



UNIVERSITAT DE GIRONA

FACULTAT DE TURISME

GRAU EN PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES

# Anàlisi sobre les campanyes electorals de l'extrema dreta actual

ESTUDI COMPARATIU AMB ELS FEIXISMES DEL S. XX

**ANNEXOS TREBALL DE FINAL DE GRAU**

**Mariona Font Reguant**

**Alfons Jimenez Cortacans**

2020-2021

# Annexos TFG:

---

## Índex d'Annexos:

4.1 Apèndix 1. Anàlisi Actes:	3
4.2 Apèndix 2. Anàlisi programes electorals - Valors	6
4.3 Apèndix 3. Anàlisi discursos	9
4.4 Apèndix 4. Anàlisi Propaganda	13
4.5 Apèndix 5. Anàlisi del candidat	19

## Índex Figures:

Figura 1: fotografia final campanya de Vox pel 14F	4
Figura 2: fotografia dels membres del partit escoltant himne nacional	5
Figura 3: pla general de l'acte final de campanya de Vox 10N	5
Figura 4: pla general acte Villapiente RN eleccions 7M	6
Figura 5: fotografia escenari amb la candidata de RN	6
Figura 6: cartell electoral de la campanya de Vox eleccions 14F	15
Figura 7: cartell electoral de la campanya de Vox eleccions 19N	16
Figura 8: cartell electoral de la campanya de RN eleccions 7M	18

## 4.1 Apèndix 1. Anàlisi Actes:

D'entrada, s'ha elaborat l'anàlisi de tres actes de les campanyes electorals. L'acte de final de campanya de Vox per les eleccions de Catalunya, l'acte de final de campanya de Vox per les eleccions generals d'Espanya i un míting electoral per les eleccions generals de França del partit *Rassemblement National*. D'altra banda, s'ha analitzat els actes que es portaven a terme durant el feixisme i quines eren les característiques bàsiques. A partir d'aquí, s'ha realitzat una comparació per trobar les seves semblances i diferències.

Pel que fa als feixismes hi ha atributs estètics que es repeteixen en tots els seus actes. En primer lloc, es pot observar que l'acte transmet ordre i jerarquia. És una representació al carrer de la jerarquia i l'ordre que reivindiquen en la política. Tots els actes eren d'una grandesa desmesurada, per demostrar poder dins una gran nació unida. Ho demostraven a través d'uns mateixos símbols feixistes i banderes que no dubtaven en col·locar arreu. L'esteticisme polític es pot observar amb aspectes estètics de l'art, del carrer, del cinema, a través d'organitzar les masses proletaries (Benjamin, 1936). Així com els assistents eren famílies unides i joves celebrant i demostrant alegria perquè representaven la nació. Es podia observar un caràcter de companyonia, tot i que hi havia jerarquització on es demostrava i es visualitzava molt clarament qui era el líder, el qual sempre marcava una distància i sempre al centre perquè era considerat el més capaç per guiar les masses, que utilitza els seus humors pel seu favor, com la por, el rencor, els ressentiments o la rabia (Scurati, 2020).

Respecte a l'extrema dreta, com s'ha comentat s'han analitzat tres actes de tres campanyes diferents. En primer lloc l'acte de final de campanya de Vox per les eleccions catalanes del 14 de febrer de 2021. Va tenir lloc a la Plaça Artós de Barcelona, un punt de reunió de grups ultrs a les manifestacions per la Unitat d'Espanya. Cal destacar que durant la campanya, el partit va visitar municipis amb molta immigració com són Vic, Salt, Hospitalet de Llobregat o Valls. A l'acte final hi van assistir unes 500 persones, on la majoria eren joves. No es van tenir en compte les distàncies de seguretat amb les mesures COVID-19 ni tampoc hi havia un ordre concret en els assistents, com si passa amb els feixismes. Aquesta diferència no pot estar relacionada amb la circumstància que Vox és un partit encara a l'oposició, perquè Falange Española durant la Segona República, per exemple, era un partit petit, però l'ordre en la representació dels seus actes era molt rígid, molt ordenat i militaritzat (Sagarra, González, 2016). Una vegada acabat l'acte hi va haver protestes d'antifeixistes prop de la plaça. Aquests episodis amb

violència són comunicats per Vox com a accions per plantar cara a l'independentisme a Catalunya o a l'extrema esquerra a Madrid, l'extrema dreta necessita la violència per semblar pacífics. Es tracta d'un discurs de l'odi construït sobre l'aversion a l'altre, als migrants, als musulmans, a tot aquell que la dreta radical ataca o menysté. És un odi que s'expressa des de la supèrbia, però també des d'una autovictimització i d'un sentiment d'amenaça (Colomina, 2020). Pel que fa a l'escenari, estava col·locat més elevat i a certa distància del públic, amb el fons i el terra de color verd, així com el faristol i el logotip. Amb una pancarta de grans dimensions on hi havia escrit *Cataluña / España*. La majoria dels assistents portaven banderes d'Espanya i del logotip del partit, per demostrar un gran simbolisme, així com amb els càntics que es van realitzar durant l'acte com: "*Vote, vote, vote separatista quien no vote*".

**Figura 1. Fotografia final campanya de Vox pel 14F**



Font: El confidencial.

En segon lloc, l'acte de final de campanya de Vox per les eleccions del 10 de novembre del 2019 va tenir lloc a la Plaça Colón de Madrid, un espai on Vox freqüenta per a la realització dels seus actes. Tot l'espai estava ple amb 10.000 assistents, la majoria jovent. I tots ells, en massa sense ordre ni jerarquització. Hi havia un gran escenari més elevat separat de la multitud per una gran bassa d'aigua. Es podien observar gran quantitat de banderes d'Espanya que connotaven a ultranacionalisme, així com una gran escultura del logotip del partit. Pel que fa a la jerarquització, van parlar els membres de la llista i per últim el candidat Santiago Abascal. D'altra banda, al final de l'acte van escoltar l'himne d'Espanya, els membres del partit dalt l'escenari en posat militar (drets, amb els braços al costat i mirada a l'horitzó), acabant amb un "*Viva España*".

