



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

TREBALL DE FINAL DE GRAU

Mariona Font Reguant

Alfons Jimenez Cortacans

2020-2021



## RESUM

En els darrers anys s'està experimentant l'auge de tota una sèrie d'idees populistes, uns líders amb una gran capacitat d'oratoría que aconsegueixen seduir a gran part de la ciutadania i que recorden als líders feixistes dels primers anys del segle XX. D'aquesta manera s'entén que l'extrema dreta actual ha sabut apel·lar a aquelles preocupacions de la ciutadania a través de tècniques, característiques i trets que recorden als que es van utilitzar durant els feixismes.

A partir d'aquesta premissa, en la present investigació s'exposen l'anàlisi de tres campanyes electorals de l'extrema dreta actual per descobrir quins elements han adquirit i utilitzen dels feixismes. A través d'una perspectiva estètica, ideològica, propagandística i discursiva per descobrir les semblances i diferències, les tàctiques comunicatives i els motius que podrien explicar el creixement i acceptació d'aquestes idees per part de la ciutadania.

Paraules clau: Feixismes, extrema dreta, campanya electoral, estratègies de comunicació política, Vox, Rassemblement National.

## ABSTRACT

In recent years, a whole series of populist ideas have been on the rise, leaders with a great oratory ability who manage to seduce a big part of the population and who reminds us of the fascist leaders of the early years of the twentieth century. In this way it is understood that the current extreme right-wing parties have been able to appeal to those concerns of the citizens through techniques, characteristics and features reminiscent of those used during fascism.

Based on this premise, the present research sets out the analysis of three current extreme right-wing parties election campaigns to find out what elements they have acquired and used from fascism. Through an aesthetic, ideological, propagandistic and discursive perspective to find out the similarities and differences, communicative tactics and reasons that could explain the growth and acceptance of these ideas by citizens.

Keywords: Fascism, extreme right-wing parties, election campaign, political communication strategies, Vox, Rassemblement National.

---

# Índex

<b>1. Introducció</b>	<b>6</b>
1.1 Plantejament del problema de la investigació	7
<b>2. Marc Teòric</b>	<b>8</b>
2.1 Feixismes	8
2.2 Extrema dreta actual	10
2.3 Campanyes electorals	12
<b>3. Metodologia</b>	<b>14</b>
3.1 Caracterització de la investigació	14
3.2 Unitat d'anàlisi	15
<b>4. Anàlisi de resultats</b>	<b>15</b>
4.1 Anàlisi Actes	15
4.2 Anàlisi Programes electorals - Valors	17
4.3 Anàlisi Discursos	19
4.4 Anàlisi Propaganda	20
4.5 Anàlisi del candidat	22
<b>5. Conclusions</b>	<b>23</b>
<b>6. Bibliografia</b>	<b>25</b>
6.1 Referències bibliogràfiques:	25
6.2 Referències online:	26
6.3 Notes de premsa i publicacions a les xarxes socials	28
6.4 Discursos	29

---

## Índex de figures

Figura 1: anàlisi estètica actes	16
Figura 2: 10 medidas para Cataluña	17

Figura 3: 100 medidas para España	17
Figura 4: 144 engagements présidentiels	18
Figura 5: anàlisi discursos extrema dreta	19
Figura 6: anàlisi propaganda Vox Catalunya	20
Figura 7: anàlisi propaganda Vox Espanya	20
Figura 8: anàlisi propaganda Rassemblement National	21
Figura 9: anàlisi candidats	22

# 1. Introducció

---

En els darrers anys s'està experimentant l'auge de tota una sèrie d'idees populistes, uns líders amb una gran capacitat d'oratòria que aconsegueixen seduir a gran part de la ciutadania i recorden als líders feixistes de la primera part del segle XX. Des dels anys setanta a Europa, l'extrema dreta pretenia separar-se de les idees feixistes per crear un ideari nacionalista radical, conservador i antiimmigració, que acceptava les regles del joc democràtic i que, a poc a poc, va generar diferents col·lectius intel·lectuals, socials i polítics arreu (Ignazi, 1992). Al segle XXI els partits polítics d'extrema dreta han anat creixent a Europa, estant presents en 18 parlament nacionals europeus i representant, almenys, un 10% de l'electorat de la majoria d'aquests (Holger i Manow, 2019).

L'estudi vol investigar quins elements d'una campanya electoral han estat utilitzats per l'extrema dreta actual de les idees, propaganda, discursos, candidats i esdeveniments dels feixismes del segle XX. S'han escollit tres campanyes electorals de Vox, partit polític d'extrema dreta espanyol i Rassemblement National, partit polític d'extrema dreta francès: la campanya electoral de Vox per les eleccions catalanes del 14 de febrer de 2021, la campanya electoral de Vox per les eleccions generals espanyoles del 19 de novembre de 2019 i la campanya electoral de Rassemblement National per les eleccions generals franceses del 17 de maig de 2019.

La investigació s'estructura en una primera part de marc teòric que presenta aquells conceptes que seran imprescindibles per la posterior anàlisi de les campanyes electorals. Exposa el concepte de feixismes del segle XX, a través dels principals autors que han estudiat sobre el tema. També, de l'extrema dreta actual on s'exposen els trets principals, les estratègies polítiques i la situació actual d'Europa. A tall de tancament del marc teòric, l'estudi explica els elements principals que conformen una campanya electoral, que estableix que cada campanya és diferent i única, però que totes tenen característiques principals que es van repetint. A la metodologia s'hi exposen i detallen les tècniques utilitzades, així com la unitat d'anàlisi i les variables que s'han utilitzat per identificar si s'apropen a la definició de feixismes i extrema dreta.

Per extreure els resultats que puguin provar o desmentir la hipòtesi, s'han elaborat a partir les tres campanyes esmentades anteriorment. Aquestes, s'han analitzat a partir de cinc elements: els actes, els programes electorals on s'observaren els valors dels partits, els discursos, la propaganda i finalment, els candidats.

Les conclusions finals volen ser un tancament i una síntesi de tot allò que s'ha extret en les anàlisis de les peces. En definitiva, un extracte de l'essència de la investigació i de l'objectiu final d'aquesta.

## 1.1 Plantejament del problema de la investigació

La present investigació parteix del plantejament que els darrers anys l'extrema dreta ha experimentat un auge socialment, culturalment i políticament. És per aquest motiu, que s'ha volgut investigar si aquest augment és a causa de l'apropiació de trets i característiques dels feixismes del segle XX. A partir d'aquesta premissa, es planteja la pregunta inicial del treball.

Quines semblances i diferències tenen les campanyes electorals de l'extrema dreta actual amb els feixismes del segle XX?

I un seguit de subpreguntes:

- Tenen objectius comuns?
- Volen transmetre unes idees semblants? De quina manera?
- Tenen les mateixes estratègies de màrqueting polític? I les mateixes característiques?
- Hi ha semblances amb els discursos, els mítings, els programes electorals?

A partir d'aquesta pregunta inicial s'estableix una hipòtesi:

L'extrema dreta actual ha adquirit molts elements del màrqueting dels feixismes del segle XX a les campanyes electorals, per seduir a la ciutadania i aconseguir arribar al poder.

Per tant, es pot definir com a objectiu general:

Descobrir quins són els elements que ha adquirit l'extrema dreta actual dels feixismes del segle XX durant les campanyes electorals.

I com a objectius específics:

- Establir si els objectius principals d'ambdós són comuns.
- Definir les idees que volen transmetre i la manera com les transmeten.
- Assenyalar quines estratègies utilitzen i si tenen relació amb les dels feixismes.
- Evidenciar les semblances als diferents elements d'una campanya electoral.

