



EL ALZA DE LA DERECHA POPULISTA EUROPEA: ANÁLISIS DEL CASO ITALIANO DE MATTEO SALVINI Y GIORGIA MELONI.

Autor

GUILLERMO ANDRÉS GONZÁLEZ MARTÍNEZ

Director

GERMÁN ORTIZ LEYVA

**Trabajo presentado como requisito para optar por el
título de PROFESIONAL EN PERIODISMO Y OPINIÓN PÚBLICA**

Escuela de Ciencias Humanas

Periodismo y Opinión Pública

Universidad del Rosario

Bogotá D.C. - Colombia

2024

Índice

1. Justificación de la Investigación	3
2. Contexto de la Investigación	3
2.1. Los Antecedentes de Trump y el Brexit	4
2.2. Populismo de la Derecha Europea	5
2.3. El Caso Italiano de Matteo Salvini	6
2.4. Los Medios de Comunicación y las Redes Sociales	8
3. Objetivo Principal de la Investigación	9
4. Objetivos Específicos de la Investigación	10
4.1. Identificar cómo se emiten los mensajes respecto a la inmigración ...	10
4.2. Evidenciar la presencia de los medios de comunicación en el discurso político emitido por las redes	10
4.3. Medir el nivel de populismo presente en las redes de Salvini y la LSP... 11	
5. Marco Teórico	11
6. Metodología	13
6.1. Cronología	13
6.2. Selección de Redes	14
6.2.1. Twitter	14
6.2.2. Instagram	14
6.3. Análisis	14
7. Resultados	16
7.1. Twitter	16
7.1.1. Frecuencia de Publicaciones	16
7.1.2. Temática y Mensaje	17
7.1.3. Formato	20
7.1.4. Presencia o Ausencia de Salvini	21
7.1.5. Otros Actores Involucrados	21
7.1.6. Índice de Populismo	23
7.2. Instagram	23
7.2.1. Frecuencia de Publicaciones	23
7.2.2. Temática y Mensaje	24
7.2.3. Formato	26
7.2.4. Presencia o Ausencia de Salvini	27
7.2.5. Otros Actores Involucrados	27
7.2.6. Índice de Populismo	28
8. Análisis de Resultados.....	29
8.1. Emisión de mensajes respecto a la inmigración	29
8.2. Presencia de los medios de comunicación en el discurso político emitido por las redes	30
8.3. Nivel de populismo presente en las redes de Salvini y la LSP	30
9. Conclusiones	31
10. Bibliografía	34
10.1. Fuentes Académicas	34
10.2. Fuentes Periodísticas	35
10.3. Fuentes Gubernamentales	37

1. Justificación de la Investigación

La presente investigación surge como respuesta a los tumultuosos acontecimientos que marcaron el año 2016, con eventos de relevancia global como el Brexit y la elección de Donald Trump, así como sucesos dados en Colombia tras el acuerdo para poner fin a décadas de conflicto. Estos episodios, caracterizados por una creciente polarización ideológica entre conservadores y progresistas^{1 2}, han permeado occidente y han dejado una impronta en la agenda mediática.

En este contexto, la elección de Italia como objeto de estudio no es fortuita, ya que el país ha experimentado una notable proliferación de movimientos populistas, desde los días de Silvio Berlusconi en la década de 1990 hasta líderes más recientes como Matteo Salvini. Este último, líder de la Lega per Salvini Premier, (antes llamada Lega Nord); emergió como un exponente de la derecha italiana, ampliando su influencia a nivel nacional durante la crisis migratoria en Europa. Sin embargo, su ascenso meteórico fue seguido por una caída en el apoyo público a partir del año 2021, dando paso a la figura de Giorgia Meloni como nueva líder y eventual primera ministra.

El fenómeno político italiano, ilustrado por líderes como Berlusconi y Salvini, ha trascendido las fronteras nacionales, influyendo en el escenario político global. Este estudio busca desentrañar los componentes que han contribuido al éxito, la volatilidad y la efimeridad de estos líderes populistas, explorando especialmente la intersección entre los nuevos medios de comunicación y el surgimiento de nuevos poderes, en un contexto marcado por la ya existente omnipresencia de las redes sociales.

2. Contexto de la Investigación

Durante las elecciones italianas del 25 de septiembre de 2022, los arrolladores resultados del partido Fratelli d'Italia (en español: Hermanos de Italia) y por consiguiente, el nombramiento de su líder, Giorgia Meloni, como la primera mujer en liderar un gobierno en el país; impactaron en las fronteras europeas y más allá. No solo por la elección de un partido que en las elecciones pasadas había obtenido poco más del 4% del voto, sino por ser un partido descendiente del partido fascista de Benito Mussolini y de los partidos

¹ A pesar de ser la principal fuerza de la derecha en el país, el Partido Conservador y Unionista británico vio una profunda división interna acerca del referéndum sobre la permanencia del Reino Unido en la Unión Europea. Según la campaña Conservatives in Europe for Britain, 182 de los 330 parlamentarios conservadores de aquel momento apoyaron la opción de permanecer en el bloque.

² Nigel Farage, europarlamentario y líder del euroescéptico Partido de la Independencia del Reino Unido (UKIP), es a quién se le ha atribuido la victoria de la campaña a favor de la salida británica del bloque europeo. (Bennet, 2016). Esto con el apoyo de por lo menos 132 parlamentarios del bando conservador entre los que figuran el hoy ex primer ministro Boris Johnson, así como en menor cantidad miembros de otros partidos. (BBC, 2016).

neofascistas que le siguieron durante más de 70 años^{3 4 5}. Sin embargo, para entender este fenómeno, hay que remontarse años atrás.

2.1. Los Antecedentes de Trump y el Brexit

En el 2016, la elección de Donald Trump en los Estados Unidos y el triunfo del Brexit en Reino Unido, se marcaron como las dos más grandes noticias del año por la forma en que dos hechos que parecían improbables, finalmente sucedieron alterando la estabilidad de dos de las democracias más importantes del mundo. La forma en cómo dos campañas bastante impopulares desde el punto de vista de lo “políticamente correcto” lograron despertar y mostrar el descontento de millones de personas para llevar a la Casa Blanca a una figura tan controversial o como para conseguir la salida de un estado del bloque europeo por primera vez en su historia.

La campaña del Brexit llamaba al pueblo británico a “tomar de vuelta el control” de su país, el cual es retratado como controlado por una fuerza extranjera que no vela por los intereses del pueblo británico. Una fuerza extranjera que ha dejado desprotegidos a miles de británicos, con el beneplácito de su propio gobierno, en áreas como salud y protección social, esto para favorecer extranjeros venidos desde otros países de la UE y más allá. Personas que son mostradas como invasores y una carga para un sistema ya saturado y que representan una fuerza laboral barata que pone en mayor peligro a la estabilidad económica de los sectores de más bajos ingresos. (Burgacic & Simic, 2019).

¿Cómo planeaba Trump hacer grande de nuevo a América? El principal blanco de los ataques de Trump, al igual que en el Brexit, fueron los inmigrantes, así como la carga social y económica que traían a la sociedad estadounidense. De esta forma Trump apelaba a los sentimientos de miedo e inseguridad para transformarlos en rabia, odio y resentimientos hacía aquellos que son percibidos como “enemigos”, siendo este el caso contra los inmigrantes y refugiados (especialmente los latinos y árabes respectivamente), así como las élites liberales políticas, culturales y de los medios de comunicación (Salmela & Von Scheve, 2017) (Zembylas, 2020).

Sí bien, no existe un consenso por parte de la academia, para dar una definición exacta sobre lo que es el populismo; Mazzoleni y Bracciale mencionan que en base a sus investigaciones; el populismo es tomado como un concepto abstracto basado sobre políticas y sociedad la cual está abierto a de ideas y programas políticos más concretos según los contextos nacionales e históricos. Asimismo, las características que la definen, son: en primer lugar, la idea central del pueblo, en torno al cual los populistas intentan crear una nueva identidad social entre los ciudadanos, para así unirlos y crear una sensación de

³ En 1992, Meloni de entonces 15 años se une al “Movimiento de la Juventud”, organización juvenil del “Movimiento Social Italiano” o M.S.I., partido fundado por exponentes del ex régimen fascista de Mussolini. En 1996 se convirtió en la líder nacional de “Acción Estudiantil” parte del movimiento juvenil de “Alianza Nacional”, partido que reemplazó al M.S.I. (Euractiv, 2022). (Fontana, 2022).

⁴ En 2008 Silvio Berlusconi llega a un acuerdo con el entonces líder de “Alianza Nacional” Gianfranco Fini para la fusión de sus dos partidos y la creación del partido “El Pueblo de la Libertad”. (Il Corriere della Sera, 2008).

⁵ Giorgia Meloni abandonó “El pueblo de la Libertad” a finales de 2012 debido al apoyo que Silvio Berlusconi buscaba darle al gobierno del tecnócrata Mario Monti. Posteriormente fundó su actual partido “Hermanos de Italia”. (Roberts, 2022).

pertenencia. Por otra parte, la construcción de “los otros” como contrapartes del pueblo y quienes toman forma de la élite u otros grupos contra los cuales este pueblo debe reafirmar su prevalencia. (Mazzoleni & Bracciale, 2018).

A raíz de estos hechos, toma fuerza el cuestionamiento alrededor del papel de las redes sociales y el poder de éstas para impactar o incluso manipular al público en pro de conseguir un determinado resultado electoral. El potencial para que, la mezcla de una retórica incendiaria, acompañada por una fraudulenta estrategia en las redes que lleva a polarizar y socavar un proceso democrático se volvió un escenario que puso en alerta a muchos sobre la confianza que se le da a los gobiernos y su legitimidad. Asimismo, a causa este fenómeno tanto político como periodístico llevó a cuestionar por una parte la veracidad de las redes sociales como medios de comunicación contra los medios tradicionales a los cuales se les acusaba y se les acusa de ser los medios parcializados que ha silenciado a muchos y a amplificado a otros injustamente.

Estos eventos, en principio parecían aislados en el marco de lo que se fue conociendo como “el alza de la ultraderecha”, particularmente en el hemisferio occidental. Sin embargo, con el aumento en el interés por estos movimientos populistas se arrojó luz sobre la ya existencia de muchos de ellos particularmente en Europa, unos con mayor historia que otros y con diversos grados de presencia y fuerza política. Estos son algunos de esos casos:

2.2. Populismo de la Derecha Europea

Menos de un año después de los acontecimientos de 2016, Francia fue a las urnas para la elección de su nuevo mandatario, elecciones en las que el centrista Emmanuel Macron venció en la segunda vuelta frente a Marine Le Pen, líder del ultraderechista Frente Nacional. Según The Washington Post, el que un partido de ultraderecha llegara a la segunda vuelta presidencial, fue un hito solo conseguido previamente por el controvertido padre de la propia Le Pen, Jean Marie, en 2002. Esto además marcó la primera vez en que los dos partidos en llegar a la segunda vuelta están fuera de las tradicionales fuerzas de derecha o izquierda. En 2022 se repitió el mismo escenario con Le Pen acortando más su distancia con Macron, según datos del ministerio del interior francés. .

En las elecciones parlamentarias alemanas de septiembre de 2017, el partido Alternativa para Alemania entró por primera vez al parlamento y como tercera fuerza política, detrás de las fuerzas tradicionales: el Partido Social Demócratico y la Unión Cristiano Demócrata de la entonces Canciller Angela Merkel. Este partido que hoy además de la representación en el parlamento federal, cuenta también con representación en todos los parlamentos regionales; cuenta con una base de seguidores que apoyan una ideología anti inmigración, negacionista del cambio climático, anti LGBTI+, e incluso existen miembros y seguidores del partido que se muestran como glorificadores del pasado nazi alemán. Uno de los principales líderes del partido, Björn Höcke ha sido ligado a grupos neonazis. (Kilkauer, 2019).

Los países escandinavos llaman la atención especialmente en los casos de Suecia y Finlandia: en el primer caso, los Demócratas Suecos irrumpieron en el Riksdag con 20 parlamentarios durante la jornada electoral del 2010, para 2018 triplicaron esa cifra. En las elecciones de 2022, el partido quedó en un impresionante segundo lugar con 73 escaños,

convirtiéndose en la principal fuerza de derecha sueca, arrebatando esta posición al Partido Moderado. Tras estos resultados, se conformó el gabinete del hoy Primer Ministro moderado, Ulf Kristersson, en el que aunque la SD no forma parte de la coalición, ha sido clave para la conformación del gobierno y cuenta con una importante influencia sobre la gestión del mismo. (Henley, 2022).

En el caso de Finlandia, el Partido de los Finlandeses ha ido aumentando paulatinamente su número de representantes al punto de quedar en segunda posición durante los comicios de 2015, 2019 y 2023. Siempre con resultados cerrados y cercanos a sus contrincantes en el tercer y primer lugar, generando una situación similar a la acaecida en Suecia: se han vuelto imprescindibles para formar un gobierno e incluso para mantener una estabilidad política. Finalmente, el 21 de julio, la televisión pública del país anunciaba la formación del nuevo gabinete de gobierno a la cabeza del nuevo Primer Ministro Petteri Orpo y con el Partido de los Finlandeses como su principal socio.

Finalmente, en 2018 y 2019, el caso de España, ha sido de los más recientes y con la notable característica de que el país ibérico vivió décadas de dictadura a manos de la extrema derecha. Actualmente, la formación Vox, nacida del ala más radical del conservador Partido Popular, hizo titulares al entrar en el parlamento de la región de Andalucía a finales de 2018, al año siguiente en las elecciones generales de abril, obtuvieron 24 escaños, en noviembre de ese mismo año tras el llamado a nuevos comicios, alcanzaron 52 diputados.