**Figura 2. Fotografia dels membres del partit escoltant himne nacional.**



Font: Compte oficial de Youtube de Vox

**Figura 3. Pla general de l'acte de final de campanya de Vox 10N**



Font: Compte oficial de Youtube de Vox

Finalment, un míting a Villepinte (nord de París) del partit *Rassemblement National* de Marine Le Pen durant la campanya per les eleccions generals de França de 2017. El míting es va realitzar dins un recinte tancat molt gran, amb tots els assistents assentats que connotava visualment a molt ordre. L'escenari se situava a una distància del públic i més elevat, amb un fons blau (color del partit), amb la candidata al centre, amb tres banderes de França al darrere. Es pot observar com el nom de la candidata és molt més rellevant que no pas el del partit, demostrant el poder d'una líder carismàtica i amb fama. Una vegada es van acabar els discursos, pugen a l'escenari joves simpatitzants del partit amb banderes, la candidata els saluda i tot junts canten l'himne nacional "La Marsellesa", començada per Marine Le Pen. També es col·loca en un posat militar. Marine Le Pen ha guanyat popularitat entre la joventut francesa, que se sent identificada amb els discursos

de la candidata i que busca establir un futur millor per França i ella promou un canvi en la política (BBC, 2017).

**Figura 4. Pla general acte Villapiente RN eleccions 7M.**



Font: Compte oficial de Youtube de RN

**Figura 5. Fotografia escenari amb la candidata de RN**



Font: Compte oficial de Youtube de RN

## 4.2 Apèndix 2. Anàlisi programes electorals - Valors

Pel que fa als valors i ideologia dels feixismes, tal com s'ha comentat al marc teòric, no és una ideologia monolítica, però té unes característiques que es repeteixen en totes les seves vessants. El culte a la nació, al conservadorisme i a la tradició. Anaven en contra el racionalisme i al saber, al pensament crític dels ciutadans. Lluitaven per l'ús d'una sola llengua i tenien una por a la diferència i racistes per naturalesa. Sempre hi havia un enemic, on els feixistes eren els bons i millors i els que no eren iguals eren enemics. Finalment, Aprofitaven moments de crisis econòmiques i socials per cridar a aquelles classes frustrades i apel·lar a les preocupacions d'aquestes. Un exemple on s'exposen



els valors dels feixismes són “Los 26 puntos de la Revolución Nacional” que va proposar Franco durant l'època dels feixismes.<sup>1</sup> En aquests punts destaquen l'ultranacionalisme d'Espanya, la seva unitat, considerar Espanya com un imperi, el militarisme, el culte al passat gloriós, el dret al treball i la defensa de l'agricultura.

En primer lloc, s'ha analitzat el programa electoral de Vox per les eleccions catalanes, anomenat "*10 medidas para Cataluña*". El valor del racisme es mostra a través del punt 2 i 3: protegir als catalans de la immigració il·legal i recuperar la seguretat dels barris, tancant mesquites, acabar amb subvencions públiques per immigrants il·legals, tancar els centres de MENAS, etc. L'ultranacionalisme es mostra en diferents punts, el punt 1 on volen recuperar les institucions de Catalunya, el punt 5 en contra la llengua catalana, el punt 6 per eliminar la despesa dels separatistes, volent tancar TV3 i Catalunya Ràdio. També, el punt 7 on volen recuperar la unitat i la igualtat entre espanyols amb la sanitat, educació i interior.

D'altra banda, fan una crida a classes i col·lectius frustrats en un moment de crisi econòmica i sanitària global. Es pot observar al punt 4 on pretenen protegir la indústria i el sector primari, molt desafavorida segons ells a causa dels separatistes i els d'esquerra. També, protegir la salut dels catalans o bé, la recuperació econòmica dels autònoms, hostalers, comerciants i treballadors del sector turístic. Finalment, al desè punt pretenen protegir a les famílies catalanes i a les seves empreses. És a dir, saben apel·lar a les preocupacions de la ciutadania i portar-les al seu terreny de joc.

Pel que fa a la campanya electoral de Vox per les eleccions generals del 2019, aquest va proposar "*100 medidas urgentes de Vox para España*".<sup>2</sup> Dins aquestes mesures pretenien presentar el seu programa electoral amb idees i valors que els representen. Les mesures comencen amb la idea d'eliminar tot el que no representa la unitat d'Espanya: autonomies i les seves institucions, partits polítics, associacions, ONG, llengües que no siguin l'espanyol; i dotar de màxima protecció a aquells símbols que si representen aquesta unitat, com la bandera, l'himne, la corona o difusió dels herois nacionals, així com la derogació de la Llei de Memòria Històrica. Per tant, en els deu primers punts es pot observar les idees de centralisme i ultranacionalisme. D'altra banda, plantejaven diferents idees envers la immigració on pretenien deportar a tots els immigrants il·legals, els immigrants legals que haguessin comès un delicte, també endurir la llei i prohibir a qualsevol immigrant il·legal legalitzar-se, acabar amb el comerç al carrer i exigir a tots els

---

<sup>1</sup> Extret de: <http://www.generalisimofranco.com/descargas/26%20puntos.pdf>

<sup>2</sup> Extret de: <https://www.voxespana.es/noticias/100-medidas-urgentes-de-vox-para-espana-20181006>

immigrants un nivell d'espanyol, que tributin i s'integrin, si no hi ha la possibilitat que perdessin la seva nacionalitat. A més, es plantegen propostes en contra el fonamentalisme islàmic o la creació d'un mur a Ceuta i Melilla. És a dir, es mostren valors que connoten al racisme i a la xenofòbia.