## 2. Marc Teòric

---

### 2.1 Feixismes

Els feixismes són una ideologia i moviment polític nascut a l'Europa d'entreguerres. No es pot considerar un moviment monolític, sinó un que es transforma contínuament; amb trets diferents segons cada país, d'acord amb les seves característiques històriques, socials, econòmiques i culturals (Baldó, 1988). Els feixismes neixen a França, en mans del sindicalista revolucionari George Sorel i el partit *Action Française*; la ideologia neix de l'anti-racionalisme, anti-materialisme, anti-marxisme i del nacionalisme radical. Posteriorment, a Itàlia es va desenvolupar intel·lectualment, políticament i socialment (Sternhell, 1994).

El feixisme italià, fundat al 1919, va ser la primera dictadura de dretes que va dominar un país europeu, seguit d'imitacions, pararel·lisme o moviments anàlegs en molts països europeus (Stanley, 2014). En acabar la Primera Guerra Mundial l'any 1918, va quedar un país empobrit i un govern dèbil. Alhora, Mussolini va fundar l'organització *Fasci italiani di combattimento*, destacats per anar en contra les esquerres i els moviments socials. Per por d'una revolució comunista com a Rússia, l'alta burgesia va veure en l'organització l'única solució contra els moviments obrers organitzats. És a dir, Itàlia es trobava en una atmosfera idònia pel creixement d'aquesta ideologia: hi havia una crisi econòmica i un declivi de les institucions. Va créixer un caràcter de masses, sobretot per a gent políticament sense sostre, desarrelats socials i persones sense mitjans d'existència i decebuts amb les institucions; els burgesos i el proletariat no es van veure capaços de resoldre la crisi social capitalista i es va fer ús de la demagògia anticapitalista; l'organització elevava la nació i l'estat per sobre de tot, com una unitat forta, i utilitzava la violència organitzada en contra els obrers i manifestants (Zetkin, 1923). Per tant, eren alhora revolucionaris i nacionalistes, aconseguint guanyar-se la confiança de les classes més adinerades i conservadores del país. Al 1922, Mussolini i el Partit Nacional Feixista (nascut de l'organització *Fasci italiani di combattimento*) van fer un cop d'Estat (La Marxa sobre Roma), que amb el suport del rei, l'exèrcit i la burgesia el van portar al poder i marca l'inici del règim feixista (Ocaña, 2010). A partir d'aquí, Mussolini va convèncer molts líders liberals europeus que el nou règim estava duent a terme interessants reformes socials, capaces d'oferir una reforma alternativa moderadament revolucionària a l'amenaça comunista (Eco, 2019).



El moviment anàleg més rellevant va ser el nazisme d'Alemanya. Per a molts autors s'ha considerat la versió de feixismes més radical i violenta, on destacava pel racisme i l'antisemitisme. La clau del nazisme era la raça, no tenien tant en compte les formes i les característiques polítiques com que en els seguidors fossin firmes al principi racial ari i la seva revolució (Stanley, 2014). Molts nazis van menysprear el feixisme italià per les seves limitacions, el seu conservadorisme i la seva falta de potencial plenament revolucionari (Arendt, 2009). Alemanya es trobava en una crisi, havent estat humiliats a la Primera Guerra Mundial, el país havia quedat arrasat i amb una economia enfonsada. La República de Weimar va haver de fer-hi front, però a causa de la situació, no va tenir èxit. En aquesta situació, com a altres països europeus apareixen partits feixistes, NSDAP, on van intentar assolir el poder amb un cop d'estat fracassat.

L'economia es va anar recuperant fins al Crack del 29, on els nazis van tornar a aconseguir poder gràcies a una població altre cop empobrida. En aquest ambient, una personalitat de l'època, Franz von Papin, va promoure una dictadura mitjançant un cop d'estat i tenir al davant Hitler, que ell considerava fàcil de manipular i fàcil de destituir; el van anomenar Cancellier d'Alemanya; i ell, va demanar que es dissolgués el Reichstag i es van fixar eleccions i va declarar l'estat d'emergència; les eleccions les van guanyar i a partir d'aquí, va dissoldre i prohibir tots els partits, va convertir la república en un estat totalitari, suprimint totes les llibertats, imposant un règim dictatorial (Shirer, 2010).

Pel que fa a les característiques dels feixismes, tal com s'ha comentat no eren una ideologia monolítica, per tant és possible eliminar d'un règim un aspecte, o més d'un, i se seguirà podent reconèixer-ho com a feixismes. Al discurs pronunciat per Umberto Eco, l'any 1995, va considerar catorze característiques típiques dels feixismes:

La primera característica és el culte a la nació on la nova cultura havia de ser sincrètica, és a dir, havia de combinar creences, tolerar les contradiccions i tan sols fer referència als missatges originals, que són els que contenen la saviesa i feien al·lusió a una veritat primitiva. Com a conseqüència no hi podia haver un avanç del saber.

En segon lloc, els feixistes apel·laven al conservadorisme i a les tradicions, tot i que adoraven la tecnologia pels assoliments industrials, era un aspecte superficial d'una ideologia basada en la sang i la terra. Anaven en contra de l'època de la raó, *la Il·lustració*, es considera una ideologia d'irracionalisme que porta al culte a l'acció per l'acció. Pensar era una forma de tenir actituds crítiques i els feixistes feien ús d'expressions en contra qualsevol pensament crític. També, tenien una sola llengua, amb un lèxic pobre i una sintaxi elemental, per limitar el raonament.

D'altra banda, tenien una por natural a la diferència, és a dir, eren racistes per naturalesa i definició. Tal com s'ha comentat, els feixismes neixen de la frustració social, per tant una característica típica és la crida a les classes mitjanes frustrades, incòmodes per la crisi econòmica o humiliació política. Els feixismes van trobar el seu públic en aquesta majoria. També, cal afegir-hi un gran esperit nacionalista, als que no trobaven el seu lloc políticament, els feixismes els hi deien que el privilegi que tenien era haver nascut on havien nascut i els que els donaven la identitat eren els enemics, és a dir als de fora. Sempre apel·lant a la xenofòbia.

La vuitena característica és que els feien veure que els enemics eren alhora massa forts i massa febles; els seguidors dels feixismes havien de sentir-se humiliats per la riquesa dels enemics. Estaven condemnats a perdre les seves guerres perquè no podien veure amb objectivitat la força dels contraris. Per a ells la vida era una guerra permanent, havien de derrotar l'enemic a una batalla final on haguessin obtingut el control del món. D'altra banda, hi havia un elitisme popular on els membres del partit eren els millors ciutadans del món, apel·lant a la feblesa de les masses, per fer-los veure que mereixien i necessitaven a un líder dominador que els representés; en contra del parlament. Finalment, tenien un culte a la mort i l'heroisme, morir pel país era el millor que podia passar, i impacient per morir aconseguien fer que morissin els altres (Eco, 2019).

Pel que fa al seu estil donaven una gran importància a l'estructura estètica dels mítings, els símbols i la coreografia política, amb insistència als aspectes romàntics i místics. Temptaven a la mobilització de les masses, militaritzades. Ús de la violència com a element de lluita política, extrema insistència al principi masculí i la seva dominació; exaltaven la joventut sobre les altres fases de la vida (Stanley, 2014).

