
Le immagini come armi di propaganda.

La delegittimazione nei manifesti di Forza Nuova

Roberta Rosa Valtorta, Giorgio Signorato e Chiara Volpato

La presente ricerca vuole indagare come, attraverso le immagini, la propaganda italiana di estrema destra diffonda la convinzione che alcuni gruppi sociali meritino di essere emarginati ed esclusi. Adottando come quadro teorico di riferimento la teoria della delegittimazione (Bar-Tal, 1989), sono stati analizzati 179 manifesti politici proposti dal partito nazionalista Forza Nuova nel periodo dal 2000 al 2018. I risultati hanno mostrato che nella raffigurazione di differenti gruppi sociali sono state impiegate sette delle otto strategie di delegittimazione descritte in letteratura. Attraverso un'analisi delle corrispondenze è, inoltre, emerso come le tecniche di delegittimazione siano state strategicamente applicate ai vari target delegittimati. Implicazioni teoriche e pratiche vengono discusse anche nel confronto con lavori analoghi condotti in passato.

La ricerca sulla *visual communication* impegna da lungo tempo le scienze umane; il contenuto visivo è, infatti, da sempre considerato una parte essenziale della comunicazione sociale e politica, nazionale e internazionale (Brantner, Lobinger & Wetzstein, 2011; Domke, Perlmutter & Spratt, 2002; Fahmy, Bock & Wanta, 2014). Le immagini sono uno strumento potente di comunicazione, in grado, quando il contenuto è stereotipato e minaccioso, di veicolare messaggi negativi in maniera spesso più efficace di quanto non facciano asserzioni verbali equivalenti (Mendelberg, 2001). Analizzando le copertine di

10 riviste (ad esempio, *Newsweek*, *The Nation*, *Time*) riguardanti il tema dell'immigrazione nel periodo compreso tra il 1965 e il 1999, Chavez (2001) ha mostrato come le immagini non solo riflettano l'umore di una nazione rispetto a determinate tematiche, ma siano anche in grado di influenzare i discorsi delle autorità politiche che su tali tematiche vogliono far leva per modellare il pensiero collettivo. In linea con queste considerazioni, esaminando le copertine di due riviste canadesi pubblicate dal 1960 al 2006, Gilbert e Viswanathan (2007) hanno trovato che se, da un lato, gli immigrati

Ringraziamo l'Editore e i due revisori anonimi per i suggerimenti estremamente utili per il miglioramento del lavoro.

sono frequentemente descritti come portatori di arricchimento culturale, dall'altro, nel corso del tempo, la loro rappresentazione è stata sempre più caratterizzata da immagini negative finalizzate a sottolinearne la pericolosità.

La comunicazione visiva svolge un ruolo determinante nelle campagne politiche e durante i conflitti, sia che venga veicolata tramite loghi di partito sia che preveda l'utilizzo di manifesti e raffigurazioni graficamente più elaborate (Blair, 2004; Olsen, Finnegan & Hope, 2008; Cheles, 2010; Groarke, 2002, 2007; Richardson & Colombo, 2013). Analizzando le immagini diffuse dalla stampa inglese in merito all'invasione tedesca del Belgio nel corso della Prima guerra mondiale, Green (2014) ha mostrato come, in quegli anni, le rappresentazioni visive venissero impiegate con l'obiettivo di manipolare l'opinione pubblica in Gran Bretagna. Richardson e Wodak (2009), esaminando le immagini utilizzate nel 2008 da due partiti, uno austriaco e uno britannico (*Bündnis Zukunft Österreich* e *The British National Party*), esplicitamente schierati a favore di politiche xenofobe, hanno trovato che il contenuto visivo utilizzato da entrambi i movimenti nei periodi elettorali era focalizzato soprattutto sulla pericolosità del diverso e sulla necessità di sostenere la «purificazione razziale e religiosa dello spazio nazionale» (Richardson & Wodak, 2009, p. 73). Secondo gli autori, la forza della comunicazione visiva risiede nella sua capacità di rendere vividi e universalmente comprensibili contenuti che, se veicolati tramite le sole parole, rischiano di risultare poco immediati. In maniera analoga, alcuni studi (HubSpot, 2011) hanno sottolineato l'importanza delle immagini nell'era delle nuove tecnologie: ricerche sull'utilizzo di Facebook hanno mostrato che i contenuti visivi generano più reazioni e condivisioni rispetto a quelli testuali (ad esempio, Belicove, 2011). Seo ed Ebrahim (2016) hanno esaminato il ruolo della propaganda visiva nei *social media*, analizzando le immagini pubblicate nel 2013 e nel 2014 sulle pagine ufficiali Facebook del presidente siriano Bashar al-Assad e della *Coalizione nazionale siriana delle forze dell'opposizione e della rivoluzione*. I risultati hanno evidenziato differenze e somiglianze tra le due parti nell'uso delle immagini per promuovere le rispettive agende politiche. Da un lato, il governo siriano ha usato fotogrammi visivi per sostenere la narrazione che il presidente Assad fosse un leader senza paura che protegge il suo popolo; dall'altro, l'opposizione si è avvalsa di immagini per consolidare la descrizione della brutalità e delle sofferenze imposte dal regime ai civili siriani. Gli autori hanno inoltre osservato che il materiale, prodotto da entrambe le fazioni, in grado di suscitare più reazioni emotive era anche quello che registrava il maggior numero di condivisioni da parte di utenti connessi da diverse parti del mondo. I contenuti visivi utilizzati sul web durante i conflitti si sono, pertanto, dimostrati potenti strumenti di propaganda, facili da elaborare e in grado di innescare un intenso scambio comunicativo tra attori politici e pubblico (Seo & Ebrahim, 2016).

Relativamente al contesto italiano, Volpato, Durante, Gabbiadini, Andrighetto e Mari (2010) hanno esplorato l'apparato iconografico della *Difesa della razza*, rivista pubblicata dal 1938 al 1943 e utilizzata come strumento di propaganda dal regime fascista, classificando 835 immagini di ebrei e 478 immagini di persone appartenenti a

gruppi colonizzati. Dai risultati è emerso che gli ebrei sono rappresentati con modalità particolarmente creative ed efficaci allo scopo di trasmettere l'idea della riduzione o dell'annullamento della loro umanità: sono, ad esempio, raffigurati come ragni che stendono la loro tela sul mondo, serpenti pronti a colpire, parassiti. Un'efficace metafora visiva li presenta come «macchia» che contamina i simboli della romanità. Tanta fantasia non è invece reputata necessaria per i popoli di colore, monotonamente raffigurati come scimmie o attraverso fotografie che ritraggono volti o parti del corpo in modo seriale (Volpato, 2013). È interessante segnalare che da una precedente analisi sul contenuto testuale, svolta sugli articoli concernenti gli ebrei pubblicati sempre dalla *Difesa della razza* (Volpato & Durante, 2003; si veda anche Durante, Volpato & Fiske, 2010), non era emersa alcuna esplicita negazione dell'umanità di tale gruppo, come se il comitato editoriale della rivista ricorresse alle immagini per esprimere ciò che non poteva ancora essere apertamente detto attraverso le parole.

Molte altre ricerche si sono focalizzate sul ruolo della *visual communication* in ambito politico. Per esempio, analizzando la propaganda di Alleanza Nazionale, partito italiano di destra in attività dal 1995 al 2009, Cheles (2010) ha mostrato come gran parte dei contenuti diffusi in quegli anni tramite brochure e manifesti possa essere descritto su due livelli. Il primo, esplicito e moderato, era rivolto al grande pubblico; il secondo, implicito e in linea con le tradizioni e i valori tipici del fascismo, era indirizzato al «nucleo duro» del movimento e aveva come obiettivo la dimostrazione del perdurare di un legame forte con l'identità originaria, dichiaratamente schierata su posizioni di destra estrema. Sempre nel contesto italiano, Richardson e Colombo (2013) hanno analizzato i manifesti utilizzati dalla Lega Nord durante le campagne elettorali tra il 2001 e il 2008, trovando che, sebbene le politiche sull'immigrazione del partito siano state a lungo guidate da un'ostinata avversione nei confronti degli stranieri, nella campagna del 2008 il movimento si è avvalso di argomenti legati al principio, politicamente corretto, del «rispetto delle diversità»: al fine di giustificare l'antagonismo verso la società multiculturale, la Lega Nord ha iniziato a sostenere la tesi secondo la quale le diverse comunità nazionali ed etniche devono essere tenute separate per il bene di tutti. Tale strategia, sostenuta da una *visual communication* appositamente costruita, si è dimostrata particolarmente efficace: come sostenuto da Essed (1991), infatti, spesso l'opinione pubblica è suscettibile più a forme indirette di xenofobia che a messaggi verbali espliciti che si ispirano al razzismo neofascista.

