

El odio en la
campana
electoral
europea 2019

El caso de la Alt-Right.

**PIÙ SICUREZZA
NELLE NOSTRE
CITTÀ**



NAPOLI
DOMENICA 19 MAGGIO
**MANIFESTAZIONE
NAZIONALE**
CON GIORGIA MELONI



**GIORGIA
MELONI**
FRATELLI
D'ITALIA
SOVRANISTI CONSERVATORI

#votaitaliano

Índice

- Emociones, campaña y Europa
- Hipótesis y metodología
- Análisis contextual
- Resultados y hallazgos
- Conclusiones

Emociones, campaña y Europa

- Comicios europeas **#** Comicios nacionales -> Uso diferente de campaña electoral.
- Uso de emociones y campaña negativa: largo recorrido, principalmente en EE.UU.
- Utilización de contenido digital y de plataformas no convencionales
 - Preponderancia de la 'LOLitics'.
- Campaña negativa que busca movilizar y desmovilizar.

Hipótesis y metodología (I)

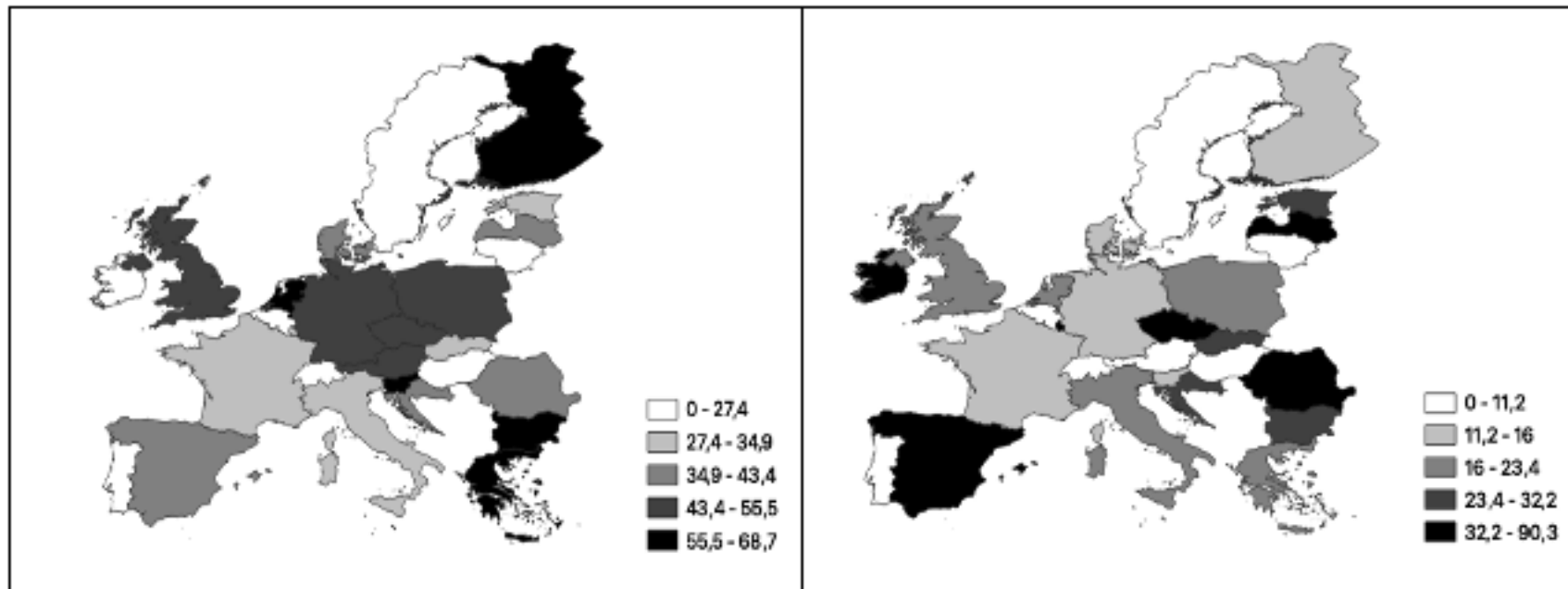
- Objetivo principal: El uso de contenido emocional es mayor en los partidos de Alt Right.
- Tres vías de explorarlos:
 - Existencia de diferencias en el uso de contenido emocional y racional entre formaciones (Ganesh, 2020).
 - Utilización de contenido de odio (Sánchez Madrid, 2020).
 - Utilización extensiva de campaña negativa y quién es el objetivo (Larsson, 2020b).
- Materiales provenientes del EEMC: <https://www.electionsmonitoringcenter.eu>
- ¿Qué es contenido de odio? Materiales en las siguientes categorías: Anti-EU, Europa, Inmigración europea, Brexit, Políticos de la EU, Seguridad, Corrupción, Crimen, Justicia, Violencia, Terrorismo, Multiculturalismo, Identidad, Religión, Antipolítica, Populismo, Nacionalismo, Racismo, Fascismo, Mujeres, Inmigración, Crisis Migratoria, Fronteras y Políticas de inmigración.