## 2.2 Extrema dreta actual

L'extrema dreta és una diversitat de tendències ideològiques que s'aixopluguen sota aquesta denominació. A l'extrema dreta, li és un component fonamental el nacionalisme més radical. És la peça clau d'aquesta ideologia. És la defensa d'una nació tradicional, nació orgànica, nació jerarquitzada, amb atributs religiosos, elements integristes i d'una moral convencional. (Gallego, 2005)

Es poden considerar partits d'extrema dreta aquells que la seva ideologia està vinculada al nacionalisme a través de referència als seus mites i símbols. Tot i que, les extremes dretes són plurals i cadascuna tenen idees i accions diferents en els últims anys molts

països han vist com creixia el nacionalisme d'extrema dreta com poden ser Rússia, Hongria, Polònia, Índia, entre d'altres.

En primer lloc, rebutgen l'espectre polític tradicional considerant-se contraris al liberalisme econòmic o al comunisme; aliats a les classes més conservadores, tot i que sorgeixen com a reacció de moviments obrers davant l'incapacitat de les democràcies i els parlaments d'atendre'ls (Al Descubierto, sd). L'extrema dreta ofereix solucions dures a problemes dirigits a les classes treballadores.

Una de les aspiracions prioritàries de la nova extrema dreta és seduir el vot popular que tota la vida ha estat vinculat a l'esquerra i se n'apropien a través dels seus símbols o a partir de llançar acusacions dures contra tota la política o bé amb atacs a qualsevol persona que no tingui l'origen en el lloc resideix (Sidera, 2020). La política d'extrema dreta es basa en el culte a un passat gloriós; moments de la història on la ideologia d'extrema dreta ha tingut els seus moments més rellevants. Per exemple, Trump va apropiarse del moviment feixista de Lindbergh "America First", que van tenir importància durant els anys 30. Trump per a la seva campanya va utilitzar "*Make America Great Again*". Aquest eslògan tenia un sentiment d'enyorant-se d'un moment de la història i recordava quan els EUA estava atreta pel feixisme en el seu punt més àlgid (Stanley, 2018). Un fet molt rellevant, era i és tenir un únic governant o cap de partit que sigui carismàtic, que digui allò que la societat vol escoltar i que tingui atributs de líder de masses. Aquesta última característica és important, perquè aquests moviments mantenen hiperlideratges. D'altra banda, l'extrema dreta ha utilitzat un discurs d'odi per atacar indiscriminadament a col·lectius més vulnerables, convertint-los en enemics de la nació. El seu objectiu és classificar la població entre "nosaltres" i "ells"; ja es tractin de temes ètnics, religiosos o racials (Stanley, 2018). Cal destacar també, que descriuen les dones referint-se exclusivament a rols familiars tradicionalment subordinats, com són el rol d'esposa o filla. És a dir, les famílies i les societats es basen en el patriarcat entorn de les tradicions nacionals.

Com es pot observar l'extrema dreta ha sabut apel·lar algunes preocupacions de la ciutadania a les quals altres partits no donaven resposta i ha sabut explotar molt bé amb grans habilitats comunicatives. Vol fomentar una lluita entre els més desfavorits, "guerra entre pobres"; per tant, cada vegada que s'aplica una política que perjudica les classes populars els que en surten beneficiats són l'extrema dreta, ja que generen el terreny ideal perquè puguin aplicar les seves idees i apropiarse de polítiques com la precarietat laboral, la pobresa o la desesperació (Sidera, 2018). Aquest fet fa que les classes més

precaritzades vegin en les seves polítiques un refugi i una opció per a un futur millor. Això, però, no vol dir que una vegada al poder aquests partits portin a terme polítiques per la millora d'aquestes classes, ans al contrari, les elits econòmiques són les que se n'acaben beneficiant. L'extrema dreta mai no aplica polítiques redistributives del capital, tanmateix.

Cal remarcar, però que l'auge de l'extrema dreta no es pot separar de la crisi social democràtica que hi ha a escala mundial. Molta població s'ha sentit orfe de representació política a mesura que la frontera entre què deia i feia la social democràcia amb l'extrema dreta s'ha difuminat. L'extrema dreta ha alimentat l'antipolítica amb el discurs de tots els polítics són abjectes i, en canvi, es presenten a si mateixos com a quelcom diferent i nou. A més, els partits d'extrema dreta són en general no violents, es limiten a la violència verbal i es mouen dins el sistema democràtic.

Pel que fa a estratègies polítiques, han sabut utilitzar les noves tecnologies que els ha permès difondre notícies o fins i tot "Fake news" d'una manera ràpida i eficaç per arribar al seu públic objectiu. Una altra característica de l'extrema dreta és que intenten i aconsegueixen imposar la seva agenda política tant als mitjans com a les xarxes i, condicionar a la resta de partits polítics, sobretot de la dreta, perquè aquests moguin l'agenda i els temes cap a aquells a on els interessa. A més, molta feina de difusió els hi fan aquelles persones que intenten combatre'ls a través d'Internet. També, proposen polítiques que els partits que han governat ja han portat a terme; però, a diferència en presumeixen mentre els altres ho amaguen, per exemple Vox amb les "100 mesures per canviar Espanya" (Sidera, 2018). Una estratègia molt utilitzada pels polítics d'extrema dreta és acaparar els mitjans amb els seus discursos, sense donar temps als interlocutors a rebatre'ls; on la veritat és menys important, es fan importants perquè criden més; a partir d'aquí, l'espectador es deixa seduir per desitjar tot el que representa: autoestima, enriquiment personal, individualisme, picaresca... En resum, la funció de la propaganda política és ocultar els objectius clarament polèmics dels moviments i representats polítics, al·ludint a ideals que gaudeixen de l'acceptació d'una part important de la població. Així com a recórrer a l'estratègia de portar fins a l'extrem la llibertat d'expressió per minvar les opinions alienes (Stanley, 2018).

## 2.3 Campanyes electorals

Una campanya electoral és el procés de planificar i executar activitats amb la finalitat de guanyar vots (O. D'Adamo, 2004). La funció principal d'una campanya electoral és

reforçar les conviccions dels partidaris i convèncer a aquells possibles electors que tenen predisposició per votar el partit polític que s'està promocionant o bé, seduir aquells que estan indecisos.

En una campanya electoral hi ha uns elements principals que són necessaris i imprescindibles. En primer lloc cal elaborar una anàlisi prèvia de la situació que es troba el partit, el territori i la situació política global en el moment. En segon lloc, un mapa de partits per conèixer qui són, què fan i de quina manera pot afectar el partit. També, fan falta resultats d'eleccions anteriors i enquestes que donen llum als últims dies de campanya. Així com, categoritzar el públic objectiu que s'han de dirigir i escollir un llistat de temes on se senten més favorables o més contraris per inserir-hi o bé, deixar-los passar.

Una vegada elaborat aquesta anàlisi prèvia, es comença a escriure el missatge central que parteix d'una unitat de discurs. Ha de ser necessàriament breu i és el millor que té el partit per convèncer a la gent que els voti. Ha de tenir unes qüestions a tenir en compte: tot l'informe previ, la ideologia del partit que defensa però també, la figura del candidat. Per tant, el missatge central ha d'anar lligat amb la manera de ser del candidat que és el missatger. És necessari conèixer els valors d'un candidat i potenciar les seves virtuts. Les principals virtuts a tenir en compte són la credibilitat, la fermesa, l'autoritat, l'honestedat, la convicció i l'empatia.

Una vegada es coneix el missatge central, el missatger i a qui ho volem transmetre és el moment de començar a comunicar. Un dels primers elements és l'agenda, allò que visita el candidat i/o la llista electoral; per tant, cal saber l'agenda pública de cada territori, municipi, país... Una campanya pot ser llarga o curta i és necessari decidir la durada. Per exemple si la victòria està consolidada, es fa una campanya curta i de poca intensitat. Però si el partit està lluny d'aconseguir els objectius, la campanya ha de ser de molta notorietat i alta intensitat.