La presente ricerca nasce dal desiderio di fornire un'ulteriore conferma dell'importanza della comunicazione visiva in ambito politico. Nello specifico, si vuole verificare come, attraverso le immagini, la propaganda di estrema destra diffonda la convinzione che alcuni gruppi sociali meritino di essere emarginati ed esclusi. Adottando come quadro teorico di riferimento la teoria della delegittimazione proposta da Bar-Tal (1989), l'obiettivo principale è quello di monitorare i messaggi veicolati dalla propaganda visiva di Forza Nuova, partito nazionalista italiano, esplorando la presenza di contenuti grafici utilizzati per diffondere credenze intessute di pregiudizio e rappresentazioni sociali negative. Si vuole, inoltre, esplorare un aspetto

finora poco approfondito della teoria di Bar-Tal (1989), vale a dire il cambiamento delle strategie di delegittimazione nel corso del tempo, indagando se mutamenti strutturali come quelli indotti dalla crisi economica possano facilitare l'impiego di alcune strategie al posto di altre.

1. La teoria della delegittimazione

La delegittimazione è un processo che mira a escludere in modo permanente il gruppo delegittimato dalla cerchia dei gruppi che si considerano civili e consiste nell'inserimento dell'outgroup in categorie sociali negative, generalmente non utilizzate per definire i gruppi umani. Nel corso di questo processo vengono impiegate etichette che presentano contenuti negativi, salienti e unici come base per la categorizzazione, etichette che sono accompagnate da emozioni negative intense e sostenute da specifiche norme sociali (Bar-Tal, 1989, 1990, 2000).

Nel dettato di Bar-Tal, la teoria della delegittimazione prevede cinque modalità delegittimanti: 1) *Esclusione sociale*: i membri del gruppo delegittimato sono considerati violatori delle norme sociali fondamentali, accusati, ad esempio, di essere ladri o assassini; 2) *Caratterizzazione in tratti negativi*: i membri del gruppo sono definiti da tratti fisici o di personalità estremamente negativi; 3) *Uso di etichette politiche*: i membri dell'outgroup sono categorizzati in gruppi politici considerati inaccettabili dalla società delegittimante; 4) *Confronto tra gruppi*: vengono effettuati dei confronti intergruppi che sanciscono l'inferiorità dei membri del gruppo delegittimato; 5) *Deumanizzazione*: al gruppo delegittimato vengono parzialmente o totalmente sottratte le caratteristiche di umanità attraverso paragoni con animali, demoni, mostri. Le modalità delegittimanti adempiono a diverse funzioni: giustificazione di comportamenti negativi, differenziazione intergruppi, affermazione di sentimenti di superiorità, rafforzamento della coesione dell'ingroup e dell'omogeneità dell'outgroup, trasformazione dell'outgroup in capro espiatorio sul quale scaricare tensioni sociali particolarmente pesanti. In tal senso, la delegittimazione può costituire sia un antecedente, sia una conseguenza della violenza: come antecedente sottolinea la presunta pericolosità del gruppo preso di mira; come conseguenza giustifica atti di sopraffazione già compiuti.

Attraverso l'applicazione della teoria di Bar-Tal (1989) all'analisi dei testi e delle immagini contenuti nelle pagine della *Difesa della razza*, alcuni studi (si vedano, ad esempio, Volpato & Durante, 2003; Volpato, Durante & Cantone, 2007) hanno individuato tre ulteriori strategie di delegittimazione: 1) *Uso dell'outgroup per delegittimare altri gruppi*: i membri di un gruppo sono delegittimati attraverso l'accostamento a un gruppo già delegittimato; 2) *Enfatizzazione della numerosità*: il numero dei componenti dell'outgroup viene continuamente sottolineato con l'obiettivo di incrementarne la minaccia percepita; 3) *Segregazione*: i membri del gruppo delegittimato vengono isolati, segregati e marginalizzati.

Di particolare rilevanza per gli obiettivi della presente ricerca, in un lavoro di analisi delle immagini contenute nella *Difesa della razza* e nei manifesti elettorali della Lega Nord relativi al periodo 1999-2009, Volpato et al. (2010) hanno mostrato l'incisività e la potenza del processo delegittimante e il ruolo fondamentale che assume nell'ampliamento e nel rafforzamento di pregiudizi e stereotipi. Nello specifico, gli autori hanno trovato che, nonostante nella propaganda della Lega Nord il gruppo bersaglio fosse cambiato rispetto ai gruppi target della propaganda fascista, le strategie delegittimanti sono le stesse, anche nella rappresentazione grafica: nei manifesti codificati come «segregazione», ad esempio, gli immigrati vengono esclusi dal voto proprio come gli ebrei vennero esclusi dalle scuole, dalle istituzioni e dalla società dalle leggi antisemite promulgate dal 1938 in poi. Analogamente, rispetto all'enfaticizzazione della numerosità, poco importa la dimensione effettiva del gruppo delegittimato: sia il regime fascista sia la Lega Nord ne sottolineano la pericolosità facendo riferimento a grandi numeri ed etichettando i membri dell'outgroup come «invasori». Le immagini delegittimanti della propaganda visiva impiegata dalla Lega Nord sono state analizzate anche da Richardson e Colombo (2013), che hanno rilevato la carica deumanizzante insita nel modo in cui vengono rappresentati gli stranieri che decidono di migrare verso l'Italia, raffigurati come un pericolo per il benessere della società, come una onnipresente minaccia, come una moltitudine indistinta di individui anonimi, senza volto, senza identità, a malapena riconoscibili come persone.

2. La ricerca

La presente ricerca esplora i contenuti di delegittimazione individuabili nella propaganda visiva di Forza Nuova, partito nazionalista fondato da Roberto Fiore e Massimo Morsello nel 1997. Noto per le sue posizioni radicali e xenofobe, il movimento ha raggiunto il miglior risultato elettorale nel 2004, ottenendo l'1.24% dei voti e riuscendo a conquistare un seggio all'Europarlamento. La scelta di focalizzare l'attenzione sulla propaganda di Forza Nuova nasce dalla convinzione che, nonostante gli scarsi risultati ottenuti alle ultime elezioni politiche (il 4 marzo 2018, ha ricevuto lo 0.38% dei voti alla Camera e lo 0.49% al Senato), il partito sia comunque capace di esercitare un impatto sulla società italiana e sia consapevole della sua influenza sulla comunità nazionale, di cui mette in discussione regole, credenze e opinioni.

Obiettivo principale dell'indagine è l'analisi delle immagini utilizzate e pubblicate da Forza Nuova dal gennaio 2000 al marzo 2018 sulla pagina Facebook e sul sito ufficiale¹. Coerentemente con la linea politica del partito, abbiamo ipotizzato di trovare un largo impiego di immagini relative al tema dell'immigrazione, in linea con le principali strategie delegittimanti proposte in letteratura (Bar-Tal, 1989,

¹ La pagina Facebook e il sito ufficiale di Forza Nuova sono consultabili ai seguenti link: <https://it-it.facebook.com/ForzaNuovaPaginaUfficiale/> e <http://www.forzanuova.eu/>.