2.3. El Caso Italiano de Matteo Salvini

El 4 de marzo de 2018, la jornada electoral italiana llevó a los resultados históricos de dos partidos políticos, cimentando una relevancia política nunca antes vista: por un lado, el Movimento 5 Stelle (M5S) y por el otro, la Lega per Salvini Premier (LSP), ambos partidos centrados en una plataforma antisistema, euroescéptica y antiinmigración; obteniendo el primer y segundo lugar en resultados, respectivamente. Tres meses después, estos partidos se unieron para formar el gabinete de gobierno con Giuseppe Conte al mando, marcando la entrada de un gobierno que se podría considerar totalmente fuera de las fuerzas políticas tradicionales que habían gobernado históricamente.

La LSP se funda a finales de 2017 por Matteo Salvini, secretario general del partido predecesor de este, la Liga Norte (LN). La LN, nacida a finales de los 80 como una coalición de partidos provenientes de varias regiones del norte de Italia, los cuales abogaban por la independencia de la región del resto del país. “La Lega nace en el norte como un partido contra Roma, un partido que critica a Roma, la capital, por su administración de los recursos que produce el norte, que es muy rico; frente al sur del país que es históricamente pobre” señala el periodista italiano Marcello Campo sobre el lastre económico e incluso cultural entre los dos extremos de la península.

Sí bien, las elecciones no posicionaron a Salvini como la primera fuerza política del país, al ser los líderes de su coalición y al ser la segunda fuerza política más votada, los puso en una posición privilegiada. Por una parte la izquierda italiana se mostró dividida y débil tras el gobierno de Matteo Renzi, que falló en su búsqueda de atraer al electorado tras cinco años y tres gabinetes de izquierda. Mientras que por otra parte, el partido Movimento Cinque

Stelle (M5S), fue quienes indudablemente resultaron ganadores, gracias a sus propuestas como al descontento general con los partidos tradicionales (Bobba & Roncarolo, 2018). Este último factor del cual la LSP evidentemente logró beneficiarse.

Tras meses de negociaciones en los que una coalición sería necesaria para establecer un gobierno, ya que ningún partido o coalición alcanzó la mayoría necesaria en las cámaras parlamentarias para gobernar en solitario; el M5S y la LSP alcanzaron un acuerdo el cual sería encabezado por Giuseppe Conte del M5S como primer ministro, mientras que Matteo Salvini alcanzó tanto el puesto de Ministro del Interior como de Vice Primer Ministro junto a Luigi DiMaio, el entonces número dos del M5S. De esta forma, la LSP alcanzó por primera vez entrar a un gobierno nacional, solo unos meses tras su formación. La coalición se sostendría por 15 meses.

En junio de 2019, el gobierno Conte, presentó un decreto de seguridad escrito por el propio Salvini como ministro del Interior, en las que se incluían sanciones severas para las ONG de salvataje cuyas naves entraran en aguas italianas sin permiso. Sanciones que van desde multas de 50 mil euros, el arresto de las tripulaciones, hasta la incautación de los navíos involucrados. Este proyecto fue aprobado por ambas cámaras del parlamento a finales de julio de 2019 y entró en vigencia a principios de agosto del mismo año, durante aquel período de tiempo ocurrió la crisis del barco de rescate Sea Watch 3. (Berti, 2021).

Este barco de la ONG del mismo nombre, según el relato del gobierno, no solo irrumpió en aguas italianas el 12 de junio y atracó con su carga de inmigrantes en el puerto de Lampedusa, también de forma ilegal. La capitana del barco, la alemana Carlota Rackete fue arrestada para ser posteriormente liberada a principios de julio de ese mismo año, tras el fallo de un juez respecto al caso.

Una situación similar se daría durante el siguiente agosto de ese año, cuando un buque de la ONG española Open Arms se vio con las puertas cerradas de Italia y Malta para desembarcar los 151 inmigrantes rescatados del mediterráneo. El 14 de agosto, se suspende el decreto de seguridad que le impedía al Open Arms entrar a aguas italianas, mientras tanto, Salvini se opone férreamente a permitir el desembarco en una situación mediática que finaliza el 20 de agosto cuando varios de los migrantes se lanzan al mar intentando llegar a tierra y finalmente se da la orden de que el barco atraque en Lampedusa mientras que el gobierno de España envía un barco de su armada para socorrer a los migrantes y llevar a algunos a su territorio. (Castillo de Mesa, Méndez Domínguez, Carbonero Muñoz & Gómez Jacinto, 2021).

La crisis del Open Arms significó una grave crisis para la coalición M5S-LSP al crear tensiones internas entre los dos líderes, el 8 de agosto, Salvini presenta una moción de desconfianza hacia el gobierno Conte, asimismo, Salvini pide convocar a elecciones. (Custodero, 2019). Sin embargo, el 20 de agosto, el mismo día en que concluye la crisis del Open Arms, Giuseppe Conte presenta ante el presidente Sergio Mattarella su renuncia como presidente del consejo de ministros. A principios de septiembre, Conte se presenta nuevamente listo para formar un nuevo gobierno, tras haberse formado una nueva coalición con 3 partidos del centro izquierda, poniendo a Salvini y la LSP en la oposición.

2.4. Los Medios de Comunicación y las Redes Sociales

En vista de cómo han evolucionado los medios de comunicación, la comunicación política ha desarrollado un sistema híbrido de medios que distingue entre la lógica de los medios tradicionales y la lógica de las redes sociales. Mientras que el primero se basa en los intermediarios que ofrecen la información ante una audiencia relativamente pasiva, las redes sociales se forman de comunidades de personas con ideologías similares. En términos de producción de contenidos, mientras que la lógica de los medios se adhiere a las normas profesionales mientras que las redes siguen el ideal de “maximizar la atención”. (Engesser, Ernst, Esser & Büchel, 2017).

La profesora de la Universidad Externado, Angie González, explica la diferencia en cómo se transmite la información entre los medios tradicionales y las redes: “cuando hablabamos de medios de comunicación tradicionales había como un gatekeeper o persona que filtraba las noticias ciertas de las que no lo eran para poder sacarlas a la opinión pública. El gran reto y el gran peligro, está en que ya eliminamos esa persona que son los periodistas, esos guardianes de la verdad y lo que hacemos es que todas las personas, sin importar de quienes sean pueden publicar contenidos y esos contenidos no necesariamente son ciertos, es lo que denominamos fake news”.

Con este panorama de medios, se explica que los actores populistas persigan una estrategia de comunicación híbrida. por una parte, se dirigen a los medios tradicionales para distribuir declaraciones oficiales a las grandes audiencias, estos mensajes deben cumplir con la lógica de estos medios y ser adaptados por periodistas quienes son los que difundirán el mensaje. Mientras tanto, los actores políticos recurren a las redes para evitar pasar por las instituciones mediáticas y los guardianes periodísticos, de esta forma no tienen que seguir los valores de las noticias, siendo así de una naturaleza más personal y sensacionalista. (Engesser, Ernst, Esser & Büchel, 2017).

Al mismo tiempo se asiste a una serie de procesos accesorios que condicionan la forma de comunicar de los políticos, empezando por una difuminación del confín entre lo público y lo privado, a través de la representación de lo personal y lo íntimo; el proceso de personalización de la política, marcado por la centralidad del líder en la comunicación política; la apelación al factor emocional más que al racional; la banalización y la emotividad; la espectacularización de la política y una cierta narcisización de los políticos y de sus acciones; la tendencia a la polarización y a las simplificaciones dicotómicas, a oposición nosotros-ellos; y, por último la inmediatez y la simplificación del mensaje, acorde a los gustos del público y a su “menguante” interés por los temas políticos de cierta envergadura. (Donofrio, 2022).

En paralelo, cuando las noticias en los medios reducen su enfoque en asuntos sustanciales para enfocarse en estrategias y características de personalidad, se socava la información política y se entra en el cinismo político. Esto ocurre porque el marco estratégico de las noticias hacen sobresalir el interés propio de los políticos y reducen el conocimiento del público sobre las posiciones ideológicas de estas personas, distrayéndose de la sustancia de la historia. (Pérez Curiel, 2020).

La crítica a las elites tradicionales y a la democracia liberal, la xenofobia, la repudiación a la inmigración, tesis proteccionistas y nacionalistas, así como el euroescepticismo son algunos de los aspectos clave en los programas políticos de estos partidos y sus líderes; cuyas publicaciones revuelven en torno a nuevas olas migratorias, su falta de confianza en la Unión Europea, los cortes en el estado de bienestar o la inseguridad laboral. Estos mensajes son re enforzados por el carisma y las estrategias discursivas de estos líderes, en su interés por atraer potenciales votantes. (Norris, 2009). (Pérez Curiel, 2020).

Quizás el éxito de esta estrategia de Salvini, se debió en buena parte a quien se convirtió en su director de comunicaciones : Luca Morisi, la persona que le dió su reconstrucción en redes sociales. Cuando Morisi tomó a Salvini bajo su ala, este ya era inseparable de su tableta y ya estaba bien acostumbrado a Twitter, pero tenía malos números de seguidores en Facebook. Este le dijo: la gente está en Facebook, ahí es donde debemos estar; con Morisi toda una división de personal exclusivamente de redes sociales fue establecida. (Pucciarelli, 2019).

El tono de las publicaciones de Salvini en estas redes se balanceaba de un lado a otro entre la irreverencia, la agresión y la seducción; de dar ánimos para trabajar contra el enemigo del día (los ilegales, magistrados malintencionados, el partido democrático, la UE), a mostrar tranquilas fotos de comida o del mar, de Salvini abrazando algún activista o pescando; en una súper imposición entre lo público y lo privado. Para Morisi, esta mezcla sería uno de los secretos sociológicos del éxito de Salvini: mezclar su vida privada con un espíritu travieso con la política. La opinión pública estaba llena de una infinidad de imágenes de Salvini consumiendo nutella, comiendo tortellini, mordiendo una naranja u observando el mar, escuchando música, mirando Tv: cada pedazo de su vida personal siendo compartida con millones de italianos. (Pucciarelli, 2019).

3. Objetivo Principal de la Investigación

Demostrar cómo se relacionan las redes sociales con el éxito electoral de un partido de corte populista como la Lega per Salvini Premier (LSP)

La LSP ha mostrado ser un partido de corte populista, con un claro discurso que busca irrumpir en el status quo del orden político, el hecho de que haya conseguido los excelentes resultados electorales como segundo lugar en cantidad de votos y que haya conseguido formar la coalición de gobierno la cual se abarca en este estudio, ha mostrado ser un caso único para europa. Según Alessandro Chiaramonte, este fenómeno demuestra una nueva línea divisoria en lo que respecta a europa: de un lado, quienes favorecen la eurofilia, la multiculturalidad, la globalización, etc; y por el otro lado, aquellos que se oponen a esta; dejando un poco de lado la tradicional división izquierda/derecha.

Las redes sociales, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales siguen una lógica completamente diferente en cuanto a producción, distribución y uso. La lógica de producción en redes sociales muestra formas de contenido mucho más individualizadas a diferencia de los medios tradicionales donde un grupo de profesionales juzgan lo que constituye información valiosa o carente de valor para ser producida. En redes, la lógica de distribución se basa en la viralidad, donde la popularidad entre usuarios del mismo

pensamiento, sin la intervención de mediadores, deciden qué información es relevante para ser compartida o no. Finalmente, el uso de las redes sociales tiende a formarse, como ya se ha mencionado, entre nichos de personas con intereses comunes, mientras que los medios tradicionales se ven enfocados a las comunidades unidas por el sentido geográfico. (Mazzoleni & Bracciale, 2018).

La lógica de la comunicación política de corte populista a través de las redes sociales significa que el vínculo de los líderes políticos con sus seguidores está completamente libre de interventores: libre de periodistas o cualquier otra forma de control. Esto permite una gran circulación de contenido con alto potencial de impacto gracias a la difusión viral, en un espacio donde las actitudes políticas se ven afianzadas y amplificadas. Considerablemente, las redes sociales contribuyen a dramatizar la comunicación populista al ser plataformas adecuadas para producir contenido emocional, controversial e incluso violento, creando un collage de contenidos que muestran ser cruciales para impulsar la credibilidad y/o popularidad de un líder junto con la ideología de su movimiento. (Mazzoleni & Bracciale, 2018).

4. Objetivos Específicos de la Investigación

4.1 Identificar cómo se emiten los mensajes respecto a la inmigración

El populismo de derecha, generalmente ofrece al público las narrativas de la inmigración como una amenaza externa a las fronteras nacionales, logrando así movilizar a un electorado que se siente amenazado por la inmigración y a quienes se les vende un discurso basado en la pureza étnica y sentido de pertenencia nacional. Estas retóricas están caracterizadas por referirse a la inmigración con eslóganes de carácter casi bélico, usando palabras tales como: invasión, conquista, guerra, extinción etc. (Molle, 2019).

Dentro de esta investigación, se observará temáticamente tanto el tema migratorio como todos las demás temáticas consideradas importantes desde la formación de Salvini; así como los diversos actores involucrados en estas.

4.2 Evidenciar la presencia de los medios de comunicación en el discurso político emitido por las redes

La estrategia de comunicación de Matteo Salvini trasciende la esfera online, evidenciándose en dos pilares fundamentales: la televisión y el territorio. Salvini emplea una "campaña permanente" que busca la transversalidad de los medios, fomentando la interacción y retroalimentación entre la televisión, las redes sociales y la presencia territorial. Reconociendo la importancia de la televisión como caja de resonancia para sus propuestas, considera este medio como crucial para alcanzar el éxito electoral. En la pantalla, utiliza un lenguaje comprensible, directo y simple, adoptando un tono sarcástico e irreverente. De manera similar a Silvio Berlusconi, exhibe habilidades de showman que elevan los índices de audiencia de los programas en los que participa (Donofrio, 2022).

