

Facultade de Comunicación

Universidade de Vigo

Traballo Final de Grao

Grao en Publicidade e Relacións Públicas

O discurso de odio e o seu impacto na comunicación política: As campañas electorais autonómicas de Galicia e Andalucía

Autora: Julia Garbín Lourido

Titora: María Susana Bastón Carballo

Pontevedra, xuño 2023

Curso 2022- 2023

Resumo

O presente Traballo de Final de Grao, centra o seu estudo na investigación e análise das distintas campañas do partido político Vox. O obxectivo principal é comprender como varía o seu discurso en función da Comunidade Autónoma á que se dirixe, así como examinar a súa evolución e o uso de discursos de odio nas campañas. Para logralo, realizarase unha análise preliminar sobre o discurso do odio, a súa regulación e os grupos máis afectados por este fenómeno. A continuación, explorarase a historia da propaganda política, o que permitirá analizar, en última instancia, as campañas electorais de Vox en Galicia en 2020 e en Andalucía en 2022. En particular, poñerase énfase nesta última, comparando o seu discurso co do seu principal adversario político, o Partido Popular.

Mediante esta investigación, búscase dar a coñecer o tipo de discurso utilizado polo partido político Vox e como este pode influír na decisión de voto da poboación. A análise destas campañas proporcionará información relevante sobre o impacto das mensaxes políticas na sociedade e contribuirá a unha mellor comprensión da relación entre a retórica política e a participación cidadá no proceso electoral.

Palabras chave: discurso de odio, eleccións autonómicas, Vox, propaganda política, campañas electorais.

Resumen

El presente Trabajo de Final de Grado, centra su estudio en la investigación y análisis de las distintas campañas del partido político Vox. El objetivo principal es comprender como varía su discurso en función de la Comunidad Autónoma a la que se dirige, así como examinar su evolución y el uso de discursos de odio en las campañas. Para lograrlo, se realizará un análisis preliminar sobre el discurso del odio, su regulación y los grupos más afectados por este fenómeno. A continuación, se explorará la historia de la propaganda política, lo que permitirá analizar, en última instancia, las campañas electorales de Vox en Galicia en 2020 y en Andalucía en 2022. En particular, se pondrá énfasis en esta última, comparando su discurso con el de su principal contrincante político, el Partido Popular.

Mediante esta investigación, se busca dar a conocer el tipo de discurso utilizado por el partido político Vox y como este puede influir en la decisión de voto de la población. El análisis de estas campañas proporcionará información relevante sobre el impacto de los mensajes políticos en la sociedad y contribuirá a una mejor comprensión de la relación entre la retórica política y la participación ciudadana en el proceso electoral.

Palabras clave: discurso de odio, elecciones autonómicas, Vox, propaganda política, campañas electorales.

Summary

This Final Grade Project focuses its study on the research and analysis of the different campaigns of the Vox political party. The main objective is to understand how its discourse varies depending on the region it is aimed at, as well as to examine its evolution and the use of hate speech in its campaigns. To achieve this, a preliminary analysis of hate speech, its regulation and the groups most affected by this phenomenon will be carried out. Next, the history of political propaganda will be explored, which will ultimately allow us to analyse Vox's electoral campaigns in Galicia in 2020 and in Andalusia in 2022. In particular, emphasis will be placed on the latter, comparing its discourse with that of its main political opponent, the Popular Party.

Through this research, the aim is to provide insight into the type of discourse used by the Vox political party and how it can influence the voting decisions of the population. The analysis of these campaigns will provide relevant information on the impact of political messages on society and will contribute to a better understanding of the relationship between political rhetoric and citizen participation in the electoral process.

Keywords: hate speech, regional elections, Vox, political propaganda, electoral campaigns.

Índice

1. Introducción	4
2. Obxectivos	4
3. Metodoloxía	5
3.1. Caso de estudo	5
3.2. Formulación de hipóteses	5
3.3. Análises do contido: revisión gráfica e información empregada	6
3.4. Investigación propia: enquisas e resultados.	6
4. Marco teórico	9
4.1. O discurso de odio	9
4.1.1 Definicións	9
4.1.2 Vantaxes e desvantaxes do discurso de odio.	14
4.2. Regulación do discurso de odio en Europa e España	15
4.3. Técnicas de propaganda política, uso do discurso de odio	18
4.3.1. Definicións de propaganda	18
4.3.2. Historia da propaganda	19
5. Caso de estudio: Vox e o discurso de odio.	33
5.1. Historia do partido	33
5.1.2. O ascenso de Vox	34
5.1.3. O por que do ascenso de Vox	36
5.2. Análise da campaña electoral de Vox ao Parlamento de Galicia e ao Parlamento de Andalucía e o seu discurso	38
5.2.1. Evolución do discurso electoral de Vox: eleccións ao Parlamento de Galicia	38
5.2.2. Análise do discurso de Vox nas eleccións Parlamento Andalucía 19-J	43
5.2.3. Análise do discurso do PP nas eleccións ao parlamento de Andalucía	51
5.3. Resultados da campaña	52
6. Conclusións	54
7. Resultado das hipóteses	56
8. Referencias	58
9. Anexos	63
9.1. Listado de figuras	63
8.2. Resultado da enquisa sobre o coñecemento do discurso de odio.	65

1. **Introdución**

A existencia do discurso de odio non é algo novo na historia de Europa e do mundo. Durante os anos trinta e corenta, Alemaña viuse envolvida nun contexto no que o discurso de odio cara a un determinado colectivo foi omnipresente. Esta propagación constante e natural do discurso de odio fixo que a sociedade alemá consideráseo algo habitual e normal, o que, á súa vez, incrementou o sentimento de odio cara ao devandito colectivo.

Na Alemaña nazi liderada por Adolf Hitler e o seu partido político, o Partido Nacionalsocialista Obreiro Alemán, o discurso de odio converteuse nunha ferramenta fundamental para a manipulación de masas e a consecución dos obxectivos do réxime. A propaganda nazi demonizaba a determinados grupos étnicos, relixiosos e sociais, como os xudeus, os xitanos, os homosexuais, entre outros, presentándoos como unha ameaza para a pureza da raza e a unidade do pobo alemán.

Este contexto histórico móstranos como o discurso de odio pode ter consecuencias devastadoras, xerando un clima de intolerancia, discriminación e violencia. Ao longo deste Traballo de Final de Grao, examínase o papel do discurso de odio en diferentes contextos, centrándonos na análise das campañas electorais do partido político Vox en Galicia nas eleccións do 2020 e nas de Andalucía do ano 2022, e a súa comparación co Partido Popular en Andalucía no ano 2022. O obxectivo é comprender como se utiliza o discurso de odio na política contemporánea e o seu impacto en diversos sectores da sociedade.

A través da revisión de literatura, a análise crítica das campañas electorais e o estudo das mensaxes transmitidas polos partidos políticos, espérase lanzar luz sobre a relación entre o discurso de odio, a formación de estereotipos negativos e a influencia na intención de voto dos cidadáns. Este traballo contribuirá ao coñecemento sobre a importancia dunha comunicación política responsable e ética, así como á reflexión sobre os riscos e as consecuencias da propagación do discurso de odio na sociedade actual.

2. **Obxectivos**

Os obxectivos que se buscan acadar no presente traballo divídense en xerais e específicos sendo o obxectivo xeral :

Analizar o discurso utilizado por Vox nas súas campañas electorais, coñecer se varía dependendo das comunidades, avaliar como este tipo de discurso pode influír na intención de voto da poboación e coñecer se fan uso do odio nas súas campaña.

Obxectivos específicos:

- Identificar e clasificar os principais temas que o partido Vox utiliza no seu discurso, nas súas campañas electorais e analizar se fan uso do discurso de odio.

- Analizar a linguaxe e as técnicas utilizadas por Vox no discurso das súas campañas electorais.
- Identificar a que grupos diríxese o discurso de odio de Vox e como este tipo de comunicación pode afectar a súa percepción na sociedade.
- Avaliar o impacto do discurso de odio de Vox na intención de voto da poboación e como inflúe na formación de opinións e actitudes políticas.
- Identificar estratexias efectivas para previr e combater o discurso de odio na sociedade e propoñer recomendacións para os partidos políticos en relación á súa comunicación co público.

3. Metodoloxía

3.1. Caso de estudo

O caso de estudo como se ve reflexado nos obxectivos do traballo, é coñecer como é o discurso que utiliza o partido político Vox nas súas campañas. A través das ferramentas que se mencionan nos seguintes apartados, coñecer de primeira man como é o discurso durante as campañas electorais de Galicia 2020 e Andalucía 2022.

Tamén ter consciencia da evolución do seu discurso e se aumentou ou diminuíu o discurso de odio que utilizan, ademais de ver como afecta este tipo de discurso na intención de voto.

3.2. Formulación de hipóteses

Segundo a Del Río y Velázquez (2005), quen indica que “ten que conter aquelas variables que ao investigador lle interese como instrumentos de medición das súas hipóteses”, enumero a continuación as introducidas:

Hipótese 1: Os candidatos de Vox utilizan o discurso de odio coma unha das súas ferramentas claves da campaña electoral.

Hipótese 2: Vox utiliza o discurso de odio de maneira máis frecuente ou de forma máis prominente nas súas campañas fronte aos demais partidos políticos.

Hipótese 3: O discurso de odio utilizado por Vox nas eleccións autonómicas ten un impacto e un público obxectivo diferencial nas rexións nas que se leva a cabo.

Hipótese 4: O discurso de odio de Vox denuncia a aqueles que atentan contra a unidade e a protección de España .

3.3. Análises do contido: revisión gráfica e información empregada

Para a realización deste traballo e así cumprir os obxectivos establecidos no apartado anterior, levouse a cabo unha análise de contido audiovisual, a través da visualización e posterior análise dos vídeos subidos na canle de Youtube do partido político Vox, e do Partido Popular. Ademais, tamén se fixo uso de material informativo de texto, entendendo por iso periódicos, libros ou informes, cos que poder obter a información necesaria.

3.4. Investigación propia: enquisas e resultados.

Antes de realizar a análise do discurso de odio, e como o utiliza o partido político Vox nas súas campañas electorais, quíxose realizar unha enquisa previa para valorar o coñecemento que tiña a sociedade española sobre o discurso de odio. Principalmente pregúntase se tiñan o coñecemento de que existía, de qué era, se viviran algunha situación na que utilizasen o discurso de odio contra eles ou se o asociaban a algún partido político en concreto.

Tomouse unha mostra de 105 enquisados, e obtivéronse os seguintes resultados:

A enquisa estaba pensada para coñecer a visión da poboación española en xeral, non só de ámbito autonómico galego. Polo tanto as preguntas e as respostas están en castelá, e só podían responder os maiores de 18 anos, xa que é a idade mínima para exercer o voto.

En primeiro lugar, podemos observar que a maioría dos participantes da enquisa foron mulleres, case cun 62%, mentres que o 37,1% foron homes e un 1% de xénero non binario.

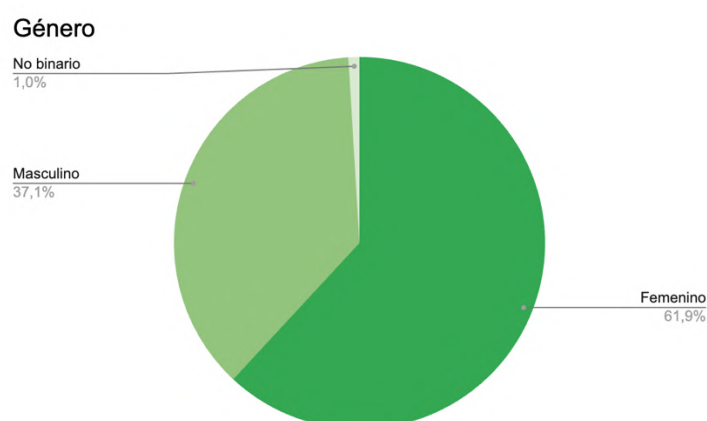


Figura 1. Resultado enquisa “xénero”. Fonte elaboración propia

En canto a termos de idade, case o 66,6% dos enquisados atopábanse entre os 18 e os 34, mentres que os restantes eran maiores de 35. Ademais, no nivel de estudos atopamos que

tan só un 1,9% non tiña estudo ningún, polo contrario o 55,2% cursan ou son graduados universitarios, polo que podemos sacar en conclusión que a gran maioría teñen estudos medios ou superiores.

É importante coñecer se a sociedade hoxe en día informase sobre o que acontece no día a día, e tamén coñecer que fontes son as que utilizan para obter esa información por iso se lles preguntou onde soían informarse das noticias.

¿Dónde sueles informarte de las noticias?

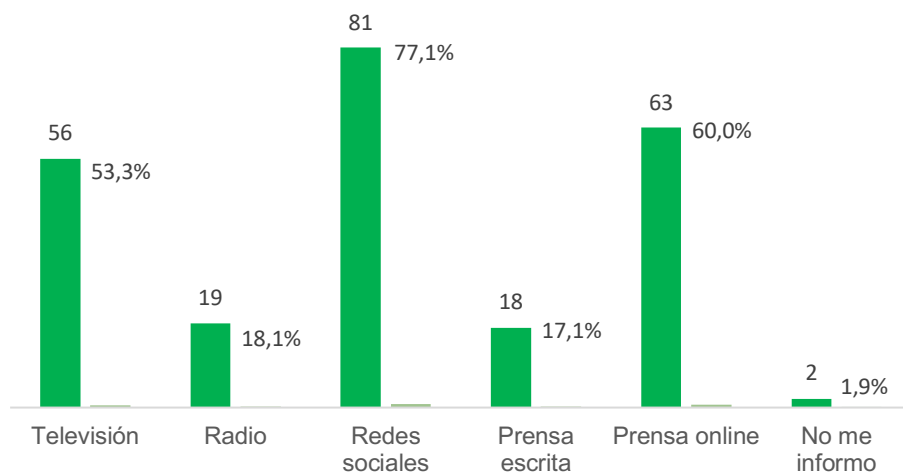


Figura 2. Resultado enquisa “Onde soes informarte das noticias?”. Fonte elaboración propia

Como podemos ver na figura 2, tan só o 1,9% dos enquisados non se informan, mentras que, si o fan, podemos destacar que os medios que máis se utilizan para informarse son as redes sociais (77,1%), a prensa online (60%) e a televisión (55,3%).

Un dato moi importante que queriamos coñecer coa realización desta enquisa era saber canta xente escoitara falar sobre o discurso de odio, e tamén se sabían o que era. Dos 105 enquisados obtivemos de resultado que o 22,9% (24 enquisados) non oíran falar do discurso de odio.

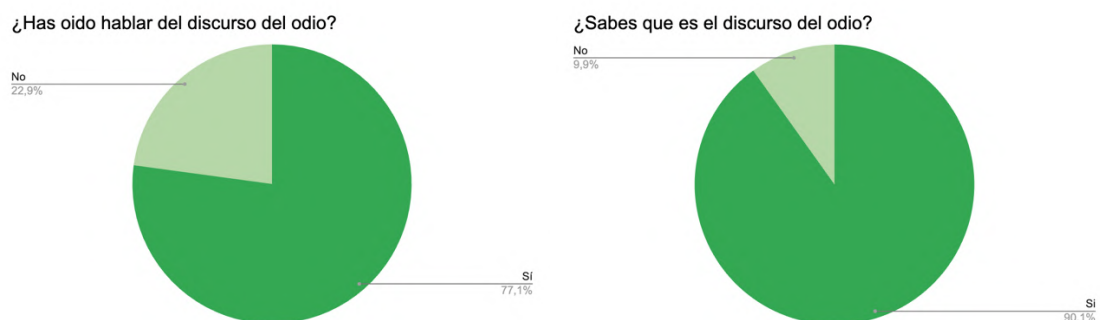


Figura 3. Resultado enquisa “Oíches falar do discurso de odio”. Fonte elaboración propia

Figura 4. Resultado enquisa “Sabes o que é o discurso de odio?”. Fonte elaboración propia

Dos 81 que si escoitaran falar do discurso de odio, tan só o 9,9% non sabían o que era, polo que podemos dicir que a gran maioría da xente ten coñecemento e escoitou falar do discurso de odio. Ademais, das 71 persoas que si sabían o que era o discurso de odio o 94,5% creen que é un problema. Con estes datos, podemos saber que o discurso de odio é un tema bastante actual e considerase un problema para o benestar da sociedade.

En canto a os tipos de discurso de odio que existen ou creen que existen en España podemos observar na figura 5 que maioritariamente pódense agrupar en lingüístico, xenofobia, sexista, LGTB, relixioso e un pequeno porcentaxe político, tendo un maior porcentaxe os catro primeiros grupos.

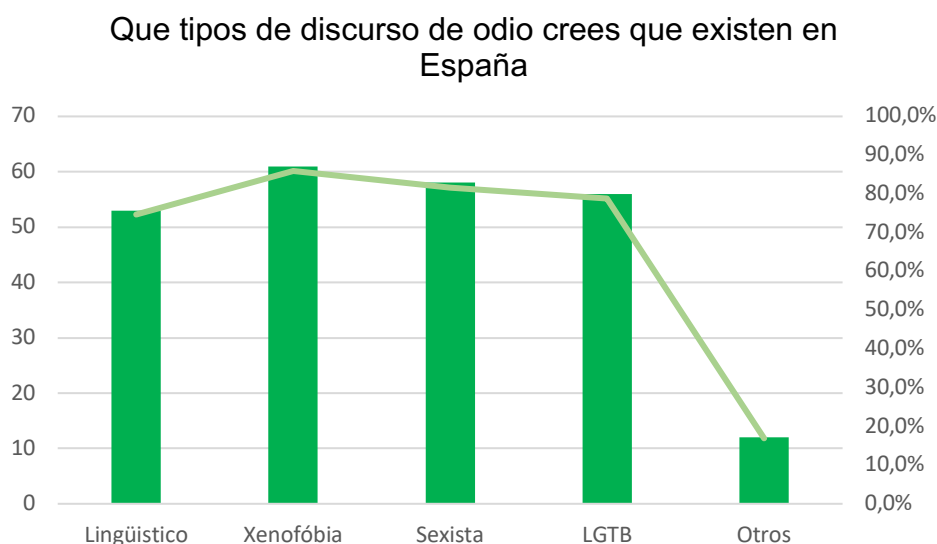


Figura 5. Resultado enquisa “Selección de tipos de discursos de odio existen ou creen que existen en España”. Fonte elaboración propia

Xa para finalizar, preguntouse se asociaban este tipo de discurso a algún partido político obtendo un 91,8% de respostas afirmativas, concretamente os enquisados asocian o discurso de odio aos seguintes partidos:

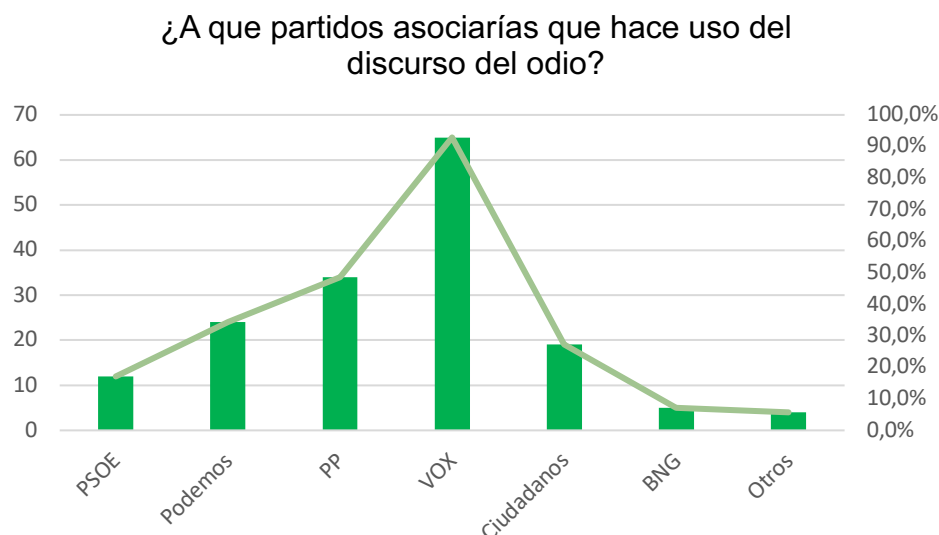


Figura 6.Resultado enquisa “¿A que partido asociarías que fai uso do discurso de odio?”. Fonte elaboración propia

Os resultados amosan que si existe unha tendencia a asociar o discurso de odio aos partidos maioritarios do goberno, (PSOE, PP, Vox, Podemos e Ciudadanos), gañando por un 92,9% Vox, polo que o resultado de esta enquisa xustifica a necesidade de realizar unha análise do discurso de odio do partido concretamente nas campañas electorais. Esta análise permitirá avaliar se a percepción que ten a sociedade ten fundamentos reais na forma na que o partido se comunica co público e nas ideas que promove.

4. Marco teórico

4.1. O discurso de odio

4.1.1 Definicións

Para coñecer máis en profundidade o tema a investigar é preciso saber que é e en que consiste o discurso de odio, onde se dá e como afecta . Para isto é importante coñecer un contexto histórico de como nace o concepto do discurso de odio e as múltiples definicións que nos podemos atopar del.