Hipótesis y metodología (II)

Partido	País	Referencia
AfD	Alemania	Krause y Wagner (2019)
NPD	Alemania	Akkerman, de Laange y Rooduijn (2016)
FPÖ	Austria	
Nueva Alianza Flamenca	Bélgica	
<i>Vlaams Belang</i>	Bélgica	
ELAM	Chipre	Trumm (2018)
DF	Dinamarca	Akkerman, de Laange y Rooduijn (2016)
VOX	España	Anduiza (2018)
EKRE	Estonia	Trumm (2018)
PS	Finlandia	Akkerman, de Laange y Rooduijn (2016)
RN	Francia	
FIDESZ	Hungría	Krause y Wagner (2019)
JOBBIK	Hungría	
<i>Lega</i>	Italia	
FdI	Italia	
PVV	Países Bajos	
PiS	Polonia	
Partido Nacional Republicano	Portugal	
<i>Brexit Party</i>	Reino Unido	
UKIP	Reino Unido	
SPD	República Checa	
DS	Suecia	

Análisis contextual (I)

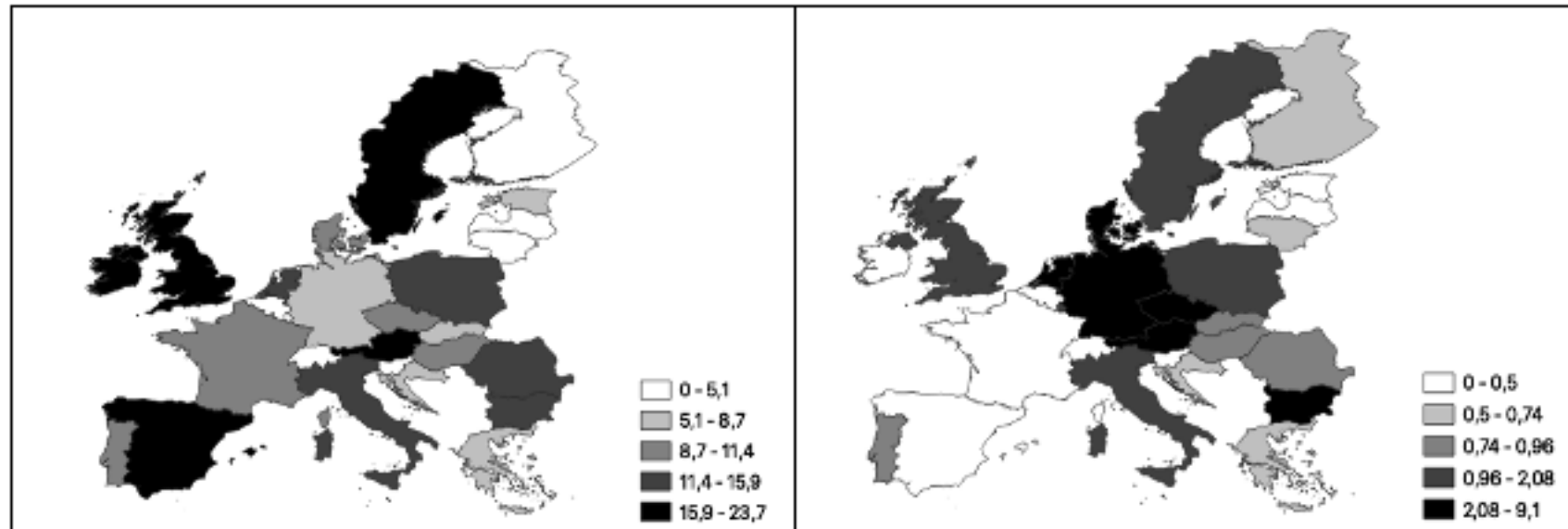
Figuras 1 y 2. Uso de contenido emocional y contenido racional en los países de la UE



Fuente: elaboración propia a partir de datos del EEMC.

