

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=ca>

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=es>

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>



Tesis doctoral

El discurso en X de los
líderes de extrema derecha
en España, Italia y
Francia

Jose Bernardo Berna Alvarado

Dir. Jaume Soriano Clemente

UAB

Universitat Autònoma de Barcelona

Doctorat en Mitjans, Comunicació i Cultura

El discurso en X de los líderes de extrema derecha en España,
Italia y Francia

*The discourse in X of far-right leaders in Spain, Italy, and
France.*

Tesis presentada por Jose Bernardo Berna Alvarado para optar al
título de doctorado con mención internacional de la Universitat
Autònoma de Barcelona

Jose Bernardo Berna Alvarado
Director: Jaume Soriano Clemente

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS.....	13
RESUMEN	15
ABSTRACT	18
INTRODUCCIÓN.....	21
ESTRUCTURA DE LA TESIS DOCTORAL.....	25
MARCO TEÓRICO.....	27
DEFINICIÓN DEL CONCEPTO: ¿QUÉ ES EL POPULISMO?.....	28
LOS ORÍGENES DEL POPULISMO.....	32
LAS DIVERSAS CORRIENTES DEL POPULISMO	34
EL POPULISMO ENTENDIDO COMO DISCURSO	38
POPULISMO Y HEGEMONÍA.....	42
EL POPULISMO COMO UNA CONSTRUCCIÓN MÍTICA.....	45
LOS PERSONAJES DE LA NARRATIVA POPULISTA: LA FIGURA DEL LÍDER, EL POPULISMO Y SU VINCULACIÓN CON LOS LIDERAZGOS CARISMÁTICOS	47
LOS PERSONAJES DE LA NARRATIVA POPULISTA: EL LÍDER COMO HÉROE Y LA CONSTRUCCIÓN DE FRONTERAS	51
LOS PERSONAJES DE LA NARRATIVA POPULISTA: LA OTREDAD, ACTOR POLÍTICO FUNDAMENTAL	53
LA DIMENSIÓN EMOCIONAL: EL PAPEL DE LAS PASIONES EN LA NARRATIVA POPULISTA	57
LA DIMENSIÓN EMOCIONAL: LAS PASIONES MOVILIZADAS DESDE DIVERSOS SECTORES DEL ESPECTRO POLÍTICO	62
LA CONSTRUCCIÓN DE LA NARRATIVA POPULISTA DESDE POSICIONES IDEOLÓGICAS DE DERECHA	64
DISCURSOS DE ODIO, REDES SOCIALES Y POPULISMO	67
EL DISCURSO COMO ACCIÓN Y VOLUNTAD POLÍTICA	71
LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LAS REDES SOCIALES.....	73
TWITTER COMO RED DE COMUNICACIÓN POLÍTICA	76
LA EXTREMA DERECHA ONLINE	80
EL POPULISMO Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS ¿CÓMO FUNCIONA EN X?	87

METODOLOGÍA.....	93
OBJETO DE ESTUDIO	94
MUESTRA	95
OBJETIVOS.....	97
HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	98
MODELO GENERAL DE ANÁLISIS	99
ANÁLISIS DE CONTENIDO	99
ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO	104
PRESUPOSICIONES, IMPLICACIONES E IMPLICATURAS	106
ANÁLISIS COMPARADO	111
RESULTADOS	113
RESULTADOS SANTIAGO ABASCAL.....	115
CONTEXTO ELECCIONES NOVIEMBRE 2019	116
ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA COMUNICACIÓN DE SANTIAGO ABASCAL DURANTE LAS ELECCIONES GENERALES ESPAÑOLAS (10 DE NOVIEMBRE DE 2019).....	118
ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO DE SANTIAGO ABASCAL DURANTE LAS ELECCIONES GENERALES ESPAÑOLAS (10 DE NOVIEMBRE DE 2019).....	124
CONTEXTO ELECCIONES JULIO DE 2023	135
ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA COMUNICACIÓN DE SANTIAGO ABASCAL DURANTE LAS ELECCIONES GENERALES ESPAÑOLAS (23 DE JULIO DE 2023).....	138
ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO DE SANTIAGO ABASCAL DURANTE LAS ELECCIONES GENERALES ESPAÑOLAS (23 DE JULIO DE 2023).....	143
RESULTADOS GIORGIA MELONI Y MATTEO SALVINI.....	152
CONTEXTO ELECCIONES MARZO 2018	153
ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA COMUNICACIÓN DE GIORGIA MELONI DURANTE LAS ELECCIONES POLÍTICAS ITALIANAS (4 DE MARZO DE 2018).....	156
ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO DE GIORGIA MELONI DURANTE LAS ELECCIONES POLÍTICAS ITALIANAS (4 DE MARZO DE 2018).....	161
ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA COMUNICACIÓN DE MATTEO SALVINI DURANTE LAS ELECCIONES POLÍTICAS ITALIANAS (4 DE MARZO DE 2018).....	171
ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO DE MATTEO SALVINI DURANTE LAS ELECCIONES POLÍTICAS ITALIANAS (4 DE MARZO DE 2018).....	177

CONTEXTO ELECCIONES SEPTIEMBRE 2022	188
ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA COMUNICACIÓN DE GIORGIA MELONI DURANTE LAS ELECCIONES POLÍTICAS ITALIANAS (25 DE SEPTIEMBRE DE 2022).....	191
ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO DE GIORGIA MELONI DURANTE LAS ELECCIONES POLÍTICAS ITALIANAS (25 DE SEPTIEMBRE DE 2022).....	196
ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA COMUNICACIÓN DE MATTEO SALVINI DURANTE LAS ELECCIONES POLÍTICAS ITALIANAS (25 DE SEPTIEMBRE DE 2022).....	206
ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO DE MATTEO SALVINI DURANTE LAS ELECCIONES POLÍTICAS ITALIANAS (25 DE SEPTIEMBRE DE 2022).....	211
RESULTADOS MARINE LE PEN	221
CONTEXTO ELECCIONES PRESIDENCIALES 2017.....	222
ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA COMUNICACIÓN DE MARINE LE PEN DURANTE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES FRANCESAS (23 DE ABRIL DE 2017)	225
ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO DE MARINE LE PEN DURANTE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES FRANCESAS (23 DE ABRIL DE 2017)	230
CONTEXTO ELECCIONES PRESIDENCIALES 2022.....	241
ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA COMUNICACIÓN DE MARINE LE PEN DURANTE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES FRANCESAS (10 DE ABRIL DE 2022)	244
ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO DE MARINE LE PEN DURANTE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES FRANCESAS (10 DE ABRIL DE 2022)	249
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	261
EL CASO ESPAÑOL, SANTIAGO ABASCAL: DE LA “ESPAÑA SIEMPRE” A DECIDIR “LO QUE IMPORTA”	263
EL CASO ITALIANO: EL CAMBIO EN EL LIDERAZGO DENTRO DE LA COALICIÓN DE CENTRO DERECHA	270
EL CASO FRANCÉS, LE PEN: CRECIENDO Y CON LA INCÓGNITA DE 2027	281
CUATRO LÍDERES, TRES PAÍSES, DOS CAMPAÑAS Y UNA HERRAMIENTA.....	286
DIFICULTADES Y NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	294
LA NECESIDAD DEL ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO Y LA DEFENSA DEL POPULISMO	295
DISCUSSION AND CONCLUSIONS.....	300

THE SPANISH CASE, SANTIAGO ABASCAL: FROM “SPAIN ALWAYS” TO DECIDING “WHAT MATTERS”	302
THE ITALIAN CASE: THE CHANGE IN LEADERSHIP WITHIN THE CENTER-RIGHT COALITION	309
THE FRENCH CASE, LE PEN: GROWING AND THE UNKNOWN OF 2027.....	319
FOUR LEADERS, THREE COUNTRIES, TWO CAMPAIGNS, ONE TOOL.....	324
DIFFICULTIES AND NEW RESEARCH LINES	330
THE NECESSITY OF CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS AND THE DEFENSE OF POPULISM	332
BIBLIOGRAFÍA	337
ANEXOS.....	350
LIBRO DE CÓDIGOS.....	351
ANÁLISIS DE CONTENIDO SANTIAGO ABASCAL ELECCIONES 2019.....	369
ANÁLISIS DE CONTENIDO SANTIAGO ABASCAL ELECCIONES 2023	378
ANÁLISIS DE CONTENIDO GIORGIA MELONI ELECCIONES 2018	386
ANÁLISIS DE CONTENIDO GIORGIA MELONI ELECCIONES 2022.....	394
ANÁLISIS DE CONTENIDO MATTEO SALVINI ELECCIONES 2018.....	402
ANÁLISIS DE CONTENIDO MATTEO SALVINI ELECCIONES 2022.....	413
ANÁLISIS DE CONTENIDO MARINE LE PEN ELECCIONES 2017	423
ANÁLISIS DE CONTENIDO MARINE LE PEN ELECCIONES 2022	433
ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO SANTIAGO ABASCAL ELECCIONES 2019.....	444
ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO SANTIAGO ABASCAL ELECCIONES JULIO 2023	465
ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO GIORGIA MELONI ELECCIONES 2018.....	475
ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO GIORGIA MELONI ELECCIONES 2022.....	484
ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO MATTEO SALVINI ELECCIONES 2018.....	495
ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO MATTEO SALVINI ELECCIONES 2022.....	523
ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO MARINE LE PEN ELECCIONES 2017.....	550
ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO MARINE LE PEN ELECCIONES 2022.....	579

ÍNDICE DE TABLAS

LISTA DE CÓDIGOS.....	103
TABLA 1. EJEMPLO DE LA CUESTIÓN NACIONAL PARA ABASCAL.....	124
TABLA 2. EJEMPLO DE TRAICIÓN DEL GOBIERNO DE ESPAÑA Y LA GENERALITAT DE CATALUÑA.	125
TABLA 3. EJEMPLO DE DEFENSA DE ABASCAL CONTRA LOS ENEMIGOS DE ESPAÑA.....	126
TABLA 4. EJEMPLO DE USO DE X COMO UNA AGENDA POR PARTE DE ABASCAL.....	128
TABLA 5. EJEMPLO DE VOX Y ABASCAL COMO ALTERNATIVA REAL Y PREPARADOS PARA GOBERNAR.....	130
TABLA 6. EJEMPLO DE ISSUES DE CAMPAÑA SEGÚN EL TERRITORIO QUE VISITA ABASCAL.	131
TABLA 7. EJEMPLO DE EXCLUSIÓN DE LAS PERSONAS MIGRANTES DEL PROYECTO DE ABASCAL.	132
TABLA 8. EJEMPLO DE DEFENSA DE LA UNIDAD DE ESPAÑA DE ABASCAL.	133
TABLA 9. EJEMPLO DE UN MENSAJE EL QUE SE ABORDA “LO QUE IMPORTA” PARA ABASCAL.	144
TABLA 10. EJEMPLO DEL USO DEL LEMA #DECIDELOQUEIMPORTA PARA REFERIRSE A CATALUÑA.	145
TABLA 11. EJEMPLO DE LOS PUNTOS NEGATIVOS DEL GOBIERNO DE SÁNCHEZ PARA ABASCAL.	146
TABLA 12. EJEMPLO DE ABASCAL COMO LÍDER CERCANO.	147
TABLA 13. EJEMPLO DE LO QUE ABASCAL CONSIDERA IMPORTANTE PARA QUE VOTEN LOS ESPAÑOLES.....	149
TABLA 14. EJEMPLO DE REFERENCIA A LA SEGURIDAD Y LAS FRONTERAS DENTRO DE “LO QUE IMPORTA”.....	150

TABLA 15. MENSAJE DE GIORGIA MELONI SOBRE LO OCURRIDO EN MACERATA.....	161
TABLA 16. EJEMPLO DE RELACIÓN ENTRE INMIGRACIÓN E INSEGURIDAD PARA MELONI.....	162
TABLA 17. EJEMPLO DE LA IZQUIERDA CATEGORIZADA COMO VIOLENTA PARA MELONI.....	164
TABLA 18. EJEMPLO DE INCLUSIÓN DEL PUEBLO EN EL PROYECTO DE MELONI.....	165
TABLA 19. EJEMPLO DE LA RELACIÓN ENTRE MELONI Y EL PUEBLO.....	166
TABLA 20. EJEMPLO DE QUE MELONI NO TRAICIONA AL PUEBLO.....	167
TABLA 21. EJEMPLO DE LA DEFENSA DE LO MADE IN ITALY.....	168
TABLA 22. EJEMPLO DE MENSAJE ANTIINMIGRACIÓN DE MELONI.	169
TABLA 23. EJEMPLO DE APELAR AL PUEBLO MEDIANTE EL LEMA PRIMA GLI ITALIANI.....	177
TABLA 24. MENSAJE DE SALVINI EN REFERENCIA A LO OCURRIDO EN MACERATA.....	178
TABLA 25. EJEMPLO DE MENSAJE ANTIIMIGRACIÓN DE SALVINI.....	179
TABLA 26. EJEMPLO DE DEMONIZACIÓN DEL ENEMIGO EXTERNO EN EL DISCURSO DE SALVINI.....	180
TABLA 27. EJEMPLO DE SEÑALAMIENTO AL TRAIDOR INTERNO POR PARTE DE SALVINI.	182
TABLA 28. EJEMPLO DE MENSAJE SOBRE EL <i>ISSUE</i> ECONOMÍA DE SALVINI.	183
TABLA 29. EJEMPLO DE SALVINI COMO SALVADOR DEL PUEBLO.....	184
TABLA 30. EJEMPLO DE ENTUSIASMO POR GOBERNAR EN EL DISCURSO DE SALVINI.....	185
TABLA 31. EJEMPLO DE SIMPLIFICACIÓN Y ALARMISMO EN EL DISCURSO DE SALVINI.....	186
TABLA 32. EJEMPLO DE LO QUE SIGNIFICA VOTAR POR MELONI.....	196

TABLA 33. EJEMPLO DE MELONI ANTAGONIZANDO CON LA IZQUIERDA.	197
TABLA 34. EJEMPLO DE LA CONFRONTACIÓN DE MELONI CON LA IZQUIERDA Y APELACIÓN AL PUEBLO.	199
TABLA 35. EJEMPLO DE MELONI COMO PRINCIPAL ALTERNATIVA AL GOBIERNO.	200
TABLA 36. EJEMPLO DE MOVILIZACIÓN DEL PUEBLO POR PARTE DE MELONI.	202
TABLA 37. EJEMPLO DE LO QUE DEFIENDE EL PROYECTO POLÍTICO DE MELONI.	203
TABLA 38. REFERENCIA A LA NACIÓN EN EL DISCURSO DE MELONI.	204
TABLA 39. EJEMPLO DE ANTAGONISMO DE SALVINI CON OTROS PARTIDOS.	211
TABLA 40. EJEMPLO DE ANTAGONISMO CON LETTA Y APUESTA POR LA LEGA COMO ALTERNATIVA.	213
TABLA 41. EJEMPLO DE ANTAGONISMO CON EL PD Y CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.	214
TABLA 42. EJEMPLO DE LA SEGURIDAD COMO PARTE DEL PROGRAMA DE LA LEGA.	215
TABLA 43. EJEMPLO DE APELAR A LOS AFECTADOS POR LA CRISIS ECONÓMICA.	216
TABLA 44. EJEMPLO DE SOLUCIÓN A LOS PROBLEMAS ENERGÉTICOS EN UN CONTEXTO DE CRISIS TOTAL.	217
TABLA 45. EJEMPLO DE SALVINI APELANDO A LAS FAMILIAS ITALIANAS.	218
TABLA 46. EJEMPLO DEL PROYECTO POLÍTICO DE SALVINI PARA ITALIA.	219
TABLA 47. EJEMPLO DE APELACIÓN A LOS PATRIOTAS FRENTE AL GLOBALISMO.	230