Cada campanya és diferent i s'han d'utilitzar diferents estructures segons cada cas. Però, en una campanya hi ha tres actes imprescindibles: l'acte que contesta la pregunta "Perquè vull ser alcalde/president?" i es presenta el projecte polític i al candidat/da. Després el míting central, és un acte on hi ha d'haver el màxim de públic i col·laboradors possibles, on es connota el "Guanyarem" i cal ser creatius per deixar marca i que el recordin. Finalment, l'acte final de campanya que es realitza dos dies abans del diumenge de votacions. Serveix per recordar a la gent que fa falta un últim esforç i que han d'anar a votar. A part d'aquests, hi ha actes de format més petit com les conferències amb

persones expertes d'un tema i afins al partit; plataformes amb persones independents que donen suport; recollida de firmes; visita a entitats, sindicats i patronals; fer venir polítics del partit més coneguts; trobades sectorials; i, porta a porta.

També, és necessari decidir en quins mitjans el partit es vol acostar als votants. Hi ha diverses formes com crear sindicats des del partit polític; accions de carrer; comunicació continua i positiva amb els mitjans de comunicació; aconseguir canviar el focus de comunicació cap a un que interessi al partit.

Així doncs, es pot observar que cada campanya electoral és diferent i cada una necessita una planificació i uns objectius molt marcats segons el lloc i el moment en què s'està realitzant. El més important, però és fer saber a la ciutadania que el partit i el candidat és el millor dels possibles i que se seguirà amb les mateixes polítiques si aquestes funcionen o bé, el partit polític és la resposta al canvi necessari.

## 3. Metodologia

---

### 3.1 Caracterització de la investigació

Per poder assolir els objectius establerts al principi de la investigació el treball s'ha planificat en dues parts. La primera part recull els conceptes i teories necessàries per comprendre l'objecte d'estudi, a partir de fonts secundàries s'ha recopilat informació per elaborar el marc teòric. Per altra banda, a l'anàlisi de resultats, s'ha elaborat una anàlisi documental de diferents elements d'una campanya electoral a partir de tres campanyes. Es tracta d'una tècnica de caràcter qualitatiu, ja que se centra a descobrir el significat d'una acció social (Del Río, 2011), en aquest cas per poder conèixer les semblances i diferències de les campanyes electorals de l'extrema dreta actual amb els feixismes del segle XX. Consta també d'una naturalesa documental, com defineix Del Río (2011), es tracta d'una investigació que té com a objectiu directe l'observació de fonts documentals. També, el present cas acadèmic és una investigació social amb una finalitat bàsica per millorar el coneixement i comprensió d'aquests fenòmens socials i, d'una profunditat explicativa que pretén observar variables i estudiar les relacions d'influència entre elles per conèixer la seva estructura i els factors que han intervingut (Del Río, 2011).

## 3.2 Unitat d'anàlisi

El present treball no permet definir una població concreta, ja que aquest procés es portarà a terme a partir de l'anàlisi i estudi de tres campanyes electorals més concretament, la campanya de VOX per les eleccions autonòmiques de Catalunya del 2021, la campanya de VOX per les eleccions generals espanyoles del 2019 i la campanya de Rassemblement National per les eleccions generals franceses de 2017.

De cada campanya s'han analitzat els actes, els programes electorals, els discursos, la propaganda i el candidat. Les variables que s'han utilitzat per identificar si aquestes campanyes s'apropen més a la definició establerta d'extrema dreta i feixismes són, tal com s'ha exposat en el marc teòric, el racisme, l'ultranacionalisme, l'esteticisme polític, la violència, la companyonia, el simbolisme, la jerarquització, l'anticomunisme i l'exaltació de la joventut.

Es tracta d'una mostra no probabilística, ja que s'ha escollit aquesta mostra de forma estratègica perquè reuneixen una sèrie d'unitats d'anàlisi seleccionades conforme un criteri o característica específica que descarta totes aquelles campanyes que no les compleixen (Del Río, 2011).

Pel que fa a la recollida d'informació s'ha realitzat a través de fonts secundàries. A posteriori, s'ha elaborat una anàlisi i una comparativa amb les variables que s'han esmentat, d'aquesta manera poder comprovar quines semblances i diferències s'hi troben.

## 4. Anàlisi de resultats

---

Pel que fa a l'anàlisi de resultats, s'han analitzat diferents elements que componen una campanya electoral a partir de tres campanyes electorals: la campanya de Vox per les eleccions catalanes de 14-F de 2021, les eleccions generals espanyoles pel 10-N de 2019 i finalment, les eleccions generals franceses del 7-M de 2017.

### 4.1 Anàlisi Actes

Per l'anàlisi dels actes s'han tingut en compte els elements estètics que conformen un acte dins una campanya electoral, s'han observat els llocs dels actes, la quantitat dels assistents i la disposició d'aquests, l'escenari i la seva decoració, els símbols que més destacaven dins l'acte i finalment, els himnes i la militarització.

**Figura 1. Anàlisi estètica actes.**

	<b>Acte final Vox 14F 2021</b>	<b>Acte final Vox 10N 2019</b>	<b>Mítting RN 7M 2017</b>	<b>Actes feixistes</b>
<b>Lloc</b>	Plaça Artós Barcelona	Plaça Colón Madrid	Recinte de Villapinte (París)	-
<b>Assistents</b>	500 persones, majoria joves, sense ordre, jerarquia, ni distàncies de seguretat	10.000 persones, majoria joves, sense ordre ni jerarquització	Multitudinari, tothom assegut, connota a l'ordre i les autoritats al davant (vegeu annexos figura 4)	Molt multitudinaris per connotar grandesa, assistents joves i famílies. Molt ordenats i jeràrquics
<b>Escenari</b>	Molt gran, elevat i a distància del públic	Molt gran, elevat i a distància del públic	Molt gran, elevat i a distància del públic	Escenaris elevats i molt grans, a distància del públic. El líder es veia bé.
<b>Decoració</b>	Fons, logotip i faristol del color verd corporatiu	Fons bandera nacional, escultura gegant del logotip del Vox de color verd corporatiu (vegeu annexos figura 3)	Fons blau i tres banderes nacionals darrere el faristol (vegeu annexos figura 5)	Banderes nacionals i els símbols arreu.
<b>Banderes</b>	Banderes nacionals i pancarta: Catalunya / Espanya	Banderes nacionals	Banderes nacionals	Símbols i banderes nacionals i del partit
<b>Simbologia</b>	"Vote, vote, vote, separatista quien no vote", Garriga i Abascal junts (vegeu annexos figura 1)	Himne d'Espanya i "Viva España" final. Posat militar a dalt l'escenari, Abascal al centre (vegeu annexos figura 2)	"La Marsellesa" amb els joves assistents dalt escenari en posat militar, Le Pen al centre	Caràcter de companyonia amb militarització, líder centre

Font: Elaboració pròpia, a partir de visualització vídeos dels actes de campanyes electorals (Veure Apèndix 1)

Per concloure, es poden observar diferents característiques estètiques que es repeteixen als diferents actes de campanya i que tenen semblances amb l'estètica dels feixismes. En destaca que tots els actes són multitudinaris, per demostrar grandesa com en els feixismes. També, demostració d'ultranacionalisme a través de símbols i himnes. Es mostra un exaltament de la joventut, ja que en els tres actes majoritàriament hi assistien joves o hi participaven. Una característica és la militarització que es mostra en algun moment, però, com en els feixismes sí que hi havia un ordre, sí que s'observa a França, però amb Vox no. També, la jerarquització, ja que parlen de menys important a més important i el líder sempre és al centre.