Pel que fa a l'economia, reduir despeses polítiques eliminant càrrecs i organismes que van en paral·lel amb l'Estat; o bé, eliminació o reducció d'impostos i taxes. També, proposaven fomentar la reindustrialització, augmentar els beneficis per famílies nombroses, donar suport a autònoms i persones a l'atur. En l'àmbit de salut s'exposaven propostes com un centralisme de sanitat, l'eliminació d'intervencions quirúrgiques a la salut pública com l'avortament o el canvi de sexe; però, incloure odontologia pediàtrica a la seguretat social i sanitat pública per totes les persones amb nacionalitat espanyola. I, en l'àmbit d'educació, plantejaven un nou model educatiu on s'exigeix un reconeixement de la llengua espanyola, o llibertat de decisió dels pares per escollir escola o que els seus fills rebin xerrades sobre educació sexual, el denominat "pin parental", com va ser aprovat a Múrcia (Álvarez-Benavides i Jiménez, 2020). Finalment, garantir el dret a ser educat en espanyol arreu del territori espanyol; o exàmens de control del nivell nacional dels alumnes. Així doncs, fan front a preocupacions de diferents classes socials com l'economia, la sanitat o l'educació amb valors que el partit representa.

L'àmbit de les tradicions i la cultura on es pretén portar a terme un coneixement, difusió i protecció d'una identitat nacional, protecció de la tauromàquia, la caça o la pesca. I, en l'àmbit de vida i família, plantejaven derogar lleis de perspectiva de gènere, crear un ministeri de família on es protegeixi la família natural, donar suport a famílies nombroses i a la natalitat; fomentar de beneficis per a les famílies a escala econòmica i laboral. Per tant, defensen els valors del conservadorisme i la tradició.

Finalment, sobre la llibertat plantejaven lleis en contra terroristes (islamistes i separatistes) i creació de memòria per a les víctimes d'aquest terrorisme. Així com, la dissolució d'ETA o la promulgació de lleis anti ocupes i anti usura. Per tant, mostrar als islamistes i separatistes com a enemics de la nació espanyola.

En darrer lloc, el programa de *Rassemblement National* per les eleccions generals de França de 2017. Es va presentar el programa de 144 punts<sup>3</sup>, on pretenen crear una nova nació recuperant certs trets del passat. Al igual que a l'agenda de Vox, la immigració i la erradicació del terrorisme constitueixen com a eixos centrals de les seves propostes. Al programa en terme d'immigració es volia restablir les fronteres nacionals i que França

---

<sup>3</sup> Extret de: [https://www.lainformacion.com/mundo/pen-medidas-144\\_0\\_997100976.html](https://www.lainformacion.com/mundo/pen-medidas-144_0_997100976.html)



abandonés l'espai Schengen; els immigrants il·legals no es podrien regularitzar, simplificant el procediment d'expulsió i reduir la immigració legal a 10.000 persones anualment, suprimint la doble nacionalitat. També proposaven que la nacionalitat tan sols es podia aconseguir a través de la descendència o a través d'un examen de naturalització. El RN considera que el dret a asil ha de tenir el seu espíritu original i tan sols concedir-se a través de les sol·licituts presentades a les embaixades i consultats francesos als països d'origen o veïns (*Rassemblement National*, 2017). En àmbit de terrorisme es plantejava expulsar i impedir tornar a França a aquelles persones amb vincles amb el gihadisme, tancar mesquites i la prohibició de finançar llocs de culte. El partit dóna suport a empreses franceses envers la competència internacional i pretenien posar moltes traves a la contractació de treballadors estrangers, per prioritzar els nacionals. Pel que fa a la simbologia, la bandera nacional ondejaria a tots els edificis públics, no com l'europea que seria retirada; i, la identitat nacional figuraria a la Constitució Francesa. També, a les escoles promoure un relat nacional i integrar el principi republicà.

Per Le Pen la sobirania va ser un factor clau durant tota la seva campanya, on volien aconseguir-la amb una moneda pròpia, una legislatura i territorialitat pròpia, així com una economia no globalitzada. És a dir, tornar a la França de principis del segle XX. La seguretat també és un punt clau, on pretenien augmentar-la a través de nova policia, agents de duanes, places a les presons. Per tant, tenir un país fortament controlat.

### 4.3 Apèndix 3. Anàlisi discursos

L'anàlisi de discursos d'extrema dreta s'ha realitzat a través de diferents punts: una comparativa per conèixer les semblances i les diferències amb els discursos feixistes, les tècniques de persuasió, les categories conceptualistes més tractades, les característiques, trets i qualitats se'ls atribueix.

Els discursos feixistes destacaven per tenir unes característiques molt concretes i diferents segons el líder i el feixisme. En primer lloc, Mussolini tenia un llenguatge nacional mitjà de tipus periodístic, és a dir populisme lingüístic per arribar a les classes baixes i mitjanes (Francesconi, 2009). També, feia ús de termes i locusions literàries, retòriques idealistes i espiritualistes, amb un llenguatge religiós i fent metàfores amb la passió. D'altra banda, tots els discursos eren polèmics on tractava temes com la feina, la

pàtria o els ideals. Sempre eren més emocionals que no racionals, a través d'impulsos i estats d'ànim (Francesconi, 2009).