TABLA 48. EJEMPLO DE MENSAJE ANTIINMIGRACIÓN DE LE PEN.	231
TABLA 49. EJEMPLO DE MENSAJE ANTIEUROPEÍSTA DE LE PEN.	232
TABLA 50. EJEMPLO DE ANTAGONISMO CONTRA MÉLENCHON Y LA INMIGRACIÓN.	233
TABLA 51. EJEMPLO DE APELACIÓN AL PUEBLO ANTAGONIZANDO CON LA INMIGRACIÓN Y ARTICULANDO LA SITUACIÓN ECONÓMICA COMO DEMANDA.	234
TABLA 52. EJEMPLO DE LE PEN COMO LÍDER Y PRESIDENTE PROTECTORA.	235
TABLA 53. EJEMPLO DE LA UNIÓN EUROPEA COMO AMENAZA EXTERNA, VINCULADO A LA DEMANDA ECONÓMICA.	237
TABLA 54. EJEMPLO DE APELAR A LOS FRANCESES UTILIZANDO LA DEMANDA ECONÓMICA.	238
TABLA 55. EJEMPLO DE ARTICULACIÓN DE DEMANDAS EN TORNO A LA FIGURA DE LE PEN (ECONOMÍA, SEGURIDAD, IDENTIDAD Y LIBERTAD).	239
TABLA 56. EJEMPLO DE ANTAGONISMO CON MACRON.	249
TABLA 57. EJEMPLO DE APELACIÓN AL PUEBLO EN LA CAMPAÑA DE LE PEN.	250
TABLA 58. EJEMPLO DE LE PEN COMO PRINCIPAL ALTERNATIVA AL GOBIERNO DE MACRON.	251
TABLA 59. EJEMPLO DE LE PEN COMO LA PRESIDENTE DE LO COTIDIANO.	253
TABLA 60. EJEMPLO DE ARTICULACIÓN DE DEMANDAS EN LA CAMPAÑA DE LE PEN.	254
TABLA 61. EJEMPLO DE LE PEN UTILIZANDO EL TEMA DE LA SEGURIDAD.	256
TABLA 62. EJEMPLO DEL DÍA DE LAS ELECCIONES COMO UN ACONTECIMIENTO ÉPICO EN LA CAMPAÑA DE LE PEN.	257

TABLA 63. EJEMPLO DE LE PEN COMO OPCIÓN ÚNICA FRENTE AL RESTO DE LOS CANDIDATOS.	258
--	-----

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1. PUEBLO DE SANTIAGO ABASCAL EN LAS ELECCIONES DE 2019	120
IMAGEN 2. ENEMIGO EXTERNO DE SANTIAGO ABASCAL EN LAS ELECCIONES DE 2019	121
IMAGEN 3. TRAIADOR INTERNO DE SANTIAGO ABASCAL EN LAS ELECCIONES DE 2019	121
IMAGEN 4. TRAIADOR INTERNO DE SANTIAGO ABASCAL EN LAS ELECCIONES DE 2023	139
IMAGEN 5. PUEBLO DE SANTIAGO ABASCAL EN LAS ELECCIONES DE JULIO DE 2023.....	141
IMAGEN 6. PANORAMA GENERAL CAMPAÑA DE GIORGIA MELONI EN LAS ELECCIONES DE 2018.	156
IMAGEN 7. ANTAGONISTAS DE GIORGIA MELONI EN LAS ELECCIONES DE 2018.	157
IMAGEN 8. PUEBLO DE GIORGIA MELONI EN LAS ELECCIONES DE 2018.	158
IMAGEN 9. ENEMIGO EXTERNO DE SALVINI EN LAS ELECCIONES DE 2018.	172
IMAGEN 10. TRAIADOR INTERNO DE SALVINI EN LAS ELECCIONES DE 2018.	173
IMAGEN 11. PUEBLO DE SALVINI EN LAS ELECCIONES DE 2018.....	174
IMAGEN 12. PANORAMA GENERAL DE LA CAMPAÑA DE GIORGIA MELONI EN LAS ELECCIONES DE 2022.....	191
IMAGEN 13. ANTAGONISTAS DE GIORGIA MELONI EN LAS ELECCIONES DE 2022.	193
IMAGEN 14. PUEBLO DE GIORGIA MELONI EN LAS ELECCIONES DE 2022.	194
IMAGEN 15. TRAIADOR INTERNO DE SALVINI EN LAS ELECCIONES DE 2022.	208

IMAGEN 16. PUEBLO DE SALVINI EN LAS ELECCIONES DE 2022.....	209
IMAGEN 17. PANORAMA GENERAL DE LA CAMPAÑA DE MARINE LE PEN EN LAS ELECCIONES DE 2017.....	225
IMAGEN 18. PUEBLO DE MARINE LE PEN EN LAS ELECCIONES DE 2017.	227
IMAGEN 19. ANTAGONISTAS DE LE PEN EN LAS ELECCIONES DE 2017....	227
IMAGEN 20. PANORAMA GENERAL DE LA CAMPAÑA DE MARINE LE PEN EN LAS ELECCIONES DE 2022.....	244
IMAGEN 21. PUEBLO DE MARINE LE PEN EN LAS ELECCIONES DE 2022. .	246
IMAGEN 22. ANTAGONISTAS DE MARINE LE PEN EN LAS ELECCIONES DE 2022.	247
IMAGEN 23. DECIDE LO QUE IMPORTA, CAMPAÑA VOX	266
IMAGEN 24. PUBLICACIÓN DE SALVINI, EJEMPLO DEL CUADRO DE POLARIZACIÓN DE VAN DIJK.	274



Agradecimientos

Han pasado cuatro años desde que comencé este camino. Cuando aún no podíamos salir de la comarca por la pandemia de Covid-19, le propuse un tema de tesis a mi director, Jaume Soriano, mientras tomábamos algo en una terraza de Sabadell. Estos cuatro años han tenido muchos momentos sencillos y cotidianos, como los encuentros en la cafetería de comunicación antes de abordar el trabajo de la tesis. Esos momentos, junto con sus *emails*, sus revisiones, sus aportes, su amabilidad y su cercanía son algunas de las innumerables muestras de apoyo y confianza que me ha hecho sentir, lo cual le agradezco infinitamente. Porque, si algún día he de dirigir una tesis, espero seguir su ejemplo y porque, sin él, esta investigación no habría sido posible: *Moltes gràcies* Jaume.

Agradezco al *Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura*, por animarnos a seguir este camino desde el máster y a la *Universitat Autònoma de Barcelona*, en especial a sus estudiantes, por todo lo aprendido, tanto dentro, como fuera de las aulas. Me gustaría también agradecer a la profesora Roberta Bracciale y a los profesores Massimiliano Andretta y Antonio Martella del *MediaLab* de la *Università di Pisa* por acogerme, por sus enseñanzas y por aportes durante el tiempo que estuve con ellos.

Quiero agradecer también a mi mamá, papá y hermana por su amor, inspiración, consuelo, y sus aportes en cada línea de esta tesis. Si esta investigación tiene una razón de ser, reside en el espejo que representan para mí, en la visión del mundo que me han transmitido y en el espíritu de lucha contra las injusticias que emerge desde las raíces más profundas, llegando a iluminar las estrellas más brillantes.

Por otra parte, hacer una tesis doctoral puede ser un viaje solitario, sin embargo he tenido la suerte de contar con grandes amigos a mi lado, siempre pendientes de los avances y obstáculos, ya sean los de Guatemala o los del *País Valencià*. Además, he contado con el apoyo casi cotidiano de dos doctorandas quejicas que han hecho que todo sea más fácil. Por las penas y las alegrías mutuas, esta investigación tiene una parte de todos y todas vosotras. Gracias infinitas, os quiero.

Y finalmente, casi sin palabras para definir lo que ha aguantado, corregido, llorado, apapachado y animado, por todos sus aportes, correspondientes a la socióloga brillante que es, porque es un ejemplo, *perquè l'estime infinitament*, porque de ella aprendo cosas cada día de mi vida y porque es un orgullo construirla a su lado: *gràcies, PER TOT*, Núria.



Resumen

El populismo es un fenómeno ampliamente estudiado pero del cual no existe una definición homogénea en la academia. La proliferación de estos movimientos en los últimos años, y la fuerza de sus liderazgos, han tenido consecuencias en una amplia variedad de democracias occidentales a nivel mundial.

Con un discurso populista polarizador y cargado de emociones, las formaciones de extrema derecha han obtenido un gran rédito de su presencia digital, marcando la agenda política y movilizando a sus seguidores. No obstante, no se podría entender el nivel de popularidad que estas agrupaciones han alcanzado sin la influencia de sus líderes. Son ellos quienes, mediante el discurso, construyen los sujetos políticos que forman parte de su idea de pueblo y de anti-pueblo. Además, es importante mencionar que, en la era digital, las conversaciones y temas que se plantean en las redes sociales tienen un peso significativo en la vida política.

En Europa, los liderazgos de Marine Le Pen, Matteo Salvini, Santiago Abascal y, sobre todo, Giorgia Meloni, son el ejemplo de la capacidad que muestra la estrategia comunicativa populista para ser ganadora. Es por esta razón, dados sus buenos resultados a nivel nacional y europeo, que son los líderes analizados en esta investigación. No obstante, se debe tener en cuenta que los recientes resultados de Gert Wilders en Holanda o André Ventura en Portugal, consolidan la idea de que estamos en un momento populista liderado por la extrema derecha. Así pues, el objetivo principal de la presente investigación es comparar, desde una perspectiva crítica, los discursos emitidos en X por los líderes políticos más relevantes de la extrema derecha de España, Francia e Italia durante las dos últimas campañas electorales de primer rango correspondientes a cada país.

Para ello, se realizaron diferentes niveles de análisis. En primer lugar, se efectuó un análisis de contenido de las cuentas personales de los líderes en X mediante el cual se extrajeron las principales temáticas, estrategias para captar el voto y elementos del discurso populista correspondientes a cada campaña.

Una vez efectuada esta primera fase de la investigación, se realizó un análisis de tipo pragmático de los tweets más relevantes dentro de las temáticas vertebradoras de las estrategias comunicativas en X de estos líderes. Desde la perspectiva que aporta el

Análisis Crítico del Discurso, el estudio se materializó mediante la extracción presuposiciones, implicaciones e implicaturas presentes en el texto de las publicaciones. Además, mediante un análisis comparado, se indagó en la posible existencia de puntos comunes y divergencias en la estrategia comunicativa de los líderes de los partidos mencionados.

Finalmente, esta investigación indica que, pese a tener formas diferentes de utilizar una red social como X y actuar en contextos distintos, los temas principales que articulan el discurso reflejan semejanzas, existiendo una matriz ideológica transversal camuflada bajo la idea de sentido común y que busca crear las condiciones para una nueva forma de entender lo político. Así también, las implicaciones ideológicas, la manera en la que se construye el discurso y la frontera política que separa el *nosotros* del *ellos*, resultan esclarecedoras para entender como el populismo opera desde la extrema derecha.

Palabras clave: Análisis Crítico del Discurso; Populismo; Extrema Derecha; Campañas electorales; X (Twitter)



Abstract

Populism is a phenomenon that has been widely studied but for which there is no homogeneous definition in the academy. The proliferation of these movements in recent years, and the strength of their leadership, has had consequences in a wide variety of Western democracies worldwide.

With a polarizing and emotionally charged populist discourse, far right formations have made a great profit from their digital presence, setting the political agenda and mobilizing their followers. However, it would be impossible to understand the level of popularity that these groups have achieved without the influence of their leaders. They are the ones who, through discourse, construct the political subjects that are part of their idea of people and anti-people. In addition, it is important to mention that, in the digital era, the conversations and issues raised in social networks have a significant weight in political life.

In Europe, the leaderships of Marine Le Pen, Matteo Salvini, Santiago Abascal and, above all, Giorgia Meloni, are the example of the capacity shown by the populist communicative strategy to be winning. It is for this reason, given their good results at national and European level, that they are the leaders analyzed throughout this research. However, it should be considered that the recent results of Gert Wilders in Holland or André Ventura in Portugal, consolidate the idea that we are in a populist moment led by the extreme right. Thus, the main objective of the present research is to compare, from a critical perspective, the speeches emitted in X by the most relevant political leaders of the Far Right in Spain, France and Italy during the last two first-rank electoral campaigns corresponding to each country.

For this purpose, different levels of analysis were carried out. First of all, a content analysis of the personal accounts of the leaders in X was conducted to extract the main themes, strategies to attract votes and elements of the populist discourse corresponding to each campaign.

Once this first phase of the research had been completed, a pragmatic analysis of the most relevant tweets within the main themes of the communication strategies in X of these leaders was carried out. From the perspective provided by Critical Discourse Analysis, the study had materialized through the extraction of presuppositions, implications and

implicatures present in the text of the publications. In addition, by conducting a comparative analysis, the possible existence of common points and divergences in the communicative strategy of the leaders of the mentioned parties was investigated.

Finally, this research indicates that, despite having different ways of using a social network such as X and acting in different contexts, the main themes that articulate the discourse reflect similarities, there being a transversal ideological matrix hidden under the idea of common sense and that seeks to create the conditions for a new way of understanding the political. Also, the ideological implications, the way in which the discourse is constructed and the political frontier that separates the “us” from “them”, are enlightening to understand how populism operates from the Far Right.

Keywords: Critical Discourse Analysis; Populism; Far Right; Electoral Campaigns; X (Twitter)



Introducción

Durante los últimos años, especialmente a partir de la victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016, ha habido un auge de movimientos populistas de extrema derecha que dura hasta estos días. Lo hemos podido ver recientemente con la victoria de Javier Milei en Argentina, o los buenos resultados de André Ventura en Portugal, o Geert Wilders en Holanda. No obstante, existen otros liderazgos que están activos desde hace años y que mantienen posiciones de poder o han mejorado sus resultados en los periodos electorales más recientes. Estas organizaciones, en los diversos países en los que operan, aprovechan los contextos de crisis para realizar una llamada al pueblo construida sobre la idea de que existe una amenaza externa y un traidor interno que representan un peligro para su modo de vida. Sobre esta idea, presentan un programa político que ofrece soluciones simplistas a problemas sociales de gran complejidad.

Cuando se decidió el tema de la tesis, los resultados de las elecciones al Parlamento Europeo era los más recientes. Estos arrojaron resultados favorecedores para la *Lega* y el *Rassemblement National*, siendo los partidos más votados en sus respectivos países. A esto se unió el impacto de Vox en la política española, logrando representación por primera vez en este organismo supranacional. Así pues, el objeto de estudio estaba focalizado en estos tres líderes: Marine Le Pen, Matteo Salvini y Santiago Abascal. A quienes se unió con posterioridad Giorgia Meloni, debido al cambio de liderazgo dentro de la derecha italiana experimentado durante los años que se ha desarrollado la tesis.

En el contexto español, desde las elecciones al Parlamento Andaluz de noviembre de 2018 (12 escaños), Vox ha conseguido resultados que han ido creciendo y consolidándose durante los sucesivos periodos electorales. A nivel estatal, esta agrupación ha conseguido varios resultados relevantes, primero, entrando al congreso de los diputados español en abril de 2019 (24 escaños y más de 2 millones de votos). Una tendencia que se confirmó en la repetición de elecciones que tuvo lugar en noviembre de ese mismo año (52 escaños y más de 3 millones y medio de votos). Finalmente, en las elecciones generales de julio de 2023, Vox se mantuvo como la tercera fuerza política a nivel nacional (33 escaños y más de 3 millones de votos), siendo en estos momentos un actor clave en la oposición al gobierno.

Por su parte, en Francia se celebraron elecciones presidenciales en abril y mayo del 2022, donde los resultados revelan que la tendencia de 2017 se mantiene. Tanto Marine Le Pen

como Emmanuel Macron llegaron a la segunda vuelta, resultando ganador el segundo. Sin embargo, la distancia entre ambos se redujo considerablemente. A esto, es necesario agregar la aparición del polemista Éric Zemmour desde la extrema derecha y la candidatura de Valérie Pécresse del partido tradicional de derechas en Francia (*Les Républicains*), lo cual evidencia el papel preponderante que tiene la líder del *Rassemblement National* dentro de la derecha francesa.

Por su parte, en Italia, tras unos años de auge de la *Lega* y Matteo Salvini, ha habido un cambio en el liderazgo de la coalición de centro derecha. Después de los buenos resultados de la *Lega* en 2018, llegando incluso a formar parte del gobierno con el *Movimento 5 Stelle* (M5S) y de la gran coalición liderada por Mario Draghi, ha emergido con fuerza otro partido de la misma coalición. Jugando muy bien su papel en la oposición, la candidatura de Giorgia Meloni y su partido (*Fratelli d'Italia*), también desde el populismo de extrema derecha, ha llegado finalmente al poder, manteniendo a Matteo Salvini como vicepresidente y ministro de infraestructura y transporte.

Todo esto hace que la investigación guarde una gran vinculación con el momento actual y tenga una gran relevancia. La fuerza que tienen estos líderes y partidos en sus respectivos contextos, más allá de los que ya están en el poder, hace que se presenten como verdaderas alternativas al gobierno en un futuro cercano. Así pues, Vox, por su capacidad de ser clave en la formación de un gobierno de coalición, como Marine Le Pen, que tiene una gran oportunidad de victoria en las elecciones presidenciales francesas de 2027 en tanto que Emmanuel Macron no puede volver a presentarse, son actores a tener en cuenta en el panorama político europeo.

La presente investigación indaga en las temáticas y estrategias seguidas por estos líderes para captar el voto en periodos de campaña electoral, así como en los elementos populistas presentes en sus discursos. Se estudian las dos últimas campañas electorales de primer nivel en las que participaron los candidatos. Esto quiere decir, los periodos electorales correspondientes a las generales de España en noviembre de 2019 y julio de 2023, la presidenciales de Francia de 2017 y 2022, y las elecciones políticas italianas de 2018 y 2022. El objetivo de la investigación es analizar, desde una perspectiva crítica los discursos emitidos en X por los líderes mencionados con anterioridad. Para conseguirlo, se implementan diversos niveles de análisis.