1990, 2000; Volpato et al., 2010; Volpato & Durante, 2003). Un secondo obiettivo è quello di indagare continuità e/o cambiamenti nel corso del tempo sia a proposito dei target presi di mira sia a proposito delle strategie utilizzate. In particolare, si è deciso di operare un confronto tra la propaganda visiva impiegata da Forza Nuova nei suoi primi anni di attività fino al 2008, anno che ha segnato l'inizio della grande recessione delle economie atlantiche (Milanović, 2016), e quella utilizzata dal 2009 a oggi. L'idea che le difficoltà economiche alimentino atteggiamenti negativi nei confronti delle minoranze è, infatti, alla base di molte teorie psicosociali (Volpato, 2019). Diversi autori (Dollard, 1938; Riek, Mania & Gaertner, 2006; Sherif, Harvey, White, Hood & Sherif, 1961) hanno, ad esempio, mostrato come gli atteggiamenti aggressivi verso l'outgroup derivino in molti casi dalla competizione per risorse materiali ambite, ma scarse. Per tali ragioni, dall'analisi comparativa ci aspettiamo di trovare, dal 2009 in poi, un'accentuazione della propaganda ostile nei confronti degli immigrati. Ci aspettiamo, inoltre, cambiamenti nelle strategie di delegittimazione adottate nei confronti del gruppo dei poteri forti, ai quali, come insegnano Mols e Jetten (2016, 2017), nei periodi di recessione vengono attribuite specifiche responsabilità per il malessere collettivo.

2.1. Metodo

Materiale

L'archivio di dati su cui si è lavorato è costituito dalle immagini pubblicate dal gennaio 2000 al marzo 2018 sulla pagina Facebook e sul sito ufficiale di Forza Nuova; in tutto sono stati reperiti 179 manifesti. Le immagini più datate ($N = 78$), relative cioè al periodo dal 2000 al 2008, sono state principalmente veicolate attraverso il sito Internet; i manifesti del periodo successivo ($N = 101$) sono stati, invece, diffusi soprattutto tramite il *social network*.

Procedura

Due giudici indipendenti hanno analizzato le immagini catalogandole a seconda del gruppo sociale raffigurato e della strategia di delegittimazione applicata (Bar-Tal, 1989; Volpato & Durante, 2003). Le valutazioni ottenute sono state raccolte in una *confusion matrix* al fine di ottenere l'indice di accordo, controllato attraverso il calcolo del k di Cohen (1960). Infine, le frequenze di associazione tra i gruppi sociali e le strategie delegittimanti sono state riprodotte in una matrice di contingenza, sulla quale è stata condotta l'analisi delle corrispondenze (Benzécri, 1980).

Classificazione dei gruppi sociali

I gruppi target sono stati individuati dagli autori del lavoro durante una fase di osservazione preliminare delle immagini. In fase di codifica è stata fornita a due giudici indipendenti, che non conoscevano scopo del lavoro e ipotesi, una griglia con i target precedentemente individuati, chiedendo loro di osservare attentamente ciascuna immagine e attribuirle a uno dei gruppi elencati o, eventualmente, se lo avessero ritenuto opportuno, a un nuovo gruppo, non contemplato nell'elenco; questa possibilità non si è però verificata. I gruppi codificati sono i seguenti: 1) *Stranieri*: la categoria raggruppa tutte le immagini con espliciti riferimenti al tema dell'immigrazione; 2) *Trasgressori delle norme di genere*: la categoria comprende i manifesti relativi a gruppi e tematiche riguardanti le questioni di genere, come, ad esempio, l'omosessualità; 3) *Poteri forti*: la categoria raccoglie i manifesti riguardanti le istituzioni e i gruppi che rappresentano il potere politico e finanziario in Italia e all'estero; 4) *Nemici politici*: la categoria mette insieme le immagini relative agli avversari politici.

Classificazione delle strategie delegittimanti

Ai due giudici è stato chiesto di osservare tutti i manifesti e di indicare la principale strategia di delegittimazione impiegata per descrivere il gruppo sociale raffigurato. Ogni strategia era stata precedentemente spiegata ai due valutatori, con riferimento alle definizioni presenti in letteratura (Bar-Tal, 1989; Volpato & Durante, 2003).

Accordo tra i giudici

L'accordo tra i giudici è stato controllato attraverso il calcolo del k di Cohen (1960). L'accordo si è rivelato soddisfacente (Fleiss, 1981), sia per i gruppi sociali rappresentati ($k = 0.98$), sia per le strategie di delegittimazione utilizzate ($k = 0.94$). I pochi disaccordi sono stati risolti tramite negoziazione.

2.2. Risultati

Gruppi sociali e strategie di delegittimazione

Dalle valutazioni dei giudici è emersa la presenza di sette strategie di delegittimazione sulle otto descritte in letteratura: sono state infatti individuate tutte le strategie a eccezione di quella relativa all'utilizzo di etichette politiche per descrivere il gruppo delegittimato. Come riportato in tabella 1, il gruppo al quale Forza Nuova ha dedi-

TAB. 1. *Gruppi sociali nei manifesti di Forza Nuova classificati in base alle strategie di delegittimazione (2000-2018)*

	Stranieri	Trasgressori delle norme di genere	Poteri forti	Nemici politici	Totale
Deumanizzazione	7	0	13	2	22
Esclusione sociale	26	7	10	1	44
Caratterizzazione in tratti negativi	4	1	5	0	10
Confronto tra gruppi	13	3	3	0	19
Enfatizzazione della numerosità	24	0	0	0	24
Segregazione	23	13	0	0	36
Uso dell'outgroup per delegittimare altri gruppi	12	1	11	0	24
Totale	109	25	42	3	179

cato maggiore attenzione è quello degli stranieri, seguito da quello dei poteri forti, dai trasgressori delle norme di genere e, infine, dai nemici politici. Le sette strategie di delegittimazione emerse sono state utilizzate in maniera più o meno bilanciata, con un più frequente impiego dell'esclusione sociale e della segregazione. Al fine di ottenere un indice di significatività statistica delle differenze emerse nella rappresentazione dei diversi gruppi sociali, ai dati è stato applicato il test del chi quadrato. I risultati hanno mostrato l'esistenza di un'associazione tra le categorie sociali e le strategie delegittimanti, $\chi^2(18) = 75.30$, $p < .001$. Nello specifico, il gruppo degli stranieri è risultato presente in 109 manifesti, pari al 61% del totale, ed è stato più frequentemente delegittimato attraverso l'esclusione sociale, l'enfatizzazione della numerosità e la segregazione. Il gruppo dei poteri forti, presente in 42 manifesti (pari al 23% del totale), è stato delegittimato soprattutto attraverso la deumanizzazione e l'uso dell'outgroup per delegittimare altri gruppi. I trasgressori delle norme di genere, comparsi in 25 immagini, pari al 14% del totale, sono stati delegittimati attraverso le strategie di segregazione ed esclusione sociale. Infine, sono stati considerati 3 manifesti aventi per protagonisti i nemici politici (pari al 2% del totale): per l'outgroup politico, come per i poteri forti, Forza Nuova si avvale principalmente di rappresentazioni deumanizzanti.