Se explorará la transversalidad de la estrategia de comunicación de Salvini, destacando su habilidad para utilizar la televisión como un vehículo efectivo para difundir sus mensajes. Además, se examinará el papel crucial de las redes sociales en esta estrategia,

demostrando cómo estas plataformas contribuyen de manera vital a la consecución de sus objetivos comunicativos y políticos.

4.3 Medir el nivel de populismo presente en las redes de Salvini y la LSP

El estudio realizado por Mazzoleni y Bracciale en el que este medía el índice de populismo de las publicaciones de este y de otros cuatro líderes políticos italianos entre octubre de 2016 y octubre de 2017, Salvini encabezó las dos categorías más altas de clasificación: populismo moderado (51%) y populismo extremo (19%); en los que se evidenciaban dos o tres características de los mensajes populistas: apelación al “pueblo”, ataques a las élites y exclusión de “los otros”.

Con estos antecedentes y siguiendo el método utilizado en esta investigación, se medirá cual sea el nivel de populismo presente en las redes tanto de Matteo Salvini como de la LSP y sí este conlleva a considerarlo un partido de corte populista.

5. Marco Teórico

La relación entre el populismo y las redes sociales han enseñado los cuatro componentes que hacen a las redes sociales altamente compatibles con la comunicación populista: el acceso directo a la audiencia sin la interferencia periodística, la conexión cercana a la gente, un infinito potencial a la personalización y la posibilidad de apuntar a grupos específicos. (Ernst, Engesser, Büchel, Blassnig & Esser, 2017). Este mismo estudio, realizado a través de un análisis en Facebook y Twitter en seis países, afirma también que contrario a lo que se cree, las estrategias populistas no se restringen a partidos de la derecha, sino de ambos lados del espectro ideológico; con un aumento en el populismo visto en partidos tanto derechistas como izquierdistas especialmente en los países del sur de Europa.

Un estudio similar hecho por algunos de los autores previamente mencionados, explican tres motivos por los cuales los políticos populistas expresan sus ideologías de una forma fragmentada en redes: hacerse más comprensibles al público, buscan mantener su ideología maleable y ambigua para que el seguidor la complemente y amolde a sus actitudes personales, consideran que pequeños elementos populistas son más fáciles de introducir que toda una ideología; así también evaden atraer la atención de críticos. (Engesser, Ernst, Esser & Büchel, 2017). Similarmente se destaca que el hecho de ser un comunicador populista en redes, no excluye de los medios tradicionales. Usualmente estos personajes políticos vienen acompañados de una personalidad llamativa lo cual sumado a sus ideales y formas de expresarse, conlleva que sean generadores de noticias y asegurándoles un lugar en estos medios. (Mazzoleni & Bracciale, 2018).

Referente al populismo dentro de la Unión Europea, los políticos populistas en la derecha usan twitter más como un medio de aproximarse al ámbito temático que al ámbito de la estrategia y concentran su atención principalmente en cuatro bloques: asuntos exteriores, inmigración, terrorismo y modelo territorial; es aquí donde entra el euroescepticismo como concepto en la defensa del pueblo y de la soberanía nacional. Otros asuntos como asuntos sociales, corrupción y economía son tratados desde la perspectiva de la crítica hacia los

gobiernos. Desde el ámbito estratégico centran más su atención en propaganda en contra de sus adversarios así como de acuerdos electorales. (Pérez Curiel, 2020).

Según el estudio de Laura Alonso Muñoz y Andreu Casero Ripollés, los autores destacan nuevamente como se asocia a la Unión Europea con la inmigración. Se muestra como la inmigración es una falta a la soberanía de los países a través de la imposición de grandes números de inmigrantes en base a resoluciones hechas en Bruselas y con el consentimiento particular de los líderes de Francia y Alemania (Emmanuel Macron y Angela Merkel), quienes a su vez son los principales financiadores de la organización. De allí que planteen la re fundación de la UE con el fin de establecer una estructura que le devuelva un importante grado de soberanía a los estados miembros o en su defecto, una salida del bloque como ocurrió con el Reino Unido impulsado por dos partidos cuyo principal fin era conseguir este suceso.

Referente al caso de Matteo Salvini en Italia, se mencionan las acciones que tomó contra la inmigración al asumir como Ministro del Interior a mediados de 2018, así como las razones ideológicas detrás de esta ideología, de carácter religioso y asociadas a la nueva imagen y narrativa que Salvini le dio al partido: “Cerró los puertos a los barcos de rescate, procesando al personal de las ONG, limitando los beneficios de bienestar para los inmigrantes y amenazando el proceso de unificación europea si no se aceptaban sus demandas de fronteras y de compartir la carga de refugiados con otros países de la UE. La Lega de Salvini ha abrazado al cristianismo como la exclusiva fundación religiosa de su renovado movimiento político. El catolicismo es promovido como la primera línea de resistencia contra la inmigración y de la identidad secular europea”. También se menciona como Salvini asocia a la UE con toda esta problemática: “La UE es considerada una amenaza, continuamente retratada como el facilitador secular de la inmigración musulmana y de la destrucción de la cultura tradicional europea”. (Molle, 2019).

El estudio de Carlo Berti y Enzo Loner presenta una ejemplificación sobre el cómo a través de las redes de Matteo Salvini, se realizan los ataques contra la oposición al mismo, ejemplificando y enumerando las diferentes características en las que consiste esta estrategia: el refuerzo de la dicotomía entre pueblo y élite para reforzar el nacionalismo. La figura del carismático líder así como la construcción de villanos para sostener la narrativa del bien contra el mal. El atribuir connotaciones negativas a individuos para generalizar estas connotaciones a todo el colectivo que representan. La función discriminatoria de las connotaciones que promueve la discriminación con base en su nacionalidad, religión y orientación política. El componente emocional, enfoca sus esfuerzos en darle al público emociones negativas con objetivos identificables para estas.

Este estudio también resalta algunas de las características que brindan las redes sociales una mayor facilidad y potencial para la comunicación populista: primero, se puede atacar a una amplia variedad de objetivos, desde opositores políticos, los medios, ONG, hasta organizaciones supraterritoriales. Ayuda a la simplificación del mensaje al ofrecer objetivos directos y enfocándose en individuos para hablar de un grupo en general; antes de abrirse a entrar en el debate público. Finalmente, gracias a la falta de intermediarios que existen en las redes (cómo se ha mencionado previamente en otras secciones de este proyecto), se

puede llegar directamente a la audiencia con un mensaje provocador que sea el que marque la agenda. (Berti & Loner, 2021)

6. Metodología

6.1. Cronología

El análisis a realizar se divide en tres períodos específicos con la intención de cubrir los tres momentos clave en los que el partido Lega per Salvini Premier (LSP), bajo el liderazgo del mencionado Salvini, ha logrado formar parte de un gobierno en Italia, por primera vez en su historia. Estos períodos son:

Primer periodo: 1 de febrero de 2018 - 7 de abril de 2018

Este periodo comprende el mes previo y posterior a las elecciones generales italianas del 2018, en las cuales se renovaron las dos cámaras del parlamento para la formación de un nuevo gabinete de gobierno y por consiguiente un nuevo primer ministro; o como es designado en Italia “Presidente del Concejo de Ministros”. En estas elecciones el partido “Movimiento Cinco Estrellas” (M5S, por sus siglas en italiano), resultó como vencedor con su agenda de protesta anti-corrupción. Sin embargo, ni el M5S, ni la coalición de centro derecha, ni la de centro izquierda consiguió la cantidad suficiente de escaños para formar un gobierno en solitario.

Segundo periodo: 1 de mayo de 2018 - 7 de julio de 2018

Este periodo de tiempo comprende el mes previo y posterior a la conformación de la coalición de gobierno que se formó tras las elecciones generales del 4 de marzo, tras casi dos meses de negociaciones, el partido M5S y La Lega formaron una coalición de gobierno. Con este acuerdo, Giuseppe Conte del M5S, se convirtió en el Presidente del Concejo de Ministros. Por su parte la Vicepresidencia quedó a cargo tanto de Luigi Di Maio, también del M5S, como de Matteo Salvini, líder de La Lega. De igual forma, Matteo Salvini quedó a cargo del ministerio del interior.

Tercer periodo: 3 de agosto de 2019 - 10 de septiembre de 2019

Este periodo comprende las semanas en las que se desarrolló la crisis de la embarcación perteneciente a la ONG española Open Arms, uno de los casos más sonados de la crisis migratoria en el mar mediterráneo. La crisis se da cuando el barco de la mencionada ONG se convirtió en el foco de la atención mediática mundial cuando en su tentativa de transportar cientos de inmigrantes a territorio europeo, se encontraron con la fuerte negativa del gobierno italiano a permitir que este desembarque en puerto italiano alguno. Liderando esta oposición, estaba Matteo Salvini, en su calidad como Ministro del Interior.

Estos tres momentos fueron seleccionados debido a su importancia en representar los momentos claves de esta coalición: las elecciones que llevaron a la formación de esta, el período de negociación y conformación; y finalmente el momento en que esta coalición se disuelve debido a los problemas internos que se dieron y la reacción de los diversos actores políticos involucrados.

6.2 Selección de Redes

6.2.1. Twitter

Anunciando sus elecciones y decisiones, lanzando sus campañas electorales, respondiendo a las noticias producidas; y mucho más que comunicándose e interactuando con otros, los votantes. Twitter es por lo tanto, un espacio o escenario en el que como diría Sunden (2003), los líderes pueden “auto escribirse como un ser” efectivamente personificando su propia persona. (Kissas, 2020).

Para Angie González, la mayor ventaja de twitter va incluso más allá del mundo de las redes: “Creo que todas las redes tienen un uso político, lo que tiene twitter es que allí están la mayoría de los líderes de opinión y medios de comunicación, de hecho twitter es la red que menos usan las personas. Entonces lo que tiene twitter a diferencia de otras redes, es que sí logras llamar la atención ahí, lo que va a pasar es que vas a tener el titular de la mañana siguiente en el periódico local como en la radio o en la televisión. Entonces el impacto que te da twitter es la capacidad de aparecer en los medios tradicionales y estar en la agenda mediática”.

6.2.2. Instagram

Instagram es una red social esencialmente visual y móvil, frente a Facebook y Twitter, plataformas de base textual y que combinan el pleno acceso a todas sus utilidades tanto desde escritorio como desde sus respectivas apps. De este modo, Instagram favorece en su diseño de interacción la percepción de movilidad, instantaneidad y autenticidad en la comunicación visual. (Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017). Los números de seguidores que se observan en la tabla, Instagram es la segunda en cantidad de seguidores tanto en la cuenta de Salvini como en la del partido, aunque con una importante diferencia entre ambas que permite ver cómo los seguidores en Instagram buscan más al líder que a la organización que representa.

Según este mismo estudio, la campaña llevada a cabo por Barack Obama en las elecciones presidenciales de 2012 constituye un ejemplo interesante sobre cómo utilizar la fotografía para construir una imagen de cercanía y accesibilidad, ofreciendo imágenes de la caravana política, de los pequeños encuentros que no tenían cobertura de los medios masivos y del subgénero narrativo del “tras la escena” de los grandes actos políticos, donde el usuario de Instagram encontraba puntos de vista privilegiados que la prensa tradicional no podía ofrecer, potenciando así la percepción de acceso a la región de backstage del político y su equipo.

“Ahora una de las redes más usadas es justamente Instagram porque las personas de menos de 40 años la usan, en lugar de por ejemplo Facebook. El reto es el tipo de contenido que se crea en Instagram que tiene que ver con contenidos mucho más familiares y cercanos. Los políticos tienen un reto que es evidenciar cercanía con las personas y necesitan de tratar de mostrar muchas más emociones, Instagram es una red que te permite hacer eso. Es una red más emocional en la que puedes compartir más contenidos pensados para esa clase de audiencias”. Opina Angie González

6.3. Análisis

A través de las publicaciones hechas por ambas cuentas en los periodos y redes sociales mencionados, se realizará un análisis de tipo cualitativo a través de una matriz en la que se

tendrán en cuenta las siguientes características dentro de las publicaciones emitidas con el fin de mostrar cuantitativamente el impacto en el marco ideológico del discurso.