En primer lugar, se desarrolló un análisis de contenido mediante del cual se extrajeron las principales temáticas y tácticas (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018), así como las principales características y actores del discurso populista (Bracciale et al., 2021; Bracciale & Martella, 2017; Casullo, 2019; Martella, 2022) correspondientes a los mensajes emitidos por los líderes populistas en el período de un mes anterior al día de las elecciones, para cada una de las campañas. En segundo lugar, se llevó a cabo un análisis pragmático mediante el cual, a través de la perspectiva que aporta el Análisis Crítico del Discurso (ACD), se extrajeron las presuposiciones, implicaciones e implicaturas de los mensajes publicados por estos líderes en los períodos analizados.

Finalmente, se analizaron de forma comparada las estrategias comunicativas y las formas de construir el discurso de cada uno de los líderes en dos períodos electorales diferentes y, también, entre los cuatro. Los resultados derivados de los diferentes niveles de análisis evidencian similitudes en la manera de comunicarse en X, en la forma de construir la frontera política que separa el campo político en dos y en el uso que hacen de los mensajes implícitos para dar mayor fuerza a su discurso.

Así pues, profundizar en lo que se refiere a la teoría populista utilizada desde la extrema derecha y ligarla a los Estudios Críticos del Discurso representa una cuestión de actualidad y especial interés. Existen diversos ejemplos de cómo la extrema derecha se está consolidando a nivel mundial además de Francia, Italia y España (Como por ejemplo: Estados Unidos, Países Bajos, Argentina, Hungría, Austria, Alemania, Portugal). Entender la manera en la que estas organizaciones funcionan y hacen llegar su mensaje (supremacista, xenófobo, machista, racista) es una herramienta fundamental para poder desarrollar acciones contra estos discursos.

El tema que aborda la investigación, por tanto, no se debe encapsular en el ámbito de un país concreto, ya que es un fenómeno de dimensiones mundiales que está surgiendo en territorios que cuentan con situaciones políticas, sociales y económicas diferentes. Sin embargo, pese a estas diferencias, se vislumbra una praxis y un tipo de discurso que les funciona para llegar y consolidarse en el poder. Se pueden encontrar similitudes, tanto en el tipo de liderazgo dentro del partido como en sus propuestas y maneras de funcionar en la divulgación de su mensaje. Comprender como un tipo de discurso similar puede dar

resultados positivos para este tipo de organizaciones en territorios diversos resulta de especial importancia. No solo para entender este fenómeno como un hecho global, sino también para hacerle frente. Por esta razón, el fin último de esta investigación es arrojar luz sobre este tema y poder realizar una aportación teórica que permita comprender la manera en la que se articulan y difunde los discursos utilizados por la extrema derecha en redes sociales.

Estructura de la tesis doctoral

La presente investigación está estructurada en cuatro apartados principales: marco teórico, metodología, resultados y, discusión y conclusiones. A esto se deben añadir los anexos, donde se presentan los diversos análisis ejecutados y el libro de códigos utilizado para el análisis de contenido. Tras esta breve introducción se desarrolla el primer apartado, en donde se expone el recorrido que ha tenido, y la definición adoptada en la investigación, de un concepto tan heterogéneo como el populismo. Por su parte, otras secciones del marco teórico están destinados a la comunicación política, con especial énfasis en la que se realiza en redes sociales, y a los discursos de odio. Estas secciones parten de una idea general que desemboca en el encaje que esta teoría tiene en la forma de comunicarse de la extrema derecha.

En el segundo apartado, dedicado a la metodología, se plantean los objetivos e hipótesis que articulan la investigación. De la misma forma, se expone el modelo general del análisis. Posteriormente, se profundiza en los diversos niveles de estudio, y como estos fueron aplicados durante la investigación. Así pues, se dedican apartados al análisis de contenido, al análisis crítico del discurso y al análisis comparado, así como a la repercusión que estos tienen en los resultados.

Estos resultados se exponen en el tercer apartado de la tesis y se estructuran de la siguiente manera: En primer lugar los resultados del análisis de contenido de Santiago Abascal en las elecciones de noviembre de 2019, seguido por el análisis crítico del discurso correspondiente a ese período de análisis. Posteriormente, siguiendo la misma estructura, se presentan los resultados correspondientes a las elecciones de julio del 2023. Esta presentación se reproduce a continuación con Giorgia Meloni, primero las elecciones de

2018 y luego las de 2022, al igual que Matteo Salvini. Finalmente, siguiendo el mismo modelo se presentan, en primer lugar, los resultados correspondientes a la comunicación de Marine Le Pen en la campaña de las elecciones presidenciales de 2017, seguidos de los resultados de 2022.

Este apartado, permite desarrollar el que está destinado a la discusión y conclusiones. Al comenzar esta sección, se aborda el análisis comparado de cada uno de los líderes, primero entre los dos períodos electorales correspondientes a Santiago Abascal, luego al caso italiano, donde se realizan las comparaciones entre los períodos electorales de 2018 y 2022 correspondientes a Giorgia Meloni y Matteo Salvini. Finalmente, se presenta el análisis comparado de Marine Le Pen. Posteriormente, se abordan las diferencias y similitudes existentes entre los cuatro líderes, dando respuesta a las hipótesis planteadas en el apartado metodológico. A continuación, se presentan las dificultades y nuevas líneas de investigación posibles, acabando con un apartado que aborda la necesidad del Análisis Crítico del Discurso en la investigación y la defensa del populismo como estrategia comunicativa capaz de brindar la victoria a quien tenga la habilidad para utilizarlo. Finalmente, se recopilan las referencias bibliográficas citadas a lo largo del trabajo de investigación.



Marco Teórico

A lo largo de esta sección se exponen y discuten cuestiones teóricas claves para el desarrollo del trabajo de investigación. La principal, es la definición de populismo. No obstante, para abordarla, resulta necesario hacer un repaso de sus orígenes y de los actores que forman parte de este fenómeno. Por otra parte, en tanto que en este trabajo se analiza la comunicación en X de diversos liderazgos populistas de extrema derecha, es necesario realizar una aproximación a la comunicación política, a cómo esta ha cambiado con la aparición de las redes sociales y al impacto que esto tiene en el populismo y en la extrema derecha.

Definición del concepto: ¿Qué es el populismo?

La intención con este primer apartado es dar una pincelada de lo que este trabajo busca aportar como definición de populismo. Por tanto, este dará cuerpo a las explicaciones posteriores y al análisis empírico que se realiza en la presente investigación. No existe dentro de la academia una definición homogénea del populismo, siendo además un término estigmatizado en lo político y mediático (Hatakka & Herkman, 2022). Esto se debe a que las particularidades de este fenómeno permiten que se hayan desarrollado explicaciones diversas según la perspectiva desde la que se ha estudiado. El populismo, de hecho “se ha convertido en un término omnipresente, un concepto versátil que, debido a su significado controvertido, puede atribuirse a una amplia gama de actores políticos” (Berti et al., 2024, p.3).

Si bien será necesario mencionar la variedad de definiciones existentes sobre el populismo, la que finalmente servirá de hilo conductor a la investigación será la que entiende el populismo como una forma de articular discurso. El autor que más ha desarrollado esta definición ha sido Ernesto Laclau. Por esta razón, sus aportaciones teóricas se verán reflejadas en el desarrollo de este trabajo.

Para construir una buena definición de lo que es el populismo será necesario entender sus orígenes. Este es otro ámbito donde la academia no encuentra un consenso. Algunos consideran al populismo como un fenómeno exclusivo del mundo moderno y el capitalismo, sin embargo, otros autores afirman que es tan antiguo como la democracia

misma (Casullo, 2019). Populismo y democracia son dos conceptos ligados entre sí, que se retroalimentan.

La popularidad que ha adquirido este término en los últimos años invita a pensar que es un fenómeno reciente. Sin embargo, siempre está a punto de morir y siempre está naciendo, en un movimiento cíclico durante el tiempo (Casullo, 2019). A lo largo de la historia de la democracia se han visto diversos ejemplos de cómo el populismo, ligado a propuestas políticas de diferente signo ideológico, llega al poder. Y es que, si el populismo no ha muerto y desaparecido de la esfera política, solo puede deberse a una razón: en la política, el populismo funciona (Casullo, 2019).

Una de las características que hacen que el populismo funcione tan bien en la política es su carácter discursivo. Con el discurso populista se reproduce una narrativa emotiva, dotada de diversos actores. Entre ellos se destaca al héroe, el villano y el líder. Esto permite que el discurso populista sea más creíble, sobre todo en momentos de tensión cuando en el régimen hay un momento de crisis orgánica (Laclau, 2018). Gracias a esta credibilidad, el discurso populista es capaz de crear una mayor identificación en grandes grupos de la sociedad, que discursos de otro tipo (Calossi & Imperatore, 2022; Casullo, 2019; Langa & Díaz, 2016; Mangerotti et al., 2021; Martella, 2022; Mazzoleni & Bracciale, 2018; Mudde, 2007).

Esta capacidad de generar identificación que tiene el discurso populista permite que, mediante su narrativa, se creen líneas generales de acción futura una vez se llega al poder. Un ejemplo de esto es la construcción de aliados y adversarios o la determinación de estrategias posibles a favor de unos y en contra de otros (Casullo, 2019). Por tanto, el populismo no crea programas ideológicos complejos y articulados, sino que su acogida depende de la frontera que crea y de la dimensión emocional y mítica que tenga su articulación discursiva.

El populismo, por tanto, no está vinculado a ninguna ideología en concreto. Más bien, es una dimensión de la cultura política que puede estar presente en cualquier sector del tablero ideológico (Laclau, 2018). Esto implica que hayan existido diferentes períodos populistas en diferentes momentos y diferentes regiones del mundo. Para citar algunas de las más recientes, en América Latina tuvo lugar la “ola rosa”, con diferentes gobiernos

populistas de izquierda encabezados por Hugo Chávez, Evo Morales o Cristina Fernández de Kirchner. Tras la muerte de Chávez, en 2013, se pudo apreciar como el resto de los gobiernos que pertenecían a la “ola rosa” perdían fuerza. Por el contrario, en el otro sentido ideológico, se ha podido observar cómo ha emergido un movimiento populista de derechas a partir de la victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos del 2016.

Algunos de los líderes mencionados anteriormente (tanto Hugo Chávez como Donald Trump), se caracterizan por su carisma y es que una cuestión fundamental para identificar cuando un movimiento es populista, es el líder carismático. En torno a esta figura se creará una fuerte identificación. Además, el líder populista será el encargado de señalar qué sector de la población forma parte del pueblo y quién es su enemigo. Esto lo hará mediante una estrategia narrativa en la cual construirá el antagonismo existente entre ambos sectores de la población.

La dicotomía entre el héroe y el villano es otra de las características fundamentales del discurso populista. El populismo está relacionado con la construcción de fronteras políticas entre un “nosotros” y un “ellos” constituyente (Mouffe, 1999). Este es un aspecto fundamental para entender el populismo y su articulación discursiva. La construcción y percepción del “otro” resultará de especial importancia para la formación de la propia identidad.

En cuanto al contenido de propuesta política del discurso populista, resulta necesario mencionar que el populismo no está atribuido a ningún sector particularmente delimitable dentro de la sociedad (Laclau, 2018). En realidad, se encuentra ligado a una lógica social con efectos que son transversales a diversos sectores y demandas de la sociedad. El populismo es, simplemente, un modo de construir lo político (Laclau, 2018). Esta construcción implica que se harán equivalentes y se articularán, como parte del mismo movimiento y discurso, una heterogeneidad de demandas que nacen de diversos sectores de la sociedad.

La manera de encontrar el punto de conexión entre demandas tan heterogéneas es la emoción. Construir lo político implica ir más allá de la racionalidad y apelar constantemente a la parte emocional. La política no se puede reducir a la racionalidad,

precisamente porque la política debería indicar donde se encuentran los límites de la racionalidad (Mouffe, 1999). Encontrar estos límites solo se puede conseguir mediante la apelación a la emoción.

Así pues, el populismo, como fenómeno eminentemente político, se construye de forma discursiva. Necesitará de un líder que sea capaz de articular las demandas presentes en diversos sectores de la sociedad. Al mismo tiempo, este líder deberá construir, de forma narrativa, un “pueblo” y un enemigo que antagonice con este. El punto donde se dibuje esta frontera resultará fundamental para comprender qué sectores de la población formarán parte del “pueblo”. La identificación en torno al líder y su discurso resultará primordial para mantener a sus simpatizantes movilizados en la defensa del proyecto populista. Finalmente, el carácter emocional del discurso populista resultará imprescindible para hacerlo ganador. Cuestión que, a la larga, es uno de los principales atractivos que tiene como discurso y estrategia política.

Los orígenes del populismo

El populismo es un fenómeno de considerable expansión en la actualidad. En años recientes ha suscitado un extenso debate sobre su definición y la forma en la que opera. Sin embargo, no se trata de un fenómeno reciente. El populismo es un fenómeno que tiene un largo recorrido en la vida “democrática” y en la construcción de identidades colectivas.

En la actualidad, definir un movimiento como populista o enmarcar una serie de políticas bajo el paraguas del populismo es algo que se realiza a menudo. Existe una gran ligereza en el uso del término, muchas veces llega a ser utilizado con la intención de menospreciar o deslegitimar ideas, tildándolas incluso de moverse en contra de los intereses de la democracia.

Sin embargo, el populismo no es, ni mucho menos, una propuesta contraria a la democracia. El populismo es, más bien un subproducto de la democracia antes que un opuesto. La relación existente entre estos dos conceptos no es dicotómica sino generativa (Casullo, 2019). Los orígenes del populismo se podrían remontar pues a los orígenes mismos de la democracia.

Autores clásicos de filosofía política como Aristóteles o Maquiavelo ya hablaban en sus obras de la necesidad y la importancia del pueblo. Aristóteles, al contrario que Platón, hablaba de la *demos* en sentido positivo. Este autor afirmaba que pueblo y democracia guardan entre sí una relación generativa. Aristóteles llega a afirmar que no puede existir una comunidad política sin *demos* porque el pueblo no es una categoría objetiva sino racional (Casullo, 2019). Por otra parte, la *demos* se construye según como se percibe con respecto a los estratos de la sociedad mejor posicionados económicamente. El pueblo, por tanto, mantiene una relación antagónica con las élites.

Por su parte, Maquiavelo hablaba de la necesidad de que el príncipe estableciera alianzas con el pueblo antes que con la nobleza. En tanto que el príncipe y la nobleza tienen la ambición de conseguir el poder, el príncipe deberá hacerse con el favor del pueblo para oponerse a la nobleza. En toda la estrategia política que propone Maquiavelo para llegar al poder y construir un estado fuerte y gobernable el pueblo es una herramienta fundamental. Todo el que desee llegar al poder deberá tener siempre al pueblo de su lado.

Estas definiciones guardan similitud con lo que será la relación entre pueblo y líder en la construcción mítica populista.

Existen extensas y variadas referencias al pueblo y a la importancia de su construcción para el sostenimiento de la democracia. En tanto que el populismo es un fenómeno discursivo que construye identidades, entre ellas la del pueblo, su existencia resultara crucial para la existencia de la misma democracia. El populismo no es, por lo tanto, un fenómeno actual, sino más bien una cuestión latente en la vida de las sociedades democráticas.

Las diversas corrientes del populismo

Existe un amplio debate para definir lo que el populismo es o no. Una diversidad de visiones que se pueden analizar desde distintas ramas de las ciencias sociales. Sin embargo, para entender cómo actúa el populismo en el contexto que atañe a esta investigación, es ineludible una definición política del término. Con esta intención se argumenta lo siguiente: El populismo es, en última instancia, la forma en la que se construye lo político (Laclau, 2018). Es por esta razón por lo que no puede pertenecer a una ideología en concreto, únicamente puede funcionar al servicio de estas. Así pues, el populismo sería una manera más de hacer política que se mantiene en tensión y compite con otras (tecnocracia, por ejemplo) en el marco de las democracias modernas (Casullo, 2019).

Partiendo de esta concepción política, resulta necesario aclarar que la definición del populismo es un asunto de amplia discusión dentro de la academia. No existe una única definición del término. Sin embargo, se podrían destacar cuatro corrientes importantes que aportan una interpretación propia sobre lo que podría ser el populismo. Estas corrientes parten de un mínimo común denominador: que el populismo es un fenómeno propiamente político, y que es algo diferente a “un simple menú de políticas públicas de izquierda o derecha” (Casullo, 2019). No obstante, más allá de este mínimo consenso, existen grandes variaciones entre las corrientes que se explican a continuación.

