

Alla conquista del Parlamento europeo. Strategie comunicative e campagne elettorali del PCI durante le elezioni europee del 1979 e del 1984

Michele Pieroni

The Italian Communist Party and the European Parliament. Communication strategies and electoral campaigns during 1979 and 1984 european elections. *At the beginning of the 80's, while not denying its own membership in the international communist movement, the PCI tried a relocation on the international chessboard, starting a more intense dialogue with the socialist and the social-democratic forces of Western Europe, trying to undertake a new path free from Moscow influences. In this context the PCI changed also its approach toward the European Integration process.*

While in the past the historiographical debate has been mainly concerned with the relation between the PCI, the international communist movement and the Soviet Union, more recent studies have focused on the international action of the party in relation to European integration process.

These works have mainly dealt with the phase of the PCI rejection of the communitarian policies (1950-1960) and on the reconsideration of those same policies during the 60's. On the contrary very few researches have been devoted to the next phase of the PCI stance toward the European integration process, that is the firm acceptance, by the party, of the idea of European unity. In order to investigate more deeply this latter phase, this paper aims at analyzing the communication strategies that the PCI adopted during the electoral campaigns for the European elections of 1979 and 1984. Moreover the object of this article is to reflect in a more detailed way upon communication techniques, identifying the main issues dealt with during PCI election campaigns. To broaden this analysis, the paper considers also some aspects of political communication in relation to the big changes experienced by the Italian society during the 80's.

The article is based on the following primary sources: the party propaganda manifestos, the declarations which the candidates released during the electoral forums, the reports of the communication office that set up the election campaigns and the election advertisements commissioned by the PCI.

Keywords: European integration, political communication, Partito comunista italiano, european elections, European Parliament

"[...]Un potere nuovo, multinazionale, che possa affrontare con nuove strutture e con nuovi metodi di lavoro i problemi che i singoli Stati non riescono, con palese evidenza, a risolvere: moneta, credito, energia, sanità, ricerca scientifica. Non si tratta di creare un nuovo Stato supernazionale, ma un organismo nuovo, che trovi una base democratica nella elezione di un Parlamento eletto a suffragio universale, che abbia reali poteri di controllo e di decisione. É previsto che il nuovo Parlamento avrà poteri essenzialmente consultivi. [...] Perché scomodarsi per eleggere un organo a cui si vuole continuare a negare la possibilità di funzionamento?"

(G. Amendola, *I comunisti e l'Europa*, 1971)

La politica internazionale del PCI ha interessato numerosi storici, che ne hanno indagato le rotte sullo sfondo di una caratteristica esclusiva: quella di essere il più grande partito comunista del campo occidentale. Se, inizialmente, il dibattito storiografico si è concentrato prevalentemente sulla relazione tra PCI, movimento comunista internazionale e Unione Sovietica, negli ultimi anni un nuovo filone di studi si è proposto di studiare l'azione internazionale del partito nel processo di integrazione europeo. Questi lavori hanno mostrato un particolare interesse verso la fase del rifiuto delle politiche comunitarie (anni '50-'60 del secolo scorso) e verso quella del ripensamento, avvenuta nel corso degli anni '60. Scarsi sono stati invece i contributi che hanno focalizzato l'attenzione sulla fase successiva, quella, cioè, della netta adesione del partito all'idea di unità europea. Del resto, appare evidente che non si possa prescindere dal fatto che almeno dagli inizi degli anni '80, pur non rinnegando la propria appartenenza al movimento comunista internazionale, il PCI tentò un ricollocamento sullo scacchiere internazionale, avviando un dialogo più intenso con le forze socialiste e socialdemocratiche dell'Europa occidentale e intraprendendo una traiettoria sempre più nettamente divergente dagli orientamenti di Mosca.

Alla luce della necessità di indagare più approfonditamente questa fase e in linea con le finalità di studio del Workshop, il presente contributo intende analizzare le strategie comunicative adottate dal PCI nel contesto delle campagne elettorali svoltesi durante le elezioni europee del 1979 e del 1984. L'impianto dell'analisi si innerva di alcuni aspetti riguardanti la comunicazione politica mettendoli in relazione con i grandi mutamenti che investirono la società italiana nel corso degli anni '80.