## 4.2 Anàlisi Programes electorals - Valors

Per l'anàlisi dels programes electorals dels partits s'han fet a través del document "10 medidas para Cataluña" que planteja Vox per les eleccions catalanes, el document "100 medidas para la España Viva" que planteja Vox per les eleccions estatals i el document "144 engagements présidentiels" que planteja RN per les eleccions estatals. En els tres documents es plantegen diferents mesures que volien implementar si guanyaven les eleccions. En ells, es tracten temes diversos, des de reformes, educació, tradicions, etc. A partir dels programes electorals s'han pogut extreure els valors que representen els partits i comparar-los amb els valors que representaven els feixismes i observar quines variables els relacionen.

**Figura 2: 10 medidas para Cataluña**

<b>Racisme</b>	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.
<b>Ultranacionalisme</b>	Recuperar les institucions de Catalunya, en contra la llengua catalana, eliminar la despesa dels separatistes, volent tancar TV3 i Catalunya Ràdio, recuperar la unitat i la igualtat entre espanyols amb la sanitat, educació i interior.
<b>Economia</b>	Fan una crida a classes i col·lectius frustrats en un moment de crisi econòmica i sanitària global. Pretenen protegir la indústria i el sector primari, molt desafavorida segons ells a causa dels separatistes i els d'esquerra. Protegir la salut dels catalans o bé, la recuperació econòmica dels autònoms, hostalers, comerciants i treballadors del sector turístic. Protegir a les famílies catalanes i a les seves empreses

Font: Elaboració pròpia a partir el document "10 medidas para Cataluña" (veure Apèndix 2)

**Figura 3: 100 medidas para España**

<b>Racisme</b>	Deportar a tots els immigrants il·legals i els immigrants legals que haguessin comès un delictes, també endurir la llei i prohibir a qualsevol immigrant il·legal legalitzar-se, acabar amb el comerç al carrer i exigir a tots els immigrants un nivell d'espanyol, que tributin i s'integrin, si no hi ha la possibilitat que perdessin la seva nacionalitat. 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
<b>Ultranacionalisme i centralisme</b>	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.

<b>Ultracionalisme i centralisme</b>	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.
<b>Economia</b>	Reduir despeses polítiques eliminant càrrecs i organismes que van en paral·lel amb l'Estat; o bé, eliminació o reducció d'impostos i taxes. Fomentar la reindustrialització, augmentar els beneficis per famílies nombroses, donar suport a autònoms i persones a l'atur.
<b>Salut</b>	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.
<b>Tradicions</b>	Coneixement, difusió i protecció d'una identitat nacional, protecció de la tauromàquia, la caça o la pesca.

Font: Elaboració pròpia a partir el document "100 medidas para España" (veure Apèndix 2)

**Figura 4: 144 engagements présidentiels**

<b>Racisme</b>	Restablir les fronteres nacionals i que França abandoni l'espai Schengen; els immigrants il·legals no es poden regularitzar, simplificant el procediment d'expulsió i reduir la immigració legal a 10.000 persones anualment, suprimint la doble nacionalitat. La nacionalitat s'aconsegueix a través de la descendència o a través d'un examen de naturalització. 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.
<b>Ultracionalisme</b>	La bandera nacional ondejarà a tots els edificis públics, no com l'europea que serà retirada; i, la identitat nacional figurarà a la Constitució Francesa. També, a les escoles promoure un relat nacional i integrar el principi republicà.
<b>Economia</b>	Suport a empreses franceses envers la competència internacional i posar traves a la contractació de treballadors estrangers, per prioritzar els nacionals. Una moneda pròpia, una legislatura i territorialitat pròpia, així com una economia no globalitzada.

Font: Elaboració pròpia a partir del document "144 engagements présidentiels" (veure Apèndix 2)

Així doncs, comparant-ho amb els valors dels feixismes, s'observa que en tots els programes electorals tenen valors que connoten al racisme, sobretot contra l'islam, on es potencien polítiques en contra de tots els immigrants. L'ultracionalisme consta una gran part dels tres programes electorals, on es pretén potenciar molt la pàtria i la nació i, infravalorar tots els que no en formen part, convertint-los en enemics. Però, com també els feixismes, l'extrema dreta actual ha sabut apel·lar a aquelles preocupacions de la

ciutadania en termes d'economia, indústria, ajuts als autònoms, a les empreses nacionals i és per aquest motiu, que molta ciutadania ha decidit dóna'ls-hi suport. En el cas de Vox s'observen punts sobre la tradició, la cultura i el conservadorisme, valors que comparteixen amb els feixismes. Cal destacar, però que no donen valor a l'ús de la violència o a l'heroisme com si es troba en els feixismes ni tampoc van en contra la raó o el pensament crític.

### 4.3 Anàlisi Discursos

L'anàlisi dels discursos s'han fet a partir de sis discursos (dos discursos d'Ignacio Garriga, dos de Santiago Abascal i dos de Marine Le Pen). Aquests s'han analitzat a partir de tres variables: les tècniques de persuasió utilitzades, les categories conceptuals i les característiques, trets i qualitats que els defineixen. Cal destacar que s'han ajuntat dins una mateixa categoria els discursos del partit VOX perquè compartien i feien ús de les mateixes tècniques, els mateixos temes i els trets i característiques.

**Figura 5: Anàlisi discursos extrema dreta**

	VOX	RN
<b>Tècniques de persuasió</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ús de fake news, rumors, hipèrboles i fal·làcies</li> <li>- Discursos directes</li> <li>- Incorrecció política</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Populisme de dretes</li> <li>- Ús de metàfores i frases retòriques</li> <li>- Ús d'estereotips</li> <li>- Ús de fakes news, rumors, hipèrboles i fal·làcies</li> </ul>
<b>Categories conceptuals</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser un bon espanyol (Nacionalisme)</li> <li>- Rebuig obert a la diversitat (Xenofòbia)</li> <li>- "Nosaltres" vs. "Ells" (Tenir un enemic comú)</li> <li>- Immigració il·legal, ocupació i inseguretat als carrers</li> <li>- Anti-feminisme</li> <li>- Contra altres partits polítics</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Immigració, crisi migratòria a França, ajuts dels immigrants</li> <li>- Renovar imatge del partit, antiquada per Front National</li> <li>- "Nosaltres" vs. "Ells" (Tenir un enemic comú)</li> <li>- França pels francesos (racisme i ultranacionalisme)</li> </ul>
<b>Característiques, trets i qualitats</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Destaquen els valors del partit i els exalten</li> <li>- La situació a Espanya els és favorable</li> <li>- Tracten temes que dominen i preocupen a la població i no parlen d'aquells que els incomoden o generen rebuig</li> <li>- Es posen a l'agenda i en boca de tots, sobretot de l'oposició</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- To conservador i nacionalista</li> <li>- Auntoanomenar-se candidata del poble i incriminar de ser mals francesos els que no la voten</li> <li>- Únics que diuen la veritat</li> <li>- Criticar a altres partits polítics per no actuar i mentir</li> </ul>

Font: elaboració pròpia a través dels discursos de l'extrema dreta (veure annexos Apèndix 3)

Com a conclusió, es pot observar que l'extrema dreta actual fa ús del populisme, així com ja feien durant els feixismes. Pel que fa a les tècniques de persuasió, s'observa com tant en l'extrema dreta actual com els feixismes feien ús de fal·làcies, exageracions, frases retòriques i la demagògia. També, com han sabut apel·lar a tots aquells temes que preocupen a la població i n'han tret benefici, deixant de banda tots aquells temes que no els hi interessaven perquè en podien sortir mal parats. És a dir, a través de l'emoció i posar-se al "lloc" de la ciutadania, han aconseguit arribar a totes aquelles persones que se'n podien sentir identificades. Tant els discursos feixistes com els d'extrema dreta, fan referència a una mitificació del passat i la identitat del país a través del conservadorisme i les tradicions nacionals.