- ❖ La frecuencia de las publicaciones por día.
- ❖ La temática de la publicación:
 - Inmigración: publicaciones relacionadas con la llegada de inmigrantes ilegales a aguas y/o puertos italianos en barcos ONG.
 - Seguridad: publicaciones acerca de las problemáticas en materia de seguridad originadas generalmente por inmigrantes, gitanos, organizaciones criminales, etc.
 - Propaganda: publicaciones en las que se exhibe el trabajo realizado por Matteo Salvini al frente de su partido por el bien de Italia y sobre todo de su gente.
 - Ataque a la Oposición: publicaciones en las que se ataca a los individuos, partidos y organizaciones que van en contra de Matteo Salvini y/o sus políticas. Ejemplo: M5S/PD (partidos políticos), ONG/UE (organizaciones), individuos como periodistas, académicos, miembros de la iglesia, etc.
 - Economía: publicaciones en materia de política económica del partido.
 - Acto de Campaña: publicaciones relacionadas a los actos en que Salvini se dirige a sus seguidores por toda Italia. Asimismo, aplica también para la convención anual del partido en la localidad de Pontida.
 - Campaña: publicaciones relacionadas con las propuestas y estrategias de campaña de cara a las elecciones generales del 4 de marzo de 2018.
 - Informal: publicaciones en las que se muestra a Matteo Salvini en una postura informal, más como persona que como político.
 - Social: publicaciones en las que se hace referencia a problemáticas de tipo social.
 - Gobierno: publicaciones en las que Salvini o el partido llaman a formar gobierno (con ellos como parte del mismo), de cara a los resultados de las elecciones generales en marzo de 2018.
 - Condolencias: publicaciones en las que se expresa el sentimiento de pésame ante pérdidas y tragedias tanto dentro del partido, como en el ámbito nacional.
 - Coalición: publicaciones referentes a la formación de la coalición entre la Lega y el M5S.
- ❖ El formato de la publicación: foto o video (en el caso de Instagram). Foto, video, enlace o twitt (en el caso de Twitter).
- ❖ El contenido de la publicación.
- ❖ La presencia o ausencia de Salvini en las publicaciones analizadas.
- ❖ Quiénes son los otros actores involucrados y su relación con Salvini y el partido.
- ❖ El índice de populismo, que se explica a continuación:

Basándonos en el estudio de Gianpietro Mazzoleni y Roberta Bracciale en el cual los autores analizan las estrategias de comunicación en Facebook no solo de Salvini sino además de Giorgia Meloni, Silvio Berlusconi, Luigi DiMaio y Matteo Renzi, de forma bastante similar al objetivo al que busca este estudio; se usará el índice de populismo que estos implementan para medir la extensión de populismo en cada publicación analizada de

Matteo Salvini en sus diferentes redes sociales. Se considerará una publicación populista aquella que cumpla con al menos uno de los siguientes elementos: apelación “al pueblo”, ataques a “la élite” y la exclusión de “los otros”. El índice se cuantificará en la escala de 0 a 3 de la siguiente forma:

- Ausencia de populismo: las publicaciones no contienen referencia alguna al populismo. (nivel del índice: 0).
- Populismo leve: las publicaciones contienen solo una referencia populista. (nivel del índice: 1).
- Populismo moderado: las publicaciones contienen una combinación de dos de las referencias populistas. (nivel del índice: 2).
- Populismo fuerte: las publicaciones contienen las tres referencias populistas ya mencionadas. (nivel del índice:3).

7. Resultados

7.1. Twitter

7.1.1. Frecuencia de Publicaciones

Matteo Salvini

Primer Período: en la cuenta de Twitter se ve una constante actividad a lo largo del mes de febrero con solo cinco días en los que la cuenta baja de 8 publicaciones diarias, nuevamente asociada con la campaña electoral de cara al 4 de marzo. Al igual que en la cuenta de Instagram, una vez finalizada la jornada electoral, se ve un descenso considerable durante el resto del período estudiado, período en el que apenas se empiezan a barajar las opciones para formar un gobierno. A diferencia de la cuenta de Instagram en este mismo período se aprecia no sólo una actividad mucho más constante en la que se iguala o se supera el número de publicaciones hechas, sino que a diferencia de Instagram no se dejan días sin publicaciones.

Segundo Período: este período inicia con un período de baja actividad a lo largo del mes de mayo hasta el período del 27 al 30, días de alta tensión en los que parecía que la coalición M5S-LSP no conseguiría darse y se estaba considerando la posibilidad de formar un gobierno técnico con el economista del FMI Carlos Cottarelli al frente de la misma; una posibilidad de la que Salvini no era muy entusiasta. El 31 de mayo, Cottarelli no consigue una mayoría clara, el presidente Mattarella le encarga nuevamente a Giuseppe Conte la tarea de formar gobierno, este acepta y le entrega al presidente una lista de ministros, el cual toma juramento al día siguiente. Después del juramento del gobierno Conte, se mantiene una tendencia de mayor actividad a lo largo de junio comparada con mayo; también apoyado ante la llegada de la convención de Pontida, la cual tuvo lugar el 1 de julio día en el que se realizan 46 publicaciones, la mayor cantidad del período y de los tres períodos analizados en este perfil.

Tercer Período: a diferencia de Instagram, se nota un considerable incremento en el número de publicaciones hechas por Salvini a lo largo del período en cuestión. Tendencia que se mantiene en sintonía durante toda la crisis de gobierno entre el M5S y la LSP, alimentada por la crisis del Open Arms y que cae repentinamente tras el final de la situación del buque ONG. Entre el 22 y el 27 de agosto se muestra una aparente tranquilidad en el número de

publicaciones, período tras la renuncia de Conte como presidente del consejo y en el que la presidencia barajaba las alternativas para formar un nuevo gobierno, para nuevamente remontar al elevado número de publicaciones a la par con el regreso de Conte de la cumbre del G7, el encargo de parte de la presidencia para que este forme un gobierno el 29 de agosto, la formación del nuevo gobierno el 4 y 5 de septiembre, para finalizar con el voto de confianza de parte de la cámara de diputados y el senado, el 9 y 10 de septiembre respectivamente; momento en el que la LSP y Salvini salen oficialmente del gobierno. Esta tendencia, se da de forma similar a como se vio en el perfil de Instagram de Salvini durante las mismas fechas.

Lega per Salvini Premier

Primer Período: De forma similar a como se han visto en los otros perfiles y redes analizados en este período de tiempo, durante el mes de febrero se ve una frecuencia alta debido a la publicidad que acarrea la campaña previa a las elecciones, culminando el 4 de marzo con un considerable número de publicaciones. Consiguientemente, durante el mes de marzo tras las elecciones baja un poco la actividad en comparación al mes precedente en parte debido a la incertidumbre sobre el futuro gobierno pero alimentado en este caso por los buenos resultados del partido y las ansias inminentes de formar un gobierno al iniciarse las consultas llevadas a cabo por la presidencia.

Segundo Período: A diferencia de la cuenta de Salvini, en esta red social, esta cuenta mantiene un número constante a lo largo del período. Al igual que en la cuenta de Salvini, mayo es un mes con menor actividad hasta llegada la última semana del mes en que se vivieron momentos convulsos ante las dificultades para llegar a la formación del gobierno, la posible pero breve posibilidad de un gobierno técnico o la llegada de nuevas elecciones para culminar con la formación de la coalición M5S-LSP, seguido por el juramento y votos de confianza de ambas cámaras del parlamento en días de actividad poco notable. Durante la mayoría de junio y algunos días de julio se mantiene la tendencia de la última semana de mayo hasta los últimos diez días del mes de cara a la convención de Pontida el 1 de julio, el cual como en la cuenta de twitter de Salvini es el día de mayor actividad en el período.

Tercer Período: A lo largo de este período se aprecia una constante en el número de publicaciones, ligeramente mayor al período de Instagram en el perfil del partido y de Salvini; así como ligeramente por debajo a comparación del perfil de twitter de Salvini. A pesar de la consistencia en el número de publicaciones a lo largo del período y a pesar de los diversos hechos relevantes, se pueden apreciar ciertos picos como el 8 de agosto cuando la LSP sale de la coalición, el 9 de agosto cuando se presenta la moción de censura contra Conte en el Senado, o el 4 de septiembre cuando el presidente le encarga nuevamente a Conte la tarea de formar un nuevo gobierno.

7.1.2. Temática y Mensaje

Matteo Salvini

Primer Período: Al igual que en Instagram las dos principales temáticas son la propaganda y las publicaciones relacionadas a la campaña electoral. Ambas como herramientas claves en la difusión del mensaje de Salvini en diferentes formatos: uno más enfocado en la difusión masiva pensada en la promoción del partido como una alternativa para nuevos votantes y la

segunda más involucrada con los seguidores. Con un número de publicaciones levemente mayor al visto en Instagram, se mantiene la promoción de las apariciones de Salvini, la plataforma de campaña, las instrucciones sobre cómo votar el 4 de marzo e incluso el concurso para que los seguidores de Salvini pudieran ganar una conversación telefónica con “el capitán”.

A diferencia de Instagram, en twitter las publicaciones de tono informal están notablemente reducidas, mostrando el tono político que adquiere esta red social. En su lugar, el tercer puesto es ocupado por los ataques a la oposición, los cuales forman parte de la campaña electoral, desacreditando al PD y demás partidos de la izquierda que han gobernado o colaborado con los gabinetes de los cinco años previos; así como a la UE y otras organizaciones e individuos que critiquen directamente a Salvini o a su programa electoral y su ideología. Finalmente, los actos de campaña mantienen su relevancia, especialmente en época electoral, Salvini mantiene la costumbre de estar junto a su pueblo llamándolos al voto, a sacar a la izquierda del poder y a darle la oportunidad de cambiar a Italia.

Segundo Período: La propaganda encabeza las temáticas de este período marcado por los llamados de Salvini a la necesaria formación de un gobierno, dos meses después de las elecciones o en su defecto la necesidad de unos nuevos comicios; esta propaganda siempre apoyada no solo por sus apariciones en medios sino también por su presencia en actos que le permiten hacer uso de su imagen como político de relevancia o a través del compartir información que haga énfasis en su ideología. La inmigración sigue siendo el tema principal del discurso de la Lega y en este período muestra relevancia no solo como eje de este discurso sino como muestra del trabajo que pone en práctica Salvini al tener en sus manos el poder como parte del gobierno para cumplir sus promesas.

Los actos de campaña siguen ocupando un lugar relevante para el mensaje de Salvini sea cual sea la circunstancia en la que se encuentre, no deja de ser su oportunidad de estar junto a su pueblo, de estar junto a la gente que lo ha puesto donde está y a quienes según él les debe todo y son la única encuesta, el único índice de popularidad que realmente le importa. Muy cerca de esta categoría están los ataques a la oposición los cuales se mantienen como una necesidad de desacreditar a quienes son los principales enemigos políticos e ideológicos de los italianos y de quienes Salvini debe defender.

Tercer Período: Los ataques a la oposición destacan en primer lugar al igual que en Instagram debido al convulso momento político y de imagen que vive Salvini. Por un lado debe atacar al que fue hasta este momento su compañero de coalición para desacreditarlo como opción política para seguir en el gobierno y señalarle como culpable de la caída de la coalición y en últimas como otro traidor más a la voluntad del pueblo italiano por formar un gobierno con la izquierda a la que criticaban. La propaganda le sigue y muestra cómo mantiene su relevancia al igual que en Instagram de seguir cada aparición, cada declaración y cada evento hecho por Salvini amplificado en pro de las demás temáticas, todas en virtud de mantener en alto la imagen de este como el más apto para liderar.

La inmigración es nuevamente el asunto social insignia del discurso de Salvini y el cual se muestra más frecuentemente que en Instagram, mostrando nuevamente el fuerte carácter

político de la red social. Añadido con el hecho de que la crisis del Open Arms atrajo toda la atención mediática para mostrar el brazo fuerte y la capacidad de Salvini para liderar y no doblegarse ante todos los que buscan someter a Italia al yugo de la inmigración. Los actos de campaña siguen siendo relevantes como en los demás períodos, tanto como lo fue para hacer campaña, a la hora de formar y celebrar la entrada al gobierno, como a la hora de atacar a quienes no permiten unas nuevas elecciones tras traicionar al capitán a cambio de sillas en el nuevo gabinete; el capitán permanece con su pueblo en cualquier circunstancia.

Legas per Salvini Premier

Primer Período: En este perfil, los ataques a la oposición se posicionan como la principal temática, a diferencia de lo visto en el perfil de Salvini de twitter o el de Instagram, en el cual durante este período no hay publicación alguna de esta temática. Esto muestra como la desacreditación de los opositores del partido se volvió la principal estrategia de campaña pre y post electoral. Seguido de esto, vuelve a estar la propaganda, la cual fuera la principal temática en los otros dos perfiles, la imagen de Salvini se mantiene relevante para el partido, no solo por ser la imagen central del partido sino a la vez por ser la solución a la oposición causante de los males de tantos italianos quienes no pueden confiar en un gobierno liderado por la izquierda.

La promoción de la plataforma electoral cuenta con un poco menos de atención en el perfil del partido, sin embargo, sigue estando presente al igual que la promoción del concurso al mostrar día con día los ganadores del mismo, así como enseñando el proceso de votación y llamando a voluntarios para estar presentes en los puestos de votación para evitar potenciales fraudes. A diferencia de los otros perfiles, en esta ocasión es el tema de la seguridad el que gana relevancia, a diferencia de los otros perfiles donde el principal tema es la migración, sin embargo, el partido y Salvini siempre han asociado ambos y aquí se hace un énfasis en lo que se ve como una consecuencia de la migración más que la migración misma, sumado a la problemática de seguridad que traen otros actores: gitanos, la mafia y otros italianos.

Segundo Período: Al igual que en el perfil de Salvini en Twitter, propaganda e inmigración son las primeras dos temáticas que aparecen. Por un lado, la propaganda que enseñó a la ardua labor de Salvini y su equipo trabajando codo con codo con un M5S al que le mostraban cierto grado de estima y a la vez poniendo presión sobre Forza Italia y Berlusconi a unirseles al haber sido compañeros de coalición en las elecciones, para después mostrar unidos el trabajo de la coalición y con Salvini “al frente” de esta como ministro del interior combatiendo la inmigración ilegal, la cual se convirtió en la bandera de batalla de Salvini con cada caso de un buque ONG, en sus apariciones junto a miembros de la guardia costera, así como con su acercamiento a los países del norte de África, en búsqueda de ayudar a frenar los flujos migratorios y de establecer campos de refugiados que con apoyo de la ONU frenarían el cuello de botella formado en el sur de Italia.