Le fonti privilegiate sono i manifesti di propaganda del partito, le dichiarazioni dei candidati rilasciate durante le tribune e comizi, i verbali dell'ufficio comunicazione addetto all'allestimento delle campagne elettorali per le europee e gli spot elettorali commissionati dal PCI. L'obiettivo di fondo è una più circostanziata riflessione sulle tecniche comunicative che individuino le tematiche principali che caratterizzarono le campagne elettorali del PCI.

La delusione del '79, il successo dell'84: l'Europa come principale arena internazionale

Per il Partito Comunista Italiano le elezioni europee del 1979 e del 1984 rappresentarono a tutti gli effetti i punti di una svolta già tracciata nel periodo immediatamente precedente, quando cioè il partito di Botteghe Oscure aveva cominciato a rielaborare la propria politica estera e di conseguenza il proprio orizzonte concettuale, facendo dello spazio europeo il fulcro della propria strategia internazionale³¹ (Lomellini, 2016). Le principali tematiche toccate dal PCI nell'intraprendere la traiettoria europeista furono: pace internazionale, superamento del sistema bipolare, policentrismo e equidistanza della CEE dagli USA e dall'Unione Sovietica, maggiori poteri al Parlamento europeo e superamento del metodo intergovernativo. Queste tematiche furono centrali nell'impostazione delle campagne elettorali in occasione delle consultazioni popolari per il Parlamento Europeo del 1979 e del 1984. In particolare, la costruzione di un'Europa sui principi della pace e del lavoro fu l'obiettivo dichiarato dal PCI sia nella prima elezione a suffragio universale del Parlamento europeo sia in quella successiva.

Se, dunque, in entrambe le circostanze i temi del progetto politico europeista del PCI restarono gli stessi, mutarono però le tecniche di comunicazione. Nel 1984, infatti, seguendo le grandi trasformazioni della società italiana in quel decennio, il PCI avviò una campagna elettorale innovativa, aggiungendo agli strumenti tradizionali di propaganda nuovi e più efficaci strumenti e vettori di comunicazione.

Le elezioni europee del 1979

Come testimoniano gli scritti di uno dei principali fautori della svolta europeista del PCI, Giorgio Amendola, nella visione dei quadri dirigenti comunisti il processo di integrazione europea sarebbe stato funzionale alla cessazione dello stato di tensione in campo internazionale: il PCI si sarebbe adoperato per un'Europa né antiamericana né antisovietica e che avrebbe rappresentato un'importante novità sullo scenario internazionale, in grado di favorire il clima di distensione e di rafforzare le vie della pace.

³¹La prima delegazione del PCI all'assemblea parlamentare della CEE di Strasburgo era composta da Giorgio Amendola, Nilde Iotti, Mauro Scoccimarro, Silvio Leonardi, Francesco D'Angelosante, Giovanni Bertoli e Agide Samaritani, poi sostituito da Nicola Cipolla.

L'analisi delle dichiarazioni sulla stampa³² e dei manifesti elettorali consente di individuare le principali tematiche sulle quali il partito impostò le proprie campagne elettorali. In particolare, nel 1979, per le prime elezioni a suffragio universale del Parlamento Europeo, i manifesti pubblicizzati ribadivano concetti ideologici e recitavano slogan come, per esempio, *Vota comunista per un'Europa dei lavoratori*.

Nel progetto per la realizzazione di un'Europa che non fosse né antisovietica né antiamericana ma esclusivamente orientata a favorire la pace in campo internazionale, la narrazione politica s'incentrò tuttavia sugli aspetti tecnici della costruzione europea, aspetti che furono però proposti solo negli articoli di giornale o in alcune dichiarazioni pubbliche dei dirigenti, ma non nei manifesti elettorali. Il PCI promise agli elettori che si sarebbe battuto nel parlamento europeo affinché fossero superati tra i paesi membri gli squilibri generati dalle influenze decisionali di quelli più forti. Si criticava pertanto la forma di governance adottata dalla CEE, cioè il metodo intergovernativo, e, a tal proposito, il PCI, come già aveva fatto in passato, prometteva di dare battaglia nelle discussioni sulla legge elettorale che normava la formazione del parlamento europeo. In dirigenti comunisti, infatti, ambivano all'approvazione di un unico sistema elettorale valido per tutti i paesi membri che superasse nell'omologazione normativa la originaria differenziazione determinata dal fatto che ogni stato eleggesse i propri parlamentari europei in base a dispositivi interni.