D'altra banda, el nazisme alemany també destaca per un estil molt concret de discursos, sempre fent ús de tècniques de persuasió. Hitler a la seva autobiografia manifesta que als seus discursos no tenia un públic en concret, sinó que buscava incloure el màxim de masses possible (Hitler, 1925). El propòsit principal era captivar i motivar el públic a un fi en específic que variava depenent l'objectiu de l'orador; però buscaven que la població se sentís identificada amb el partit polític i amb la pàtria. Els seus discursos constaven de 5 parts: cridar l'atenció, identificar un problema, plantejar la possible solució, la visualització al futur i finalment, les accions (Ramírez, 2020). Hitler manifestava l'ús d'aquesta tècnica iniciant alguns els seus discursos: "*Compatriotes alemanys (...) Quan va acabar la guerra el 1918, jo era igual que molts milions d'alemanys*" (Hitler, 1933). També, feia ús de demagògies, que és una estratègia molt utilitzada en política i consisteix a manipular en el contingut del discurs per un benefici propi. També, feia sentir que ell era el que més frustrat, trist i enfadat estava per la situació en què es trobava Alemanya finalitzant la Primera Guerra Mundial. A més, exposava problemes que turmentava a la població com problemes socials (Ramírez, 2020).

Pel que fa a Vox s'han relacionat els discursos de Ignacio Garriga i els d'Abascal perquè en ells es tractaven temes molt semblants i feien ús d'unes mateixes tècniques de persuasió. Als seus discursos es destaquen els valors del partit que volen transmetre a les masses, com ara l'exaltació del partit en contraposició i detriment de l'aliè o bé, la definició particular de què és ser un bon espanyol, fent referència al valor de l'ultranacionalisme. En els seus discursos s'observa també un rebuig obert cap a la diversitat, sobretot l'islamisme. En els seus discursos Garriga exposa els principals punts sobre què basarn la seva estratègia electoral, on van donar molt pes a la immigració il·legal, l'ocupació i l'inseguretat als carrers: "*Recuperaremos la seguridad de nuestros barrios. Como saben, Cataluña lidera el 'ranking' de delincuencia. (...) Vamos a perseguir de manera legal y contundente para recuperar el orden en las calles de Cataluña. Esto pasa por perseguir la okupación y los narcopisos*" (Garriga, 2020). Per tant, es mostra com tan sols apel·len a aquells temes que preocupen a la població, evitant temes on es poden sentir incòmodes o bé, ser rebutjats per la ciutadania com l'avortament, la sanitat, l'educació... A més, arremeten contra els altres partits polítics per ser separatistes, per desapropiar la victòria de Cs o per imposar un 155 massa flux: "*detener el golpe de Estado que continúa activo en Cataluña*" (Garriga, 2020).

Un altre tema rellevant és l'anti feminisme, que preocupa a la gran majoria de població, però encara hi ha una part de la societat que estan descontents amb la igualtat de gènere i se n'oposen. Vox ha sabut desplegar i combinar estratègies comunicatives per seduir-los i "rescatar-los". A través de la política, el partit ha tractat temes com la violència de gènere, que tot i ser un tema molt polèmic, hi ha un electoral potencial que se n'oposa. Per aquest motiu han utilitzat fake news, rumors, dades exagerades o directament falses, amb temes que comporten altes dosis d'emotivitat (Allcott y Gentzkow, 2017). Una manera de reforçar-ho victimitzant als homes i la concepció tradicional de família, perseguits per lleis injustes es pot observar a l'exemple de les declaracions del líder de Vox (Bans, Intereconomía, 04/10/2018) on afirmava que "*las mujeres que han sido asesinadas en España han sido, mayoritariamente a manos de extranjeros*" o "*manadas de salvajes intentando violar mujeres*" (Abascal, 2019). És a dir, es fa ús del tema de la immigració, culpabilitzen a aquests per pervertir la cultura espanyola portant costums i tradicions violentes, que s'estereotipen amb els costums islàmics, en contra les dones. A més, la victimització de l'home espanyol on no se'l culpabilitza dels femicidis perquè tan sols són en mans d'homes de nacionalitat estrangera (Álvarez-Benavides. Jiménez, 2020). Aquest seria un exemple de fal·làcia, on tracta un tema molt sensible per la majoria de la societat i fa ús de dades falses que es demostren als informes anuals d'assassinats per violència masculista o posa dins un mateix sac a tots els homes immigrants, titllant-los de violadors, delinqüents i que s'aprofiten de les ajudes de l'Estat.

Vox, a través de discursos directes, fora dels límits del que és políticament correcte ha sabut arribar a aquells electors que es trobaven sense sostre polític, on han trobat en el seu discurs populista respostes a les seves preocupacions, que en certa manera els ha permès reafirmar-se i empoderar-se en els valors que comparteixen. També, la situació en què es troba Espanya, la vulnerabilitat després de la crisi, la ruptura d'institucions, els ciutadans cansats del bipartidisme, el govern de coalició del PSOE i Unidas Podemos o el conflicte a Catalunya, han permès a Vox arrelar-se i créixer molt arreu del país, aconseguint designar a tots aquells que defensen els punts anteriors com a "ells" i als ciutadans espanyols i europeus en "nosaltres", com per exemple en el discurs de final de campanya per les eleccions catalanes, Garriga insisteix molt en la idea d'anar en contra de la màfia separatista. A través dels seus discursos els ha permès dotar-se d'eines per liderar les campanyes electorals, on fan ús de la por, la inseguretat i incertesa, posant-se a l'agenda política i en boca dels altres partits polítics.

D'altra banda el partit francès *Rassemblement National*, amb la seva líder Le Pen es caracteritzen des de que es va presentar com a candidata, per renovar, polir i suavitzar el discurs del Front Nacional, estratègia que li ha permès guanyar nous electors; tot i que en el fons el discurs segueix sent el mateix. Le Pen als discursos que s'han analitzat comparteixen a alertar a la societat de la crisi migratòria de França, fent denúncia als altres partits polítics per mirar cap a una altra banda. També, sobre les ajudes socials i econòmiques que reben els immigrants (Le Pen, 2017). Seguint en la mateixa línia, Le Pen fa referència al fet que França ha de ser pels francesos. En el seu discurs a Marsella el 2017: “*És el moment de l'insurrecció nacional, un aixecament democràtic per retornar França a la seva gent*”. Per tant, mostra un vincle existent entre el poble i les idees nacionalistes, que es poden trobar als seus discursos. En l'àmbit polític destaca sobretot conceptes com frontera o sobirania, fent referència en què França necessita tornar a ser un Estat-nació sobirà. També cal destacar que fa ús del llenguatge de "nosaltres", el partit i "ells", referint-se als immigrants i a les classes política tradicional que culpa de la immigració massiva. Li serveix per atribuir trets negatius al procés migratori i als immigrants o com a crítica a les institucions que faciliten la immigració.