## 4.4 Anàlisi Propaganda

Per l'anàlisi de la propaganda s'han observat els diferents elements de la propaganda d'una campanya electoral: l'eslògan de campanya, el cartell electoral i les publicacions a les xarxes socials. A partir d'aquí, s'ha observat quins recursos utilitzen i si aquests tenen relació amb els que utilitzaven als feixismes del s. XX, tenint en compte de l'avenç de la tecnologia.

**Figura 6: Anàlisi propaganda Vox Catalunya**

PROPAGANDA VOX ELECCIONS CATALANES 14F 2021	
<b>Eslògan</b>	<i>"Recuperemos Cataluña, Recuperem Espanya"</i>
<b>Cartell Electoral</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imatge candidat (Ignacio Garriga) i del president del partit (Santiago Abascal)</li> <li>- Fons del color verd corporatiu</li> <li>- Bandera espanyola i silueta de Catalunya</li> <li>- Eslògan i logotip del partit</li> </ul>
<b>Xarxes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Campanya agressiva contra islamisme i separatisme</li> <li>- Difusió discursos (a través de recursos com el victimisme, les fake news, l'exageració...)</li> <li>- Vídeos dels membres del partit sent "atacats" als mítings durant la campanya</li> <li>- Vídeos de discursos de l'oposició, amb eslògan final: "Solo queda Vox"</li> <li>- Entrevistes del candidat</li> </ul>
<b>Mitjans</b>	El candidat va acusar TV3 i Catalunya Ràdio de ser un aliat del separatisme i va prometre tancar-ho si guanyava les eleccions

Font: Elaboració pròpia a partir de fonts secundàries sobre la propaganda del partit (Veure Apèndix 4)

**Figura 7: Anàlisi propaganda Vox Espanya**

PROPAGANDA VOX ELECCIONS GENERALS 19N 2019	
<b>Eslògan</b>	<i>"España siempre"</i>

<b>Cartell Electoral</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imatge candidat, amb la mirada cap a l'horitzó</li> <li>- Fons verd (no el corporatiu, sinó més verd fosc)</li> <li>- Difuminat de multitud de gent al fons</li> <li>- Bandera nacional</li> <li>- Eslògan i logotip del partit</li> </ul>
<b>Xarxes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Discursos del candidat</li> <li>- Ús de "memes" per arribar a aquell públic més jove</li> <li>- Ús de "zascas" connota que els del partit deien la veritat directa i sense embuts</li> <li>- Utilitzen i demanen a la ciutadania que només utilitzin com a font de notícies les del partit</li> </ul>
<b>Mitjans</b>	Van vetar a mitjans de comunicació com El País o la Sexta per ser massa progressistes, però van utilitzar els mitjans afins al partit com: canal de notícies de VOX, ràdio COPE, ABC

Font: Elaboració pròpia a partir de fonts secundàries sobre la propaganda del partit (Veure Apèndix 4)

**Figura 8: Propaganda RN**

<b>PROPAGANDA RN ELECCIONS GENERALS 7M 2017</b>	
<b>Eslògan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- "<i>Choisir la France</i>"</li> <li>- "<i>Remettre la France en ordre</i>"</li> </ul>
<b>Cartell Electoral</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imatge candidat</li> <li>- Fons d'un despatx de fons per connotar a la saviesa</li> <li>- Candidata vestida amb els colors corporatius</li> <li>- Nom de la candidata i el càrrec que es presenta</li> </ul>
<b>Xarxes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mítings, visites guiades, reunions amb presidents d'altres països com Vladímir Putin, abraçant infants, visitant els mercats locals, conversant amb els votants</li> <li>- La majoria d'imatges hi ha els colors corporatius i del país (molta simbologia)</li> <li>- Candidata es mostra molt propera a la ciutadania</li> <li>- Només mostren imatges on al·ludeixen els ideals que gaudeixen de l'acceptació majoritària</li> </ul>

Font: Elaboració pròpia a partir de fonts secundàries sobre la propaganda del partit (Veure Apèndix 4)

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. O 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 Anàlisi del candidat

Tal com s'ha comentat en el marc teòric el candidat és una part molt important per la campanya electoral. El missatge central de la campanya i del partit sempre ha d'anar lligat amb el caràcter del candidat, també els seus valors com a persona i s'han de ressaltar les virtuts. És per aquest motiu que s'han analitzat els caràcters i la imatge que transmeten els candidats de les campanyes analitzades. Finalment, s'han relacionat amb els líders més rellevants dels feixismes del segle XX: Benito Mussolini i Adolf Hitler.

**Figura 9: Anàlisi candidats**

	<b>Ignacio Garriga</b>	<b>Santiago Abascal</b>	<b>Marine Le Pen</b>
<b>Cos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Moviments molt bruscos</li> <li>- Posat relaxat</li> <li>- És proper</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Control dels moviments</li> <li>- Postura corporal tensa i recta</li> <li>- Poc proper</li> <li>- Poc expressiu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vestida molt elegant</li> <li>- És molt propera</li> <li>- Sense estridències</li> </ul>
<b>Trets característics</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carismàtic</li> <li>- Discurs dur contra independentisme i esquerres</li> <li>- Contra la immigració, malgrat que té orígens equatorians</li> <li>- S'expressa en castellà, tot i saber català</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Discursos incendiàris i polèmics</li> <li>- Exaltació política</li> <li>- Trets èpics i mítics</li> <li>- Carismàtic</li> <li>- Impulsiu</li> <li>- Transmet seguretat i coneixement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carismàtica</li> <li>- Matisar imatge tradicionalista, suavitzant el discurs del partit</li> <li>- To suau</li> </ul>
<b>Valors</b>	Humanista, cristià i patriota	Defensor família tradicional i catolicisme	Va voler renovar l'imatge del partit a través de discursos més moderats sobre temes com l'avortament.

Font: Elaboració pròpia a partir font secundàries i visualització discursos (Veure Apèndix 5)

Així doncs, els líders que s'han analitzat tenen trets i característiques que poden recordar als líders més importants dels feixismes. Es pot observar com són persones amb una gran qualitat oratòria, autoritàries i molt carismàtiques. A més, que són els únics

candidats que salvaran al poble dels enemics. S'observa que són persones amb uns valors molt marcats, amb una ideologia molt concreta i que defensen i expressen les seves opinions de forma directa, sent conscients de la polèmica que generen.

## 5. Conclusions

---

Per tal de portar a terme l'elaboració d'aquesta investigació, es va establir en el plantejament del problema, una hipòtesi que marca la continuïtat del present treball que defensa que l'extrema dreta actual ha adquirit molts elements del màrqueting dels feixismes del segle XX a les campanyes electorals, per seduir a la ciutadania i aconseguir arribar al poder. A partir d'on es defineix l'objectiu general de l'estudi que pretén descobrir quins són els elements que ha adquirit l'extrema dreta actual dels feixismes del segle XX durant les campanyes electorals.