Intanto, la candidatura di Altiero Spinelli si caricava di un potente significato simbolico: l'inclusione di uno dei padri del federalismo europeo dimostrava la convinta adesione del PCI al progetto europeo. Del resto, il rientro di un dissidente antistalinista come Spinelli non poteva che riscuotere il senso di un deciso distanziamento del passato e dal presente dell'Unione Sovietica, con la quale, peraltro, due anni più tardi si sarebbe verificato un serio strappo diplomatico in seguito all'invasione dell'Afghanistan.

La candidatura di una personalità "trasversale" come quella di Altiero Spinelli avrebbe permesso, inoltre, di consolidare il dialogo con le altre forze politiche. Non è un caso, infatti, se durante la sua attività di parlamentare europeo

³² Nello specifico gli opuscoli sull'Europa che uscivano allegati all'Unità.

Spinelli fondò il club del cocodrillo, una sorta di *think tank* composto da persone provenienti da diverse esperienze politiche riunite per discutere del futuro della Comunità Economica Europea. Un maggiore dialogo avrebbe accresciuto il prestigio e la credibilità del partito di Botteghe Oscure, che ormai era sempre meno legato all'URSS e ambiva ad un ruolo da protagonista nello spazio europeo.

Dall'analisi dei manifesti delle elezioni del '79 si può notare la ridondanza della tematica della pace: una costante nella narrazione della politica internazionale³³. I riferimenti testuali sono vaghi, alludono ad un impegno del partito nella costruzione di un'Europa di pace, mentre, da un punto di vista grafico, le illustrazioni sembrano perdere sempre più l'influenza della corrente artistica del realismo sovietico che ne contraddistingueva l'iconografia. Le immagini, difatti, appaiono meno condizionate da retaggi ideologici, sebbene compaia sempre l'emblema del partito, già, forse, più marchio consunto che rappresentazione simbolica di una visione del mondo. Ad ogni modo, nelle elezioni del '79 la comunicazione elettorale mediante cartellonistica fu senz'altro trascurata a favore di nuove forme di veicolazione. La creazione, nel '79, del terzo canale della RAI, tacitamente assegnato al PCI nella lottizzazione partitica della televisione di Stato, spinse sicuramente i quadri dirigenti del partito a investire maggiori risorse in questo settore, relegando il tradizionale manifesto a ruolo secondario.

Per il PCI le elezioni europee furono una delusione, avendo ottenuto il 29.5 per cento dei voti; tuttavia il partito non mutò la strategia di politica estera, anzi insistette nel presentarsi come la forza del rinnovamento europeo e il soggetto chiave per un maggiore dialogo tra le forze di sinistra, non necessariamente comuniste.

³³ Si pensi ad esempio alla lotta per la pace: teorizzata da uno dei più acerrimi critici del cosmopolitismo, Suslov, la strategia consisteva nel cercare di mobilitare la più ampia fascia di popolazione contro ogni iniziativa statunitense nell'Europa occidentale.

Nel 1949 a tal fine nacque a Parigi il Movimento dei partigiani per la pace che assorbiva movimenti di ex partigiani simpatizzanti dei due partiti, ma non necessariamente militanti attivi.

Il Movimento dei partigiani per la pace si potrebbe definire come un movimento di massa in grado di coinvolgere settori più ampi del bacino elettorale di PCI e PCF, facendo leva sul trauma della guerra, ancora vivo in un'opinione pubblica, quella europea, che avrebbe fatto il possibile per scongiurare il rischio di un nuovo conflitto dato il timore di un possibile conflitto atomico.

La creazione di questi movimenti giocava un ruolo funzionale al PCI e al PCF poiché essi stessi lasciavano ampio margine di manovra rispetto ad alcuni temi caldi, che avrebbero altrimenti creato imbarazzo nei rapporti con l'opinione pubblica, se affrontati dai partiti stessi.