Seguidos de estas temáticas vienen los ataques a la oposición, enfocada sobretodo durante el período de negociaciones para la formación de gobierno en los que según la narrativa del partido, se buscaba a toda costa que la Lega entrara a gobernar y menos sí sería con otro partido populista como el M5S y que estuvo a punto de desembocar en la formación de un

gobierno técnico que sirviera para terminar con los meses de bloqueo. Mientras tanto, las publicaciones enfocadas en la coalición, como ya se explicó anteriormente, mostró el longevo proceso por alcanzar el difícil objetivo de conseguir una coalición sólida tras meses de negociaciones y con el apoyo de una presidencia que se mostraba escéptica a tal punto que Salvini llegó a pedir que el cargo se volviera de elección popular.

Tercer Período: De forma idéntica que todos los períodos analizados, las temáticas de ataque a la oposición y la propaganda. Por una parte, los ataques a la oposición están alimentados por el momento en que el partido tiene en su contra a todos los actores a su alrededor, principalmente al M5S a quienes ven como unos traidores que no solo no permitieron el avance de la coalición para seguir gobernando, sino que ahora se han vendido al PD y sus aliados para permanecer en el poder, poniéndose de acuerdo con su ideología, a pesar de haber sido duros críticos de ellas en su momento; especialmente con el tema migratorio que se dio a la par de este momento de crisis política. Mientras que por la otra parte, el partido estuvo en búsqueda de aprovechar sus excelentes números en los sondeos para convencer a sus seguidores y a aquellos más que se pudieran atraer, que Salvini era un político íntegro y apegado a su palabra de proteger al país; el hombre necesario para reemplazar a los gobernantes que siempre se venden por los asientos en un gabinete, por lo que eran necesarios unas elecciones inmediatas.

Los actos de campaña, a los cuales Salvini siempre se ha mantenido fiel, vienen de mayor conveniencia en aquellos momentos en los que la incertidumbre gubernamental le daría la oportunidad de alcanzar el poder de liderar su propio gobierno como premier, una pieza más en la estrategia de propaganda. Finalmente, la inmigración vuelve a ocupar como principal tema coyuntural ante uno de los casos más sonados de la crisis migrante en el mediterráneo que dio mucho de que hablar ante la constante tensión entre las naciones involucradas, la UE, la ONG y hasta actores externos que le dieron mayor atención mediática al caso.

7.1.3. Formato

Matteo Salvini

Twitter/ Salvini	Foto	Video	Tweet	Enlace
1° Período	55.5%	8.9%	22.2%	13.4%
2° Período	53.7%	8.2%	22.1%	16%
3° Período	43.3%	15.4%	30.1%	11.1%

Referente a la cuenta de Twitter de Salvin, las fotos ocupan el primer lugar, seguidas de los tweets, dos de los formatos más comunes de la aplicación y que muestra como Salvini se sigue valiendo de las imágenes, pero también de los mensajes escritos para hablar con su audiencia. Después vienen los enlaces, que se muestran como un importante componente para saltar a medios de comunicación, con el fin de ejemplificar los mensajes de Salvini o mostrar algún formato (generalmente videos largo y/o en vivos) en Facebook, al ser la principal red de Salvini en número de seguidores.

Legia per Salvini Premier

Twitter/ LSP	Foto	Video	Tweet	Enlace
1° Período	-	-	0.4%	99.6%
2° Período	1.9%	-	3.7%	94.4%
3° Período	68.5%	1.3%	2.2%	28%

En la cuenta de twitter del partido se puede ver que solo fue utilizado en los dos primeros periodos como base para enlazar con artículos de prensa que hacían propaganda tanto a Salvini como al partido y su ideología, especialmente en temas sociales; o que enviaban a publicaciones hechas en Facebook o Instagram. Esto, mostrando que a diferencia de la cuenta de Salvini, Twitter no era realmente tenido en cuenta como medio de comunicación. Finalmente, en el tercer período, sí se nota un uso más acorde con la cuenta de Salvini en que las fotos son el grueso en el formato de las publicaciones, con la mantenida presencia de los enlaces en segundo lugar.

7.1.4. Presencia o Ausencia de Salvini

Matteo Salvini

Twitter/ Salvini	Presencia	Ausencia
1° Período	51%	49%
2° Período	51%	49%
3° Período	60.4%	39.6%

Lega per Salvini Premier

Twitter/ LSP	Presencia	Ausencia
1° Período	62.7%	37.3%
2° Período	64.7%	35.3%
3° Período	41%	59%

El twitter de Salvini muestra una presencia entre el 50% y el 60%, en un equilibrio entre su papel como líder político y la necesidad de abordar constantes temas de la actualidad política y en las que su imagen pasa a segundo plano por encima de su mensaje. Mientras que en el twitter del partido se ve un fenómeno a la inversa, ya que los dos primeros periodos muestran presencia de más del 60%, debido al papel del partido para hacer campaña y la posterior promoción de Salvini para entrar al gobierno, mientras que en el tercer período su ausencia se hace más notoria debido nuevamente a la importancia del mensaje contra la oposición tras la caída de la coalición.

7.1.5. Otros Actores Involucrados

Matteo Salvini

Primer Período: Los rallys de Salvini, piezas clave de la estrategia de comunicación y en los cuales se reúnen cientos de simpatizantes de este y su plataforma, son los principales actores involucrados en este período, debido a la campaña electoral, la cual vio un aumento en el número de apariciones públicas del capitán para con sus seguidores. En segundo lugar, está la categoría de “otros” destinada para detractores, simpatizantes y demás personas que intervengan en pocas ocasiones y que no entran en alguna otra de las categorías, lo cual muestra la gran variedad de personas con las que se relaciona Salvini. En tercer lugar, se encuentran los inmigrantes, protagonistas no solo de las publicaciones relacionadas con el tema migratorio y a la vez con los problemas de seguridad y de choques culturales que Salvini relaciona con la inmigración descontrolada.

Segundo Período: Nuevamente, los simpatizantes del partido son los principales actores involucrados, apareciendo en 123 publicaciones, siendo éstos pieza fundamental para apoyar la formación de la coalición con el M5S y para que la plataforma que tanto apoyan, pueda llegar a verse materializada en un gobierno. Los “otros vuelven a caer en la segunda categoría en 99 publicaciones, seguidos de las 61 publicaciones sin algún otro actor involucrado y las 60 publicaciones en la que los medios hacen eco de las palabras de Salvini tanto en entrevistas con él, sobre el o mencionándolo durante la formación de gobierno, las primeras semanas y la convención de Pontida.

Tercer Período: A diferencia de los períodos analizados anteriormente, aquí los principales actores involucrados es la coalición M5S-PD, la cual se desarrolla a lo largo de este lapso de tiempo y que se convierte en el blanco de los ataques de Salvini en 143 publicaciones, a las cuales se les puede añadir las publicaciones en que se les ataca individualmente: 29 al PD y 27 al M5S. En 117 publicaciones, los simpatizantes del partido son los co-protagonistas, en este contexto, apoyando a Salvini ante la traición del M5S y clamando por una nueva jornada electoral. Finalmente en 83 de las publicaciones, no hay ningún otro actor involucrado más allá de Salvini.

Lega per Salvini Premier

Primer Período: Los simpatizantes del partido nuevamente son los principales actores involucrados, al igual que en el Instagram y Twitter de Salvini, la campaña electoral lleva a este resultado. En segundo lugar, el partido dedica más atención al problema migratorio, de forma negativa y usándolo también como propaganda electoral y a forma de denuncia de una problemática social que sin final. Finalmente, en tercer lugar destaca el PD, principal enemigo de la LSP y el cual ostentó el poder desde el 2013 y cuya derrota era el otro gran objetivo de la Lega; en esta ocasión destaca a diferencia de lo visto en los perfiles de Salvini tanto en Instagram como en Twitter.

Segundo Período: De nueva cuenta, los simpatizantes del partido son los principales actores involucrados, ahora en las cuentas del partido, debido al contexto político del momento que los vuelve pieza central en el mensaje de Salvini. En segundo lugar, están los políticos del partido, en este perfil del partido se les da más protagonismo teniendo en cuenta que el partido había conseguido sus mejores resultados e inauguraba a todo un bloque de 123 diputados y 58 senadores quienes formarían el primer gobierno de la recién

formada LSP. Finalmente, la coalición entre la Lega y el M5S protagonizó el complicado pacto de gobierno que estuvo a punto de no concretarse.

Tercer Período: Al igual que en el perfil de Twitter de Salvini, la naciente coalición entre el PD y el M5S son el blanco de los ataques por parte del partido, al considerarlos culpables por la caída de la coalición y de venderse al PD, partido al que siempre habían criticado en el pasado. Le siguen nuevamente los simpatizantes del partido quienes quizás estuvieron en su más alto número cuando las encuestas ponían a la Lega como la inminente y contundente ganadora de una nueva contienda electoral. Finalmente, los políticos del partido toman el tercer lugar, teniendo en cuenta que al ser un perfil del partido, aparte de Salvini, otros miembros del partido, especialmente la cúpula del mismo.

7.1.6. Índice de Populismo

Matteo Salvini

Twitter/ Salvini	Ausencia de Populismo	Populismo Leve	Populismo Moderado	Populismo Fuerte
1° Periodo	4.9%	46.3%	40.6%	8.3%
2° Periodo	4.8%	47.7%	37.1%	10.3%
3° Periodo	4.9%	33.4%	51.8%	9.9%

Lega per Salvini Premier

Twitter/ LSP	Ausencia de Populismo	Populismo Leve	Populismo Moderado	Populismo Fuerte
1° Periodo	1.9%	50.9%	38.1%	9.1%
2° Periodo	9.4%	48.3%	37.7%	4.5%
3° Periodo	8.3%	42.2%	43.8%	5.6%

Tanto en la cuenta de Salvini como en la del partido, en los dos primeros periodos, el populismo leve es el que destaca en número de publicaciones, mientras que en el tercer período de ambas cuentas, es el populismo moderado el que prevalece. Al igual que lo que se puede apreciar en Instagram, las publicaciones en una mayoría de más del 80% de las publicaciones se ubican entre uno o dos elementos populistas. La ausencia de populismo se ubica entre casi 2% y 9.4%, mientras que las publicaciones con los tres elementos populistas se ubica entre 4.5% y más de 10%, notablemente más alto que aquellos sin elemento populista alguno.

7.2. Instagram

7.2.1. Frecuencia de Publicaciones

Matteo Salvini

Primer Periodo: Durante esta etapa, la cuenta de Instagram se muestra aún en una etapa muy joven de desarrollo, a pesar de que para aquel entonces la aplicación ya es muy usada y frecuentada a nivel mundial. En este momento, esta cuenta muestra baja actividad en

cantidad de publicaciones por día, aumentando considerablemente (aunque no de forma constante) desde el 20 de febrero hasta el 4 de marzo debido a la campaña electoral, llegando a hacer 11 publicaciones en dos ocasiones previas a la jornada electoral. Posteriormente volvió a caer el número de publicaciones, llevando a considerar que en 2018 Matteo Salvini no consideraba ésta como una herramienta de comunicación ni contacto con los seguidores de su partido.

Segundo Período: Continuando con la tendencia mostrada entre febrero y abril de 2018, en este periodo se sigue mostrando un uso muy escaso de la cuenta de Instagram de Matteo Salvini, demasiado bajo para el líder de uno de los principales partidos políticos de un país. Es tal la falta de uso, que a lo largo de este periodo de tiempo se pueden apreciar días en los que no se emite publicación alguna. En mayo de 2018, se realizaron entre una y cuatro publicaciones, en los días en que se hicieron, después de esto, las publicaciones aumentan levemente a entre 2 a 6 publicaciones, resalta especialmente el 24 de junio, fecha en la que se realizaron 9 publicaciones. El leve aumento en la frecuencia al publicar durante el mes de junio, se le puede atribuir a la publicidad originada de cara a la convención del partido en la localidad lombarda de Pontida.

Tercer Período: En claro contraste con los primeros dos periodos estudiados, entre agosto y septiembre de 2019, la cantidad de publicaciones emitidas por la cuenta de Instagram de Matteo Salvini muestra un incremento significativo, denotando un cambio en el reconocimiento del uso de esta herramienta como medio de comunicación para su plataforma política. Durante este periodo, de los 38 días estudiados, 29 de estos alcanza o supera las nueve publicaciones diarias. En este período se notan dos momentos de mayor aumento en la actividad del perfil: entre el 3 al 19 de agosto, cuando se desarrollaba la crisis del Open Arms, así como la crisis interna del gobierno que tras la moción de censura interpuesta por Salvini, lleva a la renuncia de Giuseppe Conte el 20 de agosto. El segundo se da entre el 28 de agosto y el 10 de agosto, momento en el que el presidente Mattarella le confía nuevamente a Conte la responsabilidad de formar un nuevo gobierno, el cual contaría con el apoyo de varios partidos de la izquierda, entre estos el Partido Democrático; frustrando de esta forma la intención de Salvini de que se convocaran elecciones anticipadas.

Legas per Salvini Premier

Tercer Período: se mantiene un promedio de publicaciones más bajo en comparación al perfil de Instagram de Salvini. En los primeros días del período analizado se mantiene constante la publicación, la cual empieza a caer el día que la LSP abandona la coalición, la tendencia aumenta en los últimos días de la crisis de gobierno que coinciden con el desarrollo del caso Open Arms, el día de mayor actividad en este período es el día del desembarco del Open Arms en Lampedusa, siendo además, el mismo día en que Conte renuncia a su cargo. Entre el 26 de agosto que comienza la cumbre del G7 hasta el 9 y 10 de septiembre que el parlamento vota a favor de conferir la confianza al nuevo gobierno, las publicaciones se mantienen entre 6 a 9 por día, de una forma poco llamativa pero constante.