Analisi delle corrispondenze 2000-2018

La matrice definita dalle 4 categorie e dalle 7 strategie di delegittimazione (si veda tabella 1) è stata sottoposta ad analisi delle corrispondenze. Si sono rilevati 3 fattori interpretabili che spiegano il 42.1% dell'inerzia totale. Il contributo del terzo fattore è marginale sul piano dell'inerzia; sono le prime due dimensioni, che insieme spiegano il 39.3% dell'inerzia, a contribuire alla comprensione della rappresentazione dei gruppi sociali. Sul piano definito dagli assi 1 e 2 (si veda figura 1), il primo asse oppone, da

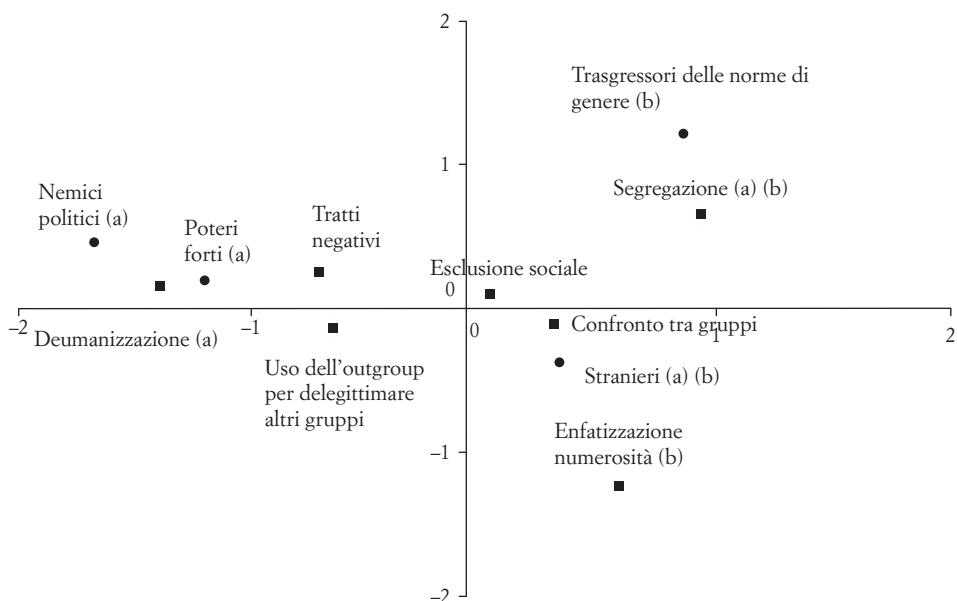


FIG. 1. Risultati dell'analisi delle corrispondenze relativa al periodo 2000-2018: piano dello spazio fattoriale definito dagli assi 1 e 2.

Nota: (a) = il gruppo sociale o la strategia di delegittimazione spiega il significato dell'asse 1.
(b) = il gruppo sociale o la strategia di delegittimazione spiega il significato dell'asse 2.

un lato, i poteri forti (il cui significato è spiegato solo dal primo fattore², $\cos^2 = 0.97$) e i nemici politici (il cui significato è completato dall'asse 3; $\cos^2 = 0.50$ per il primo fattore e $\cos^2 = 0.48$ per il terzo) ai gruppi dei trasgressori delle norme di genere e degli stranieri, dall'altro; questi ultimi due gruppi sono spiegati sia dal primo sia dal secondo fattore (relativamente ai trasgressori delle norme di genere, $\cos^2 = 0.47$ per il primo fattore e $\cos^2 = 0.53$ per il secondo; relativamente agli stranieri, $\cos^2 = 0.57$ per il primo fattore e $\cos^2 = 0.43$ per il secondo). Come mostrato in figura 1, il primo asse oppone la deumanizzazione dell'outgroup politico e dei poteri forti alla segregazione, all'enfatizzazione della numerosità e al confronto tra gruppi associati agli stranieri e ai trasgressori delle norme di genere. Il secondo asse differenzia queste due ultime categorie: gli stranieri sono particolarmente associati all'enfatizzazione della numerosità, i trasgressori delle norme di genere alla segregazione.

² Seguendo la procedura adottata in Capozza e Volpato (2004), il criterio per stabilire se un fattore spiega il significato di una variabile è che il valore del coseno al quadrato (\cos^2) sia superiore a un valore prefissato, pari a 0.15.

TAB. 2. *Gruppi sociali nei manifesti di Forza Nuova classificati in base alle strategie di delegittimazione (2000-2008)*

	Stranieri	Trasgressori delle norme di genere	Poteri forti	Nemici politici	Totale
Deumanizzazione	3	0	6	2	11
Esclusione sociale	8	6	2	1	17
Caratterizzazione in tratti negativi	4	0	0	0	4
Confronto tra gruppi	1	1	0	0	2
Enfatizzazione della numerosità	15	0	0	0	15
Segregazione	16	4	0	0	20
Uso dell'outgroup per delegittimare altri gruppi	7	0	2	0	9
Totale	54	11	10	3	78

TAB. 3. *Gruppi sociali nei manifesti di Forza Nuova classificati in base alle strategie di delegittimazione (2009-2018)*

	Stranieri	Trasgressori delle norme di genere	Poteri forti	Totale
Deumanizzazione	4	0	7	11
Esclusione sociale	18	1	8	27
Caratterizzazione in tratti negativi	0	1	5	6
Confronto tra gruppi	12	2	3	17
Enfatizzazione della numerosità	9	0	0	9
Segregazione	7	9	0	16
Uso dell'outgroup per delegittimare altri gruppi	5	1	9	15
Totale	55	14	32	101

Analisi comparativa

Precedenti ricerche (Arzheimer, 2009; Arzheimer & Carter, 2006; Baider & Constantinou, 2014; Golder, 2003; Jackman & Volpert, 1996) hanno mostrato che situazioni di instabilità finanziaria possono fornire terreno fertile ai partiti dell'estrema destra. Secondo Lucassen e Lubbers (2012), ansie e preoccupazioni derivanti dalla scarsa crescita del PIL, dal dilagare della disoccupazione e dall'aumento dei flussi migratori giocano un ruolo chiave nella crescente popolarità dei cosiddetti «PRWP», *Populist Right-Wing Parties*: tempi economici avversi producono atteggiamenti altrettanto avversi, con conseguente aumento dei conflitti e delle violenze tra gruppi (Mols & Jetten, 2016, 2017). Alla luce di tali considerazioni, si è ritenuto interessante operare un confronto tra la propaganda visiva impiegata da Forza Nuova dai suoi primi anni di attività fino al 2008, anno che ha segnato l'inizio della grande recessione nei paesi occidentali, e quella utilizzata nei successivi dieci anni. In particolare, dopo aver suddiviso i manifesti in due sotto campioni (uno con le immagini relative al periodo

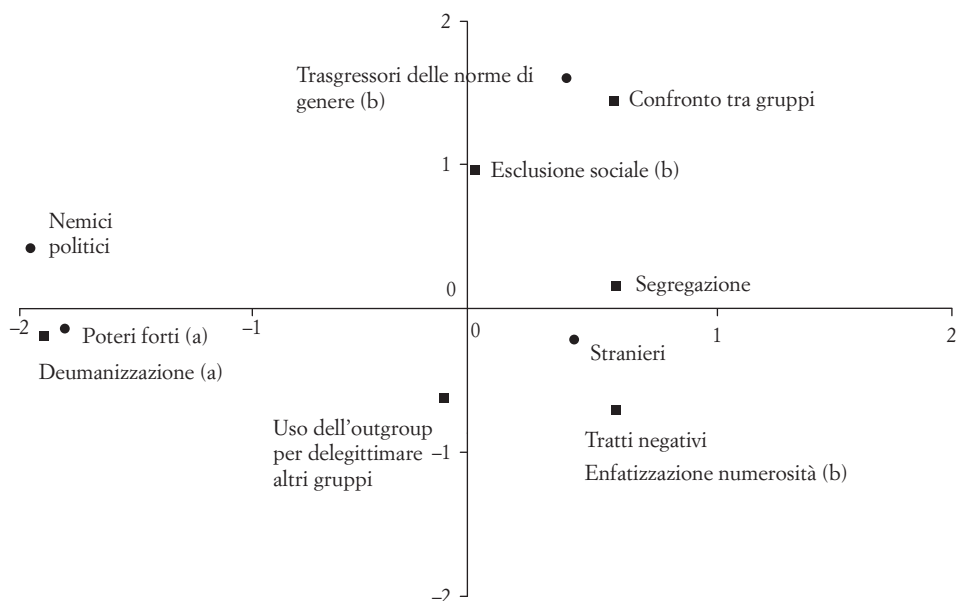


FIG. 2. Risultati dell'analisi delle corrispondenze relativa al periodo 2000-2008: piano dello spazio fattoriale definito dagli assi 1 e 2.

Nota: (a) = il gruppo sociale o la strategia di delegittimazione spiega il significato dell'asse 1.

(b) = il gruppo sociale o la strategia di delegittimazione spiega il significato dell'asse 2.