Le Pen porta a terme el populisme de dreta, promogut per l'amenaça islàmica com al discurs de la presentació de campanya (Euronews, 2017), a més d'autoanomenar-se la candidata del poble, i fa ús d'expressions com *au nom des français*. Ella considera que és la candidata per aconseguir la França dels francesos, que pretén arribar als ciutadans francesos i indicar que si contradiuen les seves opinions, també contradiuen l'opinió del poble francès. Tal com indica al discurs durant la campanya a Marsella: “*Vull protegir a aquest poble del que formo part, aquest poble que m'ha vist créixer i que ha vist créixer els meus fills; defensaré l'assistència social, reservarem les assignacions familiars a les famílies franceses*”. Un tret característic dels partits d'extrema dreta que apareixen en els discursos de Le Pen és el to conservador i nacionalista del discurs.

Destaca per fer ús de metàfores i frases retòriques, com per exemple en comptes de denominar immigrant, que es refereix a les persones, parla sempre d'immigració, per neutralitzar el missatge. O bé, l'ús d'estereotips on recalca que la immigració amenaça la convivència, la cultura nacional i la seguretat del país; on dona una imatge d'avantatge de l'immigrant que s'aprofita de les ajudes de l'Estat i dels seus ciutadans. A més, els qualifica de pobres i indignes, que viuen en barraques i guetos.

Destaca també per fer ús de fal·làcies, fake news i rumors, fent ús de la "política de la por", a través d'arguments enganyosos o erronis sobre el fenomen de la immigració

(Wodak, 2015). Es poden observar quan Le Pen que planteja que la immigració conduirà a un procés de desposseïció, però no aclareix en què consistirà aquesta pèrdua de la propietat o bé, quan acusa un representant d'implementar la immigració, quan aquesta no s'implementa com a tal (Le Pen, 2017). Una altra fal·làcia, quan declara que si el seu partit no aconseguix el poder, el país estarà desbordat d'immigrants, quan les dades del salari migratori indica que l'entrada d'immigrants s'ha mantingut en un estat estable els darrers anys (Insee, 2017). Es presenta com l'única candidata que diu la veritat sobre la situació que viu França, en temes de l'arribada de refugiats que arriben a França o els atacs terroristes que ha patit el país en els últims anys (El Mundo, 18/03/2017).

## 4.4 Apèndix 4. Anàlisi Propaganda

La propaganda es defineix com l'ús deliberat de mètodes de persuasió i altres tècniques simbòliques amb l'objectiu de canviar les actituds i influir en les accions de les persones<sup>4</sup>. La propaganda feixista es va construir com a instrument de poder i va arribar a penetrar els sentiments de les masses. Es tractava d'una propaganda molt estudiada, on tots els elements eren rellevants: l'art, la retòrica, l'estratègia i el llenguatge; cada detall estava conscientment dirigit per aconseguir impactar la població i dominar-la (Salas, 2005).

També, van centrar grans esforços en controlar els mitjans de comunicació, per manipular l'opinió pública i difondre determinades idees a la població, que els permetia reforçar el suport popular als règims. En el cas alemany, van saber utilitzar a la perfecció tots els mitjans tècnics, mitjançant la ràdio i l'altaveu, el telèfon i el teletex, que li van permetre transmetre sense dilacions les ordres dictades (Speer, 2001). Van crear un Ministeri del Reich per la Il·lustració Popular i la Propaganda, dirigit per Joseph Goebbels, on tota la cultura popular va caure en mans del govern i el resultat va ser una propaganda totalitària als mitjans de comunicació i actes culturals. Cal destacar que tota institució, mitjà o tendència artística que anava en contra del règim era prohibida i perseguida (Pineda, 2007). El nazisme no només va desenvolupar un sistema de propaganda, sinó que era conscient de la gran importància que tenia a totes les seves activitats. És per això que eren molt conscients de fer ús de la psicologia per dominar les masses, fortament impressionables i amb necessitat de tenir un líder, per tant era més important la presentació que el contingut (Pineda, 2007).

---

<sup>4</sup> Extret del Diccionari Invers de la Llengua catalana. Recuperat de: <https://dila.org/propaganda>

Joseph Goebbels, va prohibir qualsevol classe de publicació mitjà de comunicació fora de la seva aprovació i va determinar 11 principis que la propaganda nazi havia de tenir<sup>5</sup>:

- Principi de la simplificació i de l'enemic únic: es besava en establir una única idea juntament amb un símbol unitari i d'aquesta forma individualitzar al rival com a únic enemic.
- Principi del mètode de contagi: agrupar als adversaris en categories.
- Principi de la transposició: respondre als atacs amb atacs.
- Principi d'exageració: radica en transformar un fet o una anècdota de menor escala, en una gran amenaça.
- Principi de la vulgarització: la propaganda ha de ser popular, adaptada al nivell del menys intel·ligent dels que va dirigida.
- Principi d'orquestració: si una mentida es repeteix molt, acaba convertint-se en veritat.
- Principi de renovació: es realitzen de forma constant diferents informacions, postures o arguments nous a un ritme major al de l'adversari. Quan el rival respongui, el públic estarà pendent d'una altra història.
- Principi de versemblança: construir arguments d'acord amb diverses fonts.
- Principi del silenci: sobre termes que no es tenen arguments o afavoreixen al rival.
- Principi de la transfusió: difusió d'arguments que representen temps passats.
- Principi d'unanimitat: convèncer al públic que pensen com tothom.