7.2.2. Temática y Mensaje

Matteo Salvini

Primer Período: La campaña electoral para los comicios del 4 de marzo conllevan las dos principales temáticas que se manejan en este período. Por una parte, la propaganda que conlleva las apariciones de Salvini en los medios de comunicación, aprovechando estos medios de difusión que llegan de una manera menos personalizada pero enfocada en un sector de la población que se apoya aún en los medios tradicionales. En segundo lugar está la campaña, en la que encuadra toda la publicidad en la que Salvini expresa su programa para cambiar la situación del momento del país y que se arraiga en los gabinetes de izquierda de los últimos cinco años. Dentro del marco de la campaña, Salvini lanza un concurso a través de sus redes ofreciendo una conversación telefónica con el ganador del día y una mención en redes, en esta estrategia se ubica un público un poco más joven y de mediana edad al que Salvini llega a través de su medio por excelencia: las redes.

En tercer lugar se encuentran las publicaciones informales, en las que Salvini se muestra como el hombre, el padre, el hijo, el italiano como cualquier otro de sus seguidores y le permite una imagen de cercanía. Sin embargo, en muchas de las publicaciones de esta categoría el aprovecha para enviar mensajes de tipo político, ya sea a través de la comida y relacionándolo con los productos de la industria italiana; o hablando de sus hijos y como la niñez del país es el futuro de la misma y a la que hay que entregarles una nación mejor. En cuarto lugar, están los actos de campaña, aquellos rallys que Salvini mantiene realizando por todo el país y con mayor razón en la época electoral, el cual siempre le ha brindado un importante grado de cercanía recorriendo Italia con su mensaje.

Segundo Período: Este período se ve marcado por las negociaciones para la formación de la coalición, así como por lo que fue el primer mes de funcionamiento de la coalición y la convención de Pontida como celebración del hito que había conseguido el partido a nivel nacional. Los actos de campaña son la principal temática de este período, estos actos han sido de vital importancia para mover a los seguidores de Salvini cuando este les decía que merecían estar en el gobierno líderes de la como coalición más votada, así como para pedirles a sus seguidores que lo correcto es ir a elecciones sí no se forma un gobierno, o cuando alababa por todo el país su gestión como el inicio de un proceso para llevarlo a nivel nacional. En segundo lugar, están las publicaciones informales en las que al igual que en el primer período, su uso de Instagram como medio para la cercanía y familiaridad con sus seguidores, suele venir acompañado de algún mensaje político.

En tercer lugar, la propaganda que muestra Salvini con su recién formado grupo parlamentario se convierte en esta ocasión como un medio no tanto para mostrar un objetivo, sino para mostrar por primera ocasión los resultados de la plataforma de la nueva Lega, que pueden ser llevados a los rincones de Italia donde aún no se ha conseguido. Finalmente, la inmigración resalta como el punto ideológico más importante de la plataforma de Salvini, el cual es visto como una de las problemáticas sociales más urgentes a ser tratadas y cortadas de raíz para empezar a ver resultados en el mejoramiento del país cuando el gobierno de Italia se ocupa de los italianos únicamente.

Tercer Período: Durante este período, la crisis dentro de la coalición a causa de sus rencillas ideológicas, sumada a la crisis de los migrantes a bordo del buque ONG Open

Arms, hacen que los ataques a los diferentes flancos de oposición sean la principal temática en este período a tal punto en que Salvini se describe a sí mismo y su partido como los únicos luchando solos contra todo por Italia. La propaganda le sigue como necesario pilar en la emisión de su mensaje tanto en su actuar como ministro del interior, como en la presión que realiza a través de los medios para dar una mala imagen a quienes lo atacan por su postura hacia el Open Arms y hacia el propio buque de la ONG y sí carga migrante como ejemplo de la problemática social que sólo él parece entender y querer lidiar; como en la presión que busca poner sobre el M5S y el PD para mostrarlos como partidos que no respetan la voluntad popular y forman un nuevo gobierno sin importar la voz del pueblo que dice querer un gobierno encabezado (quizás en solitario) por Salvini y la Lega.

En tercer lugar, están los actos de campaña, los cuales ya se han podido ver anteriormente como parte del eje de la estructura comunicativa de Salvini en la que lleva la misma propaganda que hace ante los medios como político y ministro pero llevada a las plazas y demás espacios donde la gente lo aplaude y alaba, mirando cara a cara al líder que se acerca a ellos sin cesar. Finalmente, la inmigración ocupa el cuarto lugar, al ser nuevamente el foco social problemático que Salvini quiere hacer ver a su país y por el que lucha contra la injerencia de actores externos desde celebridades como Richard Gere y Roger Waters hasta las distintas ONG y la propia UE que con sus aliados en la izquierda solo quieren convertir a Italia en el mayor campo de refugiados de Europa.

Lega per Salvini Premier

Tercer Período: Al igual que lo visto en los perfiles de Salvini tanto de Instagram y Twitter, en este período se mantienen los ataques a la oposición como la principal temática, mostrando cómo las circunstancias en que se vieron Salvini y el partido eran primordiales para el mensaje dado al público porque el único lugar que puede tener el partido es en el gobierno, dándoles el cambio prometido. Ese mensaje es el que mantuvieron enviando a través de la propaganda tanto a favor de la Lega como contra la centro izquierda, es el mensaje que apoyándose en los medios, en sondeos o en la sola imagen de Salvini y su mirada esperanzadora hicieron que Italia los tuviera como primera fuerza política.

Por un lado, los actos de campaña siguen haciendo parte fundamental de la forma en que Salvini llega a sus seguidores, aunque con un número menor de apariciones que en el perfil de Salvini. Por otra parte, la migración sigue siendo la principal problemática tratada por el partido, tanto esta como a las demás temas de relevancia política toman muy poco espacio en las publicaciones del partido, el cual en últimas se preocupa más por la propaganda que por una discusión política.

7.2.3. Formato

Matteo Salvini

Instagram/ Salvini	Foto	Video
1° Periodo	86.1%	13.9%
2° Periodo	84.9%	15.1%
3° Periodo	74.3%	25.7%

Legia per Salvini Premier

Instagram/ LSP	Foto	Video
3° Período	74.8%	25.2%

En lo referente a Instagram, la evidente preferencia de las fotografías por encima de los videos, es consecuente con la naturaleza propia de esta red social que se enfoca en la imagen. Aunque en el primer y segundo periodo, existe la presencia de videos, estos solo podían ser de corta duración debido al formato que permitía Instagram. En el tercer período, con la introducción de IGTV, modalidad desde la cual se podían hacer videos de mayor duración, así como la grabación y publicaciones de videos en vivo.

7.2.4. Presencia o Ausencia de Salvini

Matteo Salvini

Instagram/ Salvini	Presencia	Ausencia
1° Período	85.7%	14.3%
2° Período	90.1%	9.9%
3° Período	57.3%	42.7%

Legia per Salvini Premier

Instagram/ LSP	Presencia	Ausencia
3° Período	49.2%	50.8%

En Instagram, se puede ver que en los dos primeros periodos, el formato familiar y de cercanía al público impulsado por Salvini llevó a que este estuviera bastante presente en imagen. Mientras que en el tercer período, debido al aumento en el tono político del discurso a través de esta red, se ve reducida la presencia física de Salvini. De igual manera, se puede apreciar en el Instagram del partido que aunque la ausencia de éste sea predominante, es por un margen notablemente corto y sigue estando presente.

7.2.5. Otros Actores Involucrados

Matteo Salvini

Primer Período: Debido a la campaña electoral llevada a cabo en este período, los simpatizantes del partido que se congregan en los distintos rallies de Salvini son los principales actores involucrados en estas publicaciones, 84 de estas. Debido a que el perfil de Instagram en este período fue usado por Salvini de manera tan informal, casi al punto de parecer una cuenta personal, en 58 de las publicaciones no hay ningún otro actor involucrado. Después viene la intervención de los medios de comunicación, vitales para que Salvini y otros políticos del partido promuevan los ideales del partido y sobretodo, la idea de Salvini como premier.

Segundo Período: Nuevamente, los simpatizantes del partido son los principales actores involucrados, mostrando la importancia de Instagram en la propaganda de cara a un

momento importante como lo fue la formación del gobierno, la celebración de este como un hito en la historia del partido y la puesta en marcha de la plataforma. En segundo lugar, ocurre de nuevo el que el tono informal, así como la personalización del perfil en este período lleve a que haya pocos o ningún otro actor en un número importante de las publicaciones. En tercer lugar, la coalición con el M5S se convierte en el tercer principal actor involucrado debido a la larga negociación entre ambos partidos y a su difícil conclusión, la cual estuvo a punto de no darse.

Tercer Período: Los simpatizantes del partido forman nuevamente los principales actores involucrados en este período y con mayor fuerza debido al mayor uso de esta red, además, la crisis de gobierno y las divisiones ideológicas entre ambos partidos ayudan a que Salvini y la cúpula del partido no perdieron oportunidad en presentarse con el público como únicas alternativas para salir del problema. En segundo lugar, debido a los constantes ataques a la nueva coalición del M5S con el PD, estos se volvieron protagonistas tanto individualmente como al unirse para formar un gobierno que sí bien impidió una nueva ronda de elecciones, es tomada por Salvini como una usurpación a la democracia.

Legia per Salvini Premier

Tercer Período: Al igual como se vio en el perfil de Twitter de Salvini, la coalición M5S-PD son los principales actores involucrados dada su nueva alianza y la ideología que representan, muy contraria a Salvini, a las 63 publicaciones en que aparecen juntos se les puede sumar los ataques que reciben individualmente: 6 el PD y 23 del M5S. Le siguen los simpatizantes del partido con 47 publicaciones, al igual que en el twitter de Salvini, su público sigue siendo la piedra angular de su propaganda tanto en los perfiles de su partido como en los propios de Salvini. Finalmente, las publicaciones en las que no hay más actores, ocupa el tercer lugar.

7.2.6. Índice de Populismo

Matteo Salvini

Instagram/ Salvini	Ausencia de Populismo	Populismo Leve	Populismo Moderado	Populismo Fuerte
1° Periodo	0.9%	72%	22%	4.9%
2° Periodo	5%	53%	28%	13%
3° Periodo	4.6%	45%	43%	7.6%

Legia per Salvini Premier

Instagram/ LSP	Ausencia de Populismo	Populismo Leve	Populismo Moderado	Populismo Fuerte
3° Periodo	5.3%	54.1%	37.2%	3.4%

En el caso tanto de ambas cuentas de Instagram, las publicaciones se ubican principalmente dentro del populismo leve y el populismo moderado, mostrando que existen principalmente entre uno y dos de los componentes del discurso populista; en los cuatro casos analizados, es el populismo leve en el que mayor número de publicaciones hay. Por

el otro lado, solo entre el 1% y más del 5% de las publicaciones no cuentan con elemento alguno de populismo. Mientras que entre 5% y 7.6% de las publicaciones cuentan con los tres elementos populistas que se tienen en cuenta; un número destacablemente mayor que las publicaciones con ausencia total de populismo.

8. Análisis de Resultados

A continuación, se analizarán los resultados previamente expuestos, en relación con los objetivos específicos de esta investigación:

8.1. Emisión de mensajes respecto a la inmigración

En lo referente a la inmigración, los resultados han arrojado lo previamente planteado: además de ser el principal tema de su plataforma ideológica, es un tema visto siempre desde una perspectiva negativa. Para la LSP, la inmigración es un problema para un país que ya tiene demasiados problemas y que debe enfocarse primordialmente en su población, en lugar de enfocarse en atender a personas venidas de fuera y someterse a ser un campo de refugiados para poder quedar bien ante el mundo como un país de puertos abiertos. Así mismo, se niegan a recibir sin filtro alguno a cuanta persona se aventure a cruzar el mediterráneo y logre llegar a costas italianas, ya sea en barcos ONG o en las dilapidadas embarcaciones usadas por los traficantes que han convertido a ese cruce en un negocio.

En ambos casos, Salvini los equipara como miembros de la misma estructura criminal que se aprovechan de la necesidad de esas personas, en un entramado en el que ellos se creen con el poder de forzar a todas estas personas en el territorio italiano, mientras que las elites de izquierda permiten esta situación a costa de la ciudadanía italiana a cambio de mantener una posición de poder respaldada por la UE. La migración en últimas requiere una gran cantidad de recursos del estado para recibir y mantener a migrantes, que son retratados como ingratos ante la hospitalidad recibida, recursos pagados por los contribuyentes; a cambio, los italianos tienen que lidiar con los problemas de seguridad que los inmigrantes traen, mientras pagan por mantener aquel pésimo estado de bienestar.

La única instancia en la que Salvini defiende la migración, es cuando habla de la migración legal. A la par con contrarrestar y suavizar la imagen negativa que le dan sus opositores, busca mostrar que no es un político frío y oportunista en este tema, sino un italiano preocupado por su país y pone en la balanza la inmigración legal contra la ilegal. Sí por un lado son personas que buscan migrar para trabajar y construir una mejor vida y a la vez adaptarse a la cultura y tradiciones italianas sin pretender imponer ninguna visión que vaya contra éstas, esas personas serán bienvenidas; así como los padres, abuelos y otras generaciones antes, crearon la diáspora italiana por todo el mundo. Sin embargo, sí son personas que solo quieren llegar a Italia a ser mantenidos por el estado, sin hacer ningún esfuerzo por integrarse a la sociedad, queriendo imponer ideologías y costumbres que van contra los valores italianos; y además, trayendo consigo actividades ilícitas y violentas, esas personas no serán bienvenidas. Esa es la lucha de Salvini y la LSP contra la migración, según el propio Salvini.