Le ragioni della delusione elettorale provenivano tanto da questioni di politica interna quanto di politica estera: se in campo nazionale il partito pagò la scelta dei governi di solidarietà nazionale e della gestione del caso Moro, in campo internazionale venne penalizzato dall'incapacità di dare una svolta concreta all'eurocomunismo; nei fatti la proposta di Berlinguer si limitò ad una dichiarazione congiunta del PCI, del Partito Comunista Francese e del Partito Comunista Spagnolo che non ebbe mai uno sbocco concreto, anche a causa delle diversificazioni nazionali che condizionavano le scelte del PCF, portando spesso i comunisti francesi su posizioni divergenti da quelle del PCI³⁴.

Il sorpasso sulla DC alle elezioni europee

A differenza delle elezioni del '79, quelle del '84 rappresentarono per il PCI un successo storico: il sorpasso sulla Democrazia Cristiana. Come prima e unica volta nella sua storia, il PCI usciva da una tornata elettorale come maggiore forza politica per numero di voti.

Queste elezioni, più esattamente, furono condizionate dalla morte di Berlinguer, avvenuta il 10 giugno, a seguito di un malore avuto tre giorni prima a Padova durante un comizio per la campagna elettorale. L'impatto emotivo suscitato dalla morte davanti alle telecamere del segretario del PCI, che godeva di stima e rispetto anche al di fuori dell'elettorato comunista, incise profondamente sul voto delle elezioni europee, ma sarebbe piuttosto semplicistico sostenere che quel risultato fosse dipeso solamente da tale ciò. A livello comunicativo il partito di Botteghe Oscure aveva insistito sulla Comunità economica europea come nuovo soggetto della politica internazionale che avrebbe potuto giocare il ruolo di mediatore nel conflitto est-ovest, adoperandosi inoltre nel senso dell'intensificazione del dialogo tra nord e sud.

Come abbiamo già detto, i temi proposti durante la campagna elettorale furono gli stessi di quelli della campagna precedente, ma vennero adattati alle trasformazioni socioculturali che avevano investito il paese. Se, infatti, il manifesto

³⁴ Questo è quanto testimoniato da Giorgio Amendola durante una riunione della direzione nel 1975 citata in Maggiorani, Ferrari, *L'Europa da Togliatti a Berlinguer*. Già quattro anni prima dell'elezione a suffragio universale, Amendola e gli altri membri della delegazione italiana annotavano delle grandi difficoltà nel convergere con il PCF verso delle posizioni comuni.

elettorale del 1979 recitava *Per un'Europa dei lavoratori*, quello del 1984 riportava su uno sfondo rosso lo slogan *Non disoccuparti*”e, in basso, una didascalia con caratteri più piccoli: *In Europa c'è un disoccupato in più ogni 15 secondi, vota Comunista*. Stando a quanto riportato nell'archivio digitale che ha permesso la consultazione di queste fonti, poi, il numero di manifesti commissionati nel 1984 superava quello del 1979, rivelando peraltro una maggiore inclinazione a rivolgersi ad agenzie specializzate. Il fatto di essersi affidati a professionisti della comunicazione potrebbe dimostrare una maggiore tendenza al marketing politico, cioè a quella forma di comunicazione politica che ha come scopo quello di anticipare i bisogni e i desideri delle persone e, che, per farlo, applica i principi base della commercializzazione alle campagne politiche. Sia la grafica quanto i messaggi testuali sembrano essere stati confezionati con l'obiettivo di coinvolgere emotivamente il fruitore, sollecitandolo su tematiche che gli stanno a cuore e suscitano in lui speranze e/o preoccupazioni. Del resto, gli anni '80 si caratterizzarono in campo politico per un minor coinvolgimento ideologico, con partiti di massa che miravano ad assicurarsi sempre più consensi attraverso quello che la scienza politica aveva già definito “catch-all party” (Kircheimer, 1966) o “partito elettorale - professionale” (Panebianco, 1982). E in questo clima anche il PCI finiva con l'assumere dei comportamenti tipici di questa nuova forma di partito, probabilmente a causa delle esigenze di competere sul fronte elettorale con altre forze politiche che si erano appunto orientate in tale direzione.