Una vegada finalitzada la present investigació, es pot afirmar com es contempla a la hipòtesi, que l'extrema dreta actual ha adquirit diferents elements que utilitzaven durant els feixismes per arribar al poder i seduir a la societat. A més, també es van establir uns objectius específics, que s'han complert: establir si els objectius principals d'ambdós són comuns, definir les idees que volen transmetre i la manera com les transmeten, assenyalar quines estratègies utilitzen i si tenen relació amb les dels feixismes i evidenciar les semblances als diferents elements d'una campanya electoral, que permeten aprofundir més en la investigació.

Després de l'estudi realitzat, es pot afirmar que a les campanyes electorals de l'extrema dreta s'hi troben semblances amb els feixismes, que ambdós van tenir i tenen com a objectiu principal arribar al poder i governar. Pel que fa a l'estètica en els actes que són multitudinaris, per demostrar grandesa, amb molta simbologia per mostrar un ultranacionalisme, o l'exaltament de la joventut, la militarització i jerarquització. Un altre element analitzat que també han extret dels feixismes són els valors dels partits, on a través dels seus programes electorals van exposar les idees que volen transmetre i com les transmeten. En aquest cas, es troben atributs de racisme, sobretot sobre l'islamisme, polítiques d'antiimmigració, ultranacionalisme a partir de la pàtria i la nació, creació d'enemics comuns, tradició i conservadorisme. Però, han sabut apel·lar a aquelles preocupacions que preocupen a la ciutadania i aconseguir nous votants; tal com feien els feixismes.

Pel que fa als seus discursos, s'han observat les estratègies que els feixismes i l'extrema dreta actual utilitzen fent ús de populismes, fal·làcies, exageracions, frases retòriques, demagògies i fake news. A més, un altre tret que han adquirit és parlar només dels temes que els beneficien a ells, sense donar resposta o tractar els temes pels quals en poden sortir perjudicats. D'altra banda, la propaganda feixista va ser molt important i a partir de llavors, la propaganda electoral va adquirir molta més importància. L'extrema dreta actual també fa un gran ús de la propaganda, evolucionada amb els temps que es viuen i amb l'ús de la tecnologia. A més, han vessat part de la seva propaganda en base dels principis nazis de Goebbels, com la transfusió als seus eslògans, el contagi o l'exageració. A més, igual que els feixistes van en contra de totes aquelles institucions i publicacions que no els donen suport, criticant-les i acusant-les de tancar.

Finalment, tant els candidats feixistes com els d'extrema dreta són persones amb una gran qualitat oratòria, molt carismàtiques i fins i tot, autoritàries. Es consideren que són els escollits per salvar la ciutadania, amb uns valors i unes creences molt marcades.

És important recalcar que el resultat de la investigació a estat positiu, ja que s'ha pogut assolir la totalitat dels objectius establerts en el plantejament del problema de la investigació i s'ha confirmat la hipòtesi que es plantejava. Per finalitzar és interessant mencionar que la present investigació conclou en aquest moment, però que podria ser oberta en un futur per tal d'aportar nova informació en l'àmbit de l'aplicació de trets feixistes en les campanyes electorals de l'extrema dreta actual.



## 6. Bibliografia

---

### 6.1 Referències bibliogràfiques:

- Álvarez-Benavides, A., y Jiménez Aguilar, F. (2020). “Estrategias de comunicación de la nueva extrema derecha española. De Hogar Social a Vox, del alter-activismo a la doctrina del shock”, Estudios de la Paz y el Conflicto, Revista Latinoamericana, Volumen 1, Número 2, 55-78. DOI: 10.5377/rlpc.v1i2.9833
- Benjamin, W. (1935). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. (Edició 2010). Editorial Casimiro Libros.
- Clark, M. (2007) Mussolini. Personalidad y Poder (Perfiles de poder) ISBN-10 8497425812. (Edició de 2013) Biblioteca Nueva.
- Del Río, O. (2011). El proceso de investigación: etapas y planificación de la investigación, en Vilches, L. (coord.) *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*, Barcelona, Ed. Gedisa, pp. 67-93. doi10.13140/2.1.2570.0166
- Eco, U. (abril de 2019). *Contra el feixisme*. Ara llibres.
- Hitler, A. (juliol de 1925). *Mein Kampf (Mi lucha)*. S.L. Real del Catorce Editores.
- Shirer, W. L. (juliol del 2010). *Auge y caída del Tercer Reich, volumen I: Triunfo de Adolf Hitler y sueños de conquista*. Editorial planeta
- Speer, A (2001). *Memorias*, traducció d'Àngel Sabrido. Barcelona, El Acantilado.
- Stanley G. P. (2001). *El fascismo*. Alianza Editorial.
- Stanley, J. (febrer del 2019). *Fatxa: Com funciona el feixisme i com ha entrat a la teva vida*. Blackie Books S.L.U.
- Sternhell, Zeev, Mario Sznajder, Maia Ashéri. *El nacimiento de la ideología fascista*. Madrid: Siglo xxi, 1994.
- Wodak, R., y Meyer, M. (2015). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.

## 6.2 Referències online:

- Allcott, H. y Gentzkow, M. (2017). "Social Media and Fake News in the 2016 Election", *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2), American Economic Association, 211- 236. Recuperat de: <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Attanasio, A. y Scruati, A. (setembre de 2020). "Mussolini es el arquetipo de líderes populistas como Bolsonaro, Trump y Salvini": entrevista al escritor italiano Antonio Scruati. Recuperat de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-53972500>
- Baldó, M. (1988) '*Feixisme i antifeixisme*' *Batlia* 8 105 122. Recuperat de: <https://roderic.uv.es/handle/10550/29151>.
- Beaudoux, V. G., & D'Adamo, O. (2004). Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina [Electoral campaigns and their effects on the vote. Analysis of the presidential electoral campaign of 2003 in Argentina]. *Psicología Política*, 28, 7–25. Recuperat de: <https://psycnet.apa.org/record/2005-16371-001>
- Casquete, J. (S.D). *¿Un nuevo fascismo en Europa?*. De Tribunas, la mar de Onuba <http://revista.lamardeonuba.es/category/tribunas/>
- Colomina, C. (febrer de 2020) Violència d'extrema dreta. Recuperat de: [https://www.ara.cat/opinio/violencia-extrema-dreta\\_129\\_1194017.html](https://www.ara.cat/opinio/violencia-extrema-dreta_129_1194017.html)
- Dedéu, B. (10 de febrer de 2021). El Nacional: Ignacio Garriga, el negre de Vox. Recuperat de: [https://www.elnacional.cat/ca/politica/bernat-dedeu-ignacio-garriga-vox\\_581706\\_102.html](https://www.elnacional.cat/ca/politica/bernat-dedeu-ignacio-garriga-vox_581706_102.html)
- Esparza, P. (abril 2017) BBC: Marine Le Pen, la mujer de ultraderecha que ha sacudido la política de Francia y ahora va por la presidencia. Recuperat de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-39571215>
- Francesconi, Armando (2009). EL LENGUAJE DEL FRANQUISMO Y DEL FASCISMO ITALIANO. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 22(2), .[fecha de Consulta 7 de Mayo de 2021]. ISSN: 1578-6730. Recuperat de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18111430006>
- Holger, D. y Manow, P. (2019). *Parliaments and Governments Database ( ParlGov): Information on Parties, Elections and Cabinets in Modern Democracies*. Recuperat de: <http://www.parlgov.org/>.