Una de las familias más grandes, y a la que se adhiere este trabajo, es aquella que entiende el populismo como un discurso. Esta es la corriente defendida por la Escuela de Essex, de la cual, el autor de referencia es Ernesto Laclau. Para este autor, el populismo se entiende como un tipo de narrativa política performativa cuyo resultado es la formación de identidades políticas mediante la dicotomización del campo político entre un “nosotros” y un “ellos.” (Casullo, 2019). Según esta aproximación, el populismo sería un tipo de discurso capaz de articular diversas demandas sociales. Esto lo consigue formando una cadena de equivalencias (Laclau, 2018). Este discurso divide el campo político en dos partes, quienes se ven reflejados en las demandas que forman parte de la cadena y aquellos que se oponen a ella. Más adelante, en el subapartado *Populismo y discurso*, se realiza una explicación más detallada de lo que todo esto significa.

Otra de las grandes corrientes que teorizan sobre el populismo es la encabezada por los autores Cas Mudde y Cristóbal Rovira Kaltwasser. Estos autores definen el populismo como una ideología fina de carácter monista y, por ende, opuesta a la división y el pluralismo (Mudde, 2007; Mudde & Kaltwasser, 2017). Esta definición como ideología fina implica que el populismo no llega a construir una visión e interpretación propia del mundo, sino que se tiene que complementar con otros componentes ideológicos (Alonso Muñoz, 2018; Andretta & Imperatore, 2022; Arias, 2017; Breeze, 2019; Casullo, 2019; Hameleers et al., 2017; Kissas, 2020; Krämer, 2014; Langa & Díaz, 2016; Mangerotti et al., 2021; Martella, 2022; Mazzoleni & Bracciale, 2018; Mudde, 2007; Ungureanu & Serrano, 2018).

En sus definiciones destaca la importancia que le otorgan a la expresión de la voluntad de las personas, lo que definen como democracia populista. Esta consta de tres características clave: la personalización del líder, la política plebiscitaria y la primacía de lo político (Mudde, 2007). Por otra parte, para que la política sea realmente una expresión de la voluntad de la sociedad, será necesario trazar una frontera. Desde la corriente que define el populismo como una ideología se argumenta que la sociedad se encuentra separada en dos grupos homogéneos y antagónicos. Esta dicotomía divide a la sociedad entre ‘la gente pura’ y ‘la élite corrupta’ (Rovira Kaltwasser et al., 2017).

Estas dos familias, si bien entienden el populismo desde diferentes perspectivas, comparten la idea de que el populismo construye fronteras. Los sujetos políticos que intervienen en el antagonismo populista necesitan el uno del otro para su propia existencia. El “pueblo” adquiere su identidad mediante su oposición con el “antipueblo”. El sentido de pertenencia se crea a partir de la identificación con el discurso dirigido al “pueblo”. Este, implica la contraposición directa con quien, según el discurso, es el enemigo.

Más allá de estas dos primeras familias teóricas existen algunas otras de cierta relevancia. La primera de ellas entiende el populismo como una estrategia de poder personal utilizada por un líder personalista (Casullo, 2019). El populismo sería entonces la manera en que los líderes acumulan el poder a través del discurso. La manera en la que lo consiguen radica en la distinción entre amigo y adversario. Además, estos líderes utilizarían las políticas económicas y sociales con el fin de aumentar su poder (Weyland, 2001). Esta

percepción acumulativa del populismo estaría ligada a los liderazgos dentro del sistema de partidos y de las instituciones.

También destacan la concepción liberal del populismo, defendida por Jean-Werner Muller (2017) y la teoría de Pippa Norris y Ronald Inglehart (2019), quienes consideran lo consideran como un estilo político. Müller considera al populismo como una forma de política identitaria con carácter excluyente. Esto se debe a que entiende que una parte de la población es descartable por inmoral y no constituye una parte del pueblo. Así, esta concepción del populismo plantea al pueblo como totalmente unido y moralmente puro, por oposición a una élite señalada como corrupta y moralmente inferior. Otra de las características del populismo según esta teoría es el antipluralismo, pues, según Müller, los populistas consideran que son los únicos representantes del pueblo. De hecho, esta característica sería resultado de que el populismo se origina con los sistemas políticos representativos, no rechazándolos, pero sí entendiendo que solo ellos son legítimos representantes del pueblo. Un actor que debe ser privilegiado para actuar políticamente. Müller defiende una visión negativa del populismo puesto que no ejercería como correctivo de la democracia, no aumentaría la participación de la ciudadanía y no afirma la soberanía popular. Más bien, plantea al populismo como una amenaza para la democracia y el liberalismo ya que, según el autor, las políticas populistas debilitarían al sistema democrático, aunque sin eliminarlo del todo.

Por su parte, Norris e Inglehart aportan una definición mínima donde se aportan unos principios sobre quién debe gobernar, apuntando, como otros autores, que el poder legítimo recae en el pueblo y no en la élite. Bajo esta definición el populismo es entendido como un fenómeno flexible que se puede adaptar a cualquier ideología pero sin pronunciarse sobre lo que se debe hacer, las políticas que se deben elaborar o las decisiones que se deben tomar. Lo que el populismo aportaría a las ideologías a las que se adhiera es una crítica a las élites, cuestionando su papel como “legítimos representantes”. Así pues, plantean que, en un sistema democrático, la única autoridad debe ser el pueblo, cuyas opiniones deben ser secundadas y conocidas por el líder populista, que se presentaría como legítimo representante de la voluntad del pueblo. Se entiende entonces que el pueblo es un ente homogéneo en sus creencias y que sus opiniones serían moralmente correctas. Según estos autores, el populismo también podría

plantear una amenaza para la democracia ya que promueve una crítica a las instituciones, lo que podría llevar a formas blandas de autoritarismo.

Por último, otra de las agrupaciones teóricas que ha construido una concepción propia del populismo es la del enfoque sociocultural. Esta familia hace especial incidencia en aspectos performativos (Casullo, 2019; Moffitt, 2016; Panizza, 2005). Según esta corriente, de la cual los principales autores son Pierre Ostiguy o Benjamin Moffit, la fuerza de los liderazgos populistas depende de su capacidad para activar significantes socioculturales (Casullo, 2019; Moffitt, 2016; Rovira Kaltwasser et al., 2017). Esto lo lograrían mediante el uso de los medios de comunicación, con el fin de transmitir una imagen performativa de los líderes. El líder carismático, pieza clave para identificar un movimiento populista, se construiría a medida de las audiencias. Esta construcción se lleva a cabo mediante una identificación del estilo y forma de comportarse que mejor pueda transmitir el mensaje. Así pues, tendría una importancia significativa el lenguaje no verbal, el tipo de discurso y la estética de quien lo transmite.

Resulta evidente que no existe una única definición del populismo. Las corrientes que se han explicado con anterioridad aportan concepciones desde diferentes prismas. Todas estas, mantienen un constante diálogo y cada una puede ser útil para abordar el análisis de diferentes movimientos, liderazgos o partidos. Sin embargo, existe un entronque en cuanto a unas características mínimas para identificar el populismo. La existencia del populismo implica que existan impulsos antagónicos, un pueblo movilizado y liderazgos carismáticos (Casullo, 2019). Tanto si se trata de un tipo de discurso, un modo de identificación o un tipo de liderazgo se tienen que entender que, al hablar de populismo, se habla, ante todo, de ideas generales sobre “la gente” y “la élite” en particular (Rovira Kaltwasser et al., 2017).

Para realizar este trabajo, será necesario tomar en consideración aspectos de cada una de estas corrientes, con el fin de realizar un análisis más profundo. Sin embargo, la aportación teórica que servirá de hilo conductor a lo largo de la investigación, entendiendo que es la que mejor se adecua al objeto de estudio, es la que entiende el populismo como un discurso. Por tanto, será necesario profundizar y ampliar los conocimientos relacionados a esta corriente teórica.

El populismo entendido como discurso

El populismo se define como un fenómeno que se produce en y por el discurso (Casullo, 2019). Aceptar esta definición implica reconocer la dimensión narrativa del concepto. El populismo se construye dialogando con otros, de forma pública. Comprender que el populismo es un discurso implica una concepción funcional del término (Casullo, 2019). Así pues, se debe entender el populismo como una herramienta al alcance de cualquier líder o movimiento, independientemente de su ideología. Sin embargo, lo realmente importante para entender el populismo es conocer la manera en la que este construye el discurso.

Resulta primario entender cómo se concibe el discurso. Esto no es un asunto limitado a aquello que se habla o escribe. En el discurso existe una conjunción de elementos en la cual tanto las relaciones, como el contexto en el que se produce el discurso, juegan un rol constitutivo. Estos elementos que forman parte del discurso no son anteriores a las relaciones, se crean a través de ellas (Laclau, 2018; Van Dijk, 2006, 2009). Por otra parte, los actores que forman parte del discurso parten de posiciones diferenciales dentro de la estructura social (Laclau & Mouffe, 2015).

De todo esto se infiere que la sociedad se construye dialécticamente. En el seno de esta conviven una diversidad de conflictos que se encuentran en disputa constante. Cuando uno de estos logra resolverse, aparecen nuevos. Este es el *quid* de la política, el conflicto constante. De esta manera se podría afirmar que no existe un fin de la historia, en tanto que las contradicciones inherentes al ser humano no pueden resolverse en su totalidad.

Dentro de la sociedad existirán una pluralidad de posiciones dentro las cuales una cobrará especial relevancia, y será aceptada o impuesta al resto de la sociedad mediante mecanismos que la legitiman constantemente pese a no ser socialmente legítima. De esto se infiere que no puede haber una política real sin la definición de un adversario (Laclau & Mouffe, 2015). El antagonismo es algo que resulta innegable para la existencia de la política. En tanto que no se pueden superar, la sociedad se construirá en torno a los límites que señalen sus antagonismos.

Debido a que estos límites existen *per se* en la sociedad, la tarea de la política para construir la sociedad, desde una lógica populista, se lleva a cabo mediante una cadena de equivalencias (Cossarini, 2019; Hart & Cap, 2014; Jessop, 2019; Laclau, 2018; Langa & Díaz, 2016; Mouffe, 1999; Ungureanu & Serrano, 2018). Estas igualan entre sí a diversas demandas que surgen de diferentes sectores de la sociedad. Esto implica que existen luchas que abordan relaciones hegemónicas desde posiciones diferentes. La elección de las demandas que forman parte de la cadena de equivalencias depende de diversas formas de articulación entre la lógica de la diferencia y la lógica de la equivalencia (Laclau, 2018).

Esto último no implica igualar dichas demandas a todos los niveles, por mucho que esto representaría una situación ideal. La lógica de la equivalencia se entiende más en el sentido de reconocer todas estas luchas y hacer una redistribución de fuerzas para que todas ellas puedan sentirse parte de un proyecto que las llevará a conseguir sus objetivos.

Esta articulación se logra mediante símbolos o conceptos que engloban las luchas y las iguala entre sí en tanto que les construye a todas un “enemigo” común. Este es el encargado de señalar la relación antagónica que tienen todas las demandas con otro sector de la sociedad. La articulación de demandas mediante esta cadena de equivalencias lleva a la lucha por la hegemonía entre los dos sectores antagónicos de la sociedad.

Antonio Gramsci, el principal teórico de la hegemonía, plantea esta articulación de una manera que se asemeja a lo que sería el “pueblo” populista: Existirá una *plebs* (sector particular de la sociedad) que reivindica constituir hegemónicamente el *populus* (el pueblo como universalidad abstracta), mientras que el *populus* solo puede existir encarnado en un *plebs* (Laclau, 2018). Esta articulación entre lo particular (la *plebs*) y lo universal (el *populus*) va más allá de lo que se puede transmitir desde las palabras o imágenes. Tiene implicaciones dentro de las prácticas sociales y de las instituciones.

Por lo tanto, la manera en la que se edifica un discurso populista tendrá repercusiones tanto a nivel de propuesta política como de creación de identidades. La formación de estas resultará primordial para que exista acción colectiva y, mediante la política, se resuelvan los conflictos. Para que exista un pueblo y un antipueblo resulta esencial que existan identidades colectivas. Estas se forman y refuerzan mediante un discurso público, directo

y mediatizado (Casullo, 2019). Además de edificar la propia identidad, el relato populista propicia la construcción de la otredad. La identidad del antipueblo se construye en torno a todo aquello que se considera ajeno al propio pueblo y que, en última instancia, puede concebirse como un peligro para los intereses del “pueblo verdadero”.

Una de las principales ventajas del discurso populista es que es flexible (Casullo, 2019). El populismo puede variar la frontera que crea entre un “nosotros” y un “ellos”. Esto se debe a que la construcción de esta frontera está determinada por el discurso. Por tanto, quien forma parte del “pueblo” o de su exterior constitutivo (Mouffe, 1999) varía en función de las circunstancias. Un colectivo puede pasar de un lado al otro de la frontera si esto implica algún rédito en la construcción de la identidad como “pueblo”. Esta flexibilización del discurso depende del contexto, ya que, por ejemplo, el antipueblo no será el mismo en dos periodos electorales diferentes. En uno se puede construir a la política institucional y sus representantes como antipueblo y, si con este discurso se gana y entra al gobierno, resultará necesario construir un nuevo antagonismo y un “pueblo” en el cual las instituciones formen parte.

De esta manera, se podría afirmar que las identidades se construyen desde una estructura discursiva inestable. Las prácticas mediante las cuales se articulan se transforman constantemente. Por esto, no existe una identidad social que pueda ser completa y permanente (Mouffe, 1999). La flexibilización del discurso populista, mencionada anteriormente, implica esta inestabilidad en la construcción de las identidades. Una ventaja y un problema que debe ser empleada con cautela para no romper el lazo afectivo que el líder crea con el “pueblo”.

La dimensión afectiva resulta crucial para entender cómo se construye la autoridad dentro del mito populista. Esta, como todo el discurso populista, tiene un carácter dialógico. Como ninguna otra clase de autoridad política, la autoridad populista se fundamenta en el relato, en la promesa, en la denuncia; es decir, en la palabra (Casullo, 2019). La movilización del pueblo, tan importante para que el populismo se mantenga vivo, deviene de la convicción en aquello que el líder profesa. Ya desde los anales de la ciencia política, Nicolás Maquiavelo planteaba, en *El Príncipe*, la necesidad de no ser odiado por el conjunto del pueblo y mantenerlo satisfecho con tal de conservar el poder (Maquiavelo, 2013).

El populismo activa significaciones. La construcción de la identidad colectiva a partir de la identificación, tanto a nivel individual como colectivo, con el discurso narrado por el líder tiene implicaciones en la visión del mundo social cuyos efectos atraviesan una variedad de fenómenos (Laclau, 2018). La articulación lograda mediante la equivalencia de diversas demandas agrupa y dota de significado a propuestas que, individualmente, no tendrían fuerza suficiente como para llegar a posiciones de poder político. El populismo, como ya se ha mencionado anteriormente, construye lo político. A modo de deslegitimación, se ha expresado varias veces que el populismo es simple e impreciso, sin embargo, resulta necesario cuestionarse como menciona Laclau: ¿no es esta lógica de la simplificación y de la imprecisión, la condición misma de la acción política? (2018).

La construcción política desarrollada por el discurso político hace de este una herramienta que cuestiona o legitima y refuerza el orden establecido. Por tanto, se implica de lleno en la lucha por la hegemonía. Si hablamos del eje clásico de posicionamiento político (izquierda-derecha), existirán dos formas de antagonizar según el signo ideológico de quien utilice el populismo. Desde posiciones de izquierda se antagoniza de abajo a arriba, mientras que desde la derecha se suele utilizar un discurso que antagoniza de arriba hacia abajo. El primero busca ser rompedor, cuestionando y atacando el orden establecido en pos de cambiarlo. Por otra parte, el segundo, antagonizando hacia abajo, legitima el orden establecido y perpetua las relaciones de poder hegemónicas. El uso del discurso populista, y su vinculación a las relaciones de poder y las luchas hegemónicas ejemplifica por qué resulta importante su estudio.

Populismo y hegemonía

Las relaciones políticas consolidadas a partir de la implantación de las democracias liberales, implicó que los partidos políticos se sintieran cómodos en el “centro político”. El devenir de la política había hecho que este fuera el espacio donde previsiblemente conseguirán la mayoría de los votos. Por tanto, en períodos electorales, los partidos tradicionales desarrollaban discursos mediante los cuales se disputaban el “centro político”. Sin embargo, las crisis económicas, sociales y políticas han radicalizado el mapa electoral, haciendo que el voto este más distribuido y llegue a posiciones más “radicales”. Estas posiciones exponen los antagonismos constitutivos de la sociedad, haciéndolos evidentes.

