. Una storia globale. Dalle origini all'età contemporanea*, vol. I, UTET, Torino 2017 (in particolare il cap. *Il gatto e il topo della MGM*).

[33] *Al ladro!* (1992), produzione: PDS, 34", colore, sonoro.

Conclusioni

L'animazione consente di costruire spazi diegetici autonomi rispetto al referente reale, nei quali le identità e le questioni politiche sono rielaborate in chiave iconica e narrativa. Tale autonomia, che Paul Wells associa alla capacità dell'animazione di 'visualizzare l'invisibile'[34], si rivela particolarmente significativa in ambito propagandistico, dove la rappresentazione non mira tanto alla mimesi del reale quanto alla sua riorganizzazione simbolica. Ne consegue un linguaggio che opera per condensazione, polarizzazione e schematizzazione dei conflitti, contribuendo alla costruzione degli immaginari politici.

Negli audiovisivi di propaganda politica italiana, sia quelli destinati al cinema sia alla televisione, l'utilizzo dell'animazione è raro, ma comunque presente. Si configura come dispositivo retorico capace di tradurre contenuti ideologici complessi in forme visive accessibili e immediatamente riconoscibili, e come strumento di semplificazione narrativa. Il più delle volte i film di propaganda e gli spot televisivi d'animazione hanno un marcato accento canzonatorio: si sceglie questo linguaggio perché ritenuto più idoneo e coerente col tono disimpegnato del messaggio propagandistico che ricorre alla satira. In un minor numero di casi, l'animazione è funzionale a scopi didattici. Negli archivi audiovisivi dei partiti, difatti, non mancano filmati in cui il cartone animato è utilizzato a scopo illustrativo e informativo, ovvero per spiegare qualcosa in modo più chiaro grazie alle immagini. Accomuna questi due utilizzi la consapevolezza del potere dell'animazione di mostrare sullo schermo ciò che un audiovisivo ambientato nella realtà fisica e con protagonisti in carne e ossa non potrebbe mostrare, e quella per cui la semplificazione grafica e narrativa non costituisce un impoverimento del messaggio, bensì una sua riscrittura secondo logiche di massimizzazione dell'efficacia comunicativa.

Nei filmati destinati al cinema, realizzati tra gli anni Cinquanta e Settanta, la scelta del linguaggio dell'animazione si associa, come visto, a strategie di adozione di forme di comunicazione più moderne, che creano discontinuità rispetto a modelli consolidati precedenti: il cartone assume così il ruolo di un linguaggio insolito, che rivoluziona il discorso politico. Gli spot d'animazione televisivi degli

[34] Cfr. P. Wells, *Understanding Animation*, Routledge, London-New York 1998; Id., *Animation: Genre and Authorship*, Wallflower, London 2002.

anni Ottanta e Novanta, invece, integrano forme discorsive ed estetiche mutuate dalla tv, dalla pubblicità e da altri media, configurandosi come uno spazio di sperimentazione e contaminazione. In definitiva, l'animazione negli audiovisivi politici si profila come un linguaggio laterale, alternativo al mainstream, un linguaggio che rappresenta un'eccezione a ciò che è regola sullo schermo e che porta innovazione. Ma tale valore scaturisce soprattutto da un'analisi complessiva della produzione di propaganda, ovvero collocando la scelta del linguaggio dell'animazione nell'insieme degli audiovisivi politici. Il linguaggio dell'animazione, in altre parole, appare rivoluzionario all'interno delle logiche della propaganda audiovisiva standard, giacché insolito in questo campo e giacché sfida il suo utilizzo più diffuso sugli schermi.