Análisis contextual (II)

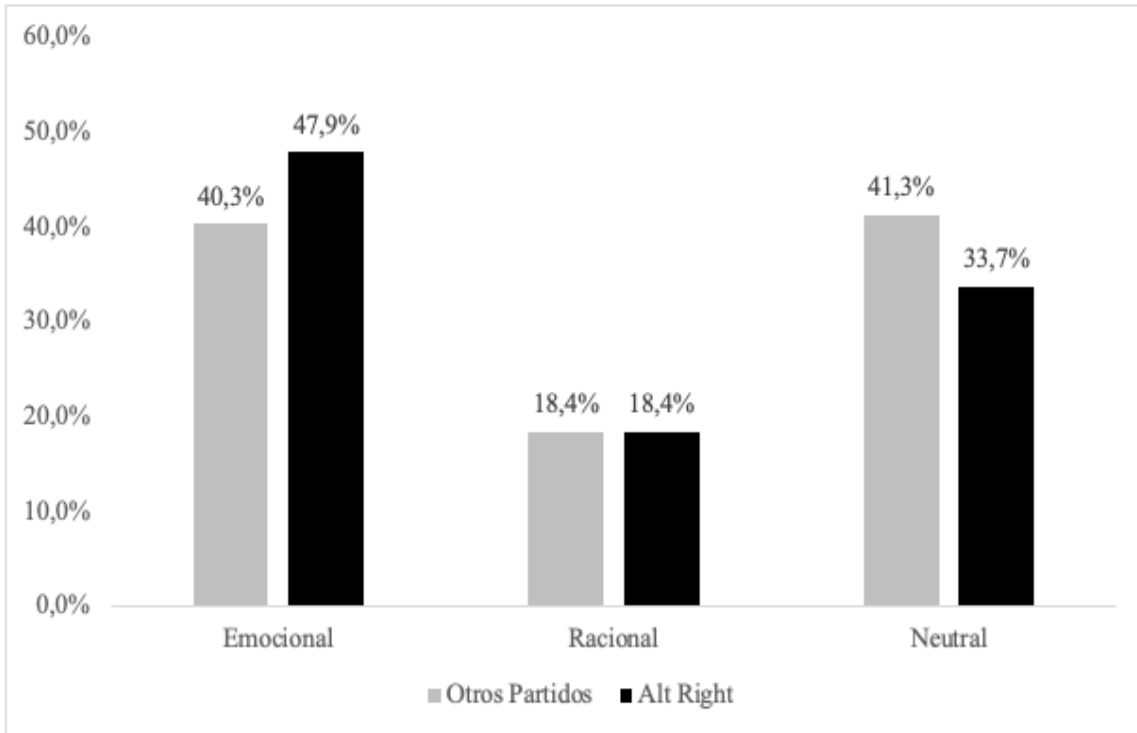
Figuras 3 y 4. Uso de contenido negativo y contenido humorístico en los países de la UE



Fuente: elaboración propia a partir de datos del EEMC.