Es en este contexto de antagonismos es donde se manifiestan de forma clara las relaciones hegemónicas. Por tanto, estos antagonismos no están predeterminados, sino que son el resultado de la hegemonía. Esta, se define como una particularidad que asume una significación universal inconmensurable (Laclau, 2018). Esto quiere decir que, un discurso que pertenece a un sector de la población se instaure en el imaginario colectivo de la totalidad de la sociedad, como si este fuese “sentido común”.

Sin embargo, existirán sectores que se negarán a aceptar esta “verdad”. Por tanto, intentarán cambiarla aspirando a transmitir su propia visión del mundo. Es decir, pugnan, desde una posición subalterna, para conseguir la posición de la “verdad” dominante, la cual está normalizada y socialmente aceptada. En esta disputa, los discursos de uno y otro sector intentarán dominar el campo de la discursividad y encontrar puntos de unión entre la heterogeneidad de demandas que surgen de la sociedad, para poder articularlas.

La disputa política entre fuerzas hegemónicas implica el intento de construcción de un orden social (entendiendo por este cualquier tipo de estructura social) que se articule en torno a diferentes tipos de relaciones sociales. Colocando algunos ejemplos, el orden social capitalista se articula en torno a las relaciones de producción y explotación, y el orden social patriarcal se articula en torno a las relaciones de poder de un género sobre otro. Sin embargo, una cuestión característica de la democracia moderna es que, ella misma, impide que exista una fijación final del orden social.

Los éxitos que se tengan en la construcción de un orden social serán temporales puesto que las fuerzas antagónicas dentro de la sociedad coexisten de forma permanente (Mouffe, 1999). Por tanto, las grietas para cambiar las relaciones de poder existentes en la sociedad estarán constantemente presentes. Sin embargo, esto no implica que siempre se puedan cambiar, en tanto que para que esto se consiga, los sectores de la población subalternos en las relaciones de poder deben hacerse con la hegemonía, construyendo y estableciendo su propio orden social.

La hegemonía es la principal herramienta para transformar al “pueblo”. Esta se gana, combate y construye mediante el relato, de manera discursiva. Así pues, el objetivo de un movimiento populista será componer una narrativa que se implante en el imaginario colectivo de la población. Para que esto sea posible, y se llegue a disputar la hegemonía, será necesaria la construcción de una identidad popular que surgirá a partir de la articulación de una pluralidad de demandas democráticas (Laclau, 2018).

Esto quiere decir que las personas pertenecientes a diversos sectores de la sociedad se identificarán y defenderán como propio un mismo discurso que respalde la globalidad de las demandas. Sin embargo, esto resulta insuficiente para generar una identidad popular. Otros factores que intervienen son, por ejemplo, el carisma del líder que narra el discurso y su capacidad para articular un relato compuesto por héroes y villanos. En torno a estas características míticas del discurso populista se profundizará más adelante.

La identidad popular, como se ha mencionado anteriormente, resulta necesaria para que se pueda disputar la hegemonía a quienes la poseen. Comprender que lo social es un espacio discursivo tiene especial relevancia ya que permite entender la forma en la que se construyen y jerarquizan las identidades. Además, permite entender la manera en la que estas identidades entran en disputa. Las demandas que forman parte de la construcción de la identidad se articulan mediante el uso de significantes vacíos.

Siguiendo una definición exacta, un significante vacío es la existencia de un punto, dentro del sistema de significación, que es constitutivamente irrepresentable; que, en ese sentido, permanece vacío, pero es un vacío que puede ser significado porque es un vacío dentro de la significación (Laclau, 2018). En otras palabras, un significante vacío es aquel término que se considera poco claro y que, en un momento de crisis política, puede ser

utilizado para la construcción de identidades, por ejemplo: democracia o pueblo. La opacidad del término facilita llenarlo de contenido positivo o negativo según desde la posición ideológica y los fines para los que este se utilice.

Así pues, a modo de resumen, para comprender como funciona el populismo, resulta imprescindible entender cómo se articula la hegemonía y la manera en la que esta se puede disputar. La batalla por la hegemonía tiene lugar en la superestructura. Es una disputa por las ideas y los símbolos. El tablero donde tiene lugar esta contienda es el discurso. Por tanto, el populismo es un fenómeno discursivo que construye identidades antagónicas delimitadas por una frontera política. El populismo tiene como finalidad disputar y subvertir, o perpetuar, las relaciones hegemónicas existentes dentro de la estructura social.

El populismo como una construcción mítica

Partiendo de la noción de que el populismo se entiende como un fenómeno discursivo, será necesario definir la manera mediante la cual se construye el relato. El populismo, al tener efectos sobre la realidad, puede analizarse como un discurso performativo (Casullo, 2019). Dentro del género del discurso político, resulta interesante destacar lo que ha sido definido como mito populista (Canovan, 2005).

Esta definición resalta el carácter narrativo del discurso populista. Como todo mito, el populismo contiene héroes y villanos. El mito populista funciona como creador de identidad. En torno a su narrativa se construye y moviliza a un pueblo. Su carácter mítico permite que durante largos periodos el apoyo se mantenga vivo. Por otra parte, en tanto que define héroes y villanos, el mito populista explica quién forma parte del “nosotros” y quién forma parte del “ellos”. Es justamente el carácter indeterminado de esta forma de pertenencia al pueblo lo que permite comprender como funciona el mito populista. Este se define como un acto performativo que traza una línea entre el pueblo y el no pueblo como condición de posibilidad de su propia existencia (Casullo, 2019).

Al expresarse de forma narrativa, el mito populista dota de estructura y sentido, además de expresar de una manera entendible y cercana, la complejidad de la realidad social. Esta forma de enunciar permite que el discurso populista construya respuestas simples a los grandes problemas que asolan a la sociedad, sobre todo en tiempos de crisis. Además, descubre a la población la posibilidad de formar parte de la solución a sus propios problemas, formando parte de un proyecto que tiene un carácter épico (Casullo, 2019).

La construcción del mito populista se adapta y sitúa, de forma histórica y espacial, al contexto político y social que atraviesan los pueblos. El mito populista no es extrapolable como modelo a seguir ya que, para su constitución, depende de los procesos por los que atraviesa la sociedad. Las demandas de los diversos sectores de la sociedad, que darán paso a la articulación de la identidad y el discurso, cobran relevancia en diferentes periodos históricos. El mito populista es, por tanto, contingente, una cuestión latente en las sociedades desde los inicios de la democracia que, generalmente, se activa con mayor fuerza en periodos de crisis.

Como se ha mencionado, la forma narrativa del mito populista permite identificar de una forma clara a los personajes que forman parte de la historia. Así pues, mediante este tipo de discurso se deberían cumplir tres objetivos fundamentales. El primero de ellos es identificar al sector de la sociedad que forma parte del “nosotros”, del pueblo. Al mismo tiempo, al dejar afuera del “pueblo” a otro sector de la población, se construye el antipueblo. Este viene a ser el villano de la historia. Esta división dicotómica, en donde existe un “ellos” que le ha hecho daño al pueblo, es lo que precisamente le otorga al mito populista su innegable peso político (Casullo, 2019).

Los personajes de la narrativa populista: La figura del líder, el populismo y su vinculación con los liderazgos carismáticos

Para que esta frontera entre pueblo y antipueblo pueda ser construida, es necesaria la figura del líder (Mudde & Kaltwasser, 2017). Esta tendrá diversas implicaciones en la construcción del pueblo como sujeto político. Es el líder quien expresa el discurso de forma narrada y quien, por tanto, define la frontera política. La finalidad del líder será presentarse ante el pueblo como un instrumento capaz de reparar el daño que le ha causado el villano. Así pues, el líder es un productor de símbolos (Laclau, 2018). El líder populista dirige su actividad a actuar para los intereses de su pueblo, de esta manera consigue que su liderazgo sea efectivo. Así es como consigue que el pueblo le otorgue la tarea de guiar la “batalla” contra su enemigo y lograr así una redención histórica por el daño causado (Casullo, 2019).

Esta legitimidad para ejercer el liderazgo se deriva de la relación que el líder establece con el pueblo. El líder es visto como un ejemplo a seguir. El vínculo que se constituye entre seguidores y líder, transformando a este último en un símbolo, un significante y un programa (Casullo, 2019). Es de esta percepción modélica de donde emana gran parte de su poder. El discurso mítico populista, emitido por el líder, abunda en figuras retóricas, en la apelación a la emoción, en antagonismos fuertes y en personalizaciones que llaman y señalan al adversario de forma explícita (Casullo, 2019).

Por lo tanto, la credibilidad y legitimidad del líder, emanará de la capacidad que tenga para construir un vínculo emocional con el pueblo al que dirige. Este vínculo se construye de manera discursiva y en una continua relación de reciprocidad dialógica con el pueblo. Para poder construir una identidad popular, resultará necesario, dentro del movimiento, una estructura que sea esencialmente representativa (Laclau, 2018). El máximo exponente de esta representatividad es el líder. Su autoridad dependerá de que sus seguidores estén convencidos de que esta autoridad existe (Casullo, 2019). El líder debe, por tanto, saber adaptarse a las necesidades del pueblo, al mismo tiempo que lo construye. Es por esto, por lo que la frontera trazada entre pueblo y antipueblo no es fija. Esta se mantiene en constante movimiento, dependiendo de los apoyos que se generen y de los enemigos que se construyan.

Si bien el discurso populista puede construirse desde la institucionalidad, no es lo más común. Así pues, la gran mayoría de líderes populistas son *outsiders*. Un *outsider* es una persona que se presenta en política como un nuevo competidor. Este suele ser “novato” en el terreno político y, por lo general, vienen de fuera de los círculos de la política institucional. Al no ser relacionados directamente con la esfera política, a los ojos de la población un *outsider* tiene las “manos limpias”. En períodos de crisis institucional, en la que el sistema de partidos tradicional se debilita, la figura del *outsider* logra el voto de confianza de la población en tanto que no está ligado a todo lo que corrompe la política institucional. Existen tres diferentes modelos de liderazgos populistas *outsiders* según Casullo (2019): El militar patriota, el dirigente social y el empresario exitoso. Estos distintos tipos de liderazgos se han podido observar en una amplia diversidad de movimientos populistas.

El modelo de liderazgo outsider del militar patriota se suele encarnar en una persona que forma parte de las fuerzas armadas y que, viendo el contexto social y político de su país opta por tomar el poder, ya sea mediante un golpe militar o mediante elección democrática. Este es un modelo que adquirió un peso considerable en la “Ola rosa” de los populismos sudamericanos. El máximo exponente de este tipo de liderazgo en ese período marcado por varios gobiernos populistas (1999-2013) es Hugo Chávez. Sin embargo, otra figura de peso en la política latinoamericana y en el populismo también sigue el modelo de liderazgo del militar patriota, este es Juan Domingo Perón. En torno a su figura y la de su esposa, Eva Perón, se construyó todo un movimiento ideológico (Peronismo) que, posteriormente, tuvo eco en la “Ola rosa” con los gobiernos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández, en Argentina. Otro ejemplo, más cercano en el tiempo es el de Jair Bolsonaro, expresidente de Brasil.

Por otra parte, el modelo de liderazgo del dirigente social es un modelo que en la política española ha tenido bastante relevancia en los últimos años. Durante sus primeros años, el partido político Podemos fue un claro ejemplo de partido populista. Los liderazgos y la idea de formar un partido con estas características venían de diferentes sectores del movimiento popular. Estos, se organizaron a partir de las protestas del 15 de mayo de 2011 (15M), en un contexto de crisis económica, de legitimidad y de representatividad dentro del sistema de partidos tradicional. Así pues, figuras como las de Pablo Iglesias, Iñigo Errejón o Ada Colau, son ejemplos claros de *outsiders* que vienen de los

movimientos sociales. Gracias a su liderazgo dentro de estos luego pueden aspirar a posiciones que permitan disputar el poder debido a los grandes apoyos y simpatías que genera su figura militante.

Por último, la figura del empresario exitoso. Este liderazgo surge de las élites y se encarna en una persona que proviene del sector empresarial. En momentos de crisis de legitimidad el empresario exitoso muestra sus credenciales en el manejo de la economía de sus empresas y, por tanto, propone una dirigencia del estado desde esta perspectiva. Por otra parte, en tanto que vivimos en sociedades capitalistas, el empresario exitoso se muestra como un ejemplo a seguir a la población para conseguir el nivel de vida al que tanto aspiran. Este es un tipo de liderazgo con el que los populismos de derechas se sienten bastante cómodos. Su máximo exponente en la actualidad es la figura de Donald Trump, expresidente de los Estados Unidos. Sin embargo, este modelo también lo ha seguido en Sudamérica, Mauricio Macri, expresidente de Argentina.

Todos estos modelos tienen en común que generan amplias simpatías en una población que los utiliza como un espejo donde ver reflejados sus deseos de cambio. Así pues, el líder será al mismo tiempo dirigente y parte del pueblo. Por tanto, el liderazgo populista participa en un proceso de identificación mutua (Laclau, 2018). El vínculo emocional que generan los liderazgos es muy fuerte. Este afecto, cabe precisar, se dirige al líder en tanto líder, no necesariamente en tanto persona privada (Casullo, 2019).

En la comunicación populista, el líder es una figura esencial. Es este quien, mediante el discurso, construye el mundo en el que se ven reflejados e identificados sus seguidores. Es por ello que cuando el líder populista se refiere a “el pueblo”, genera identificación, construyendo al sujeto político que dice representar (Moffit & Tormey, 2014 citado en Kissas, 2020). Así pues, la figura del líder “juega un rol indispensable en la movilización y unificación de las personas contra un enemigo común” (Canovan, 1999; Engesser et al., 2017; Laclau, 2005; Mudde, 2004 citado en Kissas, 2020).

El liderazgo en el populismo sienta sus bases en los mecanismos de representación, sin los cuales resultaría impensable la construcción del pueblo (Laclau, 2018). Se podría argumentar, por tanto, que el liderazgo populista es, en esencia, democrático. Pese a la necesidad de su existencia para la construcción del pueblo, su estrecha vinculación con

este y su dualidad (en tanto dirigente y parte del pueblo), hacen que el liderazgo populista no caiga en una especie de totalitarismo despótico. Estos mecanismos de representatividad, al mismo tiempo que sostienen y legitiman la figura del líder, ayudan a la construcción del vínculo emocional entre el pueblo y el líder.

Como se ha mencionado, el líder tiene como cometido definir el “nosotros” y el “ellos”. De hecho, el líder es el único que puede definir en cada momento quien se encuentra en un lado u otro de la frontera política. Para construir el “nosotros”, el pueblo, el líder debe construir lazos entre la heterogeneidad de grupos sociales que defienden demandas diversas. Así, por ejemplo, núcleos de personas que forman parte de distintos colectivos dentro de la sociedad (grupos feministas, ecologistas, antifascistas, sindicales), unirán sus esfuerzos y asumirán las demandas de todos los grupos en tanto el líder sea capaz de construir este lazo de solidaridad entre ellos.

Los personajes de la narrativa populista: El líder como héroe y la construcción de fronteras

Tanto los apoyos como el enemigo que se construyan en torno a la propuesta del mito populista estarán delimitados por la frontera política que el líder defina en su discurso. El héroe en el mito populista es dual (Casullo, 2019). Esto quiere decir que el líder y el pueblo confluyen en el “nosotros”. El líder no se autorepresenta como héroe del relato en tanto que el verdadero héroe de la narrativa populista será el pueblo, dirigido por el líder en su batalla contra el antagonista.

Como se ha mencionado anteriormente, el nosotros y el ellos se construyen de forma narrada. Esta construcción puede ser tanto en positivo como en negativo ya que, el odio o rechazo hacia ciertos sectores de la sociedad pueden servir también como elemento aglutinador (Laclau, 2018). Así pues, se puede dar que la construcción del nosotros no se centre en la necesidad de organizarse junto a otros sectores de la sociedad sino en la idea común de que existe un sector de la población que nunca formará parte del “nosotros”.

La construcción de la identidad popular siempre tendrá presente, como condición indispensable de su existencia, un exterior constituyente (Mouffe, 1999). Sin embargo, este exterior puede estar delimitado y construirse desde diferentes perspectivas. En el populismo desde una posición ideológica de izquierdas es común encontrar que la construcción de la propia identidad, y la del enemigo, se realicen mediante un movimiento vertical de abajo hacia arriba. Así pues, en este eje antagonizarán un pueblo contra una élite. Este tipo de antagonismo intentará subvertir el *status quo* hegemónico.

Por otra parte, en la construcción del populismo que se hace desde posiciones ideológicas de derecha, el eje se invierte. Desde este sector ideológico se antagoniza de arriba hacia abajo, buscando mantener y perpetuar las relaciones hegemónicas existentes en la sociedad. Sin importar desde que signo político se pretenda construir un pueblo, es necesario entender que a esta construcción va ligada, indisolublemente, la construcción de la frontera que delimita quién forma parte del pueblo. Estas fronteras son inestables y viven constantes desplazamientos en función del contexto en el que se construyen (Laclau, 2018).