Come si deduce dall'analisi delle fonti, in particolare da quella dei manifesti elettorali e degli spot televisivi, il PCI individuò come tema principale della campagna elettorale per le elezioni europee la questione degli euromissili. Nei manifesti elettorali comparivano slogan quali ad esempio: *Ti astieni? In Europa puoi eleggere la pace: contro tutti i missili vota PCI* o *Sbombardiamoci: Contro tutti i missili, per un'Europa di pace e di lavoro. Vota PCI: è segno che vuoi la pace*. L'individuazione di una tematica sentita dall'opinione pubblica, che aveva organizzato comitati e spesso si era mobilitata al fine di scongiurare l'installazione dei missili, permetteva al PCI di schierarsi, com'era accaduto nel 1979, dalla parte della pace internazionale e, pertanto, per un'Europa equidistante dai due blocchi, utilizzando un tema caldo, che aveva suscitato tensioni e paure sull'elettorato. La

campagna elettorale si concentrava non tanto su questioni ideologiche, ma su determinate scelte politiche che avrebbero generato effetti tangibili. Agli opuscoli informativi dei parlamentari, come ad esempio il saggio dello stesso Amendola *I comunisti e l'Europa*, si sostituivano slogan e spot elettorali. Questi ultimi costituirono una grande novità. Questa nuova forma di comunicazione si era sviluppata, almeno in forma embrionale, durante le elezioni nazionali ed europee del 1979, grazie alla comparsa delle emittenti televisive private. Gran parte di queste erano televisioni locali, che trasmettevano in aree circoscritte; pertanto gli spot venivano commissionati da sezioni locali del partito o per iniziativa di singoli candidati.

Lo schermo e la politica

I grandi cambiamenti degli anni '80 sopra richiamati cominciarono a svilupparsi in forma embrionale verso la fine del decennio precedente, grazie alla prima comparsa delle televisioni commerciali, all'ingresso della politica nei talk show e, non ultima, alla riforma della RAI avvenuta con la legge n. 3 del 14 aprile 1975 (Grasso, 2004); legge che, come abbiamo già detto, avrebbe visto il PCI divenire assegnatario di un nuovo canale RAI, il terzo, le cui trasmissioni presero il via nel '79.

Il 18 aprile del 1976 fece il suo esordio *Bontà loro*, programma condotto da Maurizio Costanzo in seconda serata su RAI 1. Il palinsesto del programma prevede la partecipazione di personaggi del mondo della cultura, dello sport e della politica, tra cui l'allora presidente del Consiglio Giulio Andreotti – primo caso in assoluto di un presidente del Consiglio intervistato in diretta – e Tina Anselmi, prima donna a rivestire la carica di ministro nella storia repubblicana.

La comparsa dei rappresentanti politici nei talk show incise notevolmente sul modo di comunicare degli stessi protagonisti, divenendo ormai il politico, nel talk show per l'appunto, un leader chiamato a rispondere a se stesso. Cosicché, al fine di “bucare lo schermo”, bisognava pensare ad altre strategie di comunicazione, in grado di andare al di là sia dei contenuti più propriamente ideologici del partito, sia delle sue più “tradizionali” tattiche. Al centro dei vari talk show televisivi, infatti, il politico si “mescolava” spesso ad ospiti che nulla avevano a che fare con

la politica, tra cui i campioni sportivi o protagonisti del mondo dello spettacolo o della moda, e diveniva adesso una figura umana che doveva provare a sedurre milioni di telespettatori, non necessariamente elettori del suo partito e in alcuni casi addirittura ad esso del tutto indifferenti. Cambiavano, del resto, anche i luoghi in cui esercitava la propria attività politica, non più rappresentati dalle piazze dove un tempo si tenevano i comizi e in cui convergevano cittadini che la pensavano più o meno come lui.

In questo contesto, la strategia comunicativa del politico ambì sempre più a persuadere e a sedurre il pubblico, grazie anche al tentativo posto in essere dal leader politico di “vendere sé stesso”; e di farlo ponendo attenzione, tra l’altro, all’espressione del volto, al tono della voce, al modo di gesticolare, al garbo nel dibattere con il conduttore o con gli altri ospiti. Di fatto, lo schermo rendeva centrale più il soggetto che l’idea stessa, avviando un lento processo di personalizzazione della politica che finì con l’investire anche il PCI. Da questo punto di vista, per quanto costituito da quadri fortemente ideologizzati per mezzo delle scuole di partito, esso si trovò costretto ad un aggiornamento, dettato anche dalle nuove strategie che i suoi vari competitors avevano avviato. Si pensi in particolare a Craxi, alla sua esuberanza nel vestire casual con jeans e camicia, senza giacche formali, trasmettendo un’immagine più dinamica e meno macchinosa della figura politica; un’immagine che molto si inseriva nella scia della “corte di nani e ballerine” che caratterizzava i Congressi del PSI, sempre meno incentrato sulle prolisse dissertazioni dei militanti a vantaggio invece di spettacolari coreografie volte ad impressionare quello che una volta era il popolo e che ora si era trasformato in pubblico.