- Ignazi, P. (1992). "The silent counter-revolution Hypotheses on the emergence of extreme right-wing parties in Europe", *European Journal of Political Research*, 22, Wiley, 3-34. Recuperat de : <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.1992.tb00303.x>
- Insee. (8 de maig de 2021). Immigrés, étrangers. Recuperat de en Insee: <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3633212>
- Marcos, L. (2019). Adolf Hitler, del hombre al mito. *Muy Historia*. Recuperat de: <https://www.muyhistoria.es/contemporanea/fotos/biografia-adolf-hitler/22>
- Ockrent, C. (maig de 2017). El País: ¿Quién es Marine Le Pen?. Recuperat de: [https://elpais.com/elpais/2017/05/01/opinion/1493653625\\_502043.html](https://elpais.com/elpais/2017/05/01/opinion/1493653625_502043.html)
- Pineda, A. (deseembre de 2007). Orígenes histórico-conceptuales de la teoría de la propaganda nazi. (*Revista Historia y Comunicación Social*). ISSN: 1137-0734. Recuperat de: [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/16245/file\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/16245/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ramírez, L. (novembre de 2020). Análisi de técnicas de persuasión utilizados por Adolf Hitler en el discurso de la "Llegada al Gobierno en 1933". ISSN: 004727-0022. Recuperat de: <https://repositorio.agustinos.pe/handle/agustinos/649>
- Salas, L. (2005). El fascismo italiano: manipulación de la propaganda en el fascismo mediante la utilización de técnicas con alto contenido simbólico asociado al elemento identitario italiano. Recuperat de: <https://revista.trabajosocial.or.cr/index.php/revista/article/viewFile/92/105>
- Serra, A. (Abril del 2018). *Benito Mussolini, el niño mudo y violento que se convirtió en un histriónico tirano asesino*. Recuperat de: <https://www.infobae.com/america/historia-america/2018/04/21/benito-mussolini-el-nino-mudo-y-violento-que-se-convirtio-en-un-histrionico-tirano-asesino/>
- Sznajder, M. *Dialnet- Entrevista Con Zeev Stenhell*. ISSN 1575-0361, p. 329-356. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3322816>
- Viñas, C. (deseembre de 2013) De l'Extrema dreta al nacional-populisme: una síntesi històrica. *Revista de la càtedra sobre diversitat social de la UPF* (4), 42-70. Recuperat de: <https://www.raco.cat/index.php/diversia/article/view/271359/359012>
- 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/Vicu%C3%B1a\\_PA.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654060/Vicu%C3%B1a_PA.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Vox Espanya. (2021) *Página oficial de Vox*. Recuperat de: <https://www.voxespana.es>

## 6.3 Notes de premsa i publicacions a les xarxes socials

- Bans, G. (2018, Octubre 4). "Entrevista a Santiago Abascal". Intereconomía, 4 de octubre. Recuperat el 9 de març, 2021 de: <https://www.youtube.com/watch?v=YBSofE3aciU>
- @voxnoticias\_es. Publicación de Twitter. 12 de noviembre 2018, 10:11 a.m. [https://twitter.com/voxnoticias\\_es/status/1061917901031129088?s=21](https://twitter.com/voxnoticias_es/status/1061917901031129088?s=21) -tweet parcialmente borrado por una denuncia del titular de los derechos de autor-#pedroelsepulturero. Etiqueta (hashtag) de Twitter
- .VOX España. #PorEspaña "Espíritu de reconquista" Santiago Abascal en Covadonga. Video de Youtube publicado el 13 de abril de 2019. [https://youtu.be/FGP\\_9PHAq2M](https://youtu.be/FGP_9PHAq2M)
- Euronews (2017). Marine Le Pen: "soy la candidata del pueblo". Euronews. Recuperat de: <http://es.euronews.com/2017/04/24/marine-le-pen-soy-la-candidata-del-pueblo>
- BBC (2017). Los jóvenes de extrema derecha que apoyan a Marine Le Pen en Francia. BBC Mundo.
- Valderrama, M. (18 de març de 2017).D. Marine Le Pen: «Soy la única candidata que habla del fundamentalismo islámico» (El Mundo. [Consulta: 23 de mayo de 2017]. Recuperado de <http://www.elmundo.es/internacional/2017/03/18/58cd8b55e5fdeab9138b45b3.html>
- Vox\_es (27 de gener de 2021). "El separatismo arrastra a los catalanes hacia la República Islámica de Cataluña". Instagram. Recuperat de: <https://www.instagram.com/p/CKjwYpNhY6K/>
- Vox\_es (27 de gener de 2021). "Ciegos ante la islamización de Cataluña". Instagram. Recuperat de: <https://www.instagram.com/p/CKkBFUB7An/>
- Vox\_es (29 de gener de 2021). "Para VOX, los españoles primero". Instagram. Recuperat de: <https://www.instagram.com/p/CKpLTg0KYae/>
- Vox\_es (31 de gener de 2021) "Hoy, en Reus". Instagram. Recuperat de: <https://www.instagram.com/p/CKtc0heqQx4/>

- Vox\_es (4 de febrer de 2021) “*Garriga\_ignacio en TV3*”. Instagram. Recuperat de: <https://www.instagram.com/p/CK35zrNKSr/>
- Vox\_es (1 de novembre de 2019) “Aviso a separatistas, golpistas y terroristas: abandonen toda esperanza porque no lograrán sus objetivos políticos o criminales...” Instagram. Recuperat de: <https://www.instagram.com/p/B4U0hMZlyzh/>
- Vox\_es (5 de novembre de 2019) “Zascas Santiago Abascal en #ElDebate4N”. Instagram. Recuperat de: <https://www.instagram.com/p/B4dpRG-o5i8/>
- Marine\_lepen (24 de març de 2017) “*Avec le Président russe Vladimir Poutine nous avons, entre autres,...*” Instagram. Recuperat de: <https://www.instagram.com/p/BSBfRrogScf/>

## 6.4 Discursos

- Abascal, S. (1 de setembre de 2019). El vídeo que los progres y las mafias de la inmigración no quieren que veas. Consultat a Youtube de VOX España: <https://www.youtube.com/watch?v=HdWUrqSey94>
- Abascal, S. (8 de novembre de 2019). Discurso de Santiago Abascal en el cierre de la campaña electoral. Consultat a Youtube de VOX España: <https://www.youtube.com/watch?v=ZXoflSikHBY>
- Abascal, S i Garriga I. (30 de gener de 2021). Directo 14F I Mitin de Santiago Abascal e Ignacio Garriga desde Barcelona. Consultat a Youtube El Mundo: <https://www.youtube.com/watch?v=cVF-KtVy7V0>
- Garriga, I (22 decembre de 2020). *Ignacio Garriga: “¡Recuperemos Cataluña!”*. Consultat a: <https://www.voxespana.es/videoteca-elecciones-catalanas/garriga-nuestro-proyecto-viene-a-recuperar-nuestra-tierra-instituciones-economia-debilitada-y-el-despilfarro-de-la-mafia-separatista-20201222>
- Garriga, I. (12 de febrer de 2021). El brillante discurso de Ignacio Garriga en el cierre de campaña. Consultat a Youtube VOX España: <https://www.youtube.com/watch?v=skldaV6h5W4>
- Le Pen, M. (19 d'abril 2017). *LIVE: Le Pen holds electoral rally in Marseille*. Consultat a Ruptly Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=g\\_B8lwyWL7w](https://www.youtube.com/watch?v=g_B8lwyWL7w)

- Le Pen, M. (23 avril de 2017). *REPLAY- Discours de Marine Le Pen qualifiée pour le 2nd tour de la Présidentielle 2017 en France*. Consultat a France 24: <https://www.youtube.com/watch?v=5gT25kPnbhs>

Universitat  
de Girona