La construcción de una identidad no puede abarcar nunca a la totalidad de la sociedad. Necesitará ser siempre excluyente, ya que, como se ha mencionado, la construcción de la propia identidad necesita de un exterior constitutivo (Mouffe, 1999), es decir, una identidad antagonista. Una cuestión fundamental en el populismo es que esta dicotomía no podrá ser eliminada nunca (Casullo, 2019), ya que siempre existirán antagonismos por superar. Por otra parte, resulta crucial entender que la frontera política que divide la sociedad también existirá siempre. Sin embargo, la frontera es flexible, puede moverse y controlarse según las necesidades estratégicas de quien la construya.

Llegar a un punto en el que la frontera política es eliminada, implicaría la desaparición del “pueblo” como actor histórico (Laclau, 2018). Sin un antipueblo no puede existir un pueblo. La existencia de un “nosotros” implica, *per se*, la existencia de un “ellos”. Sin la frontera política que divide estas partes dicotómicas el modelo populista se derrumbaría (Laclau, 2018) y la política, desde la perspectiva populista, moriría. Esto se debe a que la política implica conflicto, y el conflicto implica antagonismos. De hecho, la creación de esta frontera antagonica entre el “nosotros” y el “ellos” resulta imprescindible para entender cómo opera el populismo, ya que posibilita su propia existencia (Watson, 2021).

La frontera puede ser más o menos visible, pero siempre se encuentra presente en un discurso populista. Esta definición de la frontera dependerá de la cantidad de demandas democráticas, provenientes de diversos sectores de la población, que el discurso sea capaz de articular. A mayor número de demandas, más difusa es la identificación del enemigo global, el antagonista (Laclau, 2018). Esto implica que la dificultad de articular las demandas sea mayor y, por tanto, la identidad colectiva pueda ser menos sólida, cuanto más extensa sea la cantidad de sectores de la sociedad que forman parte del “pueblo”.

A modo de resumen, la construcción de las identidades del discurso mítico populista necesitará de la definición de una frontera que divida la arena política en dos partes antagonistas. Esta frontera, flexible y manipulable según las necesidades estratégicas, es establecida por el líder. La frontera delimita quién forma parte del “nosotros” y, por tanto, que sectores de la población forman parte del “pueblo”.

Los personajes de la narrativa populista: La otredad, actor político fundamental

La identidad central en el discurso mítico populista no es tanto el pueblo, sino la identidad de aquellos que quedan fuera. La otredad, el villano como figura mítica, es el verdadero eje central del populismo si este se entiende como una narrativa de carácter mítico (Casullo, 2019). Sin la existencia de un otro no podría existir un nosotros. Por tanto, la otredad dota de sentido a la identidad del pueblo y a la frontera que el líder construye. Sin embargo, para que todo esto se desarrolle resulta primaria la existencia de una fractura en el orden social, sin esta ruptura no existe el antagonismo, la frontera, ni el pueblo (Laclau, 2018).

Las grietas en el orden social son aprovechadas por el populismo para generar identidades, y evidenciar los antagonismos existentes en la sociedad. Es por esta razón, por la que en momentos de crisis (ya sea social, política, económica, institucional o de representación) el discurso populista tiene mayor acogida. Es en estos períodos cuando la tensión existente en el sistema de identificación se encuentra más latente. Por lo tanto, resulta más sencillo trazar una frontera que sea fácilmente visible y delimitable para el conjunto de la sociedad que forme parte del pueblo.

Esta frontera cobra sentido dependiendo de la manera en la que identifica las identidades que se encuentran a ambos lados de donde se traza. La identificación de lo que está más allá de la frontera hace que la frontera adquiera sentido (Laclau, 2018). Tener algo fuera de la frontera implica que hay algo dentro de sus límites, en este caso, el “pueblo”. Sin la existencia de un exterior, no habría un interior. Por tanto, el exterior es constitutivo (Mouffe, 1999) del pueblo y resulta crucial para su existencia.

Este exterior constitutivo, el no pueblo, existirá en oposición al pueblo. El antagonismo se construye de forma discursiva y depende de la articulación del líder para dotar de identidad a ambos grupos. Esto implica que construir un enemigo y nombrarlo, involucra la construcción misma del pueblo. De esto deviene que la condición de existencia de toda identidad es la afirmación de una diferencia (Mouffe, 1999). Por lo tanto, se puede afirmar que el populismo nunca será incluyente en su totalidad.

Para que un discurso sea populista necesitará siempre esta dualidad, la existencia de un antagonismo. Sin un antipueblo al cual enfrentarse, la existencia del pueblo no tendría sentido. No puede haber una política real sin la definición de un adversario. Hay que aceptar que el antagonismo no se puede erradicar (Laclau & Mouffe, 2015). En tanto que la identidad del pueblo es resultado de la articulación de demandas, es necesario que exista alguien a quien señalar la necesidad de cubrirlas. Es un círculo vicioso que solo se detendrá en el momento en el que ya no existan conflictos en la sociedad. Esto, desde la perspectiva populista, es inimaginable. La solución de unos antagonismos implicará la aparición de otros nuevos.

El sector de la sociedad que queda fuera de la frontera trazada por el líder, el exterior constitutivo, aquellos que son vistos como el enemigo, se dividen en dos grupos. Estos son el enemigo externo y el traidor interno (Casullo, 2019). Dependiendo del signo ideológico que tenga el discurso populista el enemigo se encontrará en las élites o en sectores marginales de la sociedad. Así pues, en un populismo articulado desde posiciones ideológicas de izquierda, el enemigo externo podrían ser las grandes corporaciones económicas, las empresas transnacionales y los organismos supraestatales. Mientras que, si el populismo se articula desde posiciones ideológicas de derecha, el enemigo externo podrían ser las personas migradas o gobiernos de izquierda que utilizan como reflejo para atacar a sus adversarios políticos.

Por otra parte, en ambos casos, el traidor interno se suele encontrar en la política institucional. Los momentos populistas, aquellos en los que este discurso encuentra mayor fuerza, suelen ser momentos en los que existe una gran crisis política, social, institucional y de representatividad. Por tanto, los discursos populistas señalarán como traidor interno al sistema de partidos en general o al gobierno de turno, de forma particular.

Los liderazgos populistas emergen ante la necesidad de redimir un daño causado al pueblo (Casullo, 2019). Este daño surge, en una parte considerable, de la incapacidad del sistema de partidos para satisfacer las demandas existentes en la sociedad. Cuando esta crisis de gobierno y de representatividad emerge, es entendible que un discurso que sea capaz de articular todas las demandas que no han sido satisfechas, tenga más posibilidad de éxito

que el discurso que emitan aquellos partidos que no han podido dar solución a los reclamos de la población.

La articulación de las demandas, construida mediante la cadena de equivalencia, que implica la construcción del “nosotros”, no elimina las diferencias (Mouffe, 1999). Así pues, el hecho de que bajo el paraguas de un mismo discurso se puedan integrar diferentes sectores de la sociedad, no implicará que se eliminen las diferencias entre estos sectores. El aspecto clave en la construcción de un sujeto político (nosotros) es encontrar el punto de equilibrio en el cual todas las identidades particulares se vean representadas, sin perder su propia identidad.

El punto de encuentro, mediante el cual se logra que una identidad así sea posible, es el de la construcción de un enemigo común. La construcción de una identidad siempre estará basada en la exclusión y en el establecimiento de una violenta jerarquía entre ambos polos de la frontera (Mouffe, 1999). Construyendo un rival antagónico que pueda señalarse desde diversos sectores de la sociedad, se crea el lazo de unión que da cuerpo al “nosotros”. Es el exterior de la frontera lo que hace posible que los grupos que están en el interior se unan bajo el mismo discurso.

El antagonismo existe siempre, como ya se ha mencionado, resulta sustancial para la construcción de la propia identidad. Este antagonismo se vuelve realmente constitutivo cuando se puede aceptar que la fuerza antagónica puede ser vencida, pero que, sin embargo, no puede ser dialécticamente recuperada nunca como parte del “nosotros” (Laclau, 2018).

Señalar este exterior, y construirlo de tal forma que sea capaz no solo de generar argumentos políticos en su contra, sino también sensaciones y sentimientos diversos, es tarea del líder. Al instaurar en el imaginario colectivo, de lo que el líder delimite como pueblo, la idea de que el enemigo exterior y el traidor interno actúan como cómplices para hacerle daño al pueblo, se construyen también sentimientos del pueblo hacia ese exterior: miedos, angustias, rencores, rechazo, rabia.

Todas las relaciones sociales, en mayor o menor medida, implican relaciones de poder. Las sensaciones experimentadas, en relación con el exterior de la frontera política,

implican que se generen, consoliden o perpetúen diversos tipos de relaciones de poder. La construcción de la misma identidad social es *per se* un acto de poder (Mouffe, 1999). El hecho de que sea excluyente involucra una relación desigual por parte de aquellos que se encuentran en el interior de la frontera hacia todo aquello que forma parte del exterior.

Este uso de los sentimientos otorga al discurso populista una intensidad y simpatía que tiene como finalidad que el pueblo adopte el discurso como propio. El populismo actúa sobre la comunidad política como una superficie discursiva y no como referente empírico (Mouffe, 1999). Operar de esta manera, implica el contacto directo y constante con la sociedad, de la cual se retroalimenta para construir la identidad del pueblo y la del rival antagónico. Utilizar al pueblo como un sujeto a analizar, sin convivir y construir junto a él, supone que pueda existir un distanciamiento entre pueblo y líder, lo cual puede llevar a una crisis de legitimidad y de liderazgo.

La dimensión emocional: El papel de las pasiones en la narrativa populista

En la política, las pasiones adquieren un papel central, así como la necesidad de movilizarlas con vistas a objetivos democráticos (Mouffe, 1999). Los sentimientos y las emociones juegan un rol de determinante en la vida política. La formación de los movimientos sociales o la estrategia electoral de los partidos políticos, están determinados por estos (Cossarini & Alonso, 2015).

El miedo, la ira, el odio o la nostalgia son todos sentimientos capaces de movilizar a la población y que, al mismo tiempo, operan para dar sentido a la visión que la gente tiene del mundo. Por tanto, los sentimientos y emociones actúan en la construcción de identidades y vínculos sociales de forma fundamental.

Las pasiones movilizan. La percepción de injusticias, en algunas ocasiones, motiva el deseo de cambio y, por tanto, la necesidad de la acción política. Se han querido desterrar las pasiones de la esfera política y esto implica negar su propia naturaleza. La política se guía por las pasiones, por los sentimientos y por la emoción. La necesidad de movilizar estas pasiones, dada su importancia para motivar la acción política y en los procesos de identificación colectiva (Mouffe, 1999), como el populismo, ha sido defendida por diversos autores, entre ellas Chantal Mouffe.

Esta autora señala que el populismo tiene preferencia por una democracia de corte agonista, o sea, organizada alrededor de las pasiones políticas de los ciudadanos. Estos comparten el espacio simbólico común de la democracia, pero discrepan sobre cómo habría de organizarse ese espacio (Arias, 2017). En la democracia agonista, se le otorga legitimidad política al otro, no es un sujeto que se tenga que destruir. Por tanto, las emociones jugarán un papel central en la construcción de su identidad y en la relación con las otras identidades.

Si las pasiones motivan la acción política y la construcción de imaginarios políticos, resulta evidente pensar que tendrán un rol fundamental en la construcción del relato populista. Juan Domingo Perón, uno de los principales líderes populistas del siglo XX, ya mencionaba que el populismo “es una cuestión más de corazón que de cabeza”(Arias,

2017). Este afecto es eminentemente político, es expresado de forma pública, con multitudes reunidas y movilizadas, apoyando al líder y su discurso.

El discurso populista se construye con palabras e imágenes que tienen un impacto emocional fuerte e inmediato, dejando de lado la argumentación y potenciando la pasión (Ungureanu & Serrano, 2018). Diversos autores concuerdan en que la ira y el miedo son dos emociones fundamentales en la construcción de esta narrativa (Arias, 2017; Cossarini & Alonso, 2015; Ungureanu & Serrano, 2018). Estas funcionan como un motor que activa la movilización del pueblo ante situaciones injustas.

La transversalidad es una de las principales características del discurso populista. Uno de los factores que tienen principal influencia para dotarlo de esta característica es el uso de las emociones. El populismo rechaza el racionalismo como fundamento del orden social (Arias, 2017). Como ya se ha señalado, la pasión resulta fundamental en la construcción de identidades colectivas.

El discurso populista es, por tanto, esencialmente pasional, ya que es un relato que construye identidades antagónicas. Es una narrativa que hace referencia constante y abierta a la emoción (Casullo, 2019). En tanto que las emociones son transversales a las diferentes clases sociales, todas serán susceptibles de sentirse interpeladas por el discurso populista.

Por otra parte, la dimensión pasional también resultara central en la formación del lazo representacional populista. La función del líder es crucial en tanto que transforma representaciones defectivas en representaciones afectivas (Arias, 2017). Mediante un discurso en el cual abundan las figuras retóricas encendidas, apelaciones emocionales, fuertes antagonismos y personalizaciones (Casullo, 2019), debe ser capaz de movilizar estas pasiones, y con ellas al “pueblo”.

El líder podría incluso llegar a proponerse como significante vacío para la identificación del colectivo, siendo el amor por él, la base de la significación. De esta manera se crea una identificación con el líder y el movimiento que es emocional antes que racional (Arias, 2017). Las personas que se encuentren en el “nosotros” comparten no solo un

sentimiento colectivo de rabia o miedo hacia situaciones injustas, sino también el deseo de cambiarlas. Además de la admiración e identificación con el líder.

El tipo de discurso utilizado por los líderes populistas suele ser tachado como de maleducado o políticamente incorrecto (Moffitt, 2016). Esto responde a la lógica performativa con la que operan el populismo y sus líderes. Este uso de lo políticamente incorrecto despierta sensibilidades a ambos lados de la frontera política ya que habrá personas que se sientan identificadas con el discurso, y otras que rechacen este tipo de prácticas. De esta manera se hace evidente la división dicotómica en bloques sociales antagónicos. Las emociones, por tanto, forman parte de la construcción identitaria de ambos bloques.

En la construcción de la identidad colectiva del “pueblo” es imprescindible la dimensión afectiva. El sentimiento de pertenencia, de amor a la comunidad, de creencia en el discurso y, por lo tanto, de movilización común para luchar contra las injusticias, hacen del “nosotros” una identidad tan eficaz e intensa. El “pueblo” es, por tanto, una ilusión en doble sentido: como activador de emociones positivas y como espejismo de unidad.(Arias, 2017).

Para conseguir sus objetivos, el “pueblo” deposita todas sus esperanzas en un líder que los guía en una lucha épica, contra un adversario que, no solamente está equivocado, sino que lo hace a propósito; que no es ignorante, sino traidor (Casullo, 2019). Por lo tanto, todo el discurso populista está atravesado por la emoción y su capacidad movilizadora.

Por otra parte, la propia lógica del populismo implica una exaltación e intensificación emocional, el líder populista no detalla un plan de gobierno, ni hechos que pueden ser paliados con políticas públicas. El lazo de unión entre pueblo y líder no se construye por la propuesta política sino por la comunión emocional entre estos dos actores y su rechazo hacia su enemigo (Arias, 2017). Lo que el discurso populista busca es una narrativa simple que divida a la sociedad entre buenos y malos, que sea accesible y emocionalmente cargada (Ungureanu & Serrano, 2018).

Esta dicotomía entre lo bueno y lo malo intensifica los sentimientos antagónicos entre el pueblo y la élite (Ungureanu & Serrano, 2018). La construcción de las identidades en el

discurso populista se realiza tanto en positivo como en negativo. En positivo, por la necesidad de que el “nosotros” se una, se identifique con el discurso y permanezca movilizado en pos de luchar contra las injusticias. Y en negativo, en tanto que sentimientos como la rabia, ira y rechazo se dirigen hacia aquello que se encuentra en el exterior de la frontera política, el objetivo a destruir y la legitimación para hacerlo, el “ellos”.

Los sentimientos negativos tienen una especial importancia. El miedo, la rabia o la ira cumplen la función de movilizar a la población. Son sentimientos que se generan ante la percepción de injusticias. A menudo, estos sentimientos se generan por una situación de crisis social, política, económica o de representatividad. El populismo busca, en primer lugar, movilizar estos sentimientos. Esto quiere decir, que los sentimientos negativos, además de ser identificados y nombrados, se fomentan y potencian (Arias, 2017).

El acto de nombrar resulta fundamental ya que, mediante la enunciación, se construyen los lazos afectivos que unen al pueblo. Pasa lo mismo con el rival antagónico, cuando este se nombra, por mucho que desde el exterior pueda parecer un acto carente de sentido, se convierte en identificable para el “pueblo”. Comienza a construirse el “ellos” y, en el momento en el que existe un “ellos”, también existe un “nosotros”. Es nombrando y designando papeles dentro de la narrativa populista, como se construyen las identidades.