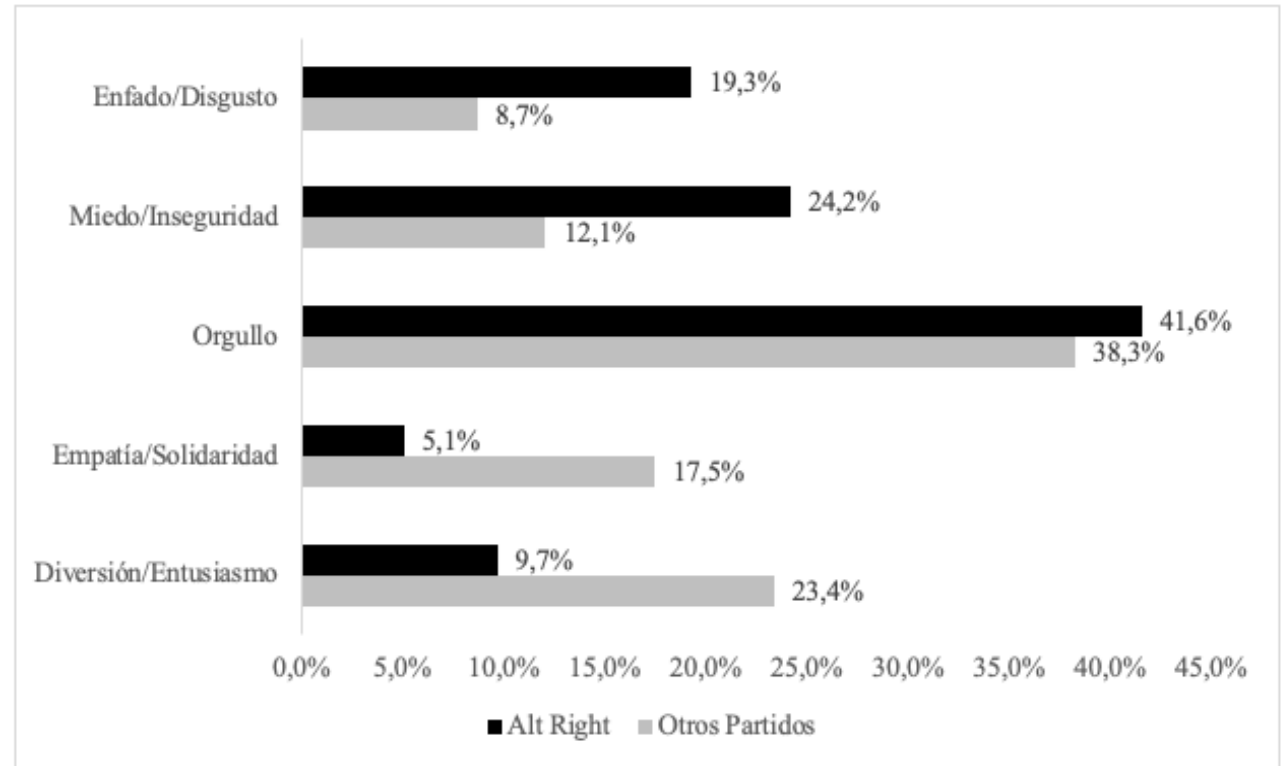
Resultados y hallazgos (II)