Antes de nada, como indica a Comisión Europea contra o Racismo e a Intolerancia (CRI, 2015). Hai que recordar a importancia da liberdade de expresión e opinión, da tolerancia e o respecto pola igual dignidade de todos os seres humanos nunha sociedade democrática e pluralista. Non obstante, a liberdade de expresión e de opinión non constitúen dereitos ilimitados e deben exercerse de forma que non atenden contra os dereitos dos demais.

A historia europea fai obrigatorio recordar, vixiar, e combater o aumento do racismo, da discriminación racial, a discriminación baseada no xénero, o sexismo, o antisemitismo, a islamofobia, a discriminación contra os xitanos, a intolerancia, así como os delitos de

xenocidio, os delitos de lesa humanidade ou os delitos de conflito armado, e a negación, trivialización, xustificación en público de tales actos delituosos. (ECRI, 2015).

Debemos saber que este tipo de discurso vense dando dende sempre, non podemos fixar un tempo exacto para saber cando naceu este concepto ou cando comezouse a definir, pero podemos remontarnos a 1997, cando o Comité de Ministros do Consello de Europa define o discurso de odio ou *hate speech* como toda forma de expresión, que se difunda, se incite ou xustifique o odio racial, a xenofobia, o antisemitismo ou outras formas do odio baseadas na intolerancia, permitindo aos países membros do Consello combater outros tipos de discurso como poden ser os baseados na orientación sexual, crenzas relixiosas, ou identidade de xénero. Hai que destacar que esta definición foi aceptada e adoptada polo Tribunal Europeo dos Dereitos Humanos como polos tribunais nacionais. (Rodríguez Expósito, 2016).

Temos que saber que non existe unha única definición e que ademais, non é a máis actual, podemos comparala con outras que son máis recentes para coñecer un pouco a evolución que tivo o concepto do discurso de odio, e coñecer como cada organización ou autor o entende.

En primeiro lugar, segundo as Nacións Unidas (s.d.), defínese como un discurso ofensivo dirixido a un grupo ou individuos que se basean en características inherentes como poden ser a raza, a relixión ou o xénero e que poden por en perigo a paz social.

A Comisión Europea contra o Racismo e a intolerancia do Consello de Europa (2015), define o discurso de odio como “...fomento, promoción ou instigación (...) do odio, a humillación e ou menosprezo dunha persoa ou grupo de persoas, así como o acoso, descrédito, difusión de estereotipos negativos, estigmatización ou ameaza con respecto a dita persoa ou grupo de persoas e a xustificación desas manifestacións por razóns de “raza”, cor, ascendencia, orixe nacional ou étnico, idade, discapacidade, lingua, relixión ou crenzas, sexo, xénero, identidade de xénero, orientación sexual e outras características ou condición persoais.”

Segundo a UNITED “O discurso de odio pretende degradar, intimidar, promover prexuízos ou incitar á violencia contra individuos por motivos da súa pertenza a unha raza, xénero, idade, colectivo étnico, nacionalidade, relixión, orientación sexual, identidade de xénero, discapacidade, lingua, opinións políticas e morais, status socioeconómico, ocupación ou aparencia (peso ou cor de pelo), capacidade mental e calquera outro elemento de consideración. O concepto refírese ao discurso difundido de maneira oral, escrita, en soporte visual nos medios de comunicación, ou internet, ou outros medios de difusión social” (UNITED, p. 1, s.d.).

Como indica Carrillo (2015, p.7) “o *hate speech*” ou discurso de odio é calquera forma de expresión cuxa finalidade é propagar, incitar, programar ou xustificar o odio baseado na intolerancia”.

En definitiva, non podemos establecer unha definición exacta e concreta sobre o discurso de odio, pero si resumimos que é fomentar, promocionar, intimidar, promover prexuizos, odio, humillación e menosprezo cara unha persoa ou grupo de persoas, que se difunde, xustifique ou se incite baseándose na intolerancia.

Pero tamén hai que ter en conta que hai outras formas de expresión que ofenden e perturban pero que por si mesmas non constitúen o discurso de odio, e que a loita contra este debe servir para protexer ás persoas e grupos de persoas afectados.

Temos que ter en conta que toda forma de discurso de odio é discriminatoria cara outras persoas. E estas persoas son a miúdo percibidas como diferentes, xa sexa pola súa orixe, relixión, xénero, orientación sexual, ou outras características ou condicións persoais.

Evidentemente cada grupo vulnerable ao odio vai variando dependendo do lugar ou de cada momento da historia no que nos atopemos. Pero na actualidade e no contexto europeo podemos distinguir unha lista de grupos vulnerables que son obxecto do discurso de odio. (Ajuntament de Barcelona, 2023).

Seguindo a recomendación nº15 da ECRI, os **grupos máis vulnerables** ao odio soen incluír persoas solicitantes de asilo ou refuxiadas, persoas mígrante, persoas negras, persoas de comunidades xudías, musulmáns, xitanas, comunidades relixiosas, históricas, étnicas, lingüísticas minoritarias e as persoas LGTBI+

É por isto que podemos destacar como principais grupos de odio os seguintes:

- **Anti-xitanismo:** forma de racismo dirixido ás persoas xitanas.
- **Antisemitismo:** prexuízo, odio ou discriminación cara as persoas xudías tanto como grupo étnico como relixioso.
- **Aporofobia:** rexeitamento das persoas sen recursos ou sen fogar.
- **Islamofobia:** prexuízo, odio ou medo cara o islam ou as persoas musulmáns.
- **LGTBIfobia:** rexeitamento cara as persoas lesbianas, gais, transexuais, bisexuais, intersexuais.
- **Racismo:** crenza de que por motivo da raza, color, idioma, relixión, nacionalidade, orixe nacional ou étnico, xustifícase o desprezo dunha persoa ou grupo de persoas ou a noción de superioridade dunha persoa ou grupo de persoas.

- **Sexismo:** discriminación de persoas por razón de sexo. Consecuencia da desigualdade relacionada co poder entre homes e as mulleres na sociedade, dando a forma máis común do sexismo a misoxinia, rexeitamento, odio, ou a discriminación cara ás mulleres.
- **Xenofobia:** prexuízo, odio ou medo cara a persoas doutros países ou culturas. (Ajuntament Barcelona, 2023).

Cales son as causas e os efectos do discurso de odio?

O discurso de odio contribúe a crear un clima xeral de intolerancia que xera consecuencias moi concretas para os grupos afectados e tamén para a sociedade en xeral.

Un dos principais obxectivos do discurso de odio é difamar a persoas que forman parte dos grupos vulnerables, por exemplo a través de difundir estereotipos e rumores, o que afecta a percepción xeral que ten a poboación xeral delas. (Ajuntament Barcelona, 2023).

O discurso de odio pode afectar a dous niveis principalmente:

- A **nivel individual:** pode afectar á autoestima dos individuos. O discurso de odio poden incluír ameazas que poden chegar ao acoso, polo que tenden a provocar nas vítimas ansiedade e outros problemas de saúde mental, que nalgúns casos extremos poden desembocar en suicidio.
- A **nivel social :** o discurso de odio soe xerar actitudes discriminatorias tanto por parte das persoas individuais como nos representantes das institucións públicas. Estas actitudes soen negar a estes grupos o acceso aos bens públicos como o emprego, a vivenda, a sanidade ou a educación, isto contribúe a exclusión ou a marxinação . (Ajuntament Barcelona, 2023).

De igual maneira, os procesos de percibir a un grupo como diferente ou alleo a propia comunidade, a deshumanización que entraña o discurso de odio poden levar a determinadas persoas ou grupos a cometer actos de violencia, tanto a propiedades como persoas ou elementos simbólicos.

A historia xa demostrou en moitas ocasións que o discurso de odio senta as bases para formas extremas e xeneralizadas de violencia como o xenocidio, que pretende aniquilar ou exterminar sistematicamente e deliberadamente un grupo social.

Para comprender mellor o odio e as súas consecuencias podemos velo reflexado na pirámide do odio. (figura 7).

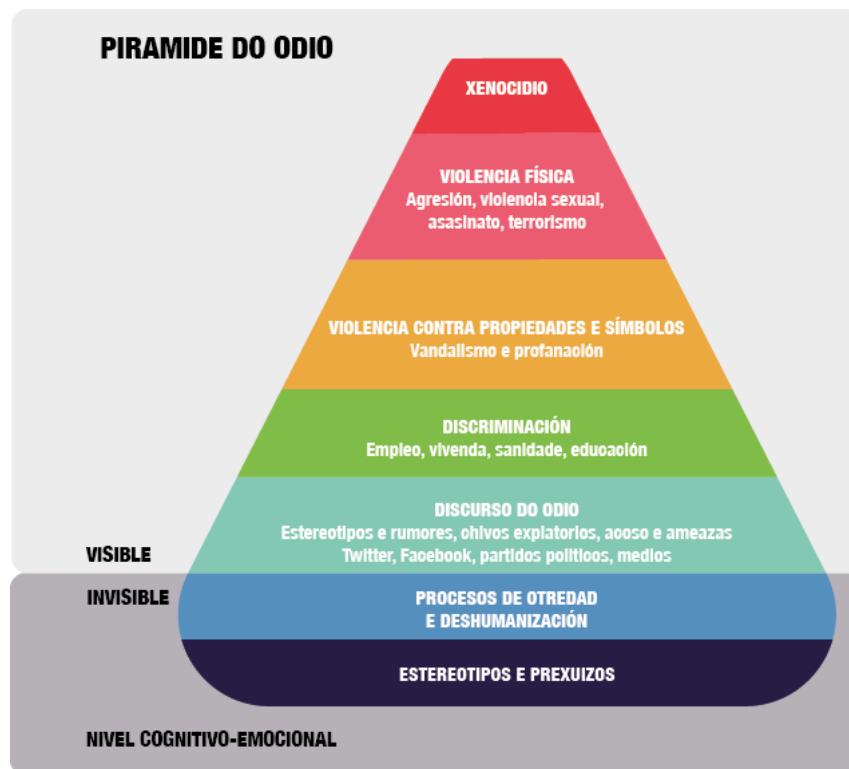


Figura 7. Pirámide do odio (Adaptada de Ajuntament de Barcelona, 2023).

Ademais de coñecer os grupos máis vulnerables tamén é importante coñecer onde **se propaga o discurso** de odio na actualidade, principalmente propágase a través de tres canles:

- **Espazo público.** O discurso de odio pode adoptar diversas formas de producirse en varios contextos. Primeiramente, o discurso de odio no espazo público pode difundirse a través de pintadas en actos de vandalismo contra propiedades xa sexan privadas como públicas, ou profanando lugares de culto ou cemiterios. Tamén poden darse na rúa ou calquera outro lugar público en forma de insultos ou improperios, outra forma de discurso de odio no espazo público é a través de difamación indirecta, como pode ser en eventos deportivos ou mitins políticos. Outro caso, especialmente grave son os actos de discriminación, acoso ou agresións físicas.
- **Internet.** Hoxe en día é un dos principais espazos de propagación do discurso de odio, xa que a facilidade que teñen as persoas de permanecer no anonimato ou a súa natureza transnacional, facilitan este discurso. Dende o inicio de internet o discurso veuse dando en webs, blogs ou foros, pero hoxe en día as redes sociais e a mensaxeira instantánea son os principais espazos de propagación de este tipo de discurso.
- **Os medios de comunicación.** Sempre xogaron un papel moi relevante na xeración e difusión do discurso de odio. Aínda que os medios como son a prensa, a radio ou a televisión poden crear tamén discurso de odio directamente, principalmente pola facultade para configurar a axenda pública, que é noticia, e para xerar e normalizar

ou reafirmar estereotipos e prexuízos co tratamento que se fai da diversidade. Por iso é importante ter en conta que unha noticia pouco contrastada sobre un colectivo vulnerable ou a reprodución non crítica do discurso de odio doutros emisores, como poden ser políticos poden xerar discurso de odio. (Ajuntament Barcelona, 2023).

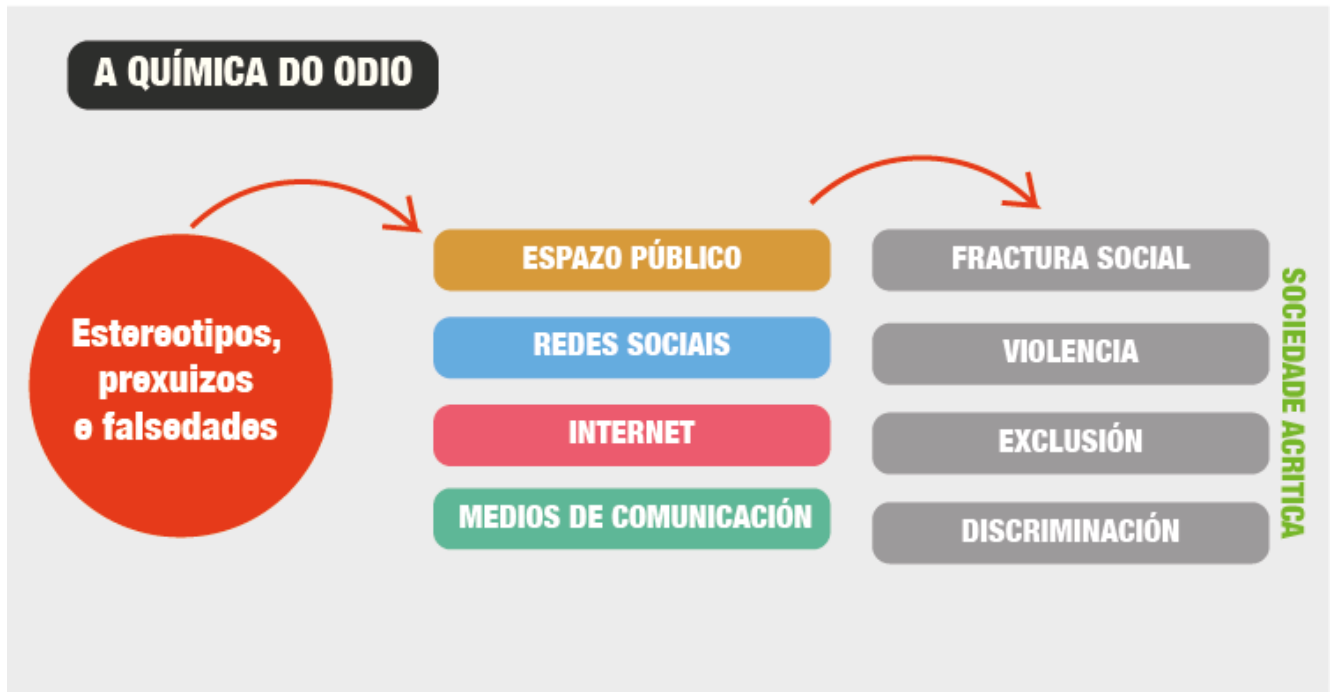


Figura 8. A química do odio. (Adaptada de Ajuntament de Barcelona, 2023).

Coma se pode ver, a día de hoxe é moi doado atopar o discurso de odio en calquera lugar, xa que tanto as redes sociais coma navegar por internet ou usar medios de comunicacións forman parte do noso día a día de maneira moi activa.

4.1.2 Vantaxes e desvantaxes do discurso de odio.

Recordando o mencionado no apartado 4.1 sobre as diferentes definicións do discurso do odio, o obxectivo principal é incitar o odio ou a violencia cara unha persoa ou un grupo de persoas, baseándose na raza, relixión, xénero, orientación sexual ou outros aspectos da súa identidade. Polo tanto, podemos dicir que eticamente falando, non podemos atopar vantaxes e desvantaxes sobre o uso do discurso do odio, pero si que podemos dicir que as persoas que fan uso deste discurso poden percibir certas vantaxes. Estas serían:

- **Fortalecemento da identidade grupal:** O discurso de odio pode fomentar a cohesión entra as persoas que comparten a mesma ideoloxía e prexuízos. Ao facer referencia a outros grupos pódense reforzar a sensación de pertenza a un grupo e de xustificación dos valores e das crenzas.
- **Incrementar a autoestima:** As persoas que utilizan o discurso de odio poden sentir que atópanse nunha posición de poder, que teñen unha visión máis clara do mundo e

que están defendendo os seus valores e crenzas. Isto pode levar a un aumento da autoestima e unha sensación de benestar persoal.

- **Xeración de atención e notoriedade**, pode ser beneficioso para os que buscan atopar unha plataforma para difundir as súas ideas e gañar seguidores.

Todas estas “vantaxes” son efémeras e moi frecuentemente van acompañadas de importantes desvantaxes, entre as que están incluídas as seguintes:

- **Fomentar a discriminación e a exclusión**: O discurso de odio basease como xa mencionamos anteriormente, na discriminación e na exclusión de grupos enteiros de persoas, o que pode levar a marxinalos e á opresión das persoas pertencentes aos grupos. Isto pode xerar tensións e conflitos sociais e diminuír a cohesión da sociedade no seu conxunto.
- **Aumento da violencia e da agresión**: Este tipo de discurso pode levar pe a violencia e á agresión física e verbal contra individuos ou grupos. Os ataques motivados polo odio son un fenómeno cada vez máis común en todo o mundo, sobre todo polas facilidades que existen xa sexan a mensaxería ou as redes sociais. Ademais, este tipo de violencia pode ter graves consecuencias para a seguridade e a estabilidade das sociedades.
- **Dificultade para a convivencia**: O discurso de odio pode dificultar a convivencia pacífica ea cooperación entre grupos diferentes, o que pode impedir o desenvolvemento de sociedades máis xustas e equitativas.

En conclusión, o discurso de odio non ten vantaxes reais, pero polo contrario si poden ter consecuencias negativas significativas para os individuos e as sociedades no seu conxunto. Polo tanto é moi importante para a sociedade que se fomente o respecto e a tolerancia cara todas as persoas, independentemente da súa orixe, raza, xénero relixión ou orientación sexual, e promover o dialogo construtivo entre os membros da sociedade, e a súa vez o entendemento como medio para abordar as diferencias e poder resolver os conflitos da maneira máis respectuosa posible.

4.2. Regulación do discurso de odio en Europa e España

Neste apartado imos estudar como se regula o discurso de odio, en primeiro lugar no ámbito europeo para pasar a continuación ao ámbito nacional e coñecer así de primeira man as medidas propostas polas organizacións e polos gobernos para tratar de frear este tipo de discurso, que a día de hoxe afecta a nosa sociedade.

No apartado anterior falabamos de que o discurso de odio está a crecer cada día e por iso podemos atopalo en multitude de sitios, xa sexan na vía pública coma na dixital. Por iso,

é de vital importancia que existan uns mecanismos de regulación para poder controlar este tipo de discursos e que afecte dunha menor maneira.

Como xa mencionamos con anterioridade, en Europa existe a **Comisión Europea contra o Racismo e a Intolerancia** (ECRI), a comisión foi fundada no ano 1993 e posta en marcha no seguinte ano. Dende o 8 de decembro do ano 2015, estableceron unha normativa política xeral, a número 15, con relación a loita contra o discurso de odio.

Estas recomendacións apróbanse pola crecente preocupación dos Estados membros, o **Consello de Europa** e outras organizacións sobre o uso do discurso de odio na pluralidade da sociedade Europea. Por iso as recomendacións deben evitar o desenvolvemento de actitudes negativas cara grupos minoritarios, que provoquen especificamente a perda de autoestima e poñan en perigo a súa integración na sociedade xeral. (ECRI, 2016).

O pasado 20 de maio do 2022 na Sesión 132 do Comité de Ministros dos membros da Unión Europea, presentaron unha serie de directrices para os 46 estados membros para previr e combater o discurso de odio dentro e fora de internet.

Nesa mesma sesión a secretaria xeral Marija Pejčinović Burić declarou que: "o discurso de odio está a aumentar en Europa, especialmente na internet, onde a miúdo adopta a forma de racismo, antisemitismo ou incitación á violencia. Os gobernos europeos deben unir forzas para facer fronte a esta complexa ameaza para as nosas sociedades mediante medidas eficaces e proporcionadas". (COE, 2022).

As recomendacións que se propoñen nesa sesión, co obxectivo de brindar orientación a todos aqueles membros que se enfrontan a difícil tarefa de prever e combater o discurso de odio, son que en primeiro lugar os Estados membros diferencien os casos máis graves de incitación ao odio, estes teñen que estar prohibidos pola lei penal. En segundo lugar, a incitación ao odio suxeita á lexislación civil e administrativa, a incitación ao odio suxeita á lexislación civil e administrativa, e por último, os tipos de expresións ofensivas ou daniñas que non son o suficientemente graves para ser lexitimamente restrinxidas en virtude do convenio europeo dos dereitos humanos, pero si esixen unha resposta alternativa. (COE, 2022).

Por outro lado, a Directiva da UE sobre a igualdade racial (2000/43/CE) establece que todos os estados membros deben prohibir a discriminación racial e promover a igualdade de trato. Ademais, a Unión Europea conta cunha serie de instrumentos legais que penalizan contra a discriminación, estes son por exemplo a Carta dos Dereitos Fundamentais da UE sobre a igualdade de trato. (Unión Europea, 2000).

Outro instrumento legal pode ser a decisión Marco sobre Racismo e Xenofobia do Consello da UE (2008/913/JAI) onde se establece que os Estados membros deben de penalizar a incitación pública da violencia ao odio, ou a difusión de ideas baseadas na superioridade ou inferioridade dun grupo racial ou étnico.