Como se ha mencionado, los sentimientos negativos derivan de una situación que se percibe como injusta. La ira, sentimiento defendido por diferentes autores como el principal para movilizar a la población (Arias, 2017; Cossarini, 2019; Ungureanu & Serrano, 2018), tiene un valor político sustancial. Este valor radica en la capacidad de comunicar, mediante la ira, que una injusticia se ha cometido. A través de esta se llega a cuestionar la legitimidad del poder, movilizarse y buscar un discurso político más antagonista, pasando de las emociones a la acción (Cossarini, 2019).

Son también los sentimientos negativos los que señalan culpables y construyen enemigos. Ante una situación que es percibida como injusta, la población buscará y señalará responsables. Estas caerán sobre aquellos agentes que sean externos al sector de la población que sufre la injusticia. De esta forma, un discurso populista tendrá mayor acogida si existe una población indignada por las injusticias que padece (Cossarini, 2019).

El populismo vendría a movilizar estas emociones, fomentarlas y potenciarlas en un contexto en el cual las instituciones y partidos tradicionales han fracasado, donde existe una crisis de legitimidad. Así, los ciudadanos, frustrados e impotentes, se acercarán a posiciones políticas que señalen estos antagonismos. La ira y el miedo favorecerán las actitudes populistas tanto de derecha como de izquierda (Cossarini, 2019). Esto se debe a que los discursos populistas se atreven a señalar los antagonismos existentes en la sociedad.

El populismo da a la población una salida ante las situaciones de injusticia, haciendo que formen parte de una colectividad que quiere acabar con estas. Una vez se han conseguido movilizar los sentimientos negativos, se trabaja con ellos para convertirlos en positivos. Estos sentimientos positivos son, por ejemplo, los lazos de unión entre las personas que forman parte del “pueblo”, la esperanza en que las cosas pueden cambiar y la ilusión por un movimiento político que, denunciando al status quo, promete derribarlo (Arias, 2017).

Como se ha mencionado, el populismo es un fenómeno discursivo, una construcción narrativa. Esta característica opera de tal manera que facilita la vinculación emocional con el discurso. El relato facilita la conexión entre los sentimientos y los acontecimientos. Esto se debe a que las estructuras narrativas ordenan la percepción de la realidad (Arias, 2017).

Por tanto, como se ha mencionado, las emociones tendrán una importancia central en los procesos de identificación del discurso populista. Por otra parte, tienen una importancia crucial, según Ernesto Laclau, en la construcción de la cadena de equivalencias que iguala a las demandas existentes en la sociedad. Por tanto, las pasiones son el vínculo que fortalece y que motiva la construcción de identidades. La pasión es una parte fundamental de la política, saber movilizarlas y no desterrarlas de esta esfera resulta decisivo, tal como señala Chantal Mouffe, para la construcción de procesos radicalmente democráticos.

La dimensión emocional: Las pasiones movilizadas desde diversos sectores del espectro político

La movilización de las pasiones y la construcción de identidades populistas no es una cuestión ajena al signo político de quien emite el discurso. La misma pasión puede ser entendida, significada y movilizada de diferentes maneras si se hace desde un marco ideológico distinto. En la actualidad, se pueden observar diferentes tipos de movimientos populistas a lo largo del mundo. Su éxito responde, en gran medida, a una lógica de la contestación hacia las formas tradicionales de acción política. Esta contestación se ejerce mediante argumentos fuertemente emocionales (Cossarini & Alonso, 2015).

Una de las pasiones a las que más se apela desde el discurso populista es la nostalgia. Esta es una parte fundamental del mito, ya que intenta recuperar o volver a una situación del pasado que se expresa como preferible y deseable, en comparación con la situación vivida en presente. El populismo de derecha refleja un profundo sentimiento de nostalgia por los viejos tiempos vinculándose de manera especial al nacionalismo (Cossarini, 2019). Un ejemplo recientemente utilizado por el populismo de derechas es el famoso “*Make America great again*” de la campaña de Donald Trump para las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016.

La nostalgia, por tanto, se relaciona en mayor medida con actitudes de tipo conservador. Estas tienen un horizonte sentimental excluyente y que anhela normas del pasado (Cossarini, 2019). Los actuales partidos de extrema derecha populista, si bien tienen diferencias, comparten una serie de características comunes. Entre estas se encuentran las políticas dirigidas a la refundación identitaria (Cossarini & Alonso, 2015). El pueblo que estos partidos construyen defiende, en primera instancia y por sobre todas las cosas, a la nación. Una nación que se ve amenazada por fuerzas extranjeras. Estas pueden ser tanto grandes multinacionales del poder financiero o bien los movimientos migratorios masivos.

Muchos de estos partidos aspiran al retorno a una sociedad pre-globalización, anterior a la inmigración masiva (Cossarini & Alonso, 2015). El miedo y la ira, como se ha mencionado anteriormente, son dos sentimientos fundamentales para movilizar a la población. De estos sentimientos se alimenta el discurso populista de extrema derecha

para construir la idea de que las personas migrantes representan una amenaza para la nación. Esto implica que el discurso de seguridad nacional que transmiten contribuye a infundir y propagar el miedo y las convicciones xenófobas existentes en la sociedad.

Si bien estos sentimientos, junto con la nostalgia, pueden ser movilizados desde posiciones de extrema derecha, es posible hacerlo también desde un signo ideológico de izquierda. El miedo hacia una situación de crisis y el hartazgo hacia la política institucional y sus representantes, son denominadores comunes en momentos populistas. Estos momentos pueden ser aprovechados y movilizados desde ambos bandos si se saben canalizar.

Incluso la nostalgia puede ser utilizada desde la izquierda. No como un refugio al cual regresar sino como una nostalgia que es el medio para hacer frente a las injusticias históricas percibidas y con ello rehacer el presente (Cossarini, 2019). Esto se puede observar en discursos populistas de la “Ola rosa” que tuvo lugar en América Latina a principios de los años dos mil. Diversos líderes y proyectos de izquierda llegaron al poder, con un discurso claramente populista. El mayor representante de este momento fue Hugo Chávez. En sus discursos, el líder venezolano hacía referencias constantes a un pasado de liberación del continente, bajo el mando de Simón Bolívar. Estas figuras las extrapolaba a la actualidad, mostrándose a él como el líder que volvería a liberar el continente del enemigo exterior, en este caso Estados Unidos.

Los vehículos emocionales mediante los cuales se logra movilizar a las pasiones son diferentes dependiendo desde que signo ideológico se hace. Sin embargo, la idea que se transmite, sin importar desde que signo ideológico, es que hay un pueblo que ha sido traicionado y que está amenazado por un enemigo externo y un traidor interno. Esto se debe, entre otras cosas, a que los procedimientos y las instituciones, que se suponen democráticas, ya no responden al pueblo (Cossarini & Alonso, 2015). Esta falta de legitimidad de las instituciones y sus representantes deriva en momentos de tensión que hacen aún más evidentes las grietas sociales existentes y que son el caldo de cultivo ideal para que el discurso populista tenga una mayor acogida.

La construcción de la narrativa populista desde posiciones ideológicas de derecha

En tanto que el populismo es un fenómeno discursivo, puede estar adscrito a distintos marcos ideológicos. El reciente auge de movimientos populistas de derechas hace que acaparen el foco de interés actual. Sin embargo, cabe resaltar que el populismo de izquierdas ha tenido momentos de una fuerza considerable. Un ejemplo de esto son los gobiernos de izquierda en América Latina durante la denominada como “ola rosa”.

Líderes como Hugo Chávez, Rafael Correa, Evo Morales o los Kirchner; construyeron su “pueblo” partiendo de un fuerte antagonismo con las fuerzas económicas internacionales y los intereses de Estados Unidos en el territorio latinoamericano. Sin embargo, estos proyectos se han ido debilitando a partir de la muerte, en 2013, de Hugo Chávez (Casullo, 2019). Este declive del populismo de izquierdas ha supuesto también un apogeo de los populismos de extrema derecha, sobre todo tras la victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales de Estados Unidos, en 2016.

Además de Donald Trump, Jair Bolsonaro en Brasil, Javier Milei en Argentina o Rodrigo Duterte en Filipinas, ha sido en el continente europeo donde más se ha podido observar el repunte de los postulados de derecha. Si bien en el contexto europeo el populismo se expresa mayoritariamente a través de partidos ya existentes anteriormente y no mediante la figura del *outsider*, como si ocurre en Estados Unidos, Brasil o Argentina. Estos movimientos han utilizado el discurso populista para llegar al poder, una estrategia que les ha sido muy fructífera. Ejemplo de ello es lo ocurrido con el *Brexit*, la victoria de Victor Orbán en Hungría, la presidencia de Giorgia Meloni en Italia, los resultados de Geert Wilders en Países Bajos o la fuerza que están acumulando partidos como *Vox*, el *Rassemblement National* o la *Lega* en España, Francia e Italia respectivamente. Entre algunos estos existen ciertas características comunes y que resultan fundamentales para comprenderlos, tales como los “valores xenófobos, proteccionistas y nacionalistas, así como críticas a las élites tradicionales” (Pérez-Curiel et al., 2021, p.2)

Así pues, el populismo de extrema derecha es un fenómeno que ha ganado relevancia en los últimos años a base de establecer “una serie de prácticas discursivas codificadas y explícitas que parecen poner a prueba la estabilidad/flexibilidad de las normas

convencionales, oscilando entre lo decible y lo indecible en contextos específicos” (Wodak et al., 2021, p.388).

Los populismos de derechas suelen diferenciarse de los de izquierda en la dirección en la que antagonizan. Mientras los populismos de izquierda lo hacen desde abajo hacia arriba, los de derechas antagonizan de forma opuesta, desde arriba hacia abajo. Hacia aquellos sectores de la sociedad que no forman parte de las élites económicas y sociales. Sus políticas suelen ser distributivas “hacia arriba”, a lo que suma la necesidad de mantener las jerarquías sociales desde postulados abiertamente xenófobos (Casullo, 2019).

Sus discursos tienen un fuerte componente identitario, de defensa de lo nacional por sobre todas las cosas. Buscan constantemente al pueblo puro y verdadero que se ve amenazado por los movimientos migratorios y que ha sido traicionado por un sistema de partidos que no lucha por los intereses de la nación. Estos partidos buscan trazar la frontera política que señala los antagonismos mediante tres temas clave: la inmigración y lo foráneo; la tecnocracia multinacional encarnada en la Unión Europea, y los cambios en el modelo de familia patriarcal (Casullo, 2019). Señalando esto, construyen su propia identidad.

Como se ha mencionado anteriormente, en política, movilizar las pasiones tiene una importancia crucial. Esto también opera en el discurso populista. Desde posiciones ideológicas de derecha se intenta hacer un constante llamado a la nostalgia. Existe una idea romántica de las épocas pasadas, que se rememoran con orgullo. El populismo de derechas hace una proyección hacia el pasado (Casullo, 2019). Esta proyección suele ir acompañada de recursos emocionales y religiosos fuertes. Dicen buscar al pueblo verdadero, aquel que existía antes de la globalización y que, según este discurso, ha sido ultrajado, traicionado y amenazado por los movimientos migratorios y las políticas de izquierda.

Uno de los grandes fundamentos del discurso del populismo de derechas es esta búsqueda constante del pueblo verdadero. Autores como Cas Mudde, que cuenta con un extenso trabajo dedicado al populismo de extrema derecha, definen el nativismo como un concepto clave de estos movimientos. El nativismo viene a ser, según este autor, una ideología mediante la cual un estado debe comprender a los “nativos” y que a los “no nativos” se les debe tratar con hostilidad (Mudde, 2007). Sin embargo, esta idea de estado-

nación puro quedaría dibujada como un horizonte hacia el que buscan dirigirse estos movimientos.

Si bien Cas Mudde no concibe el populismo como un discurso, sino más bien como una ideología fina, resulta necesaria su aportación para entender la construcción identitaria llevada a cabo desde la extrema derecha. La frontera política entre el “nosotros” y el “ellos” estaría claramente definida por su nativismo, aquellos que forman parte de la nación pura. Este repliegue identitario puede influir de forma negativa en la construcción y articulación de una identidad amplia.

Este nativismo choca con la idea constructivista de autoras como Chantal Mouffe o Ernesto Laclau. Esto se debe a que, en los populismos de extrema derecha, normalmente orientados al pasado, el pueblo se imagina como algo ya orgánicamente constituido y cuya autenticidad debes ser protegida de contaminaciones (Casullo, 2019). Si el pueblo existe como algo dado, no se puede construir, sino que se debe rescatar del pasado y proyectar hacia el futuro. Sin embargo, en tanto que el pueblo es fruto de la construcción discursiva, los movimientos populistas de extrema derecha, partiendo de una base nostálgica y romántica hacia el pasado, resignifican al pueblo anterior.

Por lo tanto, en el *España siempre*¹, *Au nom du peuple*², *Prima gli italiani*³ o *Make America great again*⁴; la España, el pueblo, los italianos y la América a la que se apela no es solamente un producto del pasado. Es también lo que estos partidos y movimientos entienden por “pueblo” en la actualidad. Un pueblo en el que se reúnen sentimientos románticos hacia al pasado y las demandas de un sector de la sociedad que se movilizan desde la nostalgia. Es un proceso defensivo del pasado que se proyecta hacia el futuro. Este discurso articula las demandas de grupos históricamente privilegiados que se sienten amenazados y parte de una mayoría silenciosa (Casullo, 2019).

¹ Eslogan de *Vox* para las elecciones generales españolas de noviembre de 2019.

² Eslogan del *Front National* para las elecciones presidenciales francesas del 2017.

³ Eslogan de la *Lega Nord* para las elecciones generales italianas del 2018.

⁴ Eslogan de la campaña de Donald Trump para las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016.

Discursos de odio, redes sociales y populismo

Los mensajes categorizados como discursos de odio son aquellos que están “integrados por expresiones que incitan a la violencia, la discriminación, el odio y la animadversión hacia una persona o grupos de personas debido a su religión, género, orientación sexual, discapacidad, nacionalidad, propiciando la intolerancia y la hostilidad” (Bustos Martínez et al., 2019, p.26). Otros autores lo definen como una declaración pública, consciente y deliberada, destinada a denigrar a un grupo de personas (Delgado y Stefancic, 1995 citado en Abuín-Vences et al., 2022).

Por otra parte, tal como señalan Montesinos-Cánovas et al. (2023) “el Diccionario Cambridge define el discurso de odio como “discurso público que expresa odio o fomenta la violencia hacia una persona o grupo basándose en algo como raza, religión, sexo u orientación sexual” (p.15). La definición de discurso de odio tendría su origen en la traducción del inglés *hate speech*, vinculado también a los crímenes de odio cometidos contra ciertas personas debido a su grupo social de pertenencia, su orientación sexual o su identificación de género (Bustos Martínez et al., 2019). Este tipo de discursos constituyen un importante problema, especialmente en el entorno político, donde son capaces de generar polarización y alimentar los conflictos sociales (Abuín-Vences et al., 2022).

La difusión de los discursos de odio, más allá de la vía digital, se realiza mediante los medios de comunicación, o mediante el lenguaje oral y escrito. Son discursos que “buscan apelar más a la emoción que a la razón y resaltar cierta actitud de dominio de uno sobre otros y de esta forma silenciar a determinados grupos sociales. Los discursos más recurrentes son aquellos que subrayan diferencias étnicas, sociales, sexuales o religiosas”(Bustos Martínez et al., 2019, p.26). Este tipo de discursos pueden agruparse en tres grandes grupos según el colectivo al que atacan: odio por nacionalidad, odio por religión y odio por identidad de género y orientación sexual (Bustos Martínez et al., 2019).