Per tant, es pot observar com la propaganda feixista no només va ser una eina de propaganda sinó, una estratègia política de poder que va consolidar els nous mitjans de comunicació de masses com la ràdio o el cinema i gràcies a elles, l'adoctrinament i dominació de les masses.

Pel que fa a l'extrema dreta, Vox a les eleccions catalanes va fer campanya amb l'eslògan "*Recuperemos Cataluña, Recuperem Espanya*" que es va poder incloure en tota la seva propaganda electoral, així com als seus mítings, a les xarxes socials i als cartells. Pel que fa a la publicitat exterior, van optar per cartells amb un fons del color verd corporatiu, amb la senyera difuminada de fons i la silueta de la comunitat autònoma. A més, hi van

---

<sup>5</sup> Vicuña, P. i Aldo, A. (2020). Análisis de la propaganda nazi y su rol durante el Holocausto y el desarrollo de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Recuperat de: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654060/Vicuña\\_PA.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654060/Vicuña_PA.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

incorporar la imatge del candidat Ignacio Garriga i del líder del partit Santiago Abascal. També, l'eslògan, el logotip i la bandera espanyola. L'eslògan denota a la recuperació de Catalunya, com si aquesta hagués estat robada per culpa dels separatistes catalans i gràcies al partit aconseguirien tornar a aquesta Catalunya d'un passat mític i meravellós, on els ciutadans de Catalunya se sentien orgullosos de ser espanyols.

**Figura 6: Cartell electoral de la campanya de Vox. Eleccions 14F**



Font: Pàgina web oficial de Vox España

A part del cartell principal de campanya, a les seves xarxes socials van realitzar una campanya molt agressiva en contra de l'islamisme o el separatisme. Al seu Instagram van publicar fotografies d'una mesquita amb un cartell de Vox al davant on es llegia: "*El separatismo nos lleva a la república islámica de Cataluña*" (@Vox\_es, Instagram, 2021); en aquest missatge aglutina els dos enemics del partit, els islàmics i els separatistes, i a través de la manipulació del missatge aconseguix crear una nova por a la ciutadania, culpant als altres partits pel terrorisme i la immigració (Vox\_es, Instagram 2021). També, han sabut aprofitar les xarxes socials per difondre tots els seus discursos, fent ús del victimisme combinat amb hipèrboles, missatges catastròfics, fakes news o rumors (Álvarez-Benavides i Jiménez, 2020).

A les xarxes també van publicar vídeos de discursos de polítics on s'analitzava les frases dites pels polítics, com Gabriel Rufián, i a través de subtítols destacaven aquelles frases i paraules que ells no estaven d'acord (@Vox\_es, Instagram 2021) cada frase i n'extreien unes conclusions pròpies amb l'eslògan final de: "*Solo queda Vox*". També, vídeos durant els mítings de la campanya on acusaven que els membres del partit eren "atacats" pels terroristes separatistes i els mossos d'esquadra no ho impediien i permetien als



**Figura 7: Cartell electoral de la campanya de Vox 19N**



Font: Pàgina web oficial de Vox España

separatistes assetjar-los (@Vox\_es, Instagram 2021). O bé, entrevistes del candidat Ignacio Garriga, on acusa TV3 de ser un mitjà de manipulació, generador d'odi i confrontació i amenaçant de tancar-ho al mateix mitjà (@Vox\_es, Instagram 2021).

Sobre les eleccions generals del novembre de 2019, Vox va enviar per correu postal la seva propaganda electoral a tots els ciutadans espanyols, fins i tot aquells que s'havien donat de baixa de l'INE, però Vox no va fer ús del cens, sinó que van remetre la propaganda de forma genèrica a cada domicili i es va fer viral a les xarxes. Aquesta propaganda postal es va presentar amb un sobre amb una imatge de la bandera espanyola, l'escut nacional i a l'interior, una imatge del candidat Santiago Abascal sota l'eslògan "España siempre". El cartell de publicitat exterior que van utilitzar va ser en format vertical, amb una imatge del candidat Santiago Abascal sense mirar a càmera, sinó mirant a "l'horitzó", amb un fons verd, però no el corporatiu sinó més fosc, i difuminades multituds de persones; la bandera espanyola i el logotip del partit.

Per fer conèixer el seu missatge polític per tal d'intentar influir en l'opinió pública, com qualsevol altre partit, consideren oportú fer apareixer els seus candidats als mitjans per donar-se a conèixer però el partit va vetar als seus actes de campanya a diferents mitjans com El País o La Sexta, per ser considerats progressistes. Però, va disposar de molts

altres mitjans de comunicació afins que, li van ser molt útils per difundir el seu missatge: el canal de notícies de VOX, Ok Diario, Caso Aislado, ràdio COPE, ABC...

El partit va vessar gran part de la seva estratègia comunicativa a les xarxes socials, principalment Twitter, Instagram, YouTube, pàgina web i Facebook. Al seu Instagram va publicar un seguit de vídeos de discursos del candidat arremetent en contra dels immigrants, terroristes i separatistes, a favor de la pàtria i dels espanyols i exposant que aquests, seran capaços de lluitar per la pàtria (@Vox\_es, Instagram 2019). A més, van realitzar diferents publicacions amb “memes” del candidat i de ciutadans fent “zascas” a través dels mitjans de comunicació o al debat electoral (@Vox\_es, Instagram 2019), per tal d’arribar a aquell públic més jove que es comunica a través dels “memes”. Vox insitia en que els electors fessin ús dels canals oficials de la formació política per informar-se.