Figura 5. Tipo de contenido en el mensaje de campaña



Fuente: Elaboración propia con datos del EEMC

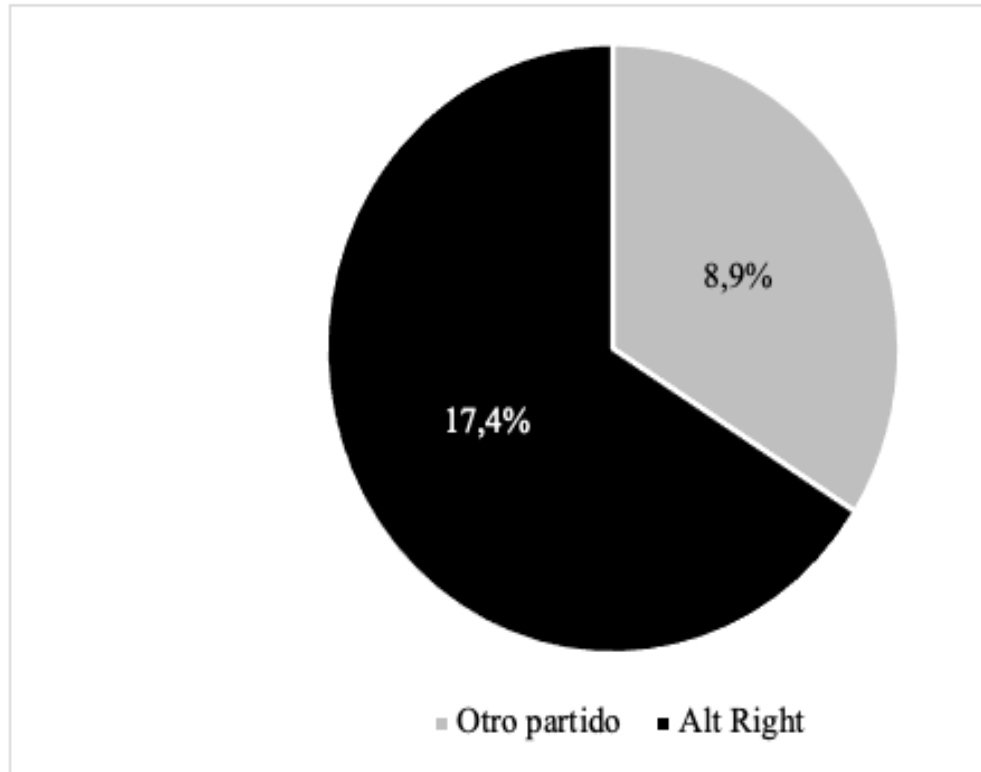
Figura 6. Tipo de mensaje emocional



Fuente: Elaboración propia con datos del EEMC

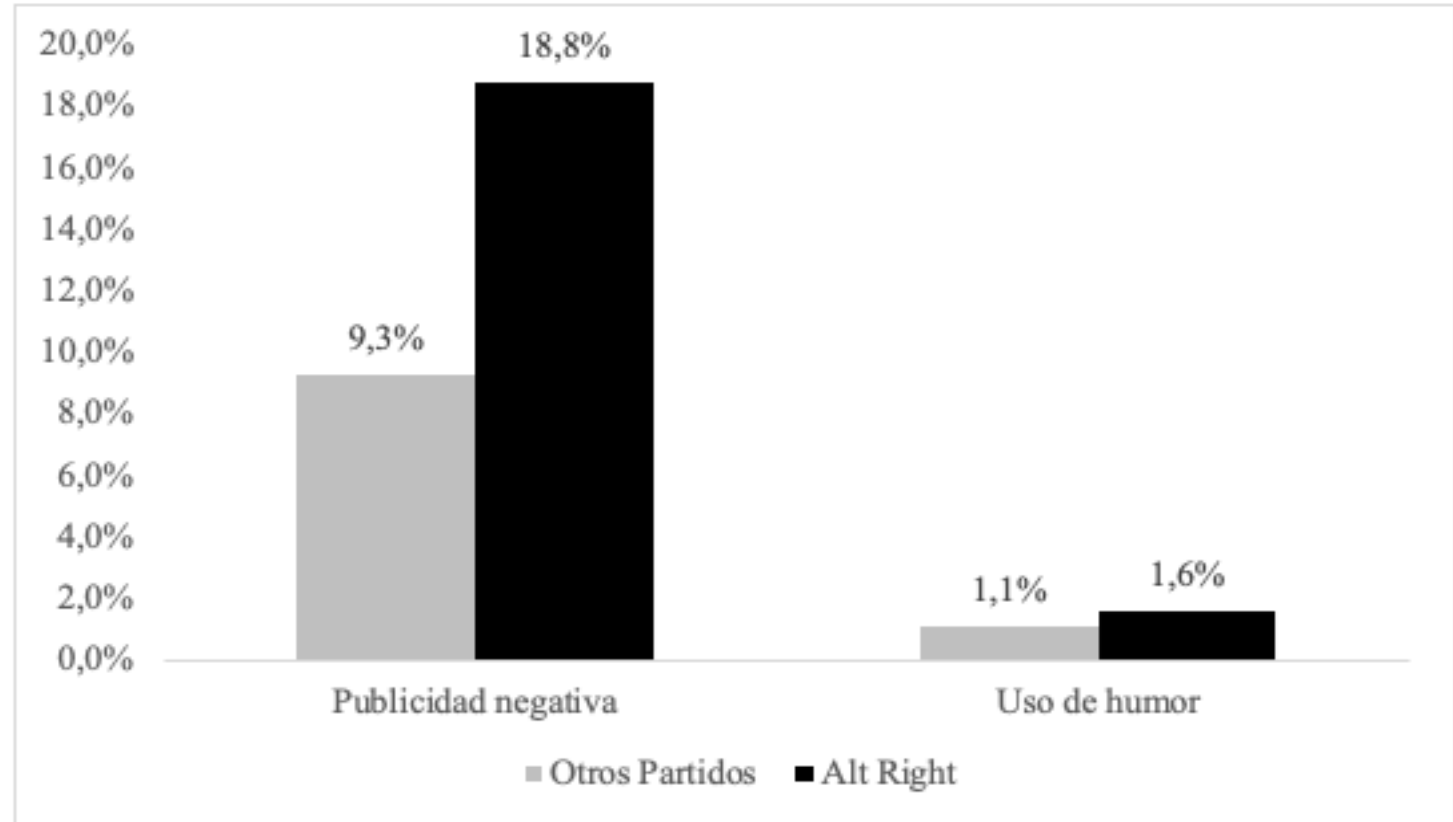
Resultados y hallazgos (I)