La forma en la que se construye este tipo de mensajes, su carácter emocional, así como el señalamiento a un “otro”, que es antagonista y que se encuentra marginalizado dentro del proyecto político, hace que los discursos de odio estén vinculados a algunas narrativas

populistas. Así pues, la construcción populista de los actores que forman parte del discurso, realizada desde posiciones ideológicas de extrema derecha, facilita la aparición de los discursos de odio desde una posición de poder. Como recoge Al-Rawi (2021), los grupos de extrema derecha se están apropiando de significantes vacíos como la libertad, intentando utilizarlos a su favor. Sin embargo, como también menciona este autor, el discurso de odio no puede ser nunca libertad de expresión, y los gobiernos son responsables de su definición y de la gestión para eliminarlo. La presencia digital de grupos que difunden este tipo de discursos ha hecho que diversas plataformas de redes sociales intenten tomar medidas, como el cierre de cuentas, grupos y canales. No obstante, estas no son suficientes y los discursos de odio tienen un eco y difusión cada vez mayor en canales como X, Facebook, Instagram, Youtube (Al-Rawi, 2021; Kakavand, 2024; Urman & Katz, 2022). No obstante, sobre la primera de las plataformas mencionadas, se asevera lo siguiente:

“En esta red social, los mensajes que expresan odio, rechazo, intolerancia o discriminación hacia ciertos grupos vulnerables no han dejado de aumentar en los últimos años, propagados por todo tipo de usuarios. Incluso durante la reciente crisis sanitaria, el discurso de odio en Twitter ha seguido aumentando, hacia enfermos, mayores, migrantes, extranjeros, pero también hacia los dirigentes políticos, que han ido extremando sus discursos. Este incremento del odio se observa en los últimos informes *Online Hate and Harassment de la Anti-Defamation League* (2020, 2021), que reflejan un aumento exponencial de todas las formas de ciberodio en la mayor parte de las redes sociales desde 2018. Recientes estudios han evidenciado una tendencia negativa en la representación de los migrantes y refugiados que transmiten los principales medios de los países del Mediterráneo (Amores et al., 2020) y de Europa occidental (Amores et al., 2019), lo que se puede relacionar directamente con el incremento del odio por racismo o xenofobia, e indirectamente con la ideología” (Amores et al., 2021, p.101)

Así pues, “las redes sociales digitales, por sus características y los efectos que promueven, se están convirtiendo en una plataforma que está sirviendo para la difusión de discursos de odio. (...) en estas plataformas, los comentarios que incitan al odio racial se multiplican por 30 con respecto al panorama offline” (Oleaque, 2015 citado en Bustos

Martínez et al., 2019, p.38). Por consiguiente, las redes sociales están funcionando como un amplificador de posiciones cada vez más polarizadas que no se demuestran en las interacciones cara a cara, siendo también el medio mediante el cual este tipo de discursos llegan y se infiltran en la esfera política (Abuín-Vences et al., 2022). La presencia de los discursos de odio en las plataformas digitales fomenta un contexto de polarización que genera cada vez más adeptos, camuflados bajo el anonimato que otorga la presencia digital.

Este contexto de polarización se puede observar en diferentes países y estados democráticos, donde, como señala Andrés Gascón Cuenca (2023), el autoritarismo está de vuelta. En países como Brasil, Argentina, España, Italia, Alemania, Suecia, Francia o Estados Unidos se está experimentando un retorno a posiciones centradas en la defensa de la identidad nacional. Una postura que históricamente ha servido para “fomentar la alteridad, la diferencia entre el nosotros y los otros”(Gascón Cuenca, 2023, p. 577). Esta construcción de la frontera entre el endogrupo y el exogrupo está intrínsecamente ligada a la narrativa populista y a la definición de los actores que forman parte de ella.

La aparición de los movimientos populistas y, sobre todo, su relevancia y fuerza en el panorama político, está vinculado a los contextos de crisis. Este rebrote de posiciones autoritarias a nivel mundial está definido por este tipo de contextos: crisis económica del 2008, gestión de la inmigración, la pandemia de Covid-19 o los efectos de la guerra entre Rusia y Ucrania (Gascón Cuenca, 2023). Es en estos momentos donde, además de los movimientos populistas, surge el odio como herramienta para movilizar a la ciudadanía.

Mediante el uso de la simplificación, se busca dar solución a problemas sociales que entrañan una gran complejidad. Esta simplificación facilita el señalamiento a determinados grupos sociales que, mediante el uso del odio y el miedo, son contruidos como el enemigo y responsable de la situación que vive el endogrupo. Así pues, el discurso de odio actúa de con la finalidad de “reafirmar la identidad social y marcar la diferencia con otros grupos sociales provocando el fenómeno de la desensibilización, incrementando los prejuicios y provocando la evitación de los sujetos objeto de odio, pudiendo desencadenar actos violentos”(Abuín-Vences et al., 2022, p.38). Esto deriva en un problema social extremadamente complejo que merece la atención de la academia debido a la vinculación que puede tener con diversos discursos políticos.

Como señala Abuín Vences et al. (2022) los discursos de odio promueven la intolerancia política, además de reconocerlo como un tema de especial importancia en las democracias actuales. Por otra parte, Amores et al. (2021) mencionan que “el discurso de odio merece una especial atención académica debido a sus implicaciones sociales, ya que puede ser un importante precursor de delitos más graves” (p.101). De la misma forma Amores et al. (2021) señalan que este no es un fenómeno nuevo y que ya en 1997 se señalaba a este tipo de discursos como una problemática a analizar desde los enfoques comunicacionales. No obstante, según estos mismos autores, este tipo de discursos tienen un vínculo especial con el momento actual debido al auge de las redes sociales y su demostrada influencia en la opinión pública. Además, es necesario estudiarlos, no solo para entenderlos, sino también para buscar métodos para contrarrestarlos y prevenirlos.

Un ejemplo de esto último es el Análisis Crítico del Discurso, que busca develar las relaciones de poder existentes en el discurso. Como menciona Teun Van Dijk (2009) “el discurso puede ser un tipo influyente de práctica discriminatoria. Y las élites simbólicas, es decir, esas élites que literalmente ‘tienen la palabra’ en la sociedad, así como sus instituciones y organizaciones, son un ejemplo de los grupos implicados en abusos de poder o dominación” (p.182). Así pues, según el mismo autor “los Estudios Críticos del Discurso (ECD) suponen penetrar perceptivamente en las estructuras sociales, en general, y en las relaciones de poder, en particular. Solo entonces podremos examinar el abuso de poder, los modos en que puede perjudicar a las personas y de qué manera puede producirse y reproducirse la desigualdad social en la vida cotidiana”.

El discurso opera de tal manera que construye las identidades, estas van cambiando conforme cambia el discurso y la interacción. De hecho, “algunos discursos utilizados para promover una determinada identidad social contienen componentes ideológicos subyacentes que pueden crear prejuicios hacia determinados colectivos” (Atienza-Cerezo & van-Dijk, 2010 citado en Abuín-Vences et al., 2022, p.39). Así pues, de esta forma se adivina una relación intrínseca entre la ideología y el discurso (Abuín-Vences et al., 2022).

El discurso como acción y voluntad política

El discurso no puede entenderse como algo ajeno a los posicionamientos políticos de quien lo emite. Mediante el discurso se construyen las identidades y las relaciones de poder intrínsecas en el mensaje. Como menciona Van Dijk (2009):

“Tanto en sus formas directas como indirectas, el poder se ejerce y se reproduce en el discurso y por medio del mismo. Sin comunicación –sin texto ni conversación—sería casi imposible ejercer y legitimar el poder en una sociedad.” (p. 108).

Así pues, el discurso es una de las tantas formas mediante las cuales se legitima el poder. No obstante, este no se manifiesta únicamente mediante el discurso, sino también a través de todo lo que le rodea. En el discurso se materializan lingüísticamente las ideologías, actitudes, valores, identidades sociales, etc., y esto influye en la forma en la que se entiende y transmite (Almanza & Maza, 2022). Es por ello por lo que son importantes sobre todo los contextos y el control del discurso ya que, dependiendo del momento, el lugar y la persona que lo expresa, su significado puede variar. De estos contextos dependen también los receptores del discurso ya que, según se tiene acceso o no a los medios de comunicación o según las herramientas mediante las que se difunde, la capacidad de amplificar y hacer llegar el discurso aumenta o disminuye (Van Dijk, 2009). Es por ello por lo que, cuando se analiza el discurso no se hace “solamente como un objeto “verbal” autónomo sino también como una interacción situada, como una práctica social o como un tipo de comunicación que se da en una situación social, cultural, histórica o política.” (Van Dijk, 2009, p.22).

El discurso pues, debe ser entendido como una acción en tanto que es una imposición sobre las cosas, un acto de violencia mediante el cual definimos y damos sentido a nuestras acciones y a nuestras ideas (Foucault, 1970). El poder que tiene el emisor se manifiesta “en” y “mediante” el discurso (Van Dijk, 2009). Por su parte, la realidad, o lo que se intenta transmitir como realidad, se construye a través del lenguaje y la escritura (Santamaría Velasco & Ruiz-Martínez, 2021). Es por ello por lo que la disputa de este espacio, el del discurso, está tan presente en la comunicación política actualmente. Quien

controla el relato, tiene la capacidad de controlar aquello sobre lo que hablan y piensan los receptores del mismo (Van Dijk, 2009).

Esto se debe a que: “El discurso, lejos de ser ese elemento transparente o neutro en el que la sexualidad se desarma y la política se pacifica, fuese más bien uno de esos lugares en que se ejercen, de manera privilegiada, algunos de sus más temibles poderes. (...) las prohibiciones que recaen sobre él revelan muy pronto, rápidamente, su vinculación con el deseo y con el poder. Y esto no tienen nada de extraño, pues el discurso (...) no es simplemente lo que manifiesta (o encubre) el deseo; es también el objeto de deseo (...) el discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por medio de lo cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse” (Foucault, 1970, p. 15)

El discurso es pues una herramienta de dominación, capaz de definir y expresar la voluntad política de quien lo controla. Existe una amplia variedad de disciplinas que lo han estudiado y han demostrado que el control del discurso por parte de las élites simbólicas legitima diversas formas de desigualdad (Van Dijk, 2009). Esto implica que se entienda el discurso político como:

“un acto comunicativo en el que los actores emplean, en sus prácticas discursivas, estrategias lingüísticas concretas para transmitir significados específicos que sirven a objetivos particulares, y que van en sintonía con sus valores, sistemas políticos e ideologías. En este sentido, el Discurso político como una forma de acción (van Dijk, 1999), puede resultar un poderoso instrumento de manipulación, cuyas metas discursivas están orientadas, por ejemplo, a influir o persuadir a otros en sus decisiones políticas (...).” (Almanza & Maza, 2022, p.86)

Así pues, el discurso es una herramienta fundamental que utilizan los líderes políticos para construir sus proyectos y formas de ver el mundo. Estos discursos no solo son emitidos de forma oral, también son textos escritos que, en la actualidad y gracias a la comunicación digital, tienen un gran impacto en las redes sociales, como principales medios de difusión de su narrativa.

La comunicación política y las redes sociales

En tanto que este trabajo de investigación aborda el populismo como un discurso que construye lo político, resulta importante hacer un breve repaso de lo que es la comunicación política y cómo ha evolucionado tras la aparición de los medios sociales de comunicación. Así pues, Laura Alonso Muñoz (2018) señala que no es hasta el siglo XX, con la aparición de medios de comunicación tradicionales como la radio y la televisión, que se puede hablar de comunicación política en un sentido integral.

La comunicación política comprende los procesos de comunicación, en constante evolución, utilizados por los líderes y partidos políticos para interactuar con sus seguidores, transmitir sus mensajes y, finalmente, moldear la opinión pública. Autores como Trevor Parry-Giles (2022) la definen como “una interacción triple entre votantes/ciudadanos, candidatos/campañas y medios/noticias” (p.126). No obstante, actualmente se debe entender la comunicación política como algo transversal a todos los campos de la sociedad (Parry-Giles, 2022). Por su parte, otros autores la señalan como:

“La actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la comunidad”
(Canel, 2006: 27 citado en Alonso Muñoz, 2018)

Las organizaciones políticas, los medios de comunicación y los ciudadanos son los tres actores que forman parte del proceso específico de la comunicación política (Alonso Muñoz, 2018; Rojas-Andrés et al., 2022). Sin embargo, esta autora también señala que las relaciones existentes entre estos tres actores han sido, tradicionalmente, desiguales. La ciudadanía ocupa un papel residual, al contrario de los medios de comunicación tradicional y las organizaciones políticas, actores hegemónicos en este proceso (Alonso Muñoz, 2018). Estas relaciones no son aleatorias, y demuestran la relación de necesidad mutua que han mantenido los medios de comunicación con las organizaciones políticas hasta la aparición de los medios de comunicación sociales.

La era digital y la aparición de estos nuevos canales de comunicación ha generado un contexto en el que los medios tradicionales ya no poseen el rol de mediador que históricamente se les había asignado (Alonso Muñoz, 2018; Castanho Silva & Proksch, 2022; Mangerotti et al., 2021; Parmelee & Bichard, 2012b). Las nuevas plataformas que han surgido a partir de internet ofrecen nuevas vías para la distribución de la información. Esto ha derivado incluso en una migración de los medios en papel hacia la esfera digital, compartiendo las noticias mediante las redes (Rojas-Andrés et al., 2022). Sin la necesidad del filtro de los medios de comunicación tradicionales, los líderes políticos se pueden comunicar de forma directa con sus votantes y seguidores, consiguiendo una mayor difusión de su mensaje. Así pues, los mensajes políticos difundidos a través de las redes sociales tienen una importancia cada vez mayor. Como señalan algunos autores:

“La comunicación política en línea como un campo de práctica en el mundo real está en auge, con políticos de todo el mundo, en varios niveles de gobierno, invirtiendo fuertemente en la gestión directa o la externalización de su producción en los medios sociales. (...) El discurso político es conocido por su gran uso de insinuaciones y mensajes figurativos.” (Pal & Gonawela, 2017, p.99).

Estas autoras también señalan que la práctica de la comunicación política está orientada a los detalles, enmarcando el lenguaje utilizado de una forma cuidadosa (Pal & Gonawela, 2017). Así pues, si bien los líderes políticos han adaptado sus mensajes a estos nuevos ámbitos, es en este nuevo contexto donde, la ciudadanía, marginalizada inicialmente en el proceso de la comunicación política, pasa a tener un rol más activo, creando y distribuyendo sus propios contenidos (Alonso Muñoz, 2018). Esto no implica un acceso inmediato a la agenda pública, pero sí un cambio en el papel que desempeñan en el proceso de la comunicación política. De esta forma:

“Las relaciones entre los tres actores tradicionales de la comunicación política, desiguales durante varias décadas, han cambiado con la aparición de internet y las redes sociales. En este nuevo contexto, los ciudadanos, tanto en la vertiente individual como en la colectiva, han ganado protagonismo, han conseguido alzar la voz y ser escuchados por los actores políticos y mediáticos.”(Alonso Muñoz, 2018, p.29).

No obstante, esta nueva manera de comunicarse ha implicado cambios importantes en los otros dos actores que formaban parte del proceso de comunicación política. Las redes sociales permiten a los políticos conectar con los ciudadanos de forma directa, alejándose del modelo existente en los debates parlamentarios, donde existe una regulación sobre el uso del tiempo y las maneras de expresar la opinión (Carral et al., 2023; Castanho Silva & Proksch, 2022). Los medios de comunicación social han permitido un tipo de mensaje aparentemente más espontáneo. Además, como señala Parry-Giles (2022):

“La forma de pronunciar discursos ha cambiado a medida que las audiencias de esos discursos se han vuelto cada vez más remotas y distantes (Jamieson, 1988). Todo tipo de comunicación política se ha vuelto más íntima y personal (Meyrowitz, 1985); atrás quedaron los días de los grandes y florecientes discursos de plataforma, reemplazados ahora por los “anuncios en video” políticos tomados de cerca que los votantes encuentran en sus *feeds* de Facebook o en YouTube (...) cambiando la naturaleza de la relación entre los líderes políticos y los ciudadanos (Hart, 1998).” (p.130).

Las redes sociales han generado que la comunicación política esté presente en todo momento en la vida de las personas, recibiendo todo tipo de mensajes, tanto verdaderos como falsos, gracias a la amplia capacidad de difusión que estos han alcanzado. Así pues, estos cambios en la comunicación política, acontecidos a lo largo de las últimas décadas, han significado uno de los procesos más importantes a nivel político de la historia (Parry-Giles, 2022).

La comunicación política, por lo tanto, se ha tenido que adaptar a las novedades que emanan de internet y las nuevas plataformas de redes sociales, utilizándolas como una herramienta para mejorar la comunicación con la ciudadanía (Tous-Rovirosa & Dergacheva, 2021). Sin embargo, estos cambios también han generado tensiones debido a la manera en la que se utilizan las redes sociales (Rojas-Andrés et al., 2022). Estas tensiones se deben a la amplia variedad de medios y a las interacciones que estos producen donde “los receptores se vuelven también emisores y actores, es decir, contribuyentes a la construcción de esa esfera pública” (Rojas-Andrés et al., 2022, p.80).

Twitter como red de comunicación política

Como se ha mencionado, los medios sociales de comunicación han cambiado el comportamiento de los usuarios, las formas de difusión y el consumo de información. Estas redes son plataformas interactivas que producen constantemente contenidos en forma de "texto" (Gourani, 2022b). Por otra parte, estas plataformas tienen un rol central en la comunicación política actual, permitiendo establecer la agenda pública a sus usuarios en un tipo de comunicación bidireccional, tanto de arriba abajo como de abajo arriba (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018; Bright et al., 2020; Lai et al., 2019; Marcos-García et al., 2021; Stier et al., 