Debemos ter en conta que dependendo do país encontraremos leis específicas que regulan o discurso de odio, como a Lei contra a incitación do Odio en Alemaña, a Lei de Difamación Racial en Reino Unido, entre outras. Estas leis poden variar no seu alcance e aplicación, pero en xeral o que buscan é previr a incitación ao odio e a violencia contra grupos vulnerables.

En España, o discurso de odio esta principalmente regulado pola Lei Orgánica 1/2015 do 30 de marzo, que modifica o Código Penal no relativo á protección dos dereitos fundamentais e as liberdades públicas e establece un marco legal para combater o discurso de odio neste país. (Noticias Jurídicas, 2015).

A lei establece que calquera persoa que promova, incite ou fomenta o odio, a discriminación ou a violencia contra grupos ou persoas por razóns de orixe étnico, nacional, relixioso, sexual, xénero, discapacidade ou calquera outra circunstancia persoal ou social, serán sancionadas con penas de prisión de entre un e catro anos e con multas.

De igual maneira, a lei establece que se considera agravante do delito de odio se o discurso de odio prodúcese a través de medios de comunicación ou das redes sociais, ou se o autor deste é unha autoridade pública, funcionario ou profesional que utilice a súa profesión para difundir o discurso de odio.

Ademais, en España existe a figura do fiscal de delitos de odio, que ten como obxectivo investigar e perseguir os delitos de odio. Tamén, existen organizacións e identidades que traballan para previr e combater o discurso de odio, como por exemplo a Oficina de Dereitos Humanos e Loita contra a Discriminación do Concello de Madrid, ou a xa mencionada anteriormente a Comisión Europea contra o Racismo e a Intolerancia (ECRI).

Tamén, dende o **Observatorio Español do Racismo e a Xenofobia (OBERAXE)**, realizan dende o ano 2017 en colaboración coa Comisión Europea un exercicio de control periódico. A partires de maio do 2020 o OBERAXE supervisa o discurso de odio en España nas redes sociais Twitter, Facebook, Youtube, Instagram e Tik Tok.

Con este monitor podemos coñecer dentro dun período de tempo corto, normalmente son analizados dous meses, o porcentaxe de contido de discurso de odio notificado en cada unha das redes sociais, canto de este é eliminado e o contido de este discurso de odio. (Ministerio de Inclusión, s.f.).

Como rematamos de ver, existen un montón de xeitos de regular o discurso de odio tanto no ámbito europeo como en España, pero tamén é difícil regular un discurso que afecta de tantas formas e en tantos ámbitos .

4.3. Técnicas de propaganda política, uso do discurso de odio

4.3.1. Definicións de propaganda

O termo de “*propaganda*” procede do latín *propagar*. E definila nunhas poucas palabras é unha cuestión moi difícil, xa no ano 1950 Jean-Marie Domenach, definía *A propaganda política* (1962, p.47) como “ a propaganda é polimorfa e conta con recursos case ilimitados”, e temos que ter en conta que isto foi escrito cando a televisión acababa de despegar coma medio de masas.

A medida que pasan os anos vanse establecendo diferentes definicións do termo como poden ser a dada por Alejandro Pizarroso, na súa obra *Historia da propaganda* publicada en 1993, onde podemos ler como di sobre a propaganda que “é o proceso comunicativo que disemina, difunde, da a coñecer, promociona ideas” e tamén “a súa finalidade é a influencia” (Pizarroso, A. 1993, p.26-27).

Acercándonos máis a actualidade podemos ver como Antonio Pineda pública no ano 2006 *Elementos para unha teoría comunicacional da propaganda*”, onde indica que a propaganda para el non solo é un instrumento de lexitimación do poder, se non que é unha forma que o poder ten de comunicarse: A propaganda é a forma natural de comunicación do poder, o mesmo modo que a forza é unha das súas formas físicas de lexitimación”. (Pineda, A. 2006, p.127).

Hoxe en día existen moitas definicións sobre o termo de propaganda. O Dicionario da Real Academia Galega recolle as seguintes acepcións:

1. Actividade organizada para difundir as calidades, propiedades ou o valor de alguén, dunhas ideas ou dun produto comercial.
2. Material ou medio (anuncios, carteis etc.) utilizado para ese fin.
3. Asociación que ten por finalidade a propagación de ideas ou doutrinas.

Segundo a Real Academia Española definen a propaganda coas seguintes acepcións:

1. Acción e efecto de dar a coñecer algo coa finalidade de atraer adeptos ou compradores.
2. Textos, traballos e medios empregados para a propaganda.
3. Asociación cuxo fin é propagar doutrinas, opinións, etc.
4. Na Igrexa católica, organismo da curia romana encargado da propagación da fe.

Podemos chegar a conclusión de que a propaganda é comunicación, pero se nos preguntamos de que tipo de comunicación estamos a falar, podemos dicir que é de dous:

1. **Comunicación persuasiva.** Isto é, aquela que ten como obxectivo influír na mente do receptor da mensaxe, co fin de obter un determinado resultado ou efecto.
2. **Comunicación interpersoal.** Entendendo por isto, o proceso no que os seres humanos intercambian sentimentos e información mediante mensaxes verbais e non verbais.

Adrián Huici define a propaganda na súa obra *Teoría e Historia da propaganda* como un discurso mediático de contido ideolóxico político, de claro carácter persuasivo, similar no formal á publicidade comercial ou a institucional, aínda que difira destas pola súa intencionalidade: económica, na publicidade comercial; orientada cara o ben común na institucional, mentres que na propaganda é o poder.

4.3.2. Historia da propaganda

En primeiro lugar temos que comprender que unha disciplina como é a Historia da Propaganda pode ser enfocada dende moitos puntos de vista. En primeiro lugar podemos clasificala dentro do conxunto da Historia da Comunicación Social, pero tamén pódese clasificala dentro da Historia en si, aínda que non nos podemos esquecer de que tamén é posible facelo dentro da ciencia política.

Como vimos no apartado anterior, son múltiples as definicións que atopamos sobre o termo “**propaganda**”, e todas elas conclúen en que é un fenómeno de comunicación persuasiva por parte dun suxeito emisor cara un receptor ou público no que a súa mensaxe pode transcorrer por múltiples canles. A persuasión non é outra cousa máis que o proceso comunicativo cuxa chave está na resposta do receptor. É un proceso onde se busca a influencia do receptor, é dicir unha mensaxe persuasiva complétase cando a conducta desexada polo emisor é adoptada voluntariamente polo receptor. (Pizarroso,A. 1999 p.146).

Aínda que como acabamos de ver, non podemos establecer un punto exacto no que nace a propaganda, podemos dicir que non é ata despois da Primeira Guerra Mundial cando podemos encontrar estudos de Historia da Propaganda de carácter sectorial, temático ou dun limitado ámbito cronolóxico.

A experiencia obtida na Primeira Guerra Mundial non só produce a sistematización teórica deste fenómeno, senón que tamén as primeiras retrospectivas históricas. Podemos dicir que a primeira reflexión teórica débese a Harold D. Lasswell que publica no ano 1927 a obra *Propaganda Technique in the World War*, onde afirma que “a propaganda é un dos máis poderosos instrumentos no mundo moderno”.

Como xa falamos anteriormente, a propaganda é un fenómeno de aparición relativamente recente, pero a maioría dos estudos coinciden en que non se pode asociar aos fenómenos de masas, que como xa mencionamos xorden no século XVIII. A isto hai que engadirlle outros factores contextuais como son o xurdimento de nacionalismos e ideoloxías como o socialismo ou o anarquismo que fan un uso exhaustivo da comunicación e polo tanto, tamén da propaganda.

Podemos clasificar as formas máis primitivas de propaganda como *protopropaganda*, estas serían as que se darían dende o principio como indica Samuel N.Kramer na obra *A Historia comeza en Sumer* (2010). Onde falase como Sumer, o pobo da antiga Mesopotamia foi onde está a orixe dos inventos e practicas que forman parte esencial da cultura. Polo tanto, se analizamos aos exipcios, podemos comprobar como levaron ao extremo a utilización do sagrado para lexitimar o poder, convertendo directamente ao faraón nun deus, o cal o volvía sagrado e polo tanto, intocable. (Huici, A. 2011).

Nesta práctica podemos destacar a figura do faraón Amenofis, que fixo un cambio radical na sociedade da época. Xa que substituíu o antigo politeísmo exipcio polo monoteísmo, cambiou o seu nome, fixo construír unha nova capital. Todos estes cambios podemos clasificalos como unha ampla e profunda acción que hoxe en día só podemos clasificar de campaña propagandística. Pero, como chegou ata ese cambio? A través dunha boa técnica propagandística como a educación, onde producía e difundía textos relixiosos a favor do monoteísmo e na eliminación daqueles que fomentaban o politeísmo. Como veremos máis adiante, isto podémolo considerar unha técnica de censura que utilizaranse anos despois polos réximes fascistas.

Xa máis adiante, a comezos do século V, en Atenas e noutras polis apareceu a forma de goberno na que o poder repousaba no pobo, baixo o nome de *democracia*, que pouco ten de similar coa que coñecemos hoxe en día. Destacar desta época que os atenienses “propagaban” a súa imaxe como o que sería o *marketing* nas cidades. Tamén utilizaron a arquitectura como método de propaganda, os grandes templos atenienses como o Partenón, construídos na *Acrópolis* (cidade alta) para que fosen vistos con facilidade na distancia, e mostrando como elementos de orgullo da cidade polos seus logros técnicos e culturais e o desexo de que o mundo enteiro coñecese as obras.

Do mesmo modo na antiga Roma utilizábanse símbolos e rituais para promover o culto e a adoración dos deuses, como é o caso de Xulio César, que a súa estratexia consistiu en acumular en primeiro lugar o prestixio coma militar, para o cal valeuse do exercito romano para conquistar, e despois dar o salto cara a política. Escribiu o *Comentarios sobre a guerra das Galias*, onde descríbese a el mesmo coma un estratega xenial. Tamén representábase a el mesmo coma un líder popular, próximo ao pobo nas campañas políticas que facía. Ademais, facía uso de símbolos do poder para reforzar a súa imaxe, como representarse en moedas ou esculturas cunha coroa de laureis, símbolo de vitoria na Antiga Roma. Destacar, que facía uso da retórica, utilizándoa para persuadir á xente facendo uso das emocións para gañar apoio. (Huici, A. 2011).

Se facemos un salto no tempo cara adiante, e trasladámonos a Idade Media, podemos ver como a Igrexa fixo uso da propaganda para difundir a súa mensaxe e aumentar o seu poder por Europa. Algunhas das formas nas que fixo uso da propaganda foron como falouse anteriormente, mediante uso da arte. A Igrexa emprega a pintura, escultura e a arquitectura para crear imaxes relixiosas e simbólicas, o que fai que se reforce a fe e a devoción dos fieis. Moitas destas obras foron utilizadas en forma de propaganda para ensinar historias bíblicas.

Mediante a realización de cerimonia a Igrexa utilizounas para impactar emocionalmente aos fieis e polo tanto manter a súa devoción. Facendo uso de textos e manuscritos difundían a súa mensaxe mediante a distribución en bibliotecas, mosteiros, xa que desta maneira controlaban as mensaxes e a educación que se estaba a recibir neses momentos.

Se falamos da Idade Media e da Igrexa, non podemos esquecernos de falar da Inquisición, que foi utilizada para perseguir e castigar aos herexes e aos que se opuñan á doutrina da Igrexa. A Inquisición foi unha forma clara de propaganda da Igrexa, xa que utilizárona para impor o medo e manter o control sobre a poboación. (Burke P. 2010).

No s. XVIII, temos que sen dúbida destacar a Revolución Francesa, xa que é un evento crucial na historia da propaganda e da comunicación política. Durante a Revolución, utilizouse amplamente a propaganda para mobilizar as masas, difundir ideas políticas e xustificar tamén as accións que se levaban a cabo. Os revolucionarios facían uso dos periódicos, panfletos, carteis e discursos públicos para difundir a súa mensaxe e convencer á poboación da xustiza das súas causas.

Un dos aspectos máis notables da propaganda durante a Revolución Francesa foi a utilización da linguaxe e dos símbolos para mobilizar as masas. Por exemplo o famoso “Liberade, Igualdade e Fraternidade” converteuse nun lema revolucionario que representaba os valores da Revolución, e utilizábase para motivar aos cidadáns a unirse á loita.

Podemos destacar que durante a Revolución Francesa, fíxose uso de diversas técnicas de propaganda para difundir os ideais revolucionarios e mobilizar á poboación, algúns exemplos poden ser:

- **Periódicos e panfletos:** publicáronse numerosos periódicos e panfletos que difundían os ideais revolucionarios e criticaban aos inimigos da revolución.
- **Carteis e pancartas:** utilizáronse carteis e pancartas para convocar á poboación a apoiar a revolución e para difundir mensaxes políticos. Algúns destes carteis e pancartas incluían a imaxe da guillotina e mensaxes que pedían a igualdade e a liberdade.

- **Cancións e himnos:** compuxéronse numerosas cancións e himnos que celebraban os ideais revolucionarios e criticaban aos inimigos da revolución. Algunhas destes himnos son *La Marseillaise*. (Munro P. 2015).

En resumo podemos dicir, que a propaganda foi unha ferramenta moi importante utilizada na Revolución Francesa para difundir os ideais revolucionarios e mobilizar á poboación.

Trasladándonos uns anos máis adiante, concretamente a 1914, cando comeza a Primeira Guerra Mundial, onde a propaganda converteuse nunha ferramenta importantísima para mobilizar e manipular ás poboacións dos países belixerantes. Os gobernos e os líderes políticos dos países involucrados na Gran Guerra, fixeron uso da propaganda para xustificar a guerra, obter o apoio da poboación, demonizar o inimigo e mobilizar a xente para que se unise ao esforzo bélico. (Huici, A. 2011).

A propaganda foi utilizada na Primeira Guerra Mundial de maneira moi similar as anteriores etapas mencionadas, pero xa aquí observaremos como aparece o cine e os medios de comunicación teñen un maior peso.

Utilizouse os carteis para transmitir mensaxes visuais e persuasivos á poboación. Os carteis propagandísticos adoitaban incluír imaxes impactantes e textos patrióticos que apelaban á lealdade e ao patriotismo. A continuación podemos ver diferentes exemplos de carteis nos que se ven como se facía uso do patriotismo para chamar á poboación para que participase na guerra:

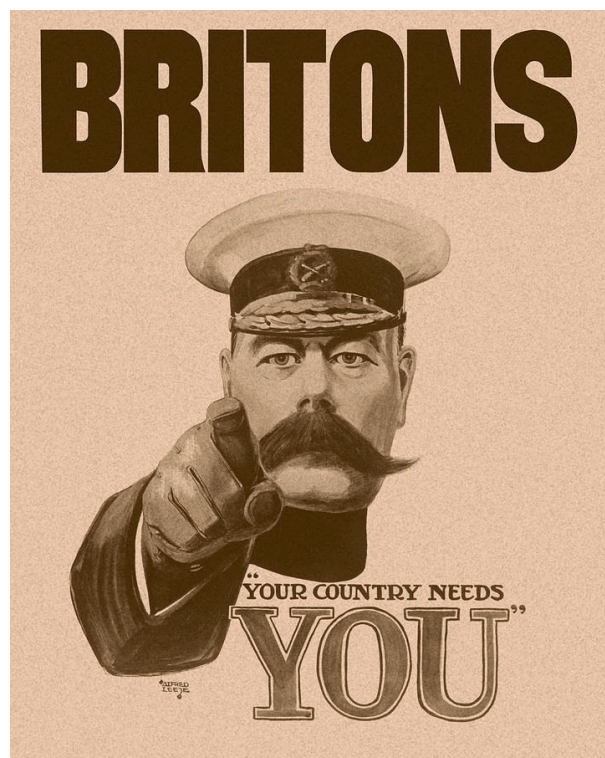


Figura 9. Kealey, E.J.(1914) *Women of Britain say Go!*

Figura 10. Leete, A. (1914). *Your Country Needs You*

Nos medios de comunicación como poden ser os periódicos, as revistas e as publicacións periódicas tamén utilizáronse para a difusión de mensaxes de propaganda. Ademais, os artigos e as noticias foron coidadosamente manipuladas e seleccionadas para apoiar a narrativa do goberno e crear de esta maneira un sentimento de unidade do pobo.

A diferenza das épocas das que falamos anteriormente, na Guerra Mundial temos que destacar a utilización do cine para a extensión da propaganda, onde os gobernos financiaban as películas que xustificaban a guerra e denigraban ao inimigo. Destacando a película "*The Battle of the Somme*", que foi estreada no ano 1916 e producida polo Goberno Británico e o exército británico. Esta película en concreto foi gravada na fronte occidental da guerra e mostraba escenas de batallas reais, incluíndo imaxes de soldados británicos loitando no campo de batalla.

O propósito desta película foi aumentar o apoio público da guerra e alentar aos homes a unirse ao exército británico. (Imperial War Museum, s.f.).

Tamén hai que destacar a creación de mitos, xa que os líderes políticos e os medios de comunicación cearon mitos e lendas sobre a guerra e a actuación do seu país no conflito. Estes mitos foron utilizados para o aumento da moral e a confianza da poboación no esforzo bélico.

Ademais, igual que como se mencionou anteriormente, a censura tamén foi unha maneira de facer propaganda na Primeira Guerra Mundial, xa que desta maneira controlaban a información que se difundía nos medios de comunicación e así evitábase que a poboación coñecese a verdadeira situación fronte a Guerra Mundial.

En xeral, podemos dicir que a propaganda utilizouse de maneira moi importante na Primeira Guerra Mundial, xa que usouse para mobilizar á poboación, xustificar a guerra, demonizar ao inimigo e crear un sentimento de unidade nos países belixerantes. Tamén influíu na opinión pública e na maneira na que a xente percibía a guerra.

Podemos concluír dicindo que, durante a Primeira Guerra Mundial, o discurso de odio foi utilizado como unha ferramenta propagandística para deshumanizar e demonizar ao inimigo. Esta estratexia serviu para xustificar a guerra e gañar apoio público para a mesma. O discurso de odio baseouse na creación de estereotipos negativos sobre o inimigo, esaxerando os seus defectos e resaltando as diferenzas culturais co fin de xerar medo, ira e aversión cara a eles.

Unha obxectivo clave foi deshumanizar ao inimigo, presentándoo como unha entidade sen alma, sen sentimentos e sen humanidade. Para lograr isto, utilizáronse termos despectivos como "*hun*" para referirse aos alemáns, "*boche*" para os franceses ou "*tommies*" para os británicos, entre outros.

Ademais, o discurso de odio empregouse para culpar ao inimigo da guerra e de todas as atrocidades cometidas durante o conflito. Para iso, creáronse lendas e mitos esaxerando os crimes supostamente cometidos polo inimigo, o cal aumentaba o odio cara a eses países. Estas estratexias propagandísticas tiveron un impacto significativo na percepción pública e contribuíron a alimentar a hostilidade entre as nacións involucradas na guerra (Huici, A. 2011).

Tamén destacar outro aspecto do discurso de odio na primeira guerra mundial e que veremos tamén na Segunda Guerra Mundial, é que facían a promoción da superioridade racial e cultural de cada país. Exaxerándose as diferencias culturais e promovendo que cada país era superior ao inimigo en todos os aspectos, como a raza, a relixión, a cultura ou a civilización.

No período de entre guerras da Primeira e a Segunda Guerra Mundial, temos que destacar a Revolución e a Guerra Civil Rusa, onde temos a figura de Lenin e os bolxeviques, que utilizaron a propaganda como unha ferramenta moi importante para difundir as ideas e mobilizar á poboación.

A propaganda leninista céntrase na educación política das masas, a creación dunha identidade colectiva e a mobilización da propaganda para a defensa do Estado Soviético. Os bolxeviques crean unha ampla variedade de medios de propaganda, incluíndo entre estes carteis, periódicos, revistas, panfletos, discursos, obras de teatro e películas. Tamén é importante coñecer que se difundiu a imaxe do líder a Revolución como un líder carismático e visionario que guiaba ao pobo cara un futuro mellor.

Un dos medios máis efectivos da propaganda foi o periódico *“Pravda”* (“A verdade”), que foi fundado por Lenin no ano 1912 e converteuse no órgano oficial do Partido Comunista da Unión Soviética. Utilizouse para difundir as ideas do Partido, criticar aos inimigos políticos e mobilizar á poboación para a loita contra os oponentes do réxime soviético.

Ademais, dos medios de comunicación, os bolxeviques utilizaron símbolos e rituais para crear unha identidade colectiva e mobilizar ás masas. O martelo e a foz convertéronse nun símbolo do réxime soviético, mentres cos desfiles, os actos públicos e os xuramentos de lealdade utilizáronse para crear un sentido de comunidade e unidade entre a poboación.

Un exemplo de cartel utilizado é o seguinte, onde podemos observar os diferentes elementos dos que se falara con anterioridade.