2000-2008 e l'altro con quelle relative al periodo 2009-2018), le frequenze con cui i gruppi sociali sono stati associati alle strategie di delegittimazione sono state riprodotte in due matrici di contingenza (si vedano tabella 2 e tabella 3), successivamente sottoposte a due differenti analisi delle corrispondenze.

Analisi delle corrispondenze 2000-2008

Per quanto riguarda l'analisi relativa al periodo compreso tra il 2000 e il 2008, i risultati hanno evidenziato 3 fattori che spiegano il 63.1% dell'inerzia totale; come nella precedente analisi, il terzo fattore è pressoché irrilevante, sono i primi due (62.2% dell'inerzia) a esaurire la spiegazione dei dati. Sul piano definito dagli assi 1 e 2 (figura 2), il primo asse oppone i poteri forti e i nemici politici, entrambi spiegati unicamente dalla prima dimensione ($\cos^2 = 0.99$ per i poteri forti e $\cos^2 = 0.91$ per i nemici politici), al gruppo degli stranieri, spiegato da entrambe le dimensioni ($\cos^2 = 0.66$ per il primo fattore e $\cos^2 = 0.34$ per il secondo). La categoria dei trasgressori delle norme di genere è spiegata solo dal secondo fattore ($\cos^2 = 0.93$). Come mostrato in figura 2, la prima dimensione oppone la deumanizzazione associata ai poteri forti e ai nemici politici alla segregazione, ai tratti negativi e all'enfaticizzazione della numerosità associati agli stranieri.

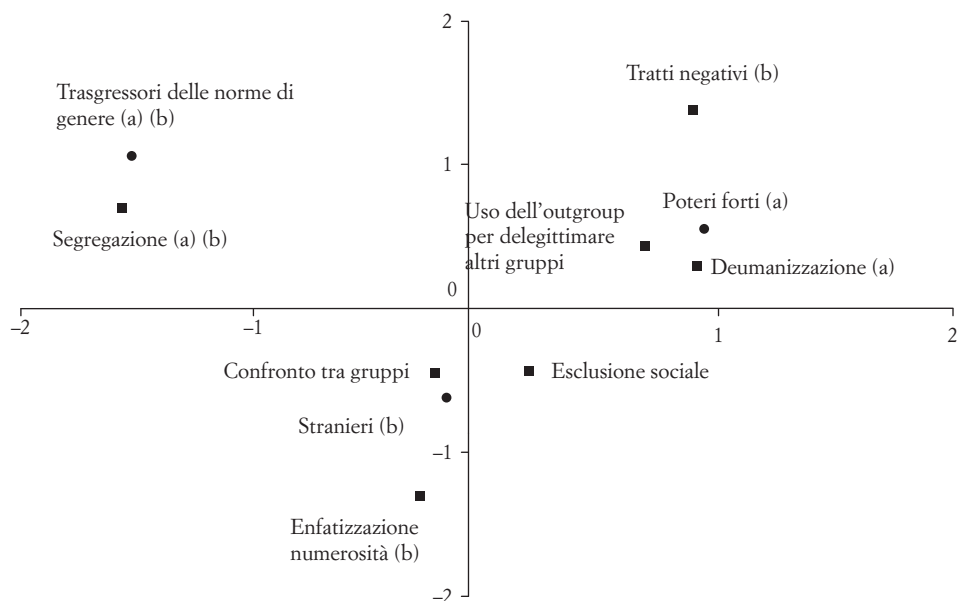


FIG. 3. Risultati dell'analisi delle corrispondenze relativa al periodo 2009-2018: piano dello spazio fattoriale definito dagli assi 1 e 2.

Nota: (a) = il gruppo sociale o la strategia di delegittimazione spiega il significato dell'asse 1.

(b) = il gruppo sociale o la strategia di delegittimazione spiega il significato dell'asse 2.

Sul secondo fattore emerge l'opposizione tra il gruppo dei trasgressori delle norme di genere e quello degli stranieri: i primi sono ossessivamente confrontati con i gruppi «normali» e raffigurati come violatori delle norme sociali fondamentali in quanto definiti «contro natura». I secondi sono associati alla caratterizzazione in tratti negativi e all'enfatizzazione della numerosità, come sul primo fattore: sono «invasori» il cui numero viene ossessivamente sottolineato per aumentarne la percezione di minaccia. In più, sono considerati veicolo di delegittimazione di altri gruppi, nello specifico dei poteri forti e dei nemici politici che si mostrano favorevoli a politiche migratorie di accoglienza e integrazione.

Analisi delle corrispondenze 2009-2018

Per quanto riguarda il periodo 2009-2018, l'analisi delle corrispondenze ha evidenziato 2 fattori, che spiegano il 57.5% dell'inerzia totale, e sono riportati in figura 3. Il primo asse oppone il gruppo dei trasgressori delle norme di genere ($\cos^2 = 0.71$) a quello dei poteri forti ($\cos^2 = 0.77$). I primi sono delegittimati attraverso l'indicazione della necessità di segregarli dal resto della società ($\cos^2 = 0.85$), i secondi attraverso immagini deumanizzanti ($\cos^2 = 0.91$) e il fatto di divenire veicolo di delegittimazione di altri gruppi

($\cos^2 = 0.74$). Il secondo asse oppone il gruppo degli stranieri, spiegato esclusivamente da tale fattore ($\cos^2 = 0.92$) e associato all'enfatizzazione della numerosità ($\cos^2 = 0.95$), all'esclusione sociale ($\cos^2 = 0.79$) e al confronto tra gruppi ($\cos^2 = 0.77$), ai trasgressori delle norme di genere e ai poteri forti, caratterizzati da tratti negativi ($\cos^2 = 0.68$).

3. Discussione

I risultati della presente ricerca mostrano che la propaganda visiva adottata da Forza Nuova nel periodo compreso tra il 2000 e il 2018 prende di mira differenti gruppi sociali attraverso l'impiego di sette delle otto strategie di delegittimazione descritte in letteratura (Bar-Tal, 1989; Volpato & Durante, 2003). L'unica modalità delegittimante che non è in alcun caso stata individuata è quella che prevede l'utilizzo di etichette politiche, perché probabilmente più adatta a essere espressa con le parole piuttosto che con le immagini.

In linea con le ipotesi e confermando quanto emerso in studi precedenti sulla comunicazione elettorale utilizzata dai partiti di destra e di estrema destra (Cheles, 2010; Richardson & Colombo, 2013), il bersaglio della delegittimazione di Forza Nuova è il «diverso»: l'accanimento principale è infatti rivolto agli stranieri, ma le immagini osservate ritraggono in maniera negativa anche i cosiddetti poteri forti, i trasgressori delle norme di genere e gli antagonisti politici. Come sostenuto da Staub (1999), una volta entrata a far parte dell'orizzonte sociale e mentale di un gruppo, la discriminazione ne diventa parte integrante, tanto da manifestarsi ogni qualvolta si ripresentino le condizioni in grado di istigare alla violenza. Forza Nuova prende di mira tutto ciò che è estraneo: chi è percepito come diverso è considerato un nemico e, come tale, non merita né rispetto né libertà di pensiero; è qui che entra in gioco la delegittimazione, un'arma subdola attraverso la quale si possono chiamare assassine le donne che scelgono di abortire e definire criminali coloro che tentano di migrare in Italia per cominciare una nuova vita.

L'analisi delle corrispondenze svolta sui manifesti diffusi online dal partito nel periodo compreso tra il 2000 e il 2018 oppone la segregazione degli stranieri e dei trasgressori delle norme di genere alla deumanizzazione dei potenti e dei nemici politici. I primi sono considerati «invasori» e «vizi contro natura», che vanno isolati dalla società; i secondi sono considerati mostri e demoni. A questo proposito, è interessante sottolineare una differenza rispetto allo studio di Volpato e colleghi (2010) sulla propaganda fascista. Mentre Forza Nuova attacca i cosiddetti «poteri forti» con una comunicazione dominata dall'uso della deumanizzazione, nella *Difesa della razza* questa strategia, che costituisce la forma estrema di svalutazione dell'outgroup, veniva utilizzata nelle immagini che delegittimavano gli «ultimi», vale a dire ebrei e africani. Forza Nuova, invece, adopera metafore deumanizzanti soprattutto per denigrare il sistema politico e finanziario, una strategia probabilmente dovuta al fatto che Forza Nuova non ha mai assunto ruoli istituzionali e di governo nel panorama politico italiano.