Gli spot elettorali

Con l’avvento del nuovo modo di intendere il rapporto tra televisione e politica, fecero la loro comparsa nuove forme di comunicazione elettorale rappresentate principalmente dagli spot elettorali. Fu quanto avvenne in occasione delle elezioni politiche del 1983 e delle europee del 1984, che videro anche sul fronte delle strategie comunicative del PCI subentrare interessanti novità.

Per la campagna elettorale per l'elezione del parlamento europeo del 1984 il PCI commissionò degli spot elettorali incentrati prevalentemente sulla tematica dei missili. Uno di questi si focalizzò sulla contrapposizione del PCI con la DC, prefigurando uno scenario apocalittico in una Roma distrutta da un conflitto nucleare. In esso, un uomo con la tuta anti-radiazioni recitava: *Il governo democristiano è stato il primo in Europa a dire di sì ai missili e nell'83 ha stanziato 12.000 miliardi per gli armamenti. Vuoi che l'Italia diventi un bersaglio atomico? Vota per la Pace, vota Partito Comunista Italiano.*

Il rischio di un conflitto nucleare e la questione dei missili costituirono il tema anche di un altro spot elettorale, sempre commissionato da Botteghe oscure. Come riportato nella didascalia del filmato, in un ambiente irreale, due uomini su un'altalena sospesa nel vuoto, si sfidavano a duello. Dopo qualche momento di esitazione, uno dei due uomini sparava all'altro, ed entrambi cadevano nel vuoto. Una voce esterna recitava: *Questa è la fine dell'uomo demens, la prima mossa sarebbe l'ultima.* Sull'immagine dell'altalena che dondolava vuota, la voce esterna proseguiva: *Contro tutti i missili vota Partito Comunista italiano, è segno che vuoi la pace.*

L'impostazione della comunicazione riguardante la questione dei missili è a nostro avviso di particolare interesse perché rappresenta una tematica che in un certo senso creò imbarazzi in seno al partito, non tanto per la questione dei missili in sé, quanto per il fatto che l'opinione pubblica avrebbe potuto collegare la questione del riarmo missilistico a quella del nucleare, e più esattamente a quella dell'energia nucleare. Nel 1981, infatti, il PCI aveva votato a favore del PEN, il programma energetico nazionale che prevedeva la costruzione di centrali nucleari, ma a seguito del voto nel partito si registrarono attriti e divisioni, ancorché nel rispetto del centralismo democratico: la destra del partito favorevole all'opzione nucleare; la sinistra movimentista; la federazione giovanile e altre realtà orbitanti attorno al partito come Lega Ambiente attive nel movimento di protesta contro il nucleare. Com'è noto, gran parte dei partiti politici si schierarono a favore di quest'ultimo come risorsa energetica, ma dovettero fare i conti con un'ampia e trasversale mobilitazione di movimenti e comitati sorti appositamente in quelle località nelle quali sarebbero dovute nascere le centrali nucleari (Romano, 2019).

Stando a quanto si evince dagli spot elettorali, così come dall'analisi dei manifesti nella campagna elettorale per le elezioni europee del 1984, il PCI tentò di approfittare della "paura del nucleare" che l'opinione pubblica esprimeva mediante i movimenti, impostando la narrazione sulla questione militare e non solo su quella civile. Come abbiamo già visto, in effetti, almeno in base al voto favorevole al Piano energetico nazionale del 1981, il PCI dal punto di vista narrativo non poteva far leva sul timore dell'utilizzo civile dell'energia nucleare che lo aveva visto schierarsi a favore, e tentò di strumentalizzare la paura espressa da vasti settori dell'opinione pubblica spostando il discorso sulla questione degli armamenti.