Figura 11. Cartel propagandístico Lenin.(s.f)

A propaganda como rematamos de ver adoptou un papel fundamental á hora de mobilizar ás masas en torno a movementos políticos e sociais, non só en Europa, se non por todo o mundo, como por exemplo na Rusia Soviética, onde a propaganda utilizouse para difundir mensaxes comunistas e convencer á poboación da necesidade da revolución. Ademais, os partidos políticos utilizaron a propaganda para gañar eleccións e convencer aos votantes da súa ideoloxía. Isto converteuse nunha parte moi importante da política en moitos países e segue sendo importante na actualidade. (Huici, A. 2011).

Podemos destacar da propaganda dos fascismos na pre Segunda Guerra Mundial céntrase na creación dunha identidade nacional forte, na glorificación do líder carismático, na creación dun inimigo común, na promoción da violencia e a creación dunha estética propia. Para falar máis en detalle dos personaxes chave do fascismo son o italiano Mussolini e o alemán Hitler.

Mussolini utilizou a propaganda da seguinte maneira:

- **A propaganda fascista italiana** centrouse na glorificación do Estado italiano e na creación dunha imaxe do fascismo como a única ideoloxía capaz de unir e protexer a Italia.
- O **culto** á personalidade foi parte importante da propaganda fascista de Mussolini. O líder italiano foi retratado coma un líder heroico e carismático, que encarnaba a vontade e a forza do pobo italiano.

- A propaganda fascista italiana utilizou **símbolos** e **mitos** antigos, como a figura do imperio romano, para crear unha sensación de continuidade histórica e nacional.
- Os réximes fascistas italianos utilizaron numerosos medios de propaganda, incluíndo periódicos, radio, carteis, películas e desfiles. A propaganda centrouse en mobilizar á poboación para que apoiase o réxime, glorificando a violencia e a agresión. (Falasca-Zamponi, S., 2000).

En canto á figura de Hitler, podemos destacar que foi un gran partícipe do uso da propaganda, e con ela chegou ao poder. Entre as súas accións coa propaganda podemos destacar as seguintes características:

- A **propaganda nazi** centrouse na creación dunha **identidade nacional** moi forte e na glorificación do líder carismático. Hitler foi retratado como un líder infalible e heroico, que encarnou a vontade e a forza do pobo alemán. Retratábase a Hitler como o salvador da nación.
- A utilización da figura da **raza aria**, para crear unha estética propia, presentándoa como unha raza superior, pura, fronte os xudeus. Ademais, incluía unha iconografía militar e simboloxía nacional.
- Utilizáronse unha gran variedade de medios de propaganda, como no caso italiano, periódicos, carteis, películas ou desfiles. Ademais, un punto forte foi mobilizar á poboación en contra dos inimigos do Estado alemán retratando aos xudeus, os comunistas, e outros grupos políticos e étnicos como ameazas para a supervivencia da nación alemana.
- Centráronse na creación dunha imaxe da Alemaña nazi como unha **forza poderosa e invencible**, promovendo a violencia e a agresión como unha forza necesaria de protexer.
- Tamén controlaban a información que se difundían nos medios de comunicación, censurando calquera noticia que non estivese de acordo ou fose negativa para o réxime, ademais que utilizouse para difundir información falsa e distorcer os feitos.
- Buscouse coa propaganda nazi facer uso dela como **ferramenta de persuasión**, de maneira que apoiasen ao réxime e a seguir as súas políticas. A propaganda utilizouse en todos os ámbitos da sociedade, incluíndo a educación, a cultura, e o entretemento.

Sen dúbida tamén hai que destacar, que un gran exemplo de propaganda de Hitler foi as olimpíadas de Berlín de 1936, onde serviu para mostrar o poderío do país fronte ao resto, mostrándose como una gran nación. (Kallis, A. A. (2013).



Figura 12. Cartel propagandístico nazismo (s.f.)



Figura 13. Cartel propagandístico Hitler (s.f.)

Como comentamos, a propaganda foi unha ferramenta chave na Segunda Guerra Mundial, utilizándose durante ese período de maneira que:

- **Demonizaban ao inimigo**, creouse unha imaxe negativa do inimigo, fomentándose o odio e a hostilidade cara os países inimigos.
- **Fomentouse o patriotismo**, destacando o sacrificio e a dedicación dos soldados e o exalto da loita pola liberdade e a democracia, dentro do fomento do patriotismo promovíanse os valores nacionais e culturais dos países involucrados, exaltando a superioridade da cultura e a sociedade do propio país e ridiculizando aos inimigos.

- **Mobilizando a poboación**, difundindo carteis, panfletos, producindo películas que animaban ás persoas a participar na guerra.
- **Controlando a información**: os gobernos utilizaron a propaganda para controlar a información e limitando o acceso ás noticias dos eventos fronte a guerra. A través da censura.

Como podemos ver, o uso da propaganda é moi similar en todos os tempos, pero a medida que van pasando os anos esta vaise usando con maior potencia.

Algúns exemplos de carteis utilizados para fomentar o patriotismo e o apoio á guerra pode ser o seguinte

Os gobernos dos países involucrados na guerra fixeron uso dos carteis de propaganda para difundir mensaxes de patriotismo e mobilizar á poboación. Un exemplo pode ser o do Tío Sam dos Estados Unidos, que animaba á xuventude a unirse ao exercito.



Figura 14. Tío Sam invita aos soldados americanos a recrutarse a guerra. (s.f.)

A través das radios, transmitiuse propaganda ás persoas nos seus fogares. Como xa vimos anteriormente, a Alemaña nazi fixo uso da radio para difundir propaganda antisemita e xustificar a súa expansión territorial.

Ademais en Gran Bretaña, a radio foi un medio moi importante para difundir propaganda durante a guerra, xa que transmitía mensaxes alentadores para manter a moral moi alta. (Shirer, W. L. (1960).

En canto ao **cine**, as películas utilizáronse para crear unha imaxe positiva dos países involucrados na guerra e para demonizar ao inimigo. Por exemplo, na película Casablanca, utilizouse para fomentar o patriotismo nos Estados Unidos e demostrar a necesidade de loitar contra os nazis. Outra película pode ser “*Why We fight*” (Por qué loitamos), que foi producida polo Departamento de Defensa de Estados Unidos para explicar as razóns polas que se encontraban en guerra.

En España, sen dúbida temos que destacar o papel que xogou a propaganda durante a consolidación de poder e a promoción do réxime franquista. Franco e os seus seguidores utilizaron unha variedade de técnicas de propaganda para crear unha imaxe potente e difundir a súa mensaxe. Entre as técnicas que usaron podemos mencionar:

- **Control dos medios de comunicación**, o réxime franquista controlou estritamente os medios de comunicación e limitou a liberdade de prensa . Tanto a prensa como a radio, e a televisión estaban estritamente controladas polo Estado e utilizábanse para difundir a ideoloxía do réxime.
- **Creación dunha imaxe positiva de Franco**, xa que foi retratado coma un líder heroico e patriótico que salvou a España do caos e a anarquía. A propaganda salientou o seu papel na Guerra Civil española e a súa defensa dos valores católicos e tradicionais.
- **Supresión da oposición política**: a propaganda franquista retratou á oposición política como inimigos de España e do réxime, utilizándoo para xustificar a represión política e a censura.
- **Promoción do nacionalismo español**: a propaganda franquista dá gran importancia á unidade e á identidade españolas, e retratando a España como unha gran nación cun pasado glorioso. (Delgado J.M., 2004).



Figura 13. Propaganda réxime franquista (s.f.)

- **Fomento de culto dos heroes e mártires do réxime:** a propaganda promoveu a veneración dos líderes e figuras do réxime que considerábanse heroes ou mártires da causa.

Como puidemos ver, existen grandes similitudes entre as técnicas de propaganda que utilizaron tanto Mussolini, coma Hitler ou Franco.

Facendo un salto cara á actualidade, podemos dicir que a propaganda segue sendo unha ferramenta moi importante xa que pode servir como ferramenta de persuasión, manipulación utilizada polos gobernos, os partidos políticos, as empresas e as organizacións de todo o mundo. Sen embargo, foi evolucionando e adaptándose aos novos medios e tecnoloxías.

Podemos destacar algunhas características da propaganda na actualidade como:

- **Utilización de redes sociais e medios dixitais.** Coa crecente importancia das redes sociais e os medios dixitais, a propaganda encontrou un novo lugar para chegar a un público masivo de maneira máis rápida e eficaz. Utilizando técnicas como a segmentación de audiencias, creando contido viral e a automatización de campañas para chegar a unha audiencia específica.

- **A desinformación e a propaganda encuberta.** Estanse a volver cada vez máis comúns, nas cales utilízanse contas anónimas ou falsas nas redes sociais para difundir mensaxes manipulativas e enganosas. Estas mensaxes sóense difundir influir en eleccións ou para promover unha axenda política concreta ou comercial.
- **Utilizar emocións e prexuízos cognitivos.** Na actualidade, a propaganda céntrase para influir na opinión pública, de maneira que utilizan técnicas como o medo, a ira e a esperanza para conectar emocional mente coa audiencia e persuadila de certas ideas ou crenzas.
- **A personalización e a micro segmentación,** a propaganda na actualidade enfócase na personalización e a micro segmentación das mensaxes, o que permite que se adapte a propaganda ás necesidades e os intereses específicos de cada audiencia.

4.3.3. Técnicas e tipos de propaganda

Como rematamos de ver, a propaganda ten unha longa traxectoria, e na actualidade podemos destacar varias técnicas de propaganda que se utilizan para persuadir e manipular á audiencia. Algunhas destas técnicas son:

- **Apelar ás emocións,** esta técnica enfócase na utilización de emocións como o medo, a alegría ou a tristeza para persuadir a audiencia.
- **Testemuños e endorsements,** utilízase a imaxe ou o testemuño dunha persoa recoñecida para aumentar a credibilidade dun produto ou idea.
- **Ad-hominem,** esta técnica enfócase principalmente en atacar ao opoñente en lugar de debater o argumento. Utilízanse maioritariamente en discursos políticos e en debates públicos para desacreditar a un opoñente e persuadir á audiencia de adoitara posición do orador.
- **Eufemismo,** esta técnica enfócase en utilizar palabras ou frases suaves para describir algo desagradable ou incómodo. Utilízanse na publicidade e nos medios de comunicación para suavizar o impacto de certas noticias ou para disfrazar a realidade.
- **Manipulación de imaxes,** estas técnicas enfócanse en manipular imaxes e crear unha realidade que non existe. Utilízanse en publicidades comerciais e políticas para promover unha idea ou produto a través de imaxes enganosas.
- **Técnica do medo,** esta técnica está enfocada en xerar medo na audiencia para persuadila e tomar unha acción específica. (Monografias.com, s.f.).

Ademais, podemos ver que existen diferentes tipos de propaganda, como poden ser os seguintes:

- **Propaganda política:** enfocada en promover a imaxe dun partido político, dun candidato ou ideoloxía. Pode utilizarse en campañas electorais, en discursos políticos e nas mensaxes de redes sociais para persuadir á audiencia a apoiar certas políticas ou candidatos.
- **Propaganda comercial:** enfócase en promocionar produtos ou servizos dunha empresa ou marca. Utilízase en anuncios de televisión, radio, periódicos, ou redes.
- **Propaganda relixiosa:** Promove a imaxe dunha relixión ou secta. Utilízase en cerimoniais relixiosas, folletos e nas mensaxes en liña para persuadir á audiencia a seguir unha relixión ou a doar a unha causa relixiosa.
- **Propaganda ideolóxica:** utilízase en discursos políticos, medios de comunicación e mensaxes en liña para persuadir á audiencia a adoptar certos valores e crenzas.
- **Propaganda de entretemento:** enfocada en promocionar programas de televisión, películas e videoxogos. (Monografias.com, s.f.).

Tamén existen dous tipos de propaganda, estas serían a propaganda branca e a propaganda negra.

- **Propaganda branca,** refírese á promoción dun produto, servizo ou idea mediante o uso de información veraz e obxectiva. Céntrase en destacar as características e beneficios positivos do que se promove, sen mencionar ou minimizar calquera aspecto negativo.
- **Propaganda negativa:** este tipo de propaganda implica o uso de información falsa, enganosa ou difamatoria para desacreditar a unha persoa, empresa ou idea. A propaganda negra intenta influír na opinión pública mediante a presentación de información negativa, esaxerada ou falsa, co obxectivo de prexudicar a reputación do que se está atacando. (Monografias.com, s.f.).

En conclusión, como puidemos observar, o termo do discurso de odio como tal non se establece ata fai uns poucos anos, pero ao estudar a historia da propaganda e as técnicas, podemos comprobar que de maneira máis directa ou indirecta faise uso do discurso de odio.

5. Caso de estudio: Vox e o discurso de odio.

5.1. Historia do partido

5.1.1. Os comezos

Antes de analizar as técnicas de propaganda que utiliza Vox e as campañas electorais e preciso coñecer un pouco a historia do partido político. Para iso temos que remontarnos a xullo de 2012, onde nace a plataforma reconversion.es promovido por un colectivo con presenza destacada por un cadro e militantes do PP para dotar de máis eficacia á administración cunha re-centralización que acabara coas autonomías.

En xaneiro do 2014 algúns dos seus promotores constrúen Vox, entre os creadores destacan os nomes Aleix Vidal-Quadras, Santiago Abascal (actual presidente do partido), Jose Antonio Ortega Lara.

En xuño dese ano concorreu aos comicios europeos con Vidal-Quadras como candidato, pero non lograron ningún escano o que fixo que en febreiro do ano 2015 abandonase o partido, pasando Abascal a ser o presidente do partido e radicalizando o seu discurso con mensaxes con compoñentes islamofóbicos nos comicios andaluces de marzo de 2015 onde non obtiveron representación (0,4 por cada 100), e nas eleccións lexislativas de decembro e xuño de 2016 os malos resultados para o partido repetíronse.

Nas eleccións do 2-D de 2018 a tendencia cambiou, aumentando o porcentaxe de votos que obtíñan. As causas do crecemento de Vox foron a síntese ideolóxica que efectuouse entre os anos 2015 e 2016 achou un marco receptivo entre os anos 2018 e 2019. Por exemplo, segundo indica Xavier Casals i Meseguer, recurriuse a temas no que o PP incidiu sen incorporalos, por exemplo o rexeitamento ao aborto, as leis como a de memoria histórica, o matrimonio homosexual, entre outras.

Ademais, adoptouse temas propios do universo da dereita radical e da extrema dereita tradicional, como exaltar a españolidade de Ceuta e Melilla, ou a oposición ao Estado das autonomías. Tamén asumíronse temas da ultra dereita occidental como por exemplo, exixir maior control de inmigración, oposición implícita ao Islam aludindo á Reconquista, a denuncia da ideoloxía de xénero.

En último lugar, o partido asumiu dúas ideas-forza do ex-presidente de Estados Unidos, Donald Trump: o lema de “facер España grande outra vez”, a edificación de muros en Ceuta e Melilla pagados por Marrocos, facendo alusión ao de Estados Unidos e México.

Un punto clave na historia de Vox foi que os actos ocorridos en Cataluña e o movemento independentista foi o activador do ultra nacionalismo español. O propio partido defínese como “la España viva”, e asumíuse esa frase como o eixe do discurso fronte ao desafío secesionista. (Casals i Meseguer, 2020).

5.1.2. O ascenso de Vox

Podemos considerar que o éxito de Vox foi polo protagonismo que cobraron os seus temas debidos a diversos feitos, coma en 2018 cando o Goberno acolleu un barco de refuxiados rexeitado polo goberno italiano, e Vox opúxose. Outro acontecemento foi cando propúxose exhumar o cadáver de Franco do Val dos Caídos, medida que tamén rexeitou. Por último, este partido exerceu a acusación no proceso contra os líderes do independentismo catalán.

O partido aproveitou unha oportunidade en Andalucía, que veuse reflexado cos resultados obtidos nas eleccións do 2 de decembro do 2018, onde lograron 12 deputados. Como consecuencia do esgotamento político por case trinta anos de goberno socialista, e un gran desgaste por culpa dos grandes partidos, provocou unha gran desmobilización. A dereita seguiu en gran medida a axenda marcada por Vox durante a campaña, xa que atraeu a un electorado significativo, a través de por exemplo defender a caza e os touros, rexeitar a lei de violencia de xénero, e desta maneira plantexou unha “guerra ideolóxica” contra a esquerda.

Vox afrontou **tres retos significativos** relativos ao arraigo e a continuidade. Por unha parte, encontrouse con que tiñan que fidelizar os apoios, por outra parte mellorar a implantación a nivel nacional. Por último, se quere conseguir certa transversalidade, ten que captar o voto do obreiro substancial. (Casals i Meseguer, 2019).

O punto clave foi nas eleccións xerais do 19-Novembro do 2019, cando Vox consegue o 15,9% dos votos e 52 deputados. (Ministerio del Interior, s.f.).

Despois das eleccións podemos destacar que en marzo do 2020, Santiago Abascal foi reelixido presidente do partido, e que en outubro do mesmo ano Vox solicitou a intervención do exército e das forzas e corpos de Seguridade do Estado para frear a chegada de inmigrantes irregulares as illas Canarias. Ese mesmo ano no Congreso dos Deputados, solicitaron un total de 1337 propostas, entre a que destaca a moción de censura con Santiago Abascal como candidato.

No ano 2021, tras as eleccións autonómicas catalás, a Fiscalía abriu unha investigación polo delito de odio ao partido, tras as mensaxes de “Stop Islamización” que fixeron durante a campaña electoral, (Público, 2022) . Un dos exemplo dos tweets utilizados na campaña son os seguintes :



Figura 14. Tweet @Vox_es



Figura 15. Tweet @Vox_tarragona

Ademais, ese mesmo ano coas eleccións á Asemblea de Madrid, Vox utilizou un cartel moi polémico onde aparecían os rostros dun mozo enmascarado e o dunha anciá co rótulo entre ambos de “Un mena 4700 euros ao mes. A túa avoa 426 euros de pensión/mes”, Estes datos non so foron desmentidos pola Consellería senón que foi tamén denunciado ante os tribunais por incitar ao odio cara ese colectivo. (elDiario.es, 2021).



Figura 16. Cartel de Vox contra os Menas en Madrid (elDiario.es, 2021)

No ano 2022 podemos destacar que o 10 de marzo Vox ocupou por primeira vez a presidencia dun parlamento autonómico pactando co PP de Castela e León. No programa da lexislatura recóllense varios dos puntos do ideario do partido como son as referencias á violencia intra-familiar, a inmigración ordenada, ou a reivindicación da “nosa historia común, que se entende como un elemento integrador para a reconciliación, e para combater contra calquera que trate de utilizala para dividir aos españois”.

Tamén ese mesmo ano atopámonos a crise dentro do Partido Popular, o que fixo que Vox subise chegando en algúns sondeos a lograr situarse como segunda forzar política.

O 19 de xuño de 2022 Vox chega ás eleccións en Andalucía con Macarena Olona como candidata e co obxectivo de formar goberno co PP de Juanma Moreno, pero os resultados non favoreceron ao partido xa que a maioría absoluta de Moreno fixo que non fose posible formar parte do goberno andaluz.

No presente ano, podemos destacar que no mes de marzo, Vox volveu a realizar unha moción de censura na que presentaban a Ramón Tamames como a alternativa para a presidencia do Goberno, esta iniciativa fracasou novamente.

5.1.3. O por que do ascenso de Vox

Despois de coñecer a historia do partido, tamén é importante coñecer cales foron as razóns polas que Vox ascendeu tanto dende o 2018. Segundo Cas Mudde os factores que explican o crecemento do partido serían fundamentalmente estes:

1. Durante a segunda década do século XXI unha maioría de electores non viviron a ditadura franquista. (Mudde, 2021, p.11).
2. Apertura dun amplo espazo para os temas socioculturais, campo abonado para os populismos de dereitas, como consecuencia da crise económica española de 2008 a 2014. (Mudde, 2021, p.13-15).
3. A xestión da crisis polo goberno de Mariano Rajoy e os casos de corrupción do PP minaron a confianza neste partido dos seus votantes, o desafío secesionista en Cataluña, que segundo Cas Mudde, xerou “A tormenta perfecta para o gran avance de Vox”(Mudde, 2021, p.13-14) .
4. O cuarto factor, coincidindo con outros politólogos como Cristina Monge e Jorge Urdániz, afirman que a irrupción de Vox en 2019 estivo orixinada pola reacción do nacionalismo español fronte ao *proces* catalán. (Acha Ugarte, 2021, p. 9.).
5. Xavier Casal afirma que “as causas do súbito crecemento de Vox obedeceron a que a síntese ideolóxica que efectuou entre 2015 e 2016 achou un marco receptivo entre 2018-2019 e considera así mesmo que Vox non reflexa un colme do proceso de modernización que iniciou a extrema dereita en España dende 1982, tras disolverse o FN, senón unha re configuración profunda do seu discurso e espazo político por un actor inicialmente alleo á mesma.” (Casal, 2020).
6. Existiría un sexto factor segundo Anne Applebaum que sería, o despegue de campañas como as desenvolvidas polos grupos ultra relixiosos e ultradereitas en Europa e Estados Unidos. Este tipo de campañas serían utilizar o marketing das redes sociais para alimentar a polarización, compartir teorías de conspiración e o linguaxe que deliberadamente debilita a confianza en políticos e periodistas. Isto todo fixo que o partido fose moito máis coñecido, máis aló das fronteiras de España. (Applebaum, 2019.) Ademais, seguiron modelo usado por Trump, de utilizar as novas tecnoloxías e os recursos da posverdade e as *fake news* para mellorar a posición e lograr o obxectivo. (Forti, 2021).