Come detto, nemici politici e potenti sono considerati alla stregua di mostri e demoni, indegni di trattamento umano. Agli stranieri, insistentemente additati come «invasori», sono applicate le principali metafore deumanizzanti: l'animalizzazione, la demonizzazione e la biologizzazione, forma riservata esclusivamente a loro. I trasgressori delle norme di genere, definiti «vizi contro natura», meritano condanna e marginalizzazione sociale.

Dal confronto dei risultati della comunicazione visiva impiegata da Forza Nuova nel periodo 2000-2008 con quelli proposti nei dieci anni successivi sono emerse somiglianze e differenze nella delegittimazione dei diversi gruppi sociali. In particolare, mentre nei suoi primi anni di attività Forza Nuova affrontava le questioni di genere avvalendosi principalmente dell'esclusione sociale (gli omosessuali, ad esempio, venivano raffigurati come pedofili e definiti attraverso paragoni negativi con la cosiddetta «famiglia naturale»), in anni più recenti tali tematiche sono affrontate con l'ausilio della strategia della segregazione: nel 2018, violare le linee guida del partito nelle questioni relative al genere attira una punizione che consiste nella negazione dei diritti fondamentali e nell'isolamento sociale. Inoltre, le strategie – in primis l'esclusione sociale – che nei primi dieci anni erano applicate alle questioni di genere sono negli anni successivi impiegate per gli stranieri, raffigurati come malviventi e negativamente contrapposti agli italiani (a titolo esemplificativo, si vedano le immagini riportate in Appendice). Dato che l'esclusione sociale indica la necessità di ostracizzare un gruppo bandendolo dal consesso civile, questi risultati sembrano indicare una relativa attenuazione della propaganda contro i trasgressori delle norme di genere e una parallela accentuazione dell'ostilità verso gli stranieri.

Un altro dato è degno di nota. Dalla comunicazione propagandistica degli ultimi dieci anni è sparito il gruppo dei nemici politici; tale assenza lascia ulteriore spazio ai poteri forti che, coerentemente con il passato, vengono descritti attraverso l'uso di metafore deumanizzanti. Tuttavia, a differenza dei manifesti del primo periodo, le autorità politiche e finanziarie sono ora denigrate anche attraverso la caratterizzazione in tratti negativi, strategia un tempo utilizzata solo nei confronti degli stranieri (si vedano le immagini in Appendice), e l'esclusione sociale. Si potrebbe ricondurre la sparizione dei nemici politici e l'accentuazione dell'attenzione nei confronti dei poteri forti al passaggio da un'epoca ancora caratterizzata da fratture ideologiche, nella quale sono quindi salienti i nemici politici, a un'epoca caratterizzata dall'orientamento populista, che sottolinea l'opposizione tra il popolo e le élites, impersonate dai poteri forti (Corbetta, Colloca, Cavazza & Roccato, 2018). Si noti che la campagna contro i poteri forti e la grande finanza si acuisce con la nascita del governo guidato da Mario Monti: dalla seconda metà del 2011, infatti, sul sito ufficiale e sulla pagina Facebook di Forza Nuova, le locandine e le iniziative si concentrano soprattutto contro Equitalia e le banche. È plausibile pensare che questo sia il risultato di una strategia finalizzata a riempire il vuoto politico creatosi con le dimissioni del precedente Presidente del consiglio dei ministri e la formazione di una grande coalizione di maggioranza: il duro attacco ai poteri forti sembra, infatti,

essere legato al tentativo di mostrarsi come unica valida opposizione al governo tecnico di quegli anni. A riprova di tale scelta politica c'è il rinnovamento dell'immagine di Forza Nuova avvenuto a inizio 2012: la veste grafica del partito cambia, mentre la sezione della propaganda si riduce notevolmente (i manifesti più datati spariscono, lasciando il posto a quelli più recenti contro Mario Monti e a quelli dei candidati sindaci presentati alle elezioni politiche e regionali del 2013).

Infine, può essere interessante evidenziare una tendenza che riguarda la maggiore aggressività e volgarità da parte dei militanti riscontrata nelle iniziative e nelle immagini diffuse tramite *social network* nel periodo compreso tra il 2009 e il 2018. Secondo il *think tank* britannico Demos, negli ultimi dieci anni i partiti di estrema destra europei sono cresciuti notevolmente, arrivando anche ad assumere posizioni di rilievo nei rispettivi Paesi (si pensi, ad esempio, al partito nazionalista Lega Popolare-Alba Dorata, terza forza politica nel parlamento greco). La crescita di questi movimenti è evidente soprattutto online: attualmente, i *social media* sono infatti diventati il principale strumento per creare consenso, in particolar modo tra i giovanissimi, sempre più disillusi, arrabbiati e accomunati da un forte sentimento di identità nazionale e dall'odio verso lo straniero (Bartlett, Birdwell & Littler, 2011). I risultati emersi dall'analisi comparativa sembrano confermare tale tendenza: in linea con tali osservazioni, i manifesti diffusi tramite la pagina ufficiale Facebook del partito dal 2009 in poi si rivelano infatti più violenti e aggressivi, soprattutto nei contenuti relativi al tema dell'immigrazione. Se, come mostrato dai risultati dell'analisi delle corrispondenze, nel periodo 2000-2008 era presente un'associazione tra il gruppo degli stranieri e la caratterizzazione in tratti negativi, nei dieci anni successivi tale relazione viene meno per lasciare posto a una più frequente rappresentazione degli immigrati come assassini, stupratori, violatori delle norme sociali fondamentali.

Il presente lavoro sulle immagini utilizzate nella comunicazione propagandistica di Forza Nuova dal 2000 al 2018 presenta dei limiti che sarebbe opportuno colmare nel corso di ricerche future. Per esempio, i contenuti osservati sono prevalentemente grafici. Sarebbe invece utile considerare in maniera più approfondita i testi che accompagnano le immagini; in accordo con Richardson e Colombo (2013), infatti, la comunicazione multimodale, caratterizzata da elementi visuali e linguistici, riveste un ruolo particolarmente rilevante nell'attuazione di strategie argomentative finalizzate alla persuasione politica. L'analisi del linguaggio adottato nei manifesti del partito potrebbe, pertanto, fornire ulteriori spunti di riflessione circa gli strumenti impiegati per creare consenso.

Sarebbe anche interessante analizzare i discorsi politici pronunciati dai leader di Forza Nuova, focalizzando l'attenzione sui contenuti verbali. Esiste una ricca tradizione di studi (Billig, 1991; Essed, 1991; Quasthoff, 1987; Reisigl & Wodak, 2001; van Dijk, 1984; Wetherell & Potter 1992) che descrive la struttura e la funzione delle argomentazioni xenofobe all'interno del discorso politico. In accordo con Rydgren (2007), il successo o il fallimento di un partito è stato spesso storicamente collegato ai discorsi, soprattutto nel caso di forze politiche di estrema destra, perché, secondo l'autore, la propaganda dei movimenti xenofobi è in grado di modella-

re le opinioni e il pensiero collettivo. A proposito di questioni importanti e delicate come l'immigrazione, il nazionalismo e la religione, l'estrema destra è stata più volte in grado di influenzare l'opinione pubblica e gli altri partiti, compresi quelli di centro-sinistra: l'analisi dei contenuti verbali risulta, quindi, di particolare interesse per meglio comprendere gli effetti politici che tali movimenti sono in grado di innescare pur non prendendo parte a coalizioni governative (Minkenberg, 2001).