En darrer lloc, Rassemblement National va optar per dos eslògans: “Remetre la France en Ordre” i “Choisir la France”. Respecte a la publicitat exterior van optar per una imatge de la candidata Marine Le Pen al seu despatx, amb un fons ple de llibres que connota a la saviesa i al coneixement, amb una americana del color blau corporatiu i amb l’eslògan de la campanya, i a la part inferior el nom de la candidata i el càrrec que es presentava. A més, van fer un altre anunci estàtic que també compta amb la imatge de la candidata, vestida amb colors corporatius, amb el logo del partit i finalment l’eslògan: “*Remetre la France en order en 5 ans*”, fent referència que en 5 anys on ella tingui el mandat, tornarà la França al seu lloc. A la part inferior, el nom de la candidata amb l’eslògan del partit: “*Au nom du peuple*” i el càrrec pel que es presenta.

Tanmateix, les xarxes socials de la candidata, durant la campanya electoral, mostren imatges sobre els mítings, les visites guiades, converses amb presidents d’altres països com Vladímir Putin, president de Rússia (@marine\_lepen, Instagram 2017); amb infants, visitant els mercats locals, abraçant la ciutadania. Sempre es mostra amb un somriure, amb els colors i la bandera del país en la majoria de les imatges i es mostra molt propera amb la ciutadania. Altrament, el partit va obrir el compte d’Instagram el 2019, però segueix amb la mateixa estètica del perfil de la candidata, mostrant les idees polítiques principals, la candidata molt propera a la ciutadania, amb una gran simbologia perquè totes les imatges tenen els colors blau, vermell i blanc; així com moltes banderes de França. S’observa clarament com la funció de la propaganda política és ocultar els objectius clarament polèmics dels moviments i representants polítics al·ludint a ideals que gaudeixen de l’acceptació majoritària (Stanley, 2019).

Figura 8: Cartell electoral de la campanya de RN. Eleccions 7M



Font: Pàgina web oficial de RN

Per concloure, s'observa com la propaganda durant els feixismes va adquirir molta importància i era un punt clau per a la transmissió de les seves idees polítiques. Així mateix ho és actualment a les campanyes electorals, Vox per exemple transmet la seva ideologia política a través de les xarxes socials, per tal d'arribar a aquell públic més jove que ja no fa ús dels mitjans convencionals. A més, s'observen com diferents principis que van plantejar Goebbels durant el nazisme es repeteixen en la propaganda actual de les extremes dretes. El principi d'exageració s'observa a les publicacions sobre els "atacs" dels separatistes als membres del partit com a una gran amenaça pel país. L'eslògan de la campanya per Catalunya de Vox, connota al principi de transfusió que es vol fer entendre que s'ha de recuperar la Catalunya, actualment molt malmesa per culpa dels separatistes, que antigament s'havia sentit orgullosa de ser espanyola. O per exemple, el principi de contagi s'observa en la publicació on culpen als separatistes de l'augment de l'islamisme. O bé, en les declaracions del candidat Garriga quan amenaça en tancar TV3 per difondre missatges d'odi en contra els espanyols, es pot relacionar amb les accions que portaven a terme els feixistes en contra totes aquelles institucions i publicacions que anaven en contra del règim.

Altrament, amb les declaracions de Santiago Abascal connota amb el principi d'unanimitat, promentent que els patriotes anirien a lluitar quan fes falta contra tots aquells

que anessin en contra seva, sense posar èmfasis de qui són els patriotes ni donant dades concretes. O bé, amb l'eslògan de "*Choisir la France*" volent donar a entendre que si el ciutadà no vota aquest partit, va en contra del país i de la seva pàtria.

Així doncs, es pot observar com l'extrema dreta actual ha aconseguit arribar als seus votants seguint tècniques de persuasió que ja s'utilitzaven durant els feixismes i que segueixen vigents actualment.

## 4.5 Apèndix 5. Anàlisi del candidat

Els principals representants dels feixismes a Europa van ser Benito Mussolini i Adolf Hitler. Benito Mussolini (1833-1945) va ser un militar i polític italià que va governar Itàlia des del 1922 fins al 1943 com a president del Consell de Ministres Reals i del 1943 i el 1945 va ser el líder de la República Social Italiana. Era fill d'un ferrer socialista i d'una professora d'escola, va ser un nen que va començar a parlar molt tard, però que ho compensava amb una violència precoç. Sempre buscava ser el centre d'atenció i tenia molta necessitat de rebre l'aprovació dels demesos (Clark, 2007).

L'any 1896, durant la colonització Itàlia va perdre molt territori i després de la Primera Guerra Mundial el país va tenir una "victòria mutilada" que va crear un sentiment de derrota entre la ciutadania. El 1909, Mussolini havia descobert la seva vocació pel periodisme, treballant a la secció local del Partit Socialista i també, al seu propi diari d'ideologia d'esquerres (Clark, 2007). Durant la guerra va anar a les trinxeres trencant relació amb el Partit Socialista i posteriorment, creant el moviment feixista.

Mussolini era considerat una persona insegura, introvertida, solitària i orgullosa, aspectes de la seva personalitat que es van consolidar quan va convertir-se en dictador. Però, era un gran orador carismàtic, molt bon periodista que el va ajudar per expressar-se de forma simple, ordenada i clara. A més, tenia una autoritat innata que el feia destacar per sobre la resta (Clark, 2007).

Adolf Hitler (1889-1945) va ser un polític, militar, pintor i escriptor alemany, d'origen austríac; canceller imperial des de 1933 i Führer (líder) d'Alemanya des de 1934 fins a la seva mort. Va portar al poder el Partit Nacionalsocialista Obrer Alemany o Partit Nazi, i va liderar un règim totalitari durant el període conegut com el Tercer Reich o Alemanya Nazi. Va dirigir Alemanya durant la Segona Guerra Mundial, que va començar amb el propòsit principal de complir els seus plans expansionistes a Europa.