En canto ao discurso de Vox, tamén hai que destacar, que segundo Antuni Toasijé, historiador e presidente do Consello para a Eliminación da Discriminación Racial ou Étnica (CEDRE), considera que Vox fixouse na propaganda nazi para crear a súa propia. (Huffpost, 2021).

Toasijé explica que en primeiro lugar, Vox busca “crear conmoción e polémica”, pero tamén introducir aspectos máis xenófobos e racistas na súa mensaxe para ir normalizándoos” (Huffpost, 2021).

5.2. Análise da campaña electoral de Vox ao Parlamento de Galicia e ao Parlamento de Andalucía e o seu discurso

No presente apartado imos analizar como é o discurso de Vox nas campañas electorais, concretamente falaremos da campaña realizada polo partido para as eleccións ao Parlamento Galego no ano 2020, e posteriormente analizaremos o discurso e a campaña electoral en Andalucía no ano 2022, tanto por parte de Vox como comparándoo co discurso e a propaganda ofrecida polo PP nas mesmas eleccións, para así coñecer como é o discurso que utiliza o partido e se fai uso do discurso de odio, e tamén comparándoo co seu principal contrincante.

5.2.1. Evolución do discurso electoral de Vox: eleccións ao Parlamento de Galicia

En primeiro lugar, imos comezar botando a vista cara atrás para coñecer como foi a evolución do discurso de Vox, concretamente imos analizar o discurso deste nas ultimas eleccións que houbo en Galicia, por varios motivos:

- Non obtiveron representación no Parlamento, situándose como a única comunidade autónoma sen representación.
- Foron as ultimas eleccións autonómicas que aconteceron en Galicia.

As eleccións ao Parlamento de Galicia estaban convocadas para o 5 de abril do 2020, pero finalmente co contexto da crise provocada polo Coronavirus foron celebradas o 12 de xullo do 2020. (DOG núm. 96, 19 de maio de 2020).

O programa electoral de Vox en Galicia centrouse no lema “Galicia es verde”, e reunindo o seu programa electoral baixo o nome “10 medidas para Galicia”:

Galicia es verde / VOX

10 MEDIDAS PARA GALICIA

- 1. Fortalecer lo común frente a quienes nos separan**
Frenar la imposición del nacionalismo en las instituciones políticas, educativas y jurídicas. La lengua debe ser motivo de unidad, no de división. El gallego será un mérito y no un requisito. Devolveremos la igualdad de acceso a la función pública.
- 2. Protección de los trabajadores**
Proteger y priorizar el empleo de los gallegos. La mejor política social es un empleo digno que garantice la prosperidad de las familias y los trabajadores.
- 3. Plan de fomento de la natalidad**
Proteger la familia como institución capital de nuestra sociedad a través de un plan de incentivos fiscales. Eliminar la brecha maternal. Promover la conciliación a través de la flexibilidad de horarios, los trabajos a media jornada y el teletrabajo.
- 4. Defensa del mundo rural y la pesca**
Promoción del desarrollo económico de las zonas rurales, bonificaciones fiscales para actividades y asentamientos en zonas de especial interés y ayudas a la transformación industrial.
- 5. Garantizar la Seguridad, reforzar la lucha contra el narcotráfico y apoyo a las familias afectadas**
Apoyo a las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, garantizando el acceso a todos los medios necesarios para frenar el auge de la criminalidad en la región.
- 6. Aliviar los bolsillos de las familias gallegas**
Bonificación máxima de los impuestos de sucesiones y donaciones para todos los grupos y rebaja generalizada del tramo autonómico del IRPF. Plan de ayuda de acceso a la vivienda para jóvenes y familias.
- 7. Garantizar el bienestar de los gallegos, no de los políticos**
Simplificación administrativa y eliminación del gasto político ineficaz para poder aliviar la carga impositiva de los gallegos y ejecutar un gasto público útil. Auditoría obligatoria anual de todos los entes públicos y cierre de los chiringuitos ideológicos.
- 8. Aumento del salario a los profesionales sanitarios en un 20%**
Plan de mejora de la Sanidad Pública y de atención primaria. Reducción de las listas de espera generadas por la coronavirus en cirugías electivas, tratamientos oncológicos, pacientes crónicos o visitas de especialistas.
- 9. Derogación de las leyes ideológicas.**
Derogación de la ley LGTBI y todas aquellas leyes que atentan contra la libertad de los gallegos.
- 10. Garantizar la libertad de los padres para elegir la educación de sus hijos**
De acuerdo con sus convicciones, tal y como establece el artículo 27 de la Constitución. Instauración del Pin Parental.

Comparte por WhatsApp

Figura 17. 10 Medidas para Galicia. (Vox España, s.f.)

Entre estas medidas podemos destacar, que o partido busca frear o nacionalismo nas institucións, fomentar a natalidade, garantir a seguridade reforzando a loita contra o narcotráfico, garantir o benestar dos galegos, ou derrogar as leis ideolóxicas. Tamén busca garantir a liberdade dos país para elixir a educación dos fillos instaurando o Pin Parental.

En canto aos carteis utilizados como propaganda, apenas encontramos exemplos máis ala das utilizadas nos actos electorais, como pode verse na seguinte imaxe:



Figura 18. Santiago Abascal en un Mitin en Ourense. (Vox España, s.f.)

Despois de analizar as redes sociais e internet para buscar algún tipo de propaganda non se atopou nada máis que estes que se poden observar no exemplo. Como podemos ver os carteis utilizados son mínimos, ademais de bastante simples, e non lle outorgan ningún tipo de protagonismo, ao candidato ás eleccións, de feito non sae en ningún dos carteis, dando total protagonismo ao mar, o campo, a industria e a familia, que serán os puntos fortes que quixeron resaltar durante a campaña.

Por outro lado, imos analizar todos os vídeos que corresponden á campaña electoral na canle de Youtube do propio partido. Alí encontramos diversos vídeos propagandísticos onde mostran tanto a súa campaña electoral como os resumos dos mitins realizados nas diversas cidades.

En primeiro lugar, imos a analizar a serie de vídeos recollidos baixo o nome de “La Abueliña”. Nestes dous vídeos móstrase unha imaxe “máis persoal” de Santiago Abascal xa que, é como indica o propio nome, consisten nunha serie de conversas coa súa avoa que é galega. Utilizando a figura da avoa búscase o obxectivo de acercarse á poboación galega, e á poboación maior xa que séntense identificados, como a máis nova que poden sentirse tamén identificados coas súas avoas ou familiares.

Tamén pretende acercarse á poboación mostrando que Santiago Abascal ten raíces galegas e que non é unha persoa de outra comunidade autónoma que non ten nada que ver con Galicia.

Despois de ver e analizar os dous vídeos podemos sacar en conclusión, que a maior parte do vídeo tan só fala a avoa, dándolle gran protagonismo xa que desta maneira preténdese amosar que a xente maior sempre ten razón é di a verdade. Dise textualmente no vídeo “Eu teño que defender o que di Santi Abascal, que é meu neto claro, pero o que di son verdades”. Con esta frase preténdese, a través da figura da avoa darlle máis credibilidade ao discurso de Abascal. (Vox España, 2020).

Ademais dos dous vídeos citados anteriormente, tamén fixeron uso da figura da *abueliña* no mitin celebrado en Vigo o 8 de xullo de 2020. No vídeo pódese ver que fáiselle unha presentación e faise referencia ao falado anteriormente, querendo resaltarse que os valores, e a educación que tivo Abascal foi dado polas orixes e grazas tamén a súa avoa.

Tamén é importante destacar que o propio partido Vox di na súa paxina que Feijóo sempre ataca contra o seu partido dicindo que “non pertence” ou “non ten espazo en Galicia” e, para elo, levouse a cabo como parte da estratexia de campaña comentada anteriormente.

Podemos chegar a conclusión de que o principal obxectivo de Vox nesas eleccións ao parlamento galego, non era gañalas senón quitarlle representación a Feijóo no Parlamento para, como se repite varias veces nun vídeo publicado no perfil de Twitter do partido, ter a Feijóo vixiado. (Vox España, 2020).

Por outro lado, podemos atopar na canle de Youtube de Vox España, unha serie de vídeos resumo do máis importante das intervencións e mitins realizados polos membros do partido durante o período electoral. Tamén podemos atopar o vídeo de peche da campaña e a intervención post resultados electorais, que analizaremos máis adiante.

Despois de visualizar e analizar a serie de vídeos mencionados anteriormente, podemos sacar en conclusión o seguinte: O discurso que utiliza o partido vai marcado principalmente polo enfrontamento, o conflito, a descortesía e o ataque. Este tipo de discurso aseméllase cos utilizados nos partidos europeos de dereitas radicais que baséanse en estratexias e elementos propios do populismo . (Hernández-Carr, 2011; Jaráiz Gulías et al., 2020). Ademais, de que o ton que utilizan para o discurso nos primeiros vídeos é moito máis relaxado, pero a medida que vai pasando a campaña, vólvese moito máis serio e autoritario, e a linguaxe non verbal tamén é de carácter autoritario.

En canto á estrutura dos vídeos, utilizan a mesma música en todos e os mesmos tipos de planos en xeral, onde amósanse sempre aos “inimigos do partido”, bandeiras de España e algunha moi minoritaria de Galicia, os asistentes aos mitins e despois enfócase tamén a persoa que participa no acto.

Despois, é imprescindible destacar que as figuras protagonistas dos vídeos e que dan os discursos son na súa gran maioría Santiago Abascal, Javier Ortega Smith, e Ivan Espinosa de los Monteros. Pola súa contra os candidatos ás eleccións apenas teñen protagonismo na que sería a súa campaña, e tan só saen falando en un ou dous vídeos.

Facendo un resumo dos temas máis falados durante todos os vídeos podemos destacar os seguintes:

- Críticas ao Goberno central.
- Críticas a Feijóo.
- Críticas a Cataluña e País Vasco.
- Crítica aos “progresistas”.
- Crítica a “chusma separatista e comunista”.

Ademais destes temas, podemos dicir que utilizan moito o recurso de que “non teñen medo” a pesar de que por exemplo os ameazan, os intentan asustar, e as enquisas, que eles din que están manipuladas polo Estado, non os dan como gañadores nin lles dan un bo resultado (Vox, 2020).

Tamén fan uso de afirmacións como que o Goberno minte á xente, pero eles non van dar marcha atrás. O Estado din nun vídeo que quere abolir a tradición como por exemplo quitar a figura do patrón, facendo referencia a Santiago Apóstolo (Vox, 2020).

Isto con referencia ao Goberno central, mentres que cara o Goberno da Xunta de Galicia ou Junta como eles prefiren dicir, atacan directamente a figura de Alberto Núñez Feijóo, dicindo entre outras moitas citas as seguintes:

Feijóo impón o totalitarismo lingüístico, cambia ao rei por unha nación, fai homenaxe a Castelao, un antiespañol, racista e nacionalista. Aproveitase de galegos de boa fe (Vox, 2020).

Mentres que para os partidos máis opostos a Vox fan as seguintes mencións nos seus discursos: O seu odio é a nosa alegría. Nunha ocasión Santiago Abascal di que son “*Engendros* da peor especie” referíndose aos comunistas hibridados polos bloqueiros, como di textualmente Santiago. Tamén di, que “Non pido nin perdón nin permiso a unha mandada de delincuentes”, e que non os poden expulsar. Ademais nunha situación de mostrarse superiores a súa competencia din que “son mellores que calquera que lles mandan calar e que os *progres* nacionalistas, que non lles mandan calar por que as súas ideas son mellores” (Vox, 2020).

Sobre todo, despois de analizar a postura que teñen podemos dicir que é bastante autoritaria e totalitaria, que eles son mellores cos outros e que son a única alternativa válida para unha Galicia e unha España mellor.

Imos analizar tres vídeos especificamente. En primeiro lugar “Os mellores momentos do candidato no debate electoral na TVG”, despois o peche de campaña e por último a rolda de prensa post-eleccións.

No caso do discurso do candidato á Xunta de Galicia, Ricardo Morado, fai un discurso moito máis tranquilo que os dos seus compañeiros do partido, pero fai uso das mesmas afirmacións continuando na mesma liña temática. Creo que é importante destacar que o debate emitíase na televisión pública galega, e o candidato falou en castelán. Entre as palabras do candidato podemos destacar as seguintes: “Imposible unha Galicia sa cunha España enferma” atacando novamente ao goberno central. “O goberno criminal de Feijóo”, ou que un dos seus obxectivos é “recuperar a liberdade educativa”. (Vox, 2020).

En canto ao mitin de peche da campaña, o discurso ofrecido por Santiago Abascal céntrase no ataque cara o “inimigo” falando de que todos os partidos están contra o seu, e di que teñen unha proposta común, é dicir que pretenden entre todos os partidos destruír a unidade de España, o ecoloxismo único, e impor o múltiple-culturismo. (Vox, 2020). Tamén no seu discurso indica que o separatismo como o globalismo son os seus maiores inimigos.

Finalmente, tras non obter ningún representante en Galicia, Ortega Smith realiza o papel de portavoz do partido reflexionando sobre os resultados, e di que “A conclusión é que máis Feijóo significa máis separatismo e máis totalitarismo, e máis etarras”. Tamén aluden a que o seus malos resultados obtidos foi por que non lle deixaron xogar limpo xa que secuestráronlle os sobres e intentaron sabotarlles os actos. (Vox, 2020).

Podemos concluír dicindo que o discurso utilizado por Vox nas pasadas eleccións ao parlamento galego foi un discurso que comezou sendo bastante moderado utilizando a figura da avoa de Santiago Abascal, pero sen embargo foise endurecendo a medida que ían pasando os días da campaña. Tiñan un principal obxectivo que era o ataque contra o goberno central e contra Feijóo, e utilizando un discurso bastante duro intentando convencer así aos seus simpatizantes de que a única maneira de manter España unida e a través do seu partido.

5.2.2. Análise do discurso de Vox nas eleccións Parlamento Andalucía 19-J

O día 25 de abril do 2022 foi disolto o Parlamento de Andalucía, convocándose así o 19 de xuño do 2022 as eleccións ao seu parlamento autonómico. Anteriormente, o Goberno andaluz rexíase baixo o mandato do candidato do Partido Popular, Juanma Moreno tras alcanzar no 2018 o acordo con Ciudadanos e Vox para obter unha maioría que lle permitise gobernar. (BOJA, nº14, 26 abril 2022).

Nesta análise, centrarémonos no período electoral comprendido entre o 3 de xuño, fecha de comezo da campaña electoral ata o 19 de xuño que celebráronse as eleccións e a posterior rolda de prensa post-resultados. De igual maneira que no caso das eleccións galegas, veremos como se levou a cabo a campaña en termos xerais e centrarémonos na análise dos vídeos publicados na canle de Youtube do propio partido.

Na primeira acción levada a cabo na campaña electoral foi a pegada de carteis onde, como podemos ver na imaxe a candidata, Macarena Olona é a protagonista tanto da pegada como do propio cartel electoral, a diferenza dos que fixeron para a pasada campaña en Galicia, onde o candidato non tiña apenas protagonismo algún.



Figura 19. Macarena Olona na pegada de carteis. (Vox, 2022)

Como podemos observar no cartel, o lema utilizado nesta campaña é “Cambio real”, facendo referencia a que Andalucía precisa un cambio real, e que só vai xurdir se Vox entra no goberno de maneira máis notoria, recordemos que xa tiñan 12 deputados.

Podemos destacar do cartel o uso da bandeira de España, isto foi denunciado ante a Junta Electoral de Andalucía a cal despois de analizar o decreto do uso da bandeira de España na propaganda electoral asegurou que faise “de modo discreto e respectuoso, como elemento puramente accesorio” e conclúe dicindo que “non pode considerarse que a utilización da bandeira de España nesa propaganda electoral supoña unha instrumentalización da mesma, resultando, pola contra, plenamente lexítima” (Europa Press Andalucía, 2022).

En canto ao programa electoral de Vox, podemos dicir que igualmente que nas eleccións ao Parlamento de Galicia, consta de 10 medidas que podemos ver a continuación na seguinte imaxe :

1 Eliminar de forma efectiva la administración paralela del socialismo y las subvenciones a los sindicatos corruptos.
Acabar de forma real y efectiva con la red de organismos prescindibles, personal enclaustrado a dedo y subvenciones millonarias a sindicatos, tenacidad de 40 años de gobierno socialista y que el gobierno del PP ha mantenido. Andalucía necesita valentía para eliminar todos los entes públicos que realizan funciones que ya hace o puede y debe asumir el Estado, empezando por Canal Sur y eliminar las subvenciones a sindicatos, patronales y partidos.

2 Rebajar radicalmente impuestos y mejorar los servicios públicos e infraestructuras.
Eliminaremos inmediatamente todas aquellas leyes autonómicas inútiles que sólo añaden burocracia y gasto superfluo para poder rebajar impuestos y aliviar a las familias, empresas y autónomos. Refuerza de la inversión en una sanidad sanitaria ágil, una educación de calidad y una red de infraestructuras mejorada, especialmente en las provincias más desfavorecidas por el bipartidismo.

3 Luchar contra la inmigración ilegal y la creciente inseguridad en nuestros barrios y viviendas.
Eliminaremos las ayudas públicas que promuevan el efecto llamada a la inmigración ilegal. Presionaremos para la devolución de Menores Extranjeros No Acompañados a sus países de origen, con sus familias. Estableceremos de una vez por todas una red de colaboración con la policía para la persecución y expulsión de los inmigrantes ilegales del territorio nacional y exigiremos al gobierno de Sánchez el refuerzo de la seguridad frente a la creciente delincuencia, narcotráfico, robos en locales comerciales y ocupación ilegal de viviendas.

4 Impulsar la reindustrialización y proteger a los trabajadores.
Sólo Vox defiende el empleo estable, duradero y seguro ligado a la industria frente a unos partidos que han promovido la deslocalización industrial y la precarización laboral con sus políticas. Presionaremos para reducir todos los impuestos con repercusión en las áreas

autonómicas que provocan el aumento del precio de suministros e impiden la contratación y la subida de salarios. Combatiremos el fanatismo climático que amenaza con destruir lo que queda del tejido industrial, derogando las normas y regulaciones que perjudican el empleo y la prosperidad de las empresas.

5 Combatir el paro estructural que expulsa a los jóvenes de su tierra y condena a todos a una vida de subsidios.
Miles de jóvenes andaluces han tenido que desplazarse fuera para encontrar un empleo digno mientras los políticos y sindicatos disipaban el dinero de su formación. Fomentaremos su regreso y promoveremos el derecho al trabajo frente a la cultura del subsidio permanente. Además, se implantará la prioridad nacional en el acceso a ayudas sociales.

6 Defender el mundo rural, sus tradiciones y el valor ambiental de la caza.
El gobierno del PP se ha unido a la criminalización del campo con medidas y leyes inspiradas en la Agenda 2030 y en el ecologismo radical. Impulsaremos de forma inmediata todas las infraestructuras necesarias para llevar agua en abundancia a nuestros productores. Promoveremos el modelo económico de nuestro campo, apoyaremos la tauromaquia y las ricas tradiciones de los pueblos de Andalucía y defenderemos la importancia de la caza como actividad cinegética, y todas las actividades amenazadas por los lobbies radicales con la falta recorte del bienestar animal.

7 Defender nuestro producto frente a la burocracia, el ecologismo radical y la competencia desleal extranjera.
Reducción radical del entramado burocrático y normativo autonómico que asfixia a nuestra ganadería, pesca y agricultura dificultando su viabilidad. Endurecimiento de las inspecciones a la llegada de productos del extranjero y al etiquetado, de forma complementaria a los controles a nivel nacional. Exigiremos desde el gobierno el cumplimiento y en su caso reducción de las cuotas de entrada de productos foráneos y la revisión de los acuerdos que hacen competir en desigualdad de condiciones a nuestros productores.

8 Derogar las leyes ideológicas socialistas mantenidas por el Partido Popular.
Derogaremos todas las leyes de género y memoria histórica que sólo han servido para enfrentar a los españoles y desahuciarlos a los activistas de las aulas. El gobierno del PP se ha dedicado a gestionar la herencia ideológica socialista contraria a la libertad y a la igualdad entre españoles, incumpliendo su acuerdo con Vox: Protección de la libertad e igualdad en la enseñanza mediante el cheque escolar.

9 Promover la riqueza y variedad de nuestras provincias.
El sistema autonómico trata de homogeneizar artificialmente comarcas tan plurales y ricas como las de Andalucía. Reivindicamos las provincias, sus diputaciones y municipios frente a un centralismo autonómico que sólo ha servido para profundizar en la desigualdad, la inmovilidad y la ineficiencia y ha abandonado a los españoles de las provincias que no merecerían al gobierno de turno. Promoveremos el atractivo turístico tan variado que ofrece cada una de nuestras provincias.

10 Poner a la familia en el centro de todas las políticas públicas.
La familia es la institución capital de la sociedad y un espacio crucial en el desarrollo de la persona. Por ello, es necesario proteger a las familias de los ataques progres y de la falta de apoyo económico e institucional. Haremos que para la aprobación de toda norma se tenga en cuenta el impacto que esta tendrá para las familias, especialmente en materia de educación, sanidad, vivienda y transporte.