Infine, ulteriori ricerche potrebbero approfondire i nostri risultati tramite la classificazione dei manifesti da parte di più giudici. Considerando il ruolo rilevante che le immagini rivestono nella persuasione politica (Richardson e Colombo, 2013), potrebbe infatti essere utile avere più pareri sulla classificazione del materiale visivo impiegato a fini propagandistici.

È comunque interessante, a nostro parere, che i risultati dell'indagine abbiano confermato la presenza di strategie di delegittimazione nelle immagini utilizzate da Forza Nuova e abbiano mostrato come le diverse tecniche delegittimanti vengano strategicamente applicate ai gruppi sociali presi in considerazione.

4. Conclusioni

Nel loro insieme, i risultati evidenziano quanto il partito, nel corso di questi anni, sia stato consapevole di essere una minoranza attiva che, come molti studi hanno insegnato (Moscovici, 1976; Mucchi Faina, Maass & Volpato, 1991; Nemeth, 1986), si rivela incisiva non immediatamente e in modo palese, ma tramite un lento processo di decantazione del proprio pensiero e dei propri messaggi.

Un'ultima notazione. Le immagini impiegate da Forza Nuova mostrano una evidente continuità con le immagini impiegate dal periodico fascista *La Difesa della Raza* e con le immagini utilizzate dalla Lega Nord, analizzate nel lavoro di Volpato e colleghi (2010). In Italia, dopo la fine della Seconda guerra mondiale, l'esperienza fascista è stata considerata come qualcosa da dimenticare; per oltre quarant'anni, il ventennio fascista è stato rimosso dalla coscienza e dalla memoria del Paese, impedendo così la realizzazione di un confronto con il passato e di una presa di coscienza degli errori commessi (Mari, Andrighetto, Gabbiadini, Durante & Volpato, 2010; Volpato & Licata, 2010). Questa mancata riflessione facilita, nei momenti di vuoto politico, la riproposizione di contenuti ideologici che si ispirano al passato, anche se applicati a nuovi target. Non è, quindi, a nostro parere, un caso che le denigrazioni perpetrate da Forza Nuova attraverso le immagini ricalchino le medesime strategie utilizzate dal fascismo nella prima metà del Novecento. Le antiche forme di delegittimazione e pregiudizio vengono riattualizzate e applicate a nuovi bersagli. Emerge, in particolare, una continuità tra la delegittimazione fascista degli africani e quella attuale degli immigrati, che conferma ancora una volta come le caratteristiche principali dell'immagine dell'indigeno siano state direttamente trasferite all'immagine dell'immigrato (Blanchard & Bancel, 1998).

Appendice



FIG. 1A. *Analisi comparativa; i trasgressori delle norme di genere nei manifesti di Forza Nuova. A sinistra, manifesto del 2001 classificato come «esclusione sociale»; a destra, manifesto del 2016 classificato come «segregazione».*



2008



2015

FIG. 2A. *Analisi comparativa: gli stranieri nei manifesti di Forza Nuova. A sinistra, manifesto del 2008 classificato come «caratterizzazione in tratti negativi»; a destra, manifesto del 2015 classificato come «esclusione sociale».*



2008



2016

FIG. 3A. *Analisi comparativa: i «poteri forti» nei manifesti di Forza Nuova. A sinistra, manifesto del 2008 classificato come «deumanizzazione»; a destra, manifesto del 2016 classificato come «caratterizzazione in tratti negativi».*

Riferimenti bibliografici

- Arzheimer, K. (2009). Contextual factors and the extreme right vote in Western Europe 1980-2002. *American Journal of Political Research*, 53, 259-275. doi: 10.1111/j.1540-5907.2009.00369.
- Arzheimer, K. & Carter, E. (2006). Political opportunity structures and right-wing extremist party success. *European Journal of Political Research*, 45, 419-443. doi: 10.1111/j.1475-6765.2006.00304.x.
- Baidier, F. H. & Constantinou, M. (2014). How to make people feel good when wishing hell: Golden Dawn and National Front discourse, emotions and argumentation. In J. Romero-Trillo (eds.), *Yearbook of corpus linguistics and pragmatics 2014: New empirical and theoretical paradigms* (pp. 179-210). Switzerland: Springer.
- Bar-Tal, D. (1989). Delegitimization: The extreme case of stereotyping and prejudice. In D. Bar-Tal, C. F. Graumann, A. W. Kruglanski & W. Stroebe (eds.) *Stereotyping and prejudice. Changing conceptions* (pp. 169-182). New York: Springer-Verlag.
- Bar-Tal, D. (1990). Causes and consequences of delegitimization: Models of conflict and ethnocentrism. *Journal of Social Issues*, 46, 65-81. doi: 10.1111/j.1540-4560.1990.tb00272.x.
- Bar-Tal, D. (2000). From intractable conflict through conflict resolution to reconciliation: Psychological analysis. *Political Psychology*, 21, 351-365. doi: 10.1111/0162-895X.00192.
- Bartlett, J., Birdwell, J. & Littler, M. (2011). *The new face of digital populism*. London: Demos.
- Belicove, M. E. (2011). *Facebook posting techniques that really work*. Entrepreneur.com. Retrieved from <http://www.entrepreneur.com/blog/220166#>.
- Benzécri, J. P. (1980). *Pratique de l'analyse des données* (vol. 2: L'analyse des correspondances). Parigi: Dunod.
- Billig, M. (1991). *Ideology and opinions: Studies in rhetorical psychology*. London: Sage
- Blair, J. A. (2004). The rhetoric of visual arguments. In C. A. Hill & M. Helmers (eds.), *Defining visual rhetorics* (pp. 41-62). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Publishers.
- Blanchard, P. & Bancel, N. (1998). *De l'indigène à l'immigré*. Paris: Gallimard.
- Brantner, C., Lobinger, K. & Wetzstein, I. (2011). Effects of visual framing on emotional responses and evaluations of news stories about the Gaza conflict 2009. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88, 523-540. doi: 10.1177/107769901108800304.
- Capozza, D. & Volpato, C. (2004). *Le intuizioni psicosociali di Hitler: Un'analisi del Mein Kampf*. Bologna: Patron Editore.
- Chavez, L. (2001). *Covering immigration: Popular images and the politics of the nation*. California: UC Press.
- Cheles, L. (2010). Back to the future. The visual propaganda of Alleanza Nazionale (1994-2009). *Journal of Modern Italian Studies*, 15, 232-311, doi: 10.1080/13545711003606644.
- Cohen, J. A. (1960). A coefficient of agreement for nominal scale. *Educational and Psychological Measurement*, 20, 37-46. doi: 10.1177/001316446002000104.
- Corbetta, P., Colloca, P., Cavazza, N. & Roccato, M. (2018). Lega and Five-star Movement voters: Exploring the role of cultural, economic and political bewilderment. *Contemporary Italian Politics*, 10, 279-293. doi: 10.1080/23248823.2018.1524678.
- Dollard, J. (1938). Hostility and fear in social life. *Social Forces*, 17, 15-26. doi: 10.2307/2571143.