Va néixer a Àustria, el quart de sis fills d'una família catòlica. Va tenir una gran relació amb la seva mare, però el seu pare el maltractava i era alcohòlic (Marcos, 2019). Durant la seva joventut va intentar entrar diverses vegades a l'Acadèmia d'art de Viena, però va ser rebutjat; estava a l'atur, vivint molt humilment però desenvolupant la seva ideologia política. Després de la Primera Guerra Mundial que hi va participar com a soldat, torna a Munic i s'afilia al partit obrer alemany. Allà, la seva capacitat d'oratòria crida l'atenció i passa a ser-ne el líder (Marcos, 2019). Hitler creia que els alemanys eren superiors, la raça ària, que tenien el poder i la legitimitat per sotmetre als altres pobles i, els jueus eren els grans culpables de tots els problemes del país. L'any 1933 el nomenen el canceller d'Alemanya i un any més tard es converteix en el Führer (Marcos, 2019); fet que es veia com una força escollida per liderar i salvar Alemanya.

Pel que fa als candidats que s'han analitzat, Santiago Abascal (Amurrio, 1976) és el fundador i president del partit Vox, és llicenciat en Sociologia per la Universitat de Deusto. Ha estat conseller a Llodio i diputat autonòmic al Parlament Basc. Va ser un dels promotors de la Fundació per la Defensa de la Nació Espanyola, que va presidir entre 2006 i 2014 (Vox, 2021). Prové d'una família de tradició política, el seu avi havia estat alcalde d'Amurrio i el seu pare era membre d'Alianza Popular i diputat al Congrés pel PP. Ell també es va afiliar quan va ser major d'edat, la seva carrera política sempre va estar lligada al PP, però l'any 2013 a causa de considerar que el PP s'havia tornat massa moderat, va deixar la formació i va fundar VOX.

És un líder carismàtic, impulsiu, amb uns discursos molt polèmics i incendiàris sobre temes com la immigració, el separatisme o el feminisme. És defensor de la família tradicional i el catolicisme. En els seus discursos s'observa sentiment patriòtic amb trets èpics i mítics, però no és excessivament expressiu, parla pausadament i amb control dels moviments. Projecta molta seguretat i coneixement, però dóna la sensació que té poca capacitat emocional per connectar amb la ciutadania. Té una postura corporal molt tensa i recta, i sempre amb la mirada amb certa superioritat per demostrar aquesta seguretat i orgull.

A Vox Catalunya el candidat és Ignacio Garriga (Sant Cugat, 1987), és llicenciat en odontologia, va ser professor conferenciant a la Universitat Internacional de Catalunya, dedicat a la direcció-gestió mèdica i a la praxi privada en Odontologia. Actualment és diputat nacional per Barcelona a la XII i a la XIV legislatura, portaveu del Grup Parlamentari Vox a la comissió de sanitat, serveis socials i igualtat, i membre de la Diputació Permanent (Vox, 2021). Es va formar a les joventuts del PP, partit que va

abandonar arran de la seva suposada tebior en assumptes com el matrimoni homosexual, l'avortament i la unitat d'Espanya (El Nacional, 2021).

És fill de Rafael Garriga Kuijpers i de Cotilde Vaz de Concicao, nascuda a Guinea Equatorial, una colònia espanyola fins al 1968. És pare de quatre fills i es defineix com a humanista cristià i patriota (El Nacional, 2021). Té un discurs dur contra l'independentisme, les esquerres i la immigració il·legal. És considerat per la ciutadania, els mitjans de comunicació més crítics i l'oposició el "negre de Vox", fet rellevant perquè el partit té trets racistes i xenofòbs. Però, tal com s'ha dit ell mateix té un discurs dur contra l'immigració però, al tenir orígens equatorians volen demostrar que no són xenofòbs i defensen aquest discurs. S'expressa perfectament en català tot i que, en el seus discursos majoritàriament parla en castellà. És un líder carismàtic, amb una gran capacitat d'oratòria, amb moviment molt bruscos a l'hora d'expressar-se, però amb un posat relaxat que projecta ser una persona propera.

Finalment, amb el partit *Rassemblement National* Marine Le Pen (Neuilly-sur-Seine, 1968) és una advocada i política francesa, líder des de 2011 del partit d'extrema dreta *Rassemblement National*, antigament s'anomenava Front National i era encapçalat pel seu pare, Jean-Marie Le Pen.

Té una imatge propera i sense estridències, va complir la seva missió de canviar la imatge del partit davant la percepció pública. Es va rodejar d'un grup de líders renovat, no considerats neofeixistes ni colonialistes i va expulsar el seu pare del partit. Va intentar allunyar-se del seu llegat, volent projectar una imatge inclusiva, on nega qualsevol actitud antisemita o racista (BBC, 2017). També ha intentat matisar la seva imatge tradicionalista, suavitzant la seva posició sobre l'avortament o el matrimoni homosexual, tot i que en té un punt de vista totalment en contra.

Al principi Le Pen va fer campanya com el seu pare: amb una estructura pesada i una mirada penetrant per intimidar als oponents, amb veu de fumadora per fer conèixer el seu punt de vista i mai va jugar a la "carta de la dona". Però, a la llarga, va canviar el paper vestint més elegant i amb un to més suau, desenvolupant un gran carisma que l'hi ha permès arribar a molts seguidors de totes les classes i edats (El País, 2017).

Així doncs, es pot observar com tots els líders són persones amb una gran qualitat d'oratòria, autoritàries i molt carismàtiques. A més, que a través dels seus discursos han sabut apel·lar a aquelles preocupacions i arribar a una quantitat creixent de votants. S'observa que tant els líders d'extrema dreta actual com durant els feixismes els líders eren persones amb uns ideals molt marcats, amb una ideologia molt concreta i que

defensaven i expressaven les seves opinions per sobre de tot i sense cap impediment. També, que han tractat i han format part de temes molt polèmics on han estat molt criticats per la ciutadania.