CAMBIO REAL **VOX**

Figura 20. Programa electoral Vox Andalucía, (La voz del sur, s.f.)

Entre estas dez medidas podemos destacar o desexo de eliminar a rede de organismos prescindibles como o Canal Sur, ou eliminar as subvencións aos sindicatos, patronais e partidos. Tamén buscan loitar contra a inmigración ilegal e a crecente inseguridade nos barrios e vivendas, e combater o paro que expulsa a xuventude de España. Defender o produto español fronte á chegada de produtos estranxeiros, derrogar leis ideolóxicas socialistas mantidas polo Partido Popular, como son as leis de xénero e memoria histórica, e buscan por a familia no centro de todas as políticas públicas.

Se o comparamos co programa electoral galego podemos ver que existen moitas diferenzas. Aínda que en ambos casos o partido busca protexer á poboación galega ou andaluza. En Galicia pretenden defender á poboación dos nacionalismos para manter a España unida, pero sen embargo en Andalucía o discurso é distinto, busca protexer á poboación dos estranxeiros, xa sexa polos MENAS (no propio programa electoral din que unha medida é devolvelos cara o seu país de orixe), pola situación de inseguridade promovida pola inmigración ilegal, ou tamén polo uso do produto estranxeiro fronte ao español.

O **obxectivo** de Vox nestas eleccións é aumentar os doce deputados que teñen xa no Parlamento Andaluz, para así aumentar a presenza e poder intervir maioritariamente nas reformas. Ademais, con esa intervención en Andalucía, faría que a figura de Santiago Abascal como Presidente do Goberno Español fose máis posible nun futuro próximo, xa que Andalucía é a comunidade con maior poboación de España. Nalgunha ocasión o propio Santiago Abascal mencionou que “Fai 4 anos, cando entraron no Goberno andaluz, fíxose o primeiro cambio, e agora saben que poden fallar e que son multitude”. Noutras ocasións tamén mencionaron que “España e Andalucía teñan unha ambición moito máis grande que fai catro anos” (Vox, 2022).

Co Cambio Real pretenden recuperar a seguridade perdida pola inmigración ilegal, e as industrias e o campo, ademais Vox está para garantir a unidade de España. (Vox, 2022).

Podemos destacar que hai un **perfil** de votantes claro ao que Vox pretende chegar para conseguir o seu voto. Este son os traballadores dos diferentes sectores como o campo, o aceite ou a pesca, xa que Andalucía é unha terra moi rica de todos estes sectores. Non só podemos ver que reflexase estes sectores dentro das dez medidas que propoñen se non que tamén nos vídeos fan moito fincapé, concretamente dedican vídeos específicos mostrando a preocupación pola situación dese sector.

Ademais, búscase captar o voto dos votantes máis tradicionais, en particular aqueles interesados na práctica da caza. Neste sentido, o 10 de xuño, Macarena Olona, como representante de Vox, asinou o Pacto Andaluz pola caza. Durante o evento, Olona destacou a importancia de abordar a temática da caza nos debates políticos e denunciou como se criminaliza aos cazadores, especialmente no ámbito educativo andaluz, onde os nenos son supostamente adoutrinaados. Segundo as súas palabras, ao regresar aos seus fogares, os seus pais son tachados de criminais simplemente por posuír unha escopeta de

caza. Ademais, Olona subliñou o compromiso de Vox cos máis de 280.000 cazadores andaluces e os 90.000 federados. Neste sentido, Vox propón a creación dunha lei harmonizadora da caza a nivel nacional como parte da súa política. (Vox España, 2022).

A continuación, imos analizar a serie de vídeos recollidos na canle de Youtube de Vox baixo o nome de **Cambio Real #19J**. Onde poderemos coñecer como foi o discurso durante a campaña electoral.

En primeiro lugar, hai que destacar que a cantidade de vídeos é moito maior os publicados en Andalucía fronte aos de Galicia, polo que xa vemos que foi unha campaña de maior dimensión. Ademais, de que a pre-campaña xa empeza con moita forza xa que se realiza nos puntos chave da comunidade, nos que instaurouse o discurso e as medidas que propoñen.

Despois de ver e analizar os vídeos publicados na canle de Youtube de Vox podemos sacar a seguintes **conclusións**:

Foi unha campaña, que a pesar de durar os quince días que establece a Xunta Electoral, foi moi intensa. En cada vídeo que publicaron puñan a data e o lugar onde estaban, e na gran maioría dos días celebrábanse diferentes accións. Normalmente estas dividíanse en dous:

- Macarena Olona e Santiago Abascal eran os encargados de por voz nos mitins, que celebrábanse en lugares máis céntricos como as capitais de provincia Sevilla, Málaga ou Granada.
- José Ortega Smith, Jorge Buxadé ou Ivan Espinosa de los Monteros eran os encargados de mostrar o apoio de Vox en outros lugares como pobos máis pequenos ou cidades máis pequenas como poden ser Mojacar ou El Rincón de la Victoria.

En primeiro lugar, as intervencións de Jose Ortega Smith, Jorge Buxadé ou Ivan Espinosa de los Monteros son dun estilo máis documental, onde visitaban maioritariamente a diferentes traballadores dos sectores máis castigados de Andalucía, como pode ser os gandeiros, os traballadores do campo ou da oliva, o sector da pesca, entre outros. Coa finalidade de mostrar o apoio do partido cara eses sectores. Ademais, na maioría dos casos os vídeos van acompañados dun pequeno discurso de defensa dese sector e unha crítica ao goberno rexional e central por deixalos de lado.

Non só mostran os sectores máis castigados, senón que tamén mostrar outros lugares castigados pola inmigración ilegal ou pola falta de seguridade ou control das rúas como poden ser barrios como o Albaycín en Granada, onde por exemplo Buxadé crítica a falta de seguridade, o mal estado das rúas polos graffitis entre outros, culpando a xestión do goberno rexional de iso.

Mentres que como xa se mencionou, a candidata á presidencia da Junta de Andalucía, Macarena Olona estivo sempre acompañada do presidente do partido Santiago Abascal en todos os seus mitins nas diferentes cidades de Andalucía. Tamén nalgúns ocasións os anteriormente mencionados Ortega Smith, Buxadé e Espinosa de los Monteros, tamén os acompañaron nos actos máis importantes. Destacando tamén a presenza de Giorgia Meloni, a presidenta do partido de ultradereita italiano Fratelli d'Italia, no mitin de Marbella o día 12 de xuño do 2022.

Os vídeos-resumen dos mitins seguen na súa gran maioría o mesmo esquema, onde móstranse o gran apoio que ten o partido, e que non importa a idade xa que móstranse xente de todas as idades. Tamén ensinan imaxes dos líderes do partido abrazando, bicando ou sacándose fotos coa xente, facendo alusión que é un partido próximo ao pobo. Por outro lado amósanse moitas imaxes nas que aparecen bandeiras de España, de Andalucía e en moitas ocasións a da Guardia Civil.

A mensaxe que quixeron dar nesta campaña foi apelar ao sentimento do patriotismo, non só o español senón tamén o andaluz, reivindicándoo baixo o grito de “Viva Andalucía y viva España” ao final de cada acto.

Tamén en cada vídeo dáselle moita importancia á música, aparecendo en todos a mesma canción, unha canción que ten moitos golpes de ritmo e fai que a mensaxe teña moita máis forza que se non tivese ningunha música.

Os principais temas que tratan nos actos son os seguintes:

- Defensa do campo e da industria.
- Defensa de Andalucía e dos Andaluces fronte a inmigración ilegal.
- A falta e necesidade de seguridade nas rúas por culpa de inmigración ilegal.
- A deslocalización.
- Crítica a que a xuventude non teñen unha boa calidade de vida e teñen que emigrar.
- Crítica á corrupción que viviu Andalucía.

Pasando a analizar o discurso que se da nos distintos mitins ou intervencións podemos dicir que :

En primeiro lugar, a campaña fai reivindicación ao pasado de Andalucía e España. A propia candidata di que “Andalucía é a berce da hispanidade e reivindicamos o noso glorioso pasado”, tamén noutras ocasións fanse alusións ao pasado de Andalucía e a reconquista do Imperio Musulmán, como por exemplo coa Toma de Granada o 2 de xaneiro do 1492 a cal indicaba o fin da Reconquista. (Vox, 2022).

Tamén, faise alusión ao pasado no mitin de Sevilla do día 3 de xuño, onde Abascal menciona que nese banco foi onde naceu todo, referíndose ao partido, e fai unha visión da actualidade dicindo que é un orgullo que as rúas estén cheas de xente e de paixón. (Vox, 2022).

Na mensaxe que quere dar o partido en defensa dos agricultores menciónanse que por exemplo, as oliveiras de Xaén teñen máis anos que a Unión Europea, facendo crítica a Axenda 2030 e as medidas ecolóxicas das que o partido está en contra. Tamén mencionan que a UE puxo fin á lei agrícola tradicional, condición ideolóxica baseada no ecoloxismo máis radical. Ademais, reclaman “ a perda de rendibilidade dos pequenos agricultores e que tamén teñen que esixir a Bruxelas o respecto ante a tradicional actividade dos nosos” (Vox, 2022).

Entre as críticas que fan sobre a inmigración ilegal, din que “ a comunidade que queremos na que non hai nin zánganos nin polizóns, apelando ao problema que vive a poboación con intensidade” . Tamén visitaron o poboado chabolista de Campo Hermoso en Almería onde deixaron a mensaxe de que “é inaceptable que nas terras de España, siga vivindo xente do conto, enganchados á luz eléctrica, sen auga, e en condicións deplorables. O goberno non fai nada para solucionalo, e mellorar a seguridade.” (Vox, 2022).

Unha estratexia que utiliza Vox no seu discurso é provocar o enfado dos cidadáns andaluces a través de comparacións, por exemplo no discurso de Xerez o 6 de xuño din que “Paréceme insultarvos se vos chamamos “nacioncita” cando sodes unha das rexións máis importantes e con máis historia da humanidade”. Facendo alusión a que outros pensan que non ten importancia Andalucía e que só é unha parte de España. (Vox, 2022).

Tamén parte do seu discurso vai cara á inmigración criticando que coa inmigración ilegal non hai seguridade nas rúas, que hai máis de 30.000 inmigrantes en África pero coa tarxeta sanitaria andaluza, ou tamén dicindo como no Porto de Santa María o 10 de xuño que “ Se a cada mozo que marcha de España se lle dedicasen os recursos que se lle dedica a soste a inmigración ilegal terían que dedicarse a recuperalo e a que volva a vivir a súa terra”. (Vox, 2022).

Por outra parte, hai que destacar a intervención de Giorgia Meloni en Marbella o día 12 de xuño. Esta foi moi comentada pola dureza do discurso que deu, entre o que destaca a carga en contra do “lobby LGTBI”, a globalización, o feminismo ou a inmigración.

Segundo o estudado nos primeiros apartados deste traballo, poderíamos definir o discurso de Giorgia Meloni como un discurso cargado de bastante odio. Na conta de Twitter de Vox como podemos ver na seguinte figura, vense recollidos os puntos máis importante do discurso da italiana:

 @GiorgiaMeloni lo tiene claro:

- ✓ Sí a la familia ✗ No a los lobbies LGTB
- ✓ Sí a la igualdad ✗ No a la ideología de género
- ✓ Sí a la vida ✗ No a la cultura de la muerte
- ✓ Sí a fronteras seguras ✗ No a la inmigración masiva
- ✓ Sí a la soberanía ✗ No a quien la destruye



11:21 p. m. · 12 jun. 2022



Figura 21. Tweet @Vox_es (xunho, 2022)

Onde podemos sacar en conclusión que o seu discurso destaca odio cara o colectivo LGTB, xa que quere abolir o *lobby* LGTB. Tamén carga contra o feminismo, xa que reivindica en reiteradas ocasións que non existe ideoloxía de xénero, e que co feminismo buscábase a desaparición da muller. Tamén, contra a inmigración na que no seu discurso menciona a súa negativa cara a inmigración en temas de violencia islamista, inmigración masiva ou violencia ética.

Non só é impáctante o discurso que da, se non que a súa actitude e o ton no que fala mostra unha gran exaltación chamando á atención o ton autoritario que utiliza, e a súa seguridade nas súas afirmacións.

Nese día Macarena Olona fixo numerosas mencións na súa intervención aludindo que Vox e Fratelli d'Italia eran iguais, dous partidos que viñeron para poder cambiar a situación. Tamén, menciona nalgũa ocasión que Giorgia é "*La mia inspiacciione*" entendendo que ambos partidos e ambas candidatas están en completa sintonía e unha é a inspiración da outra. (Vox, 2022).

No acto de peche de campaña, no que interviñeron Macarena Olona, Santiago Abascal, Jose Ortega Smith e José Antonio Ortega Lara. O exfuncionario de prisións que foi secuestrado por ETA entre 1996 e 1997 e un dos fundadores do partido.

A presenza de Ortega Lara representa unha subida de moral na recta final da campaña, xa que trátase dunha figura simbólica do partido, e de alguén moi querido e respectado entre os militantes e simpatizantes do partido. (Diariosur, 2022).

En conclusión podemos dicir que durante a campaña Macarena Olona, foi perdendo protagonismo e non ocultou a “man tendida” cara o PP de Juanma Moreno. Sen embargo, Abascal deixou moi claro que “queremos gobernar en solitario, nin eles queren gobernar con nós, ni nós con eles. “ (eldiario.es, 2022).

Tamén a medida que avanza a campaña van aloxándose dos obxectivos que tiñan entre os que estaban estreitar o cerco cos votantes do Partido Popular, e afianzar unha marca que falase pouco de Andalucía, e insistise nunha mensaxe nacionalista como a que calou en Castela e León. Entre os diversos factores que afectaron á campaña de Vox, podemos destacar que en primeiro lugar as dúbidas sobre o empadramento de Macarena, a cal limitou a súa presenza na cidade da Alhambra, cedendo o seu papel a Jorge Nuxadé, Ortega Smith ou Espinosa de los Monteros. (eldiario.es, 2022)..

Tamén o programa electoral era moi breve e que non facía moitas alusións a Andalucía. Ademais, este foi adaptado xa que nun primeiro momento aínda que incluía as dez medidas, posteriormente as ampliaron. (eldiario.es, 2022).

Como mencionamos, Macarena Olona foi perdendo protagonismo a medida que avanzaba a campaña. Na primeira pegada de carteis quedou clara a postura de que non ían falar apenas de Andalucía, e que ían tirar da épica española. Por exemplo, comparou a conquista de América cos logros de Andalucía. (eldiario.es, 2022). Tamén a candidata cancelou entrevistas na televisión, modificou a súa axenda e cancelou algúns mitins ou citas que tiña, deixando o seu papel en mans dos compañeiros de partido.

Uns dos aspectos que máis decepcionaron aos votantes foi que esperaban unha campaña máis centrada na comunidade, e sen embargo aludiron en gran parte iso. Por exemplo, non se coñeceu que modelo económico querían, mentres que o que si facían era repetir en modo de mantra que querían en todo o país eliminar os “chiringuitos” (eldiario.es, 2022).

5.2.3. Análise do discurso do PP nas eleccións ao parlamento de Andalucía

O principal oponente nestas eleccións de Vox é sen dúbida o Partido Popular presidido por Juanma Moreno, o actual presidente de Andalucía. Por iso considero que é importante coñecer como foi a súa campaña para estas eleccións do 19 de xullo.

Baixo o lema de #AndalucíaAvanza a campaña de Juanma Moreno transmite unha mensaxe de que Andalucía, avanzou moito pero aínda lle queda moito por avanzar. E cun programa electoral que consta de 2000 medidas para unha Andalucía que quere avanzar, como o candidato o reivindica.

O principal obxectivo que tiña a campaña era lograr os 55 deputados para poder gobernar en maioría, para iso queren que a gran baza do PP sexa a exaltación do “sentimento andaluz”. Seguindo o modelo de Alberto Núñez Feijóo na campaña da Xunta de Galicia, a campaña de Moreno céntrase nun perfil amable, fuxindo do protagonismo das siglas do PP como pódese ver na seguinte imaxe:



Figura 22. Cartel candidatura PP (Juanma Moreno, 2022)

Cunha mensaxe moi directa, na que diríxese en todo momento ao espectador e a poboación andaluza, cun ton próximo e en primeira persoa, Moreno fai durante a campaña referencia aos cambios e aprendizaxes na sociedade andaluza durante estes catro anos de goberno que tivo, facendo fincapé na xestión da pandemia, como por exemplo

“Aprendemos que tiñamos que comprar nos nosos barrios, coidar a natureza, querer máis a nosa familia e pasar máis tempo cos nosos maiores”. (RTVE, 2022)..

O ton que mostra Moreno en toda a campaña é moderado, e vai en liña coa súa mensaxe “Aprendemos que se pode avanzar en sanidade ou en educación baixando os impostos, que non era xusto pagar por herdar o que é noso e que se pode defender Andalucía sen gritar, sen perder a calma nin o noso acento”. Tamén reivindicou na mensaxe electoral que “O 19 de xuño votamos xuntos. Andalucía está mellor e o saben incluso nos outros partidos”. Animando durante toda a campaña a que os cidadáns súmense á maioría que quere avanzar. (RTVE, 2022).

Na canle de Youtube pódense ver diferentes vídeos enfocados a cada provincia en concreto, nos que se amosan os cambios que se fixeron durante os pasados catro anos e os cambios que propón. Ademais, de que recolle as gravacións dos diferentes actos que fixo durante toda a campaña, pero non a modo de resumo senón que simplemente son as retransmisións dos propios mitins.

Tamén fixo uso de diferentes vídeos onde varios traballadores daban o seu testemuño, de maneira breve, aproximadamente 20-40 segundos onde explican o seu traballo e que queren mandarlle todo o seu apoio na campaña a Juanma.

Dentro de propia estratexia de campaña, creouse unha paxina web <https://juanmamoreno.es/> onde se recolle toda a información necesaria, xa sexa como facer para mostrar o teu apoio a Juanma, tamén hai un vídeo que amosa como se fai para votalo, explicándoo dende a perspectiva de cada provincia. Por outro lado, atopámonos un apartado de *merchandaising* para o apoio do futuro presidente. E evidentemente os logros e os obxectivos que quere cumprir no seu programa electoral. Deixando total protagonismo ao candidato.

5.3. Resultados da campaña

Despois dunha dura campaña electoral, o 19 de xuño foron elixidos os novos integrantes do Parlamento Andaluz. As enquisas previas daban como claro vencedor das eleccións ao actual presidente, Juanma Moreno xa que acercábase a maioría absoluta en todas as enquisas, e a medida que acercábase a fecha das eleccións collía máis forza.

Por outro lado, una parte importante era saber se ía gobernar so ou precisaba da axuda de Vox, que tamén estaba en auxe nos sondeos. As enquisas previñan que o PP precisase do partido de Abascal para poder chegar a maioría absoluta, mentres que as tres esquerdas non sumarían unha maioría alternativa.

Os resultados finalmente foron os seguintes:

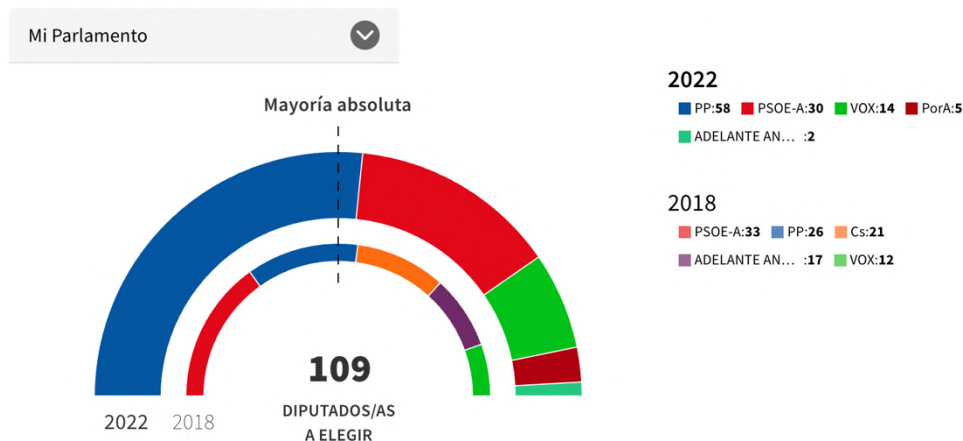


Figura 23. Resultados eleccións 19 xuño 2022 (Elecciones Parlamento de Andalucía, s.f.)

Como podemos ver na imaxe, finalmente a maioría absoluta foi obtida polo Partido Popular, fronte a Vox que tan só acadou 14 deputados, só 2 máis ca no ano 2018, polo que os obxectivos que buscaban acadar nestas eleccións non foron conseguidos.

No seguimento dos resultados das eleccións Macarena Olona, en primeiro lugar agradeceu a todos os seus deputados e a todos os que fixeron posible a súa campaña, e que tamén a acompañaron durante o seu camiño. Tamén aproveitou para agradecer aos seus votantes dicindo “Non me pesan as costas por que teño o corazón cheo de amor por España e por Andalucía”. (Vox, 2022).