- Domke, D., Perlmutter, D. & Spratt, M. (2002). The prime of our times? An examination of the «power» of visual images. *Journalism*, 3, 131-159. doi: 10.1177/146488490200300211.
- Durante, F., Volpato, C. & Fiske, S. T. (2010). Using the stereotype content model to examine group depictions in Fascism: An archival approach. *European Journal of Social Psychology*, 40, 465-483. doi: 10.1002/ejsp.637.
- Essed, P. (1991). *Understanding everyday racism: An interdisciplinary theory*. London: Sage.
- Fahmy, S., Bock, M. A. & Wanta, W. (2014). *Visual communication theory and research: A mass communication perspective*. New York: Palgrave Macmillan.
- Fleiss, J. L. (1981). *Statistical methods for rates and proportions*. New York: John Wiley.
- Gilbert, L. & Viswanathan, L. (2007). Covering multiculturalism: Popular images and the politics of a nation as reflected on the covers of Maclean's and L'Actualité. *Canadian Ethnic Studies*, 39, 189-205. doi: 10.1353/ces.0.0042.
- Golder, M. (2003). Explaining variation in the success of extreme right parties in Western Europe. *Comparative Political Studies*, 36, 432-466. doi: 10.1177/0010414003251176.
- Green, L. (2014). Advertising war: Picturing Belgium in first world war publicity. *Media, War & Conflict*, 7, 309-325. doi: 10.1177/1750635214557534.
- Groarke, L. (2002). Towards a pragma-dialectics of visual argument. In F. H. van Eemeren (eds.), *Advances in pragma-dialectics* (pp. 137-152). Amsterdam: Sic Sat.
- Groarke, L. (2007). Four theses on Toulmin and visual argument. In F. H. van Eemeren, J. A. Blair, C. A. Willard & B. Garssen (eds.), *Proceedings of the Sixth Conference of ISSA* (pp. 535-540). Amsterdam: Sic Sat.
- HubSpot (2011). *How to engage fans on Facebook*. Retrieved from <http://cdn1.hubspot.com/hub/53/How-to-Engage-Fans-on-Facebook-04.pdf>.
- Jackman, R. W. & Volpert, K. (1996). Conditions favouring parties of the extreme right in Western Europe. *British Journal of Political Science*, 26, 501-521. doi: 10.1017/S0007123400007584.
- Lucassen, G. & Lubbers, M. (2012). Who fears what? Explaining far-right-wing preference in Europe by distinguishing perceived cultural and economic ethnic threat. *Comparative Political Studies*, 45, 547-574. doi: 10.1177/0010414011427851.
- Mari, S., Andrighetto, L., Gabbiadini, A., Durante, F. & Volpato, C. (2010). The shadow of the Italian colonial experience: The impact of collective emotions on intentions to help victims' descendants. *International Journal of Conflict and Violence* 4, 58-74.
- Mendelberg, T. (2001). *The race card: Campaign strategy, implicit message, and the norm of equality*. Princeton: University Press.
- Milanović, B. (2016). *Global inequality. A new approach for the age of globalization*. Cambridge: The Belknap Press. Trad. it. *Ingiustizia globale. Migrazioni, disuguaglianze e il futuro della classe media*. Roma: LUISS University Press, 2017.
- Minkenberg, M. (2001). The radical right in public office: Agenda-setting and policy effects. *West European Politics*, 24, 1-21. doi: 10.1080/01402380108425462.
- Mols, F. & Jetten, J. (2016). Explaining the appeal of Populist Right-Wing Parties in times of economic prosperity. *Political Psychology*, 37, 275-292. doi: 10.1111/pops.12258.
- Mols, F. & Jetten, J. (2017). *The wealth paradox. Economic prosperity and the hardening of attitudes*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Moscovici, S. (1976). *Social influence and social change*. New York: Academy Press.
- Mucchi Faina, A., Maass, A. & Volpato, C. (1991). Social influence: The role of originality. *European Journal of Social Psychology*, 21, 183-197. doi: 10.1002/ejsp.2420210302.
- Nemeth, C. J. (1986). The differential contributions of majority and minority influence. *Psychological Review*, 93, 23-32.

- Olsen, L. C., Finnegan, C. A. & Hope, D. S. (2008). *Visual rhetoric: A reader in communication and American culture*. Thousand Oaks: Sage.
- Quasthoff, U. (1987). Linguistic prejudice/stereotypes. In U. Ammon, N. Dittmar & K. J. Mattheier (eds.), *Sociolinguistics. An international handbook of the science of language and society* (pp. 785-799). Berlin: de Gruyter.
- Ravenna, M. & Roncarati, A. (2008). Delegittimazione degli ebrei nella stampa fascista del 1938. *Psicologia Sociale*, 3, 471-489. doi: 10.1482/28383.
- Reisigl, M. & Wodak, R. (2001). *Discourse and discrimination. Rhetorics of racism and anti-semitism*. London: Routledge.
- Richardson, J. E. & Colombo, M. (2013). Continuity and change in anti-immigrant discourse in Italy: An analysis of the visual propaganda of the Lega Nord. *Journal of Language and Politics*, 12, 180-202. doi: 10.1075/jlp.12.2.02ric.
- Richardson, J. E. & Wodak, R. (2009). The impact of visual racism: Visual arguments in political leaflets of Austrian and British far-right parties. *Controversia*, 6, 45-77.
- Riek, B. M., Mania, E. W. & Gaertner, S. L. (2006). Intergroup threat and outgroup attitudes: A meta-analytic review. *Personality and Social Psychology Review*, 10, 336-353. doi: 10.1207/s15327957pspr1004_4.
- Rydgren, J. (2007). The sociology of the radical right. *Annual Review of Sociology*, 33, 241-262. doi: 10.1146/annurev.soc.33.040406.131752.
- Seo, H. & Ebrahim, H. (2016). Visual propaganda on Facebook: A comparative analysis of Syrian conflicts. *Media, War & Conflict*, 9, 227-251. doi: 10.1177/1750635216661648.
- Sherif, M., Harvey, O. J., White, J., Hood, W. & Sherif, C. W. (1961). *Intergroup conflict and cooperation*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Staub, E. (1999). The roots of evil: Social conditions, culture, personality, and basic human needs. *Personality and Social Psychology Review*, 3, 179-192. doi: 10.1207/s15327957pspr0303_2.
- van Dijk, T. A. (1984). *Prejudice in discourse. An analysis of ethnic prejudice in cognition and conversation*. Amsterdam: John Benjamins.
- Volpato, C. (2011). *Deumanizzazione. Come si legittima la violenza*. Roma-Bari: Laterza.
- Volpato, C. (2013). Negare l'altro. La deumanizzazione e le sue forme. *Psicoterapia e Scienze Umane*, XLVII, 2: 321-338.
- Volpato, C. (2019). *Le radici psicologiche della disuguaglianza*. Roma-Bari: Laterza.
- Volpato, C. & Durante, F. (2003). Delegitimization and racism. The social construction of anti-semitism in Italy. *New Review of Social Psychology*, 2, 286-296.
- Volpato, C., Durante, F. & Cantone, A. (2007). «Popolo di poeti, di artisti, di eroi, di navigatori...». Lo stereotipo dell'italiano in epoca fascista. *Giornale Italiano di Psicologia*, 34, 851-876. doi: 10.1421/25835.
- Volpato, C., Durante, F., Gabbiadini, A., Andrighetto, L. & Mari, S. (2010). Picturing the other: Targets of delegitimization across time. *International Journal of Conflict and Violence*, 4, 269-287. doi: 10.4119/UNIBI/ijcv.71.
- Volpato, C. & Licata, L. (2010). Introduction: Collective memories and colonial violence. *International Journal of Conflict and Violence*, 4, 4-10.
- Wetherell, M. & Potter, J. (1992). *Mapping the language of racism*. New York: Columbia University Press.

Pictures as weapons. Delegitimization strategies in the visual propaganda of Forza Nuova

The present study investigated how posters used in Italian right-wing propaganda spread the belief that specific target groups deserved to be marginalized and excluded. Taking the

theory of delegitimization (Bar-Tal, 1989) as the theoretical framework, we analysed 179 visual images employed by Forza Nuova, a famous Italian far-right political party, during the period 2000-2018. Findings indicate that seven of the eight strategies of delegitimization were used. Furthermore, by using correspondence analysis, we found that every delegitimization process was strategically applied to each delegitimized target. Theoretical and practical implications are discussed also regarding the comparison with similar studies conducted in the past.

Keywords: delegitimization, dehumanization, visual propaganda, Forza Nuova.

Roberta Rosa Valtorta, Dipartimento di Psicologia, Piazza dell'Ateneo Nuovo, 1, 20126, Milano, Italy
r.valtorta1@campus.unimib.it

Giorgio Signorato, Dipartimento di Psicologia, Piazza dell'Ateneo Nuovo, 1, 20126, Milano, Italy
giorgio.signorato@gmail.com

Chiara Volpato, Dipartimento di Psicologia, Piazza dell'Ateneo Nuovo, 1; 20126, Milano, Italia
chiara.volpato@unimib.it