A costituire una vera e propria eccezione nella storia degli spot elettorali è un terzo spot commissionato dal PCI che si caratterizzò per l'utilizzo del nudo: una madre insieme con sua figlia giocavano nude, mentre la voce fuoricampo recitava: *Per chi avrà vent'anni nel 2000. Un'Europa di pace e lavoro*. Osservando il breve filmato si notano delle analogie con le pubblicità che sponsorizzavano prodotti per la cura del corpo, sulla scorta evidentemente del marketing politico che si andava sempre più affermando divenendo in quegli anni un elemento centrale delle campagne elettorali.

La produzione degli spot elettorali e i contenuti degli stessi riflettevano la continuità del PCI nel portare avanti una narrazione incentrata sulla pace e sul lavoro per quanto riguardava la questione europea, ma anche la volontà di adattarsi alle grandi trasformazioni socio-culturali che investivano la società europea. Sia gli spot sia i manifesti elettorali non si riferivano ad una determinata classe sociale, ma lanciavano un messaggio generico, rivolto a qualsiasi tipo di elettore e, dunque, di massa.

Il lento cammino del PCI verso occidente si andava compiendo anche grazie a questi passi. La ricognizione bibliografica e l'analisi delle fonti relative ai manifesti elettorali e agli spot elettorali mostrano come il PCI cercò di adattarsi, seppure a volte con delle grandi difficoltà derivanti dal bagaglio ideologico e della vicinanza con l'URSS, alle trasformazioni che avevano investito la società europea. Mettendo a confronto i contenuti delle due campagne elettorali, si riscontrano delle profonde differenze, sebbene le tematiche principali proposte fossero le medesime. Nella campagna elettorale del 1979 la comunicazione era maggiormente

concentrata su questioni ideologiche o su delle modalità di campagna elettorali più tradizionali; in quella invece del 1984 emergeva un maggiore dinamismo, restituito dall'individuazione di temi consensuali che avrebbero riscosso l'approvazione dell'opinione pubblica, al fine di intercettare quanti più voti possibili, indipendentemente dall'appartenenza sociale dell'elettorato.

Riferimenti bibliografici

- Cristante C., (a cura di), 2019. *L'onda anonima*, Meltemi, Asti.
- Denitto, A.L., 2009, *Comunicazione politica e referendum in Puglia dal secondo dopoguerra agli anni ottanta*, Bari, Edizioni dal Sud.
- Di Donato, M., 2015, *I comunisti italiani e la sinistra europea. Il PCI e i rapporti con le socialdemocrazie (1964 - 1984)*, Roma, Carocci.
- Gervasoni, M., 2013, *La guerra delle sinistre. Socialisti e comunisti dal '68 a Tangentopoli*, Venezia, Marsilio.
- Ferrari, P., 2007, *In cammino verso occidente. Berlinguer, il PCI e la Comunità europea negli anni '70*, Bologna, CLUEB, 2007.
- Maggiorani, M.; Ferrari P. (a cura di), 2005, *L'Europa da Togliatti a Berlinguer. Testimonianze e documenti 1945 - 1984*, Bologna, il Mulino.
- Pasquinucci, D.; Verzichelli, L. (a cura di), 2016, *Contro l'Europa? I diversi scetticismi verso l'integrazione europea*, Bologna, il Mulino.
- Pasquinucci, D., 2000, *Europeismo e Democrazia, Altiero Spinelli e la sinistra europea*, Bologna, Il Mulino.
- Pons, S., 2006, *Berlinguer e la fine del comunismo*, Torino, Einaudi.

1979

<http://www.manifestipolitici.it/.do#5>

<http://www.manifestipolitici.it/.do#6>

<http://www.manifestipolitici.it/.do#8>

1984

<http://www.manifestipolitici.it/.do#16>

<http://www.manifestipolitici.it/.do#17>

<http://www.manifestipolitici.it/.do#18>

<http://www.manifestipolitici.it/.do#19>

<http://www.manifestipolitici.it/.do#21>

<http://www.manifestipolitici.it/.do#22>

<http://www.manifestipolitici.it/.do#26>

<http://www.manifestipolitici.it/.do#28>

<http://www.manifestipolitici.it/.do#29>

SPOT

<http://www.archivispotpolitici.it/dettaglio.spot.php?idspot=262>

<http://www.archivispotpolitici.it/dettaglio.spot.php?idspot=261>

<http://www.archivispotpolitici.it/dettaglio.spot.php?idspot=395>