Olona, fixo uso da súa intervención para felicitar a Juanma Moreno pola súa vitoria, pero tamén advertiulle de que aproveitase a oportunidade que se lle estaba brindando.

Seguindo o mesmo patrón que nos mítins da propia campaña, pechou o comunicado Santiago Abascal, ca mensaxe de que “foi unha honra protagonizar esta campaña xunto con Macarena Olona”, como xa dixemos anteriormente estiveron xuntos en toda a campaña. (Vox, 2022).

En canto os resultados, Vox que buscaba conseguir a maioría quedaron contentos xa que son uns bos resultados para España e polo tanto para Vox, como indicou o líder do partido. Tamén reivindicou que dende a fundación do partido foi un instrumento ao servizo de España. Conclúe a intervención dicindo que con estes resultados estiveron lonxe da súa gran ambición, pero Vox sigue crescendo e celebra dunha maneira patriótica os resultados. Ao contrario do que reivindicaron durante toda a campaña, que era que non querían gobernar co PP, Abascal di que Juanma aproveite a man tendida que Macarena e Vox lle tende para un cambio real.

Por último, na valoración dos resultados do día 20 de xuño protagonizado por Macarena Olona, na que comeza a rolda de prensa dicindo que “cun inmenso sorriso polos resultados, xa que son bos para España xa que Andalucía dixo non a un socialismo”.

Entre as mensaxes máis repetidas están o agradecemento aos andaluces e españois que os votaron, xa que tiveron máis votos que no ano 2018, tamén que están contentos porque lograron un resultado, eliminar as políticas socialistas de Andalucía. E sen dúbida fan moito fincapé en que van vixiar as políticas de Juanma Moreno e que lle tenden a man ao goberno xa que os andaluces lle tenderon un cheque en branco.

Como consecuencia para Macarena Olona, un mes despois das eleccións, concretamente o 29 de xullo a través dun comunicado anunciaba que abandonaba non só o escano conseguido no Parlamento de Andalucía, senón que tamén abandonaba a política a nivel nacional por “motivos de saúde”. Eses motivos de saúde que convertéronse nun preludio do abandono definitivo do partido.

Posteriormente, Macarena fixo varias entrevistas a distintos medios, entre eles co periodista Jordi Évole que emitíuse o 19 de febreiro onde mostraba alí os motivos polos que deixou o partido. A propia Olona dixo “marchei de Vox por que quería apagar a miña voz” e dixo que “sentiuse traizoada” ou que “o meu discurso cambiou por que metéronme un chip ao vacinarme” . (La Sexta, 2023).

Tamén manifestou que despois das eleccións do 19 de xullo, filtráronse diferentes mentiras sobre a campaña, como por exemplo que fracasou en Andalucía por culpa da propia candidata, aínda que ela defende que o único que fracasou nesa campaña foron as expectativas. (La Sexta, 2023).

6. Conclusións

Esta investigación baseouse na análise do discurso que utiliza o partido político Vox nas súas campañas electorais, concretamente nas eleccións ao Parlamento de Galicia celebradas o ano 2020 e as eleccións ao Parlamento de Andalucía do ano 2022, con isto buscábase coñecer e avaliar como era o tipo de discurso e como podía influír na intención ao voto da poboación e se o partido facía uso do discurso de odio nas súas campañas.

Como principais resultados da investigación levada a cabo podemos destacar que existe un notable coñecemento por parte da poboación da existencia do discurso de odio e que este está moi ligado coa política, concretamente con certos partidos como é Vox. Ademais, de que afecta principalmente nos ámbitos da inmigración, lingüísticos, LGTBI, e ten carácter xenófobo e sexista.

Por outra parte as Institucións cada día teñen máis en conta que se está a utilizar o discurso de odio, o que permite definir este tipo de discurso de moitas maneiras, sempre chegando

a un mesmo punto en común: fomento, promoción, intimidación, promoción de prexuízos, odio, humillación e menosprezo cara unha persoa ou grupo de persoas, que se difunde, xustifíque ou se incite baseándose na intolerancia.

De igual maneira como se mencionou no parágrafo anterior, o discurso de odio é un tema moi actual, polo que a súa regulación tampouco está establecida de maneira moi clara e concisa. Podemos atoparnos con Organismos ou Comités a nivel europeo que tratan de regular os discursos relacionados coa materia de discriminación ou racismo, pero non existe unha regulación como tal pola que rexerse.

En España pasa unha situación semellante, pódese acudir ao Código Penal para poder encontrar algunha lei que permita regular este tipo de discurso. O termo do discurso de odio é demasiado recente como para atopar algo tan preciso. Aínda que como xa se mencionou en anteriores ocasións, cada vez estase a falar máis deste tipo de discurso e polo tanto están a nacer asociacións ou organismos que pretenden regular e defender os dereitos das persoas nesta materia.

Tamén levouse a cabo unha análise da historia da propaganda, dende os inicios dos tempos ata a actualidade, para así cando se realizase posteriormente a análise das campañas electorais ter unha visión máis ampla das técnicas e das referencias históricas que se facían, de igual maneira que poder comparalas con algunhas determinadas épocas moi importantes da historia da propaganda como é a dos totalitarismos en Europa, entre outras.

Despois de realizar a investigación previa procedeuse a analizar as campañas electorais de Vox. En primeiro lugar a realizada para as eleccións do Parlamento de Galicia no ano 2020, onde a través dun primeiro discurso pretenderon acercar ao presidente do Partido aos electores ensinando á súa avoa galega. Posteriormente, o discurso pasou a ser moito máis crítico facendo fincapé na crítica ao Goberno Central e ao goberno da Xunta de Galicia.

Despois do estudado anteriormente, pódese concluír dicindo, que neste caso o discurso que utilizaron si que posúe discurso de odio, cara os diferentes gobernos e cara a xente que pensa distinto a eles. Por exemplo, critican en case todas as intervencións ao BNG e tamén amosan nos vídeos a xente que leva bandeiras con simbolismos independentistas ou bandeiras galegas. E non conseguiu calar na poboación porque o seu programa a pesar de ser breve, con dez medidas, non amosaba nada moi distinto do que podería ser un programa electoral para as eleccións xerais.

Outro punto forte do discurso de Vox na campaña foi que facía moita comparativa con Cataluña ou o País Vasco, poñendo en alerta a poboación dos riscos que poderían ter se non gobernase Vox, xa que como se reflexa no punto un do seu partido, buscan protexer a unidade de España.

Ademais, o non mostrar unha figura dun candidato que fose concreta e firme, penso que non axudou a que o partido obtivese un maior apoio, electoralmente falando, de igual maneira que non fíxesen uso do galego ou referencias a Galicia.

Xa en Andalucía puídose ver que existía unha figura dunha candidata clara, e comezouse cunha campaña máis enfocada a Andalucía onde podíamos ver aos membros do partido integrarse e mostrar interese pola mellora das condicións dos traballadores dos diversos sectores. Pero, a medida que foi pasando a campaña electoral o peso de Andalucía foi perdéndose facendo que a propia Macarena perdese protagonismo e polo contrario o gañase Santiago Abascal.

O discurso que utilizaron na campaña foi moito máis duro que na campaña galega, xa que fixeron uso do discurso de odio cara a inmigración en numerosos casos, tamén cara o goberno central, e por exemplo a participación de Giorgia Meloni con ese discurso como xa falamos anteriormente, moi cargado de odio contra a inmigración, o colectivo LGTBI o feminismo fixo situar a campaña Andaluza nun discurso moi duro.

Polo contrario, Juanma Moreno utilizou un discurso moito máis relaxado e centrado exclusivamente en Andalucía, o que fixo que o de Vox que atopábase altamente influenciado pola necesidade dun cambio de goberno central, perdese protagonismo e forza.

É moi importante non só o discurso que empregues senón que a xente das comunidades autónomas quere que se preocupen pola comunidade, é no caso de Vox non se pode centrar todas as campañas co mesmo discurso sobre a unidade de España. O claro exemplo está que tanto en Galicia como en Andalucía o seu discurso non chega a calar tan profundo como pretenden. Recordemos que en Galicia non teñen representación, e aínda que en Andalucía si teñen representación os resultados que obtiveron están lonxe do seu obxectivo. Polo contrario o discurso que gañou foi o que pretende coidar, de maior ou menor medida, á comunidade.

7. Resultado das hipóteses

Imos determinar se as hipóteses que foron determinadas no apartado 3.2. despois da análise foron verificadas ou refutadas.

Hipótese 1: Os candidatos de Vox utilizan o discurso de odio coma unha das súas ferramentas claves de campaña electoral. **VERIFICADA.**

Despois de establecer a hipótese 1 chegouse a conclusión de que esta é verificada, xa que de maneira directa ou indirecta o partido político fai uso do discurso de odio como unha ferramenta chave nas súas campañas.

Hipótese 2: Vox utiliza o discurso de odio de maneira máis frecuente ou de forma máis prominente nas súas campañas fronte aos demais partidos políticos. **VERIFICADA**

Podemos dicir que Vox utiliza o discurso de odio de maneira máis frecuente que os demais partidos políticos que son a súa competencia, neste caso de análise concretamente co Partido Popular nas eleccións de Andalucía do ano 2022.

Hipótese 3: O discurso de odio utilizado por Vox nas eleccións autonómicas ten un impacto e un público obxectivo diferencial nas rexións nas que se leva a cabo. **VERIFICADA**

Vox utiliza un discurso de odio e ten un público obxectivo diferente ao que dirixir este discurso dependendo da rexión na que se leve a cabo as eleccións. Como se puido comprobar na análise, en Galicia centra o seu discurso de odio cara ó actual presidente da Xunta ou ós “bloqueiros separatistas”, sen embargo en Andalucía centran o seu discurso de odio contra a inmigración ilegal, entre outros temas.

Hipótese 4. O discurso de odio de Vox denuncia a aqueles que atentan contra a unidade e a protección de España . **VERIFICADA.**

Ao longo da análise puidemos comprobar e verificar que Vox denuncia a aqueles que atentan contra a unidade de España, xa sexan partidos políticos separatistas, como pódense ver no discurso utilizado nas eleccións galegas do 2020. No discurso utilizado para as eleccións andaluzas denuncian que o Goberno central non busca a unidade de España en forma de que non protexe o país deixando entrar aos inmigrantes ilegais que xeran inseguridades ou quítanlle calidade de vida aos cidadáns.

Como puidemos comprobar ao longo de toda a análise, o discurso de odio é algo moi recente polo que aínda existe gran cantidade de estudos e análise. Nun futuro, poderase levar a cabo novas liñas de investigación para completar esta análise, entre as liñas poderán estar ás seguintes:

- Existencia dunha asociación significativa ante o discurso de odio utilizado por Vox nas súas campañas electorais e a intención de voto de determinados segmentos da poboación.
- A utilización do discurso de odio dos partidos políticos en España que non sexa Vox e os temas que afrontan.
- Utilización do discurso de odio nas eleccións ao Goberno de España do 23 de xullo do 2023, por parte dos principais partidos.

8. Referencias

- Acha Ugarte, Beatriz (2021). Analizar el auge de la ultraderecha. Presentación de Cristina Monge y Jorge Urdániz . Barcelona: Gedisa.
- Ajuntament de Barcelona (2023). *Bcn vs Odi ¿Qué es el discurso del odio?* Recuperado de <https://ajuntament.barcelona.cat/bcnvsodi/es/que-es-el-discurso-de-odio/>
- Applebaum, Anne (2019). «Want to build a far-right movement? Spain's Vox party shows how (¿Qué hay detrás del auge de Vox? Polarización, tecnología y una red global)». The Washington Post (3 de maio de 2019). Recuperado de <https://www.washingtonpost.com/graphics/2019/opinions/es/vox-espana-ultraderecha-santiago-abascal-pp-psoe-podemos/>
- Burke, P. (2010). *Popular culture in early modern Europe*. Ashgate Publishing.
- Boletín Oficial de la Junta de Andalucía. (2022, 26 de abril). Extraordinario núm. 14 - martes, 26 de abril de 2022, página 6857/1. Boletín Oficial de la Junta de Andalucía.
- Carrillo, J. (2015). Libertad de expresión y discurso del odio: la construcción de la tolerancia. Trabajo presentado en la Universidad de Loyola.
- Casals i Meseguer, X. (2020). De Fuerza Nueva a Vox: de la vieja a la nueva ultraderecha española (1975-2019). Universitat Ramon Llull.
- Comisión Europea contra el Racismo y la Intolerancia (ECRI) Consejo de Europa (8 decembro de 2015). *Recomendación General nº15 relativa a la lucha contra el discurso del odio y morandum explicativo* .
- Consello de Europa, (8 maio de 2022) *El Consejo de Europa presenta un marco jurídico y político integral para combatir el discurso del odio*. Recuperado de <https://www.coe.int/es/web/portal/-/council-of-europe-proposes-a-comprehensive-legal-and-policy-framework-to-combat-hate-speech>
- Consello de Europa, (2022, 20 de maio) *Council of Europe proposes a comprehensive legal and policy framework to combat hate speech*. Recuperado de https://search.coe.int/directorate_of_communications/Pages/result_details.aspx?ObjectId=0900001680a68f2d#globalcontainer
- Del Río O. Y Velazquez T. (2005) Planificación de la investigación en comunicación: fases del proceso, en Berganza, M.R. Y Ruiz J.A. (coord.) (2005) Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación. Madrid. McGraw Hill, pag. 43-76
- Delgado J.M. (2004), *Prensa y propaganda bajo el franquismo*. Universidad de la Rioja
- Diario Oficial de Galicia. (2020). Decreto 72/2020, de 18 de maio, de convocatoria de elecciones al Parlamento de Galicia. DOG núm. 96, de 19 de maio de 2020. Recuperado de

https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2020/20200519/AnuncioC3K1-180520-0003_es.pdf

Diario Sur (2022, 15 de xuño). Vox cierra la campaña de las andaluzas con un acto con Ortega Lara. Recuperado de <https://www.diariosur.es/elecciones/andaluzas/vox-cierra-campana-andaluzas-ortega-lara-20220615113252-nt.html>

Domenach, J.M (1962) . *La propaganda politica* , Buenos Aires, Eudeba

elDiario.es. (2021, 27 de abril). Vox coloca publicidad electoral en la estación de Sol de Madrid. Recuperado de https://www.eldiario.es/madrid/vox-coloca-publicidad-electoral-estacion-sol_1_7840154.html

elDiario.es (2022, 17 de xuño). Vox cierra la campaña electoral con una Olona en segundo plano y una “mano tendida” al PP. Recuperado de https://www.eldiario.es/andalucia/vox-cierra-campana-electoral-olona-segundo-plano-mano-tendida-pp_1_9088971.html

Europa Press Andalucía (2022, 8 de xuño). La Junta Electoral de Andalucía avala el uso de la bandera de España en la propaganda de Vox para el 19J. Recuperado de <https://www.europapress.es/andalucia/noticia-junta-electoral-andalucia-avala-uso-bandera-espana-propaganda-vox-19j-20220608090811.html>

Falasca-Zamponi S.(2000) "*Fascist Spectacle: The Aesthetics of Power in Mussolini's Italy*" . University of California Press

Forti, Steven (2021). *Extrema derecha 2.0. Qué es y cómo combatirla*. Prólogo de Enric Juliana. Madrid: Siglo XXI

Hernández-Carr, A. (2011). La derecha radical populista en Europa: discurso, electorado y explicaciones. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 136 (1), 141-159

Huici, A. (2011). *Teoría e historia de la propaganda*. Edicións Paidós.

Huffpost (2021, abril, 25). La estrategia de Vox para normalizar el discurso de odio. Recuperado de https://www.huffingtonpost.es/entry/la-estrategia-de-vox-para-normalizar-su-discurso-de-odio_es_60816c26e4b0dff2540242d9.html

Imperial War Museums. (s.f.). *The Battle of the Somme*. Recuperado de <https://www.iwm.org.uk/history/the-battle-of-the-somme>.

Kallis, A. (2008). *Nazi Propaganda and the Second World War*. AIAA

Laswell, H.D. (1927) *Propaganda Technique in the World War*, Nueva York. Knopf

La Sexta (2023, 19 de febrero). Macarena Olona en Lo de Évole. Recuperado de https://www.lasexta.com/temas/lo_de_evole_macarena_olona-1

La voz del sur (2022, 3 de xuño). ¿Cuál es el programa electoral de Vox y Macarena Olona para el 19J en Andalucía? Recuperado de

https://www.lavozdelsur.es/actualidad/politica/elecciones-autonomicas/cual-es-programa-electoral-vox-macarena-olona-19j-en-andalucia_277763_102.html

Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones. (s.f.) *Discurso de odio*. Recuperado de <https://www.inclusion.gob.es/oberaxe/es/ejes/discursoodio/index.htm>.

Ministerio del Interior. (s.f.). Resultados electorais. Recuperado de <https://infoelectoral.interior.gob.es/opencms/es/elecciones-celebradas/resultados-electorales/>

Monografias.com. (s.f.). Publicidad y propaganda. Recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos100/publicidad-propaganda/publicidad-propaganda.shtml>

Mudde, Cas (2021) [2019]. *La ultraderecha hoy [The Far Right Today]*. Barcelona: Paidós.

Munro Price. (2015). *The Fall of the French Monarchy*. Pan Macmillan.

Noticias Jurídicas. (2015, 30 de marzo). *Publicada la Ley Orgánica 1/2015, de 30 de marzo, por la que se modifica el Código Penal*. Recuperado de <https://noticias.juridicas.com/actualidad/noticias/9280-publicada-la-ley-organica-1-2015-de-30-de-marzo-por-la-que-se-modifica-el-codigo-penal/>

Pineda, A. (2006), *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*, Sevilla, Alfar

Pizarroso Quintero, A. (1993) *Historia de la propaganda*, Madrid, Eudema.

Público. (2022, 7 de xaneiro). La Fiscalía investiga a Vox por su campaña Stop Islamización. Recuperado de <https://www.público.es/politica/islamofobia-fiscalia-investiga-vox-campana-stop-islamizacion.html>

Radio Televisión Española. (2022, 5 xuño). Elecciones Andalucía Llamadas al voto, al "cambio" y a "avanzar": ¿Qué dicen y qué esconden los spots de las elecciones del 19J? Recuperado de: <https://www.rtve.es/noticias/20220605/elecciones-andalucia-dicen-spots-campana-19j/2364702.shtml>

Real Academia Galega. Definición de propaganda. Recuperado de <https://academia.gal/diccionario/-/termo/propaganda>

Rodríguez Expósito, Carlos (2016). Término CRIMIPEDIA: Discurso de Odio o Hate Speech . Trabajo presentado en la Universidad Miguel Hernandez

Shirer, W.L. (1960). *The Rise and Fall of the Third Reich*. Simon & Schuster

Unión Europea. (2000, 29 de xuño). Directiva 2000/43/CE del Consejo, de 29 de xuño de 2000, relativa a la aplicación del principio de igualdad de trato de las personas independientemente de su origen racial o étnico. Diario Oficial de la Unión Europea, L 180, 22-26. Recuperado de [https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2000-81307#:~:text=L%2D2000%2D81307-.Directiva%202000%2F43%2FCE%20del%20Consejo%2C%20de%2029%20de,a%2026%20\(5%20p%C3%A1gs.%20\)](https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2000-81307#:~:text=L%2D2000%2D81307-.Directiva%202000%2F43%2FCE%20del%20Consejo%2C%20de%2029%20de,a%2026%20(5%20p%C3%A1gs.%20))

United Nations. (s. f.). *¿Qué es el discurso de odio?* | Naciones Unidas. Recuperado de <https://www.un.org/es/hate-speech/understanding-hate-speech/what-is-hate-speech>

UNITED for Intercultural Action European network against nationalism, racism, fascism and in support of migrants and refugees. (n.d.) Comprender y luchar contra Discurso del Odio. Thematic Leaflet, 14. Recuperado de http://www.unitedagainstracism.org/pdfs/HateSpeechLeaflet_E.pdf

Vox España (2020, 11 de xuño) Conversaciones de Santiago Abascal con su abueliña. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=goWA3gBvt6o&ab_channel=VOXEspa%C3%B1a

Vox España (2020, 11 de xuño). ¿Qué esperar de Vox en las elecciones gallegas?. Recuperado de https://twitter.com/vox_es/status/1271149788944306179?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1271149788944306179%7Ctwgr%5Efb085f09d41b3733408985fdc51a2628a7bca150%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.voxespana.es%2Factualidad%2Fvox-irrumpe-en-galicia-de-la-mano-de-santiago-abascal-y-su-abuelina-20200612

Vox España (2020, 11 de xullo). La Abueliña: viaje a las raíces. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=yNHIfJIS2m8&ab_channel=VOXEspa%C3%B1a

Vox España (2022, 03 de xuño). Buxadé: ¡Vamos a defender a nuestros agricultores ante Bruselas!. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=91AfXLX5HS0&list=PLV9zP7DfInvmHNSmSMbz1QuFCThz8BAyG&index=11&ab_channel=VOXEspa%C3%B1a

Vox España (2022, 03 de xuño). Olona: ¡Comienza la cuenta atrás! Vox sale a ganar para que Andalucía gane. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=jV8-OZTyYvY&list=PLV9zP7DfInvmHNSmSMbz1QuFCThz8BAyG&index=10&ab_channel=VOXEspa%C3%B1a