El tema migratorio, lleva a otro de los grandes tópicos del discurso de Salvini: los ataques a la oposición. Por supuesto, está la oposición a los demás de partidos, especialmente hacía

los partidos de la izquierda, a quienes Salvini culpa por su forma de gobernar, de ser responsables de tantos problemas que afronta el país; pero incluso se ha llegado a enfrentar con Silvio Berlusconi y su partido cuando buscó gobernar con ellos en 2018, o como fue el caso con el M5S, cuando la coalición se volvió insostenible y a quienes acusó de venderse por mantener su poder, pero sobre todo por servir la agenda impulsada por la UE a costa de la soberanía italiana.

8.2. Presencia de los medios de comunicación en el discurso político emitido por las redes

Indudablemente las redes sociales son la principal plataforma de Salvini, su principal medio de comunicación para acercarse a la gente que lo admira, emitir su mensaje con mayor capacidad de alcance y generar el malestar de aquellos que se le oponen. Como hiciera en su momento su “mentor” Silvio Berlusconi a través de la televisión, Salvini ha sabido aprovechar esta plataforma para crear una comunidad que creen y confían en su visión para una mejor Italia, una visión que no teme a retar al establecimiento corrupto y a su ideología de lo políticamente correcto, por muy polémica que resulten las propuestas de Salvini, su comunidad confía ciegamente en que el capitán no es ninguna amenaza a la democracia italiana, sino todo lo contrario, la oportunidad de llevarla a su mayor potencial.

A su vez, mientras mantiene su comunidad en las modernas redes sociales, Salvini se mantiene como cualquier otro político, haciendo presencia en los medios tradicionales, especialmente en la radio y la televisión. Estas intervenciones no solo son vitales para mostrarse con un sector de la población que no están familiarizados con las redes, sino que constituyen una forma de hacer eco de todo aquello que Salvini expresa a través de las redes y que da a los votantes una sensación de serenidad al ver que por muy polémico que parezca, este puede responder ante el juicio de los medios, no solo al público que simpatiza con él, dándole la legitimidad que tiene cualquier otro político. De forma recíproca, las redes sirven para atraer al público que ya tiene allí e incluso a más, a que lo vean a él y a otras figuras del partido en radio o televisión y quienes lo ven en los medios tradicionales, se den la oportunidad de ver su propaganda en las redes.

Finalmente, el tercer componente en los medios de comunicación de Salvini, es su comunicación y convivencia directa con sus seguidores, desde que con Salvini al mando se relanzó el partido a finales de 2017, Salvini ha recorrido el país tanto norte como sur congregando cada vez mayores multitudes, incluso después de las elecciones de 2018, después de la coalición y nombramiento, durante y después de la caída de la coalición, Salvini permaneció junto a su pueblo. Con sus apariciones no solo ha mostrado esa cercanía como si fuera una persona más de sus familias, sino que se ha encargado de que estos vivan con él, el mensaje que les quiere dejar. Salvini es ese ser que se preocupa por ellos, protesta con ellos, celebra con ellos, se toma fotos con ellos, habla con ellos, come a su lado y en últimas los lleva a ampliar su mensaje en cualquier ocasión desde el sagrado núcleo de la familia italiana.

8.3. Nivel de populismo presente en las redes de Salvini y la LSP

Al igual que en el antecedente visto en el estudio de Mazzoleni y Braccialle, el nivel de populismo es evidente. Incluso restando el porcentaje de publicaciones clasificadas como

“populismo leve”, las publicaciones que presentan dos o los tres elementos buscados, sigue estando superior al 40% en todos menos uno de los periodos analizados. Por lo tanto, lleva a la conclusión de que el discurso hecho desde Salvini como político y desde el partido como organización de enviar un mensaje que despertara las emociones tanto de sus votantes como de aquellos que al verse buscando una alternativa política, encontrarán en la LSP el partido y la ideología en los que depositar su confianza.

Los resultados de las elecciones de 2018 hablan por sí mismos, y aunque en 2019 no llegaron a haber comicios electorales, los indicadores de opinión auguraban la gran victoria a la que Salvini estaba apuntando. Adicional, se debe remarcar el hecho de que en el análisis de populismo, el principal elemento que resaltó, fue la apelación al pueblo, demostrando que la principal herramienta de Salvini es el crear la sensación a sus seguidores de que él les habla de persona a persona. Que es una persona que les invita a crear un mejor país y les extiende la mano para unirse a ese cada vez más creciente número de personas que lo hace; grupo que recién hasta la llegada de Salvini tiene una oportunidad real de marcar la diferencia.

Finalmente, los ataques a la élite y la exclusión de “los otros” completa la fórmula del discurso, este componente define quienes son los enemigos que no han permitido que en este caso Italia no alcance su gran potencial, a pesar de ser una de las más grandes naciones sobre la tierra y contra los que hay que luchar a toda costa. El profesor Hernando Rojas explica de esta forma la esencia del populismo: “el populismo es una estrategia política en la cual se prometen cosas que son difíciles de cumplir pero que son populares, son aspiracionales, son cosas a las que todos quisiéramos acceder. El partido populista nos está diciendo: podríamos ser mejores y el culpable de que no estemos donde queremos estar, es x. En el caso europeo los culpables pueden ser los inmigrantes, al que se le dirige toda la atención, todo el foco de energía negativa para movilizar a la población”.

9. Conclusiones

En primer lugar, se debe entender que la Lega cumple con las características de lo que un partido populista es, por una parte, la ideología que refleja el partido y que se ha podido observar a lo largo de la investigación en redes, cumple con lo indicado por la teoría recogida: Salvini y el partido, son los únicos con el poder de solucionar los problemas de que aquejan a Italia; ellos son los luchadores del pueblo contra la élite corrupta representada por la izquierda y por cualquier otro partido que se les oponga, así como la UE y sus líderes. Finalmente, son ellos, los verdaderos italianos que aman y defienden a su patria, los que luchan contra la invasión de lo políticamente correcto: defienden las fronteras de la presión de los migrantes y sus ONG que los llevan ilegalmente a dañar la vida del pueblo italiano; así como luchan contra cualquier intento de destrucción de la cultura y valores en los que se funda Italia.

Por otra parte, el mensaje emitido por las redes tanto de Salvini como las del partido, es un mensaje de corte populista, como se pueden observar en los índices de populismo medidos. En los tres periodos de ambas redes, más del 90% de los mensajes tienen por lo menos uno de los componentes del mensaje populista: apelación al pueblo, ataque a la élite, y/o exclusión de los “otros”. Asimismo, estos resultados arrojaron que el populismo moderado y

el populismo fuerte, que componen dos o tres de los elementos ya mencionados, suman en todos menos uno de los periodos analizados entre 40% y 50% de las publicaciones.

La pieza más vital dentro del mensaje de Salvini y que se traduce en su éxito electoral, es que todo se basa en el pueblo: el índice de populismo, mostró que de los tres componentes que forman el mensaje; en todos menos uno de los períodos analizados, la apelación al pueblo es con diferencia, el principal componente en el mensaje de Salvini y el partido para sus seguidores. Le siguen los ataques a la élite, la misma que tiene subyugada al pueblo italiano y finalmente está la exclusión de los otros, que son una amenaza para el bienestar de la sociedad italiana. Se podría pensar que cualquier partido político aplica esta fórmula, sin embargo, en este caso, la fórmula funciona para Salvini.

Por una parte, jugó a su favor el contexto vivido: tres gabinetes de izquierda entre 2013 y 2018, así como previo a esto Italia estuvo gobernada por el gobierno técnico de Mario Monti, el cuál es visto por Salvini como un gobierno impuesto por la UE para controlar Italia. Sumado a esto, en este período fue que se desató la crisis migrante en el mediterráneo que vio su mayor apogeo en 2014 y 2015, que continuó después de eso y que al día de hoy se ven los constantes cruces de migrantes provenientes del norte de África y oriente medio hacia las costas mediterráneas en Europa. Esto de cara a una serie de gobiernos favorables a la recepción de los refugiados del mediterráneo y que tuvieron su cuota de escandalosos particulares, como el caso Bibbiano, el caso del Banco Etruria o la ley de pensiones Fornero.

Todo esto, generó un desgaste natural al centro izquierda tras 7 años de gobiernos independientes y de izquierda, un desgaste que generó el hartazgo de la población en general que llegó a las urnas en 2018 cansados de la mala gestión del gobierno y de las constantes crisis que enfrentaba el país. Las condiciones se dieron para que tanto la Lega como el M5S se vieran como la opción idónea para poner darle la vuelta a esta situación y que se tradujo en los éxitos electorales de ambas formaciones y que resultó en el gobierno que formarían juntos. Ambos se supieron mostrar cómo dos partidos que iban contra el establecimiento, no para destruirlo, sino para salvarlo de quienes a su parecer, ya lo están destruyendo y arreglar el desastre que ya han provocado.

A esta combinación entre la ideología populista y las circunstancias que les dio la plataforma para volverse parte legítima de la política en Italia y el resto de Europa, se les suman las redes sociales como el combustible que le da el alcance para ser de acceso y dominio público. Las redes han permitido que Salvini forme a su base de leales seguidores al hablarles todos los días desde la comodidad de su teléfono a los de ellos y en las que a diario les informaba de los problemas contra los que luchaba en su tiempo tanto dentro como fuera del gobierno. Esto sin la interferencia de los medios de comunicación tradicionales, a los cuales Salvini ha llegado a acusar de disminuir o incluso ocultar el alcance e impacto del partido en sus mejores momentos.

La presencia constante de Salvini a lo largo del país logró enterrar definitivamente la brecha que el partido alguna vez creó entre norte y sur, lanzando un proyecto a nivel nacional que incluso en su salida del gobierno supo capitalizar su fuerza y convertirla en votos que dada

la oportunidad, le habría llevado a liderar un gobierno. Mientras que a pesar de sus críticas a los medios tradicionales, nunca dejó de usarlas como herramientas para su discurso, apareciendo en estas no solo como muestra de su respeto y contribución a su imagen de político respetable; sino también para reforzar la legitimidad de su ideología como la nueva normalidad de la voluntad de mayoría de los italianos y su buen sentido común, sentido común que continuaba ganando más adeptos.

Finalmente, la mejor prueba del éxito de Salvini es la forma en que la pandemia mostró la forma en cómo ante la crisis más grande que ha atravesado Italia, la estrategia de Salvini no cambió durante los duros meses de 2020 en que sus índices de popularidad se mantuvieron tan altos como durante y después de la crisis de gobierno de 2019. Se mantuvo firme criticando al gobierno Conte II y mostrándolos ahora como los responsables de no haber visto el inminente peligro y no haber cerrado las puertas de Italia cuando aún había tiempo; llevando al país a convertirse en el epicentro de la pandemia en Europa y a centenas de miles de muertos que desbordaban las ciudades, especialmente en el norte.

Pero en 2021, aún con la pandemia y su consecuente crisis económica al centro del debate político, Salvini y la Lega se unieron junto con casi todas las demás fuerzas políticas importantes del país en un gobierno técnico de unidad nacional encabezado por un nuevo outsider con pasado en la UE: Mario Draghi. Salvini se unió al establecimiento político, así fuera por lo que él consideraba el bien de la nación, muchos de sus seguidores vieron esto como una grave traición, una traición en la que hipócritamente hacía lo que el M5S hizo en 2019.

Los números empezaron a caer y el proyecto que Salvini fundó a finales de 2017, en 2022 vio como quienes fueran sus compañeros minoritarios en la coalición de centro derecha Fratelli d'Italia, consiguiendo la victoria en las elecciones de aquel año y convirtiendo a Giorgia Meloni como primera ministra de Italia y nueva líder de movimiento anti establishment de la derecha populista. Posición que lo envió a ser socio de coalición, aunque con menor poder numérico en el parlamento y una nueva cartera: el Ministerio de Infraestructura y Transporte. Con esta nueva cartera, Salvini permanece enfocado en un nuevo y ambicioso proyecto: la construcción de un puente que unirá la bota itálica con la isla de Sicilia.

Marcello Campo se muestra a la espera de lo que el futuro traerá para la políticamente convulsa Italia: "Es muy desconcentrarse en estos momentos, porque cualquier cosa puede pasar. Giorgia Meloni está en el gobierno actualmente igual que Salvini lo estuvo y habría que ver si su tiempo en el gobierno lleva a un desgaste y cómo responden los electores más adelante. Berlusconi llegó al gobierno y a causa de la economía, se desgastó; luego Salvini llegó a causa de la inmigración, luego se desgastó. Ahora Giorgia Meloni llegó a causa de que ella no participó en el gobierno Draghi, hay que ver ahora qué sucede, todos los que suben, después se desinflan."

El pasado 12 de junio, Silvio Berlusconi falleció a causa de complicaciones producto de la leucemia que padecía, dejando sin líder al partido que lideró desde su fundación, a la espera de saber quién le sucederá y cuáles serán los efectos electorales que tendrá a largo

plazo; para su partido y dentro de la coalición que comparte con Salvini y Meloni. De momento, los sondeos muestran a Giorgia Meloni y su partido en un estable 28% de intención de voto, a más de 6 meses de haber sido electa para el cargo. Mientras que Salvini y la LSP evidencian un ligero aumento a poco más de un mes de la muerte de Berlusconi, aumento que se da a costa de la intención de voto de Forza Italia que decrece hacía un 7%.

A lo largo del 2023, se han llevado a cabo elecciones para renovar los gobiernos de tres regiones: Lazio, Friuli - Venezia Giulia y Lombardía, está última, siendo el feudo por excelencia de la Lega por décadas. En los tres casos, los candidatos de la coalición centro derecha se impusieron, en los últimos dos casos, la victoria se dio con candidatos de la LSP pero con una cantidad de votos por debajo o cercana a superar por Fratelli d'Italia. Sí bien existe la posibilidad de que Salvini se esté recuperando de su debacle y pueda en el futuro volver a ser el líder de la centro derecha italiana, no le será fácil llegar allí ante la evidente y arrolladora popularidad de su más reciente socia de gobierno.