Figura 7. Contenido de “Odio” en campaña



Fuente: Elaboración propia con datos del EEMC

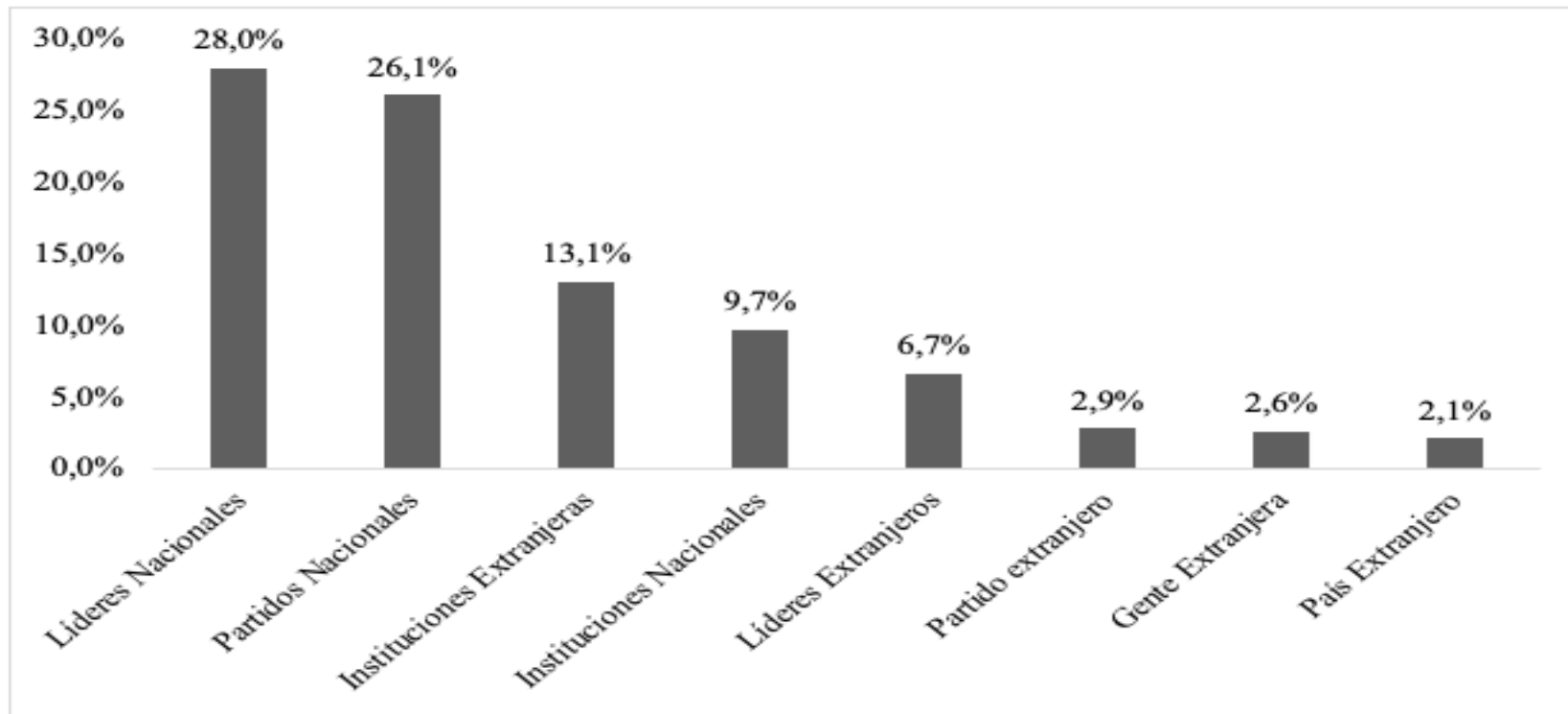
Figura 8. Publicidad negativa y uso del humor en campaña



Fuente: Elaboración propia con datos del EEMC

Resultados y hallazgos (III)

Figura 9. Objetivo de la publicidad negativa de los partidos de *Alt-Right*



Fuente: Elaboración propia con datos del EEMC

Conclusiones

- Existe un mayor contenido emocional que racional en los partidos Alt-Right.
- Buscan apelar a emociones negativas: inseguridad y enfado/disgusto.
- Mayor contenido vinculado al "odio".
- Más publicidad humorística y negativa en la Alt-Right.
- Orientado hacia partidos, instituciones y líderes nacionales en su mayoría.
- Sin diferencias en la campaña europea del resto de campañas frente a sus características especiales.



¡Muchas gracias!

Giselle García Hípola
Universidad de Granada
giselleghipola@ugr.es



Sergio Pérez Castaños
Universidad de Burgos
spcastanos@ubu.es