Vox España (2022, 04 de xuño). ¡Abascal y Olona inician la campaña desde el banco donde empezó todo! Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=77zWy_evWW0&list=PLV9zP7DfInvmHNSmSMbz1QuFCThz8BAyG&index=12&ab_channel=VOXEspa%C3%B1a

Vox España (2022, 04 de xuño). ¡Sevilla en pie para lograr un #CambioReal! Recuperado de

https://www.youtube.com/watch?v=kLR2VFB68l4&list=PLV9zP7Df1nvmHNSmSMbz1QuFCThz8BAyG&index=13&ab_channel=VOXEspa%C3%B1a

Vox España (2022, 05 de xuño). Buxadé en Almería: ¡Recuperaremos la seguridad en las rúas! Recuperado de

https://www.youtube.com/watch?v=kLR2VFB68l4&list=PLV9zP7Df1nvmHNSmSMbz1QuFCThz8BAyG&index=13&ab_channel=VOXEspa%C3%B1a

Vox España (2022, 05 de xuño). Abascal y Olona en Córdoba: “Teneis derecho a rebelaros” Recuperado de

https://www.youtube.com/watch?v=rPo9PXa-5aE&list=PLV9zP7Df1nvmHNSmSMbz1QuFCThz8BAyG&index=15&ab_channel=VOXEspa%C3%B1a

Vox España (2022, 06 de xuño). Espinosa de los Monteros: ¡A pesar de la casta política, generamos riqueza! Recuperado de

https://www.youtube.com/watch?v=Kg_1qHbrZKs&list=PLV9zP7Df1nvmHNSmSMbz1QuFCThz8BAyG&index=16&ab_channel=VOXEspa%C3%B1a

Vox España (2022, 06 de xuño). Abascal en Jerez de la Frontera: ¡Formáis parte de una gran nación! Recuperado de

https://www.youtube.com/watch?v=QCi5YoM5pjY&list=PLV9zP7Df1nvmHNSmSMbz1QuFCThz8BAyG&index=17&ab_channel=VOXEspa%C3%B1a

Vox España (2022, 06 de xuño). Espinosa de los Monteros, en Córdoba: ¡Somos el partido de los rebeldes! Recuperado de

https://www.youtube.com/watch?v=R8o2uKAh7O0&list=PLV9zP7Df1nvmHNSmSMbz1QuFCThz8BAyG&index=20&ab_channel=VOXEspa%C3%B1a

Vox España (2022, 11 de xuño). Macarena Olona firma el Pacto Andaluz por la Caza. Recuperado de

<https://www.voxespana.es/noticias/macarena-olona-firma-el-pacto-andaluz-por-la-caza-20220611>

Vox España (2022, 12 de xuño). Gran acto de Vox en Marbella con Abascal, Olona y Meloni. Recuperado de

<https://www.youtube.com/live/xl0oLwxyP3w?feature=share>

9. Anexos

9.1. Listado de figuras

Figura 1. Resultado enquisa “xénero”. Fonte elaboración propia

Figura 2. Resultado enquisa “Onde soes informarte das noticias?”. Fonte elaboración propia

Figura 3. Resultado enquisa “Oíches falar do discurso de odio”. Fonte elaboración propia

Figura 4. Resultado enquisa “Sabes o que é o discurso de odio?”. Fonte elaboración propia

Figura 5. Resultado enquisa “Selección de tipos de discursos de odio existen ou creen que existen en España”. Fonte elaboración propia

Figura 6. Resultado enquisa “¿A que partido asociarías que fai uso do discurso de odio?”. Fonte elaboración propia

Figura 7. Pirámide do odio. Adaptada de Ajuntament de Barcelona (2023). Recuperado de <https://ajuntament.barcelona.cat/bcnvsodi/es/que-es-el-discurso-de-odio/>

Figura 8. Química do odio. Adaptada de Ajuntament de Barcelona (2023). Recuperado de <https://ajuntament.barcelona.cat/bcnvsodi/es/que-es-el-discurso-de-odio/>

Figura 9. Kealey, E. J. (1914-1918). Women of Britain Say - Go! . Imperial War Museum, Londres. (Art.IWM PST 13404). Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Women_of_Britain_Say_-_Go%22World_War_I_British_poster_by_the_Parliamentary_Recruiting_Committee,_art_by_E_J_Kealey_\(Restoration\).jpg](https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Women_of_Britain_Say_-_Go%22World_War_I_British_poster_by_the_Parliamentary_Recruiting_Committee,_art_by_E_J_Kealey_(Restoration).jpg)

Figura 10. Leete, A. (1914). Your Country Needs You . Recuperado de la Biblioteca del Imperial War Museum, Londres. Recuperado de <https://www.thequeen.es/carteles-iconicos-el-poder-de-la-ilustracion/>

Figura 11. Sen autor. Cartel propagandístico de Lenin na Revolución Rusa. Recuperado de <https://quo.eldiario.es/ser-humano/q2101278462/propaganda-dictadura-protestas/>

Figura 12. Sen autor. Cartel propagandístico nazismo. Recuperado de https://historia.nationalgeographic.com.es/a/estado-engano-poder-propaganda-nazi_12312

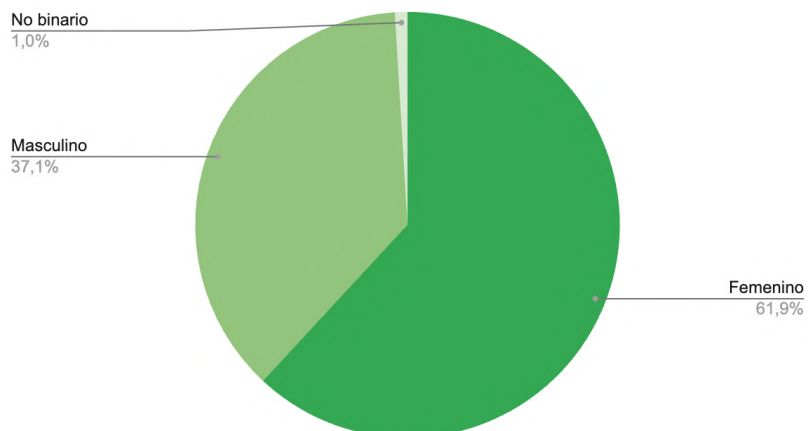
Figura 13. Robert M. W. Propaganda Hitler. Recuperado de https://historia.nationalgeographic.com.es/a/estado-engano-poder-propaganda-nazi_12312

Figura 14. J. M. Flagg. Propaganda tío Sam. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%ADO_Sam#/media/Archivo:J._M._Flagg._I_Want_You_for_U.S._Army_poster_\(1917\).jpg](https://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%ADO_Sam#/media/Archivo:J._M._Flagg._I_Want_You_for_U.S._Army_poster_(1917).jpg)

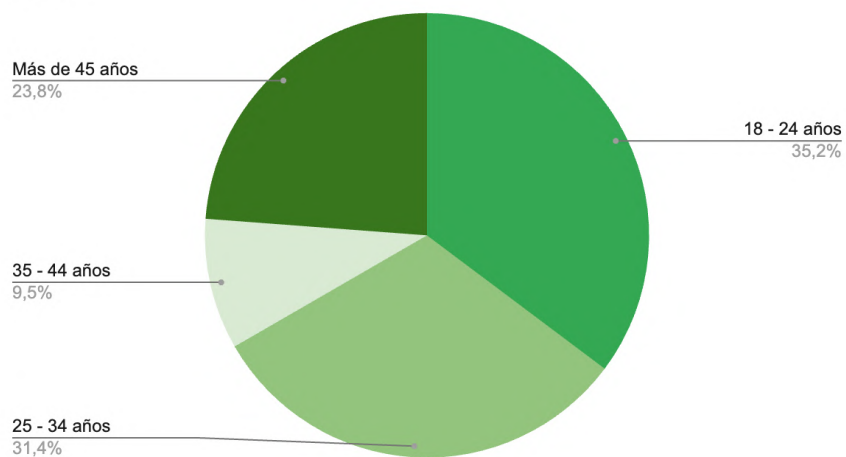
- Figura 15. Sen autor. Cartel propagandístico réxime franquista. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2007/04/13/album/1176415201_910215.html#foto_gal_6
- Figura 16. Vox. (2021, 27 de xaneiro). España necesita que sus jueces sean independientes y no estén subordinados a los intereses de partidos y gobiernos. Twitter. Recuperado de 2023, de https://twitter.com/vox_es/status/1354497260755841025
- Figura 17. Vox Tarragona. (2021, 29 de xaneiro). No nos cansaremos de defender nuestra identidad y nuestras tradiciones. Twitter. Recuperado de https://twitter.com/VOX_tarragona/status/1355524708368838656
- Figura 18. elDiario.es. (2021, 27 de abril). Vox coloca publicidad electoral en la estación de Sol de Madrid. Recuperado de https://www.eldiario.es/madrid/vox-coloca-publicidad-electoral-estacion-sol_1_7840154.html
- Figura 19. Vox España. (s.f.). Las diez medidas de Vox para Galicia. Recuperado de <https://www.voxespana.es/las-diez-medidas-de-vox-para-galicia>
- Figura 20. Vox España. (2022, 3 de xuño). Macarena Olona na pegada de carteis. Recuperado de <https://www.voxespana.es/noticias/macarena-olona-arranca-la-campana-electoral-en-granada-con-la-tradicional-pegada-de-carteles-20220603>
- Figura 21. Vox España. (2022, 12 de xullo). Giorgia Meloni lo tiene claro. Twitter. Recuperado de https://twitter.com/vox_es/status/1536096389293383683?s=20
- Figura 22. Cartel candidatura PP Juanma Moreno, (2020). Recuperado de <https://juanmamoreno.es>
- Figura 23. Elecciones Parlamento de Andalucía. (s.f.). Recuperado de <https://resultadoseleccionesparlamentoandalucia2022.es/resultados/0/andalucia>

8.2. Resultado da enquisa sobre o coñecemento do discurso de odio.

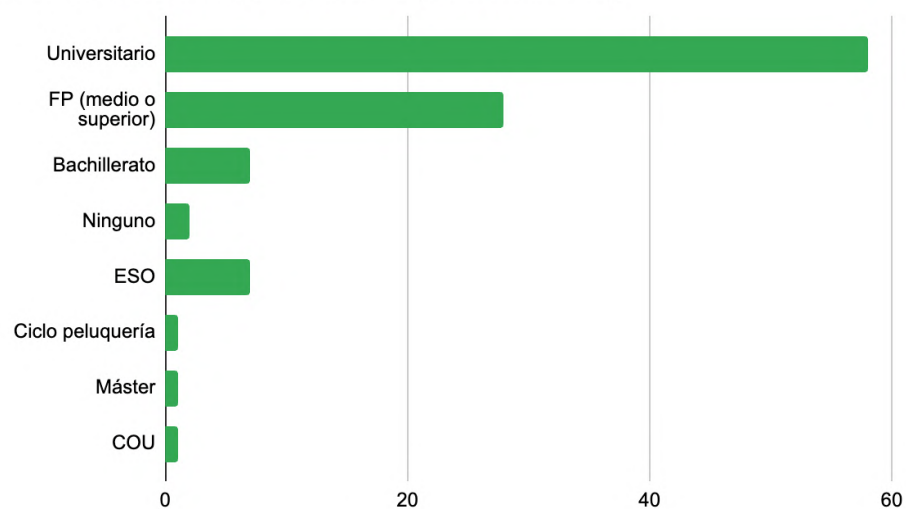
Género



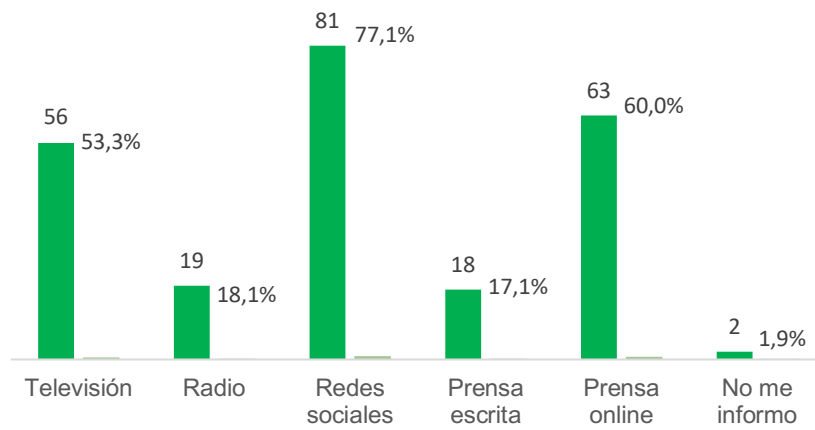
Edad



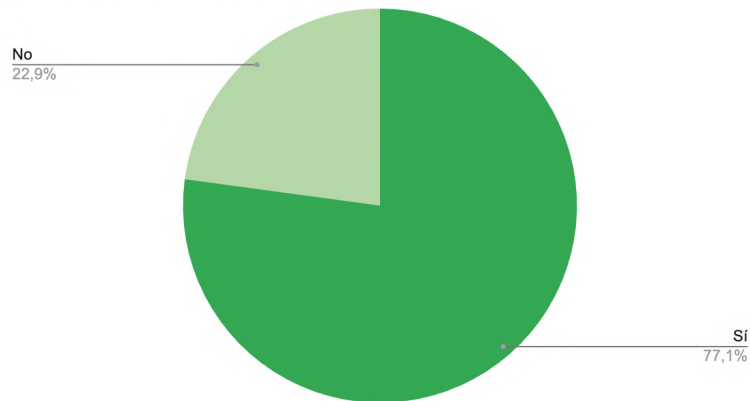
Nivel de estudos (cursando o ya terminado)



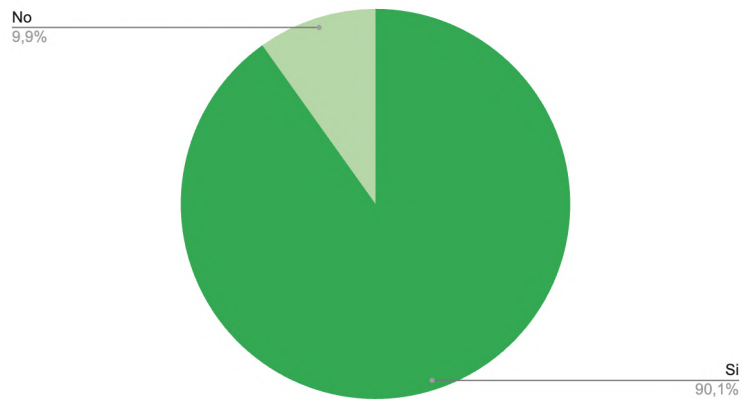
¿Dónde sueles informarte de las noticias?



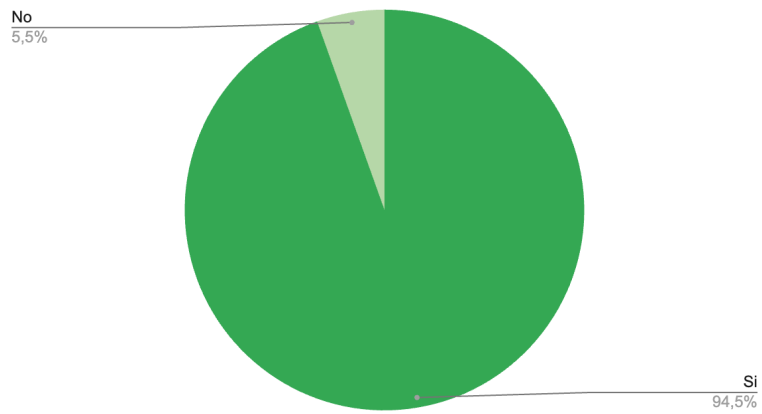
¿Has oído hablar del discurso del odio?



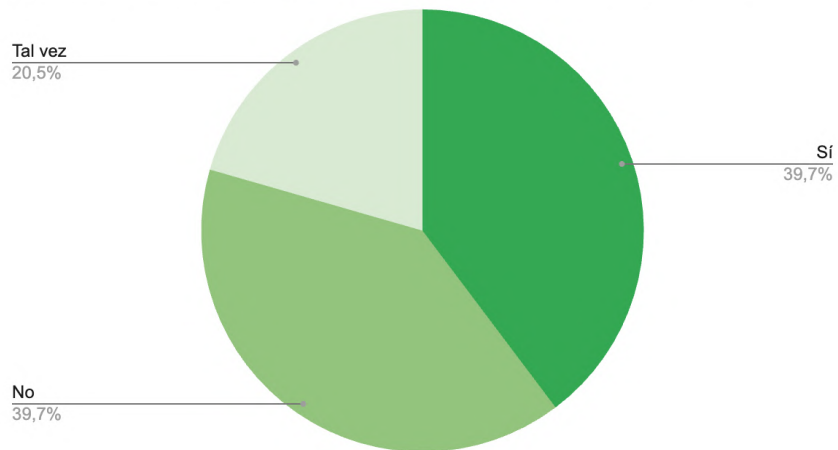
¿Sabes que es el discurso del odio?



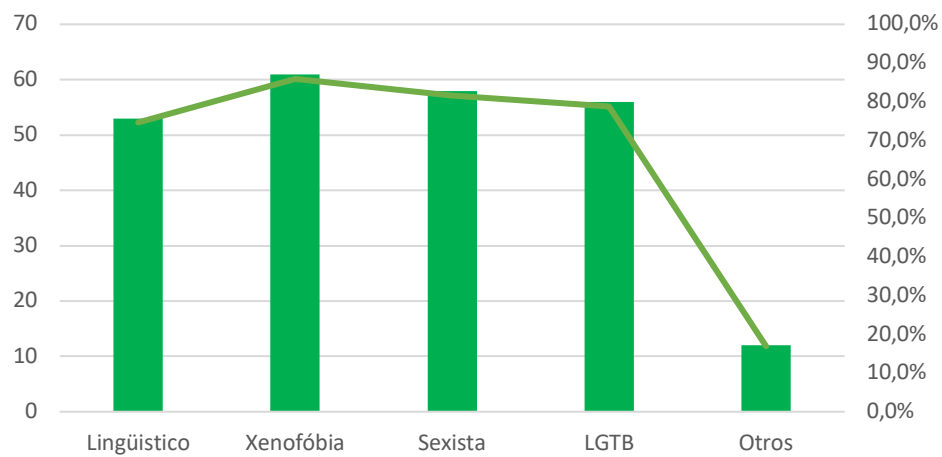
¿Crees que el discurso del odio es un problema en España?



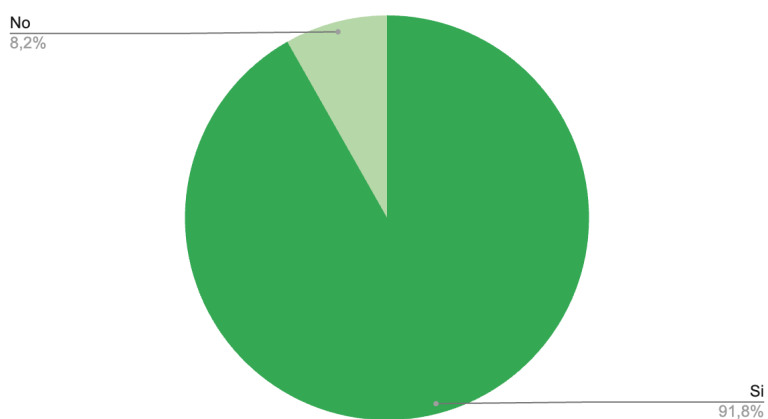
¿Has sufrido o vivido alguna vez algún tipo de discurso del odio?



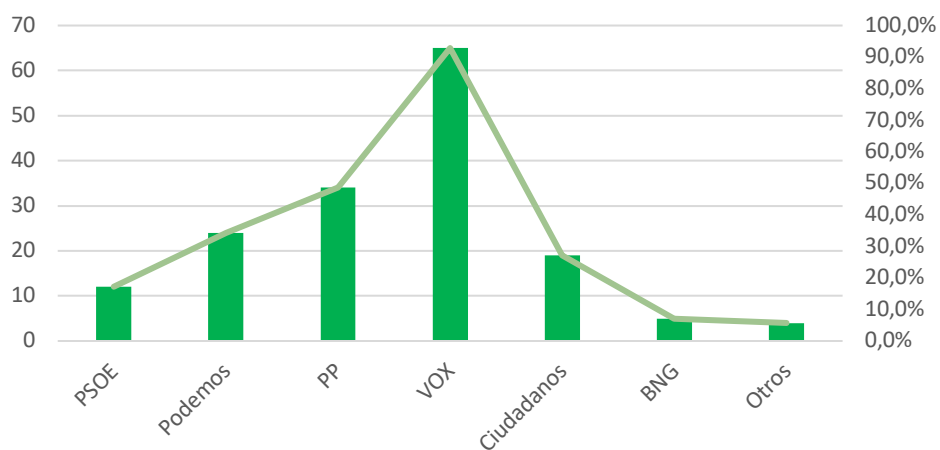
Que tipos de discurso de odio crees que existen en España



¿Asociarías el discurso del odio a algún partido político?



¿A que partidos asociarías que hace uso del discurso del odio?



¿Crees que es importante tomar medidas para prevenir y combatir el "discurso del odio"?