10. Bibliografía

10.1. Fuentes Académicas

Alonso-Muñoz, & Casero-Ripollés. (2020). Populism Against Europe in Social Media: The Eurosceptic Discourse on Twitter in Spain, Italy, France, and United Kingdom During the Campaign of the 2019 European Parliament Election. *Frontiers in Communication*, 5. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.00054>

Berti, C. (2021). *Right-wing populism and the criminalization of sea-rescue NGOs: the 'Sea-Watch 3' case in Italy, and Matteo Salvini's communication on Facebook*. <https://doi.org/10.1177/0163443720957564>

Berti, C., & Loner, E. (2021). Character assassination as a right-wing populist communication tactic on social media: The case of Matteo Salvini in Italy. *New Media & Society*, 146144482110392.

Betz, H. G., & Johnson, C. (2004). Against the current—stemming the tide: the nostalgic ideology of the contemporary radical populist right. *Journal of Political Ideologies*, 9(3), 311-327.

Bobba, G., & Roncarolo, F. (2018). The likeability of populism on social media in the 2018 Italian general election. *Italian Political Science*, 13(1), 51-62.

Bugarčić Filip Ž., & Simić Marijana. (2019). Brexit: Causes and expected effects. *Škola Biznisa*, 2019(1), 145–161.

Castillo de Mesa, J., Méndez Domínguez, P., Carbonero Muñoz, D., & Gómez Jacinto, L. (2021). Homofilia, polarización afectiva y desinformación en Twitter. Caso de estudio sobre la crisis migratoria #Openarms. (Spanish). *Redes*, 32(2), 153–172. <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/10.5565/rev/redes.913>

Donofrio, A. (2022). Política y medios en Italia: de Berlusconi a Salvini, de la televisión a la redes sociales/Politics and media in Italy: from Berlusconi to Salvini, from television to social networks. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 28(1), 81. <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/10.5209/esmp.79027>

Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information Communication and Society*, 20(8), 1109-1126–1126. <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/10.1080/1369118X.2016.1207697>

Ernst, N., Engesser, S., Büchel, F., Blassnig, S., & Esser, F. (2017). Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1347–1364.

Klikauer, T. Germany's AfD – members, leaders and ideologies. *Asian j. Ger. Eur. stud.* 4, 4 (2019). <https://doi.org/10.1186/s40856-019-0041-5>.

Kissas, A. (2020). Performative and ideological populism: The case of charismatic leaders on Twitter. *Discourse and Society*, 31(3), 268-284–284. <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/10.1177/0957926519889127>

Mazzoleni, G. & Bracciale, R. (2018). Socially mediated populism: the communicative strategies of political leaders on Facebook. *Palgrave Communications*. <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/10.1057/s41599-018-0104-x>

Molle, A. (2019). Religion and right-wing populism in Italy: using “Judeo-Christian roots” to kill the European Union. *Religion, State & Society*, 47(1), 151–168.

Pérez-Curiel. (2020). Trend towards extreme right-wing populism on Twitter. An analysis of the influence on leaders, media and users. *Communication & Society (Formerly Comunicación y Sociedad)*, 33(2), 175–192. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.175-192>

Salmela, M., & Von Scheve, C. (2017). Emotional roots of right-wing political populism. *Social Science Information*, 56(4), 567-595.

Selva-Ruiz, D., & Caro-Castaño, L. (2017). The use of Instagram as a political communication channel by Spanish deputies: The humanization strategy in the “old” and the “new” politics. *Profesional de La Informacion*, 26(5), 903-915–915. <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/10.3145/epi.2017.sep.12>

Zembylas, M. (2020). The Affective Modes of Right-Wing Populism: Trump Pedagogy and Lessons for Democratic Education. *Studies in Philosophy & Education*, 39(2), 151–166. <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/10.1007/s11217-019-09691-y>

10.2. Fuentes Periodísticas

Adghirni, S. (20 de Junio de 2022). How an Emboldened Far-Right Is Changing French Politics. Bloomberg.

https://www.washingtonpost.com/business/how-an-emboldened-far-right-is-changing-french-politics/2022/06/20/b5c57cfe-f084-11ec-ac16-8fbf7194cd78_story.html

Bennet, A., (4 de julio de 2016). Nigel Farage has earned his place in history as the man who led Britain out of the EU. The Telegraph.

<https://www.telegraph.co.uk/news/2016/06/24/nigel-farage-has-earned-his-place-in-history-as-the-man-who-led/>

Browne, R., Odom, M. (20 de junio de 2023). Finland has a new government. Yle News.

<https://yle.fi/a/74-20037735>

Carpio, J. (5 de junio de 2023). El CIS da la victoria al PP en las elecciones, pero la izquierda sumaría mayoría para gobernar. RTVE.

<https://www.rtve.es/noticias/20230705/cis-encuesta-preelectoral-elecciones-generales-2023/2451231.shtml>

Cronología de la crisis del Open Arms: casi 20 días de agonía atrapado en el Mediterráneo (21 de agosto de 2019). Recuperado de <https://www.rtve.es/noticias/20190821/cronologia-tesis-del-open-arms/1977339.shtml>

Custodero, A. (9 de agosto de 2019). Crisi di governo, mozione di sfiducia della Lega a Conte al Senato. Lunedì si riunisce la capigruppo. Martedì quella della Camera. La Repubblica. https://www.repubblica.it/politica/2019/08/09/news/crisi_di_governo-233236418/

Datos RTVE. (7 de julio de 2023). RTVE. Elecciones 23J Así están las encuestas: el PP ganaría y estaría al borde de perder la mayoría absoluta con Vox. RTVE.

<https://www.rtve.es/noticias/20230707/elecciones-generales-2023-23j-encuestas-sondeos/2448077.shtml>

Eduskuntavaalit 2015. (22 de abril de 2015). YLE.

http://vaalit.yle.fi/results/2015/parliamentary_election/?parties_###taulukko

EU vote: Where the cabinet and other MPs stand. (22 de junio de 2016). BBC News.

<https://www.bbc.com/news/uk-politics-eu-referendum-35616946>

Elezioni Friuli Venezia Giulia - Risultati - Riepilogo Regionale. (6 de abril de 2023). La Repubblica.

<https://elezioni.repubblica.it/2023/regionali/2-aprile/friuli-venezgia-giulia/>

Fontana, S. (2 de julio del 2022). Da dove arriva Giorgia Meloni, l'ultima fiamma della destra. La Regione.

<https://www.laregione.ch/estero/estero/1597310/da-dove-arriva-giorgia-meloni-l-ultima-fiamma-della-destra>

Governo, Salvini chiede a Conte di andare in Parlamento: non c'è più una maggioranza, parola agli elettori. (8 de agosto de 2019).

https://web.archive.org/web/20190808182556/https://www.tgcom24.mediaset.it/politica/notizia_3224923201902a.shtml?

Henley, J. (2022, 14 de octubre). Swedish parties agree coalition with backing of far-right. The Guardian.

<https://www.theguardian.com/world/2022/oct/14/swedish-parties-agree-coalition-with-backing-of-far-right>

“L'unione europea e zona di libertà per le persone Lgbtiq”. Il parlamento UE approva, Lega e Fdi votano contro. (11 de marzo del 2021). Il Fatto Quotidiano.

<https://www.ilfattoquotidiano.it/2021/03/11/lunione-europea-e-zona-di-liberta-per-le-persone-lgbtiq-il-parlamento-ue-approva-lega-e-fdi-votano-contro/6130355/amp/>

La lista unica spacca il centrodestra Patto Berlusconi-Fini: «Al voto con lo stesso simbolo». Ma Casini non ci sta. E il Cavaliere: «O alleati o fuori». (8 de febrero de 2008). Il Corriere della Sera.

https://www.corriere.it/politica/08_febbraio_08/an_fi_2c7def76-d618-11dc-88e3-0003ba99c667.shtml

Pucciarelli, M. (2019). Salvini en alza. *New Left Review*, 116/117. *Revista de Libros* (2010), 168.

Resultados Elecciones Generales Abril 2019. (29 de abril de 2019). *El Mundo*.
<https://www.elmundo.es/elecciones/elecciones-generales/2019/abril/index.html>

Resultados Elecciones Generales Noviembre 2019. (10 de noviembre de 2019). *El Mundo*.
<https://www.elmundo.es/elecciones/elecciones-generales/2019/index.html>

Roberts, H. (3 de agosto de 2022). Italy confronts its fascist past as the right prepares for power. *Politico*.
<https://www.politico.eu/article/italy-fascist-giorgia-meloni-mario-draghi-silvio-berlusconi-matteo-salvini-racist-mussolini-election/>

Salvini contro giudici Bologna: assurdo affidare bimba a due gay. (15 de noviembre de 2013). *Internazionale*.
<https://archive.is/20131221104453/http://www.internazionale.it/news/gay/2013/11/15/salvini-contro-giudici-bologna-assurdo-affidare-bimba-a-due-gay/>

Sondaggi politici: la Lega strappa voti a Forza Italia, cala Fdi. (13 de julio de 2023). *La Repubblica*.
https://www.repubblica.it/politica/2023/07/13/news/sondaggi_politici_forza_italia_berlusconi_lega_fdi_pd-407625895/

Speciale Elezioni. (4 de marzo de 2018). *La Repubblica*.
<https://elezioni.repubblica.it/2018/cameradeideputati>

Suicidio Asistido, Salvini: "Contrario, vita é sacra". Gandolfini: contrasteremo una legge in parlamento. (25 de septiembre de 2019). *Il Messaggero*.
https://www.ilmessaggero.it/AMP/politica/suicidio_assistito_salvini_gandolfini_family_day_oggi_ultime_notizie-4757442.html

Unioni civili, ok definitivo della camera: approvata la legge. Renzi: girono di festa. (11 de mayo de 2016). *Il Sole 24 Ore*.
https://st.ilsole24ore.com/art/notizie/2016-05-11/unioni-civili-rush-finale--fiducia-e-voto-oggi-camera-renzi-giorno-festa--123438.shtml?uid=AD0uvaF&refresh_ce=1

'Woman, mother, Christian' guides Italian far-right to brink of power. (10 de agosto de 2022). *Euractiv*.
<https://www.euractiv.com/section/elections/news/woman-mother-christian-guides-italian-far-right-to-brink-of-power/>

10.3. Fuentes Gubernamentales

CDU/CSU remains strongest parliamentary group in the Bundestag despite losses. (13 de octubre de 2017). *Deutscher Bundestag*.
<https://www.bundestag.de/en/documents/textarchive/election-2017-527284>

Eduskuntavaalit 2019. (23 de septiembre de 2020). *Oikeusministeriö*.
https://tulospalvelu.vaalit.fi/EKV-2019/en/tulos_kokomaa.html

Eduskuntavaalit 2023. (15 de mayo de 2023). *Oikeusministeriö*.
https://tulospalvelu.vaalit.fi/EKV-2023/fi/tulos_kokomaa.html

Elecciones Parlamento de Andalucía 2018. (3 de diciembre de 2018). Junta de Andalucía.
<https://web.archive.org/web/20181203151715/https://www.resultadoseleccionesparlamentoandalucia2018.es/Ambitos/Andalucia/0>

Eligendo Regionali 12 e 13 febbraio 2023 Regione Lombardia. (12 de febrero de 2023). Ministero dell'Interno.
<https://elezionistorico.interno.gov.it/index.php?tpel=R&dtel=12/02/2023&tpa=l&tpe=R&lev0=0&levsut0=0&levsut1=1&es0=S&es1=S&ms=S&ne1=3&lev1=3>

Eligendo Regionali 12 e 13 febbraio 2023 Regione Lazio. (12 de febrero de 2023). Ministero dell'Interno.
<https://elezionistorico.interno.gov.it/index.php?tpel=R&dtel=12/02/2023&tpa=l&tpe=R&lev0=0&levsut0=0&levsut1=1&es0=S&es1=S&ms=S&ne1=12&lev1=12>

Members of Parliament (s.f.). Conservatives in Europe for Britain.
https://web.archive.org/web/20160620223238/http://www.conservatives.in/members_of_parliament

Movimento Cinque Stelle & Lega per Salvini Premier. (2018). Contrato por el gobierno del cambio.
https://download.repubblica.it/pdf/2018/politica/contratto_governo.pdf

Résultats de l'élection présidentielle 2017. (7 de mayo de 2017). Ministère de l'intérieur et des outre-mer.
<https://www.archives-resultats-elections.interieur.gouv.fr/resultats/presidentielle-2017/FE.php>

Résultats de l'élection présidentielle 2022. (24 de abril de 2022). Ministère de l'intérieur et des outre-mer.
<https://www.archives-resultats-elections.interieur.gouv.fr/resultats/presidentielle-2022/FE.php>

SWG spa. (2023). Intenzioni di Voto. Governo Italiano Presidenza del Consiglio Dei Ministri Dipartimento per l'informazione e l'editoria. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Sondaggio12348.pdf

Val til riksdagen. (23 de septiembre de 2010). Valmyndigheten.
<https://web.archive.org/web/20180618203158/https://data.val.se/val/val2010/slutresultat/R/rike/index.html>

Val til riksdagen. (16 de septiembre de 2018). Valmyndigheten.
<https://historik.val.se/val/val2018/slutresultat/R/rike/index.html>

Val til riksdagen. (22 de septiembre de 2022). Valmyndigheten.
<https://resultat.val.se/val2022/slutlig/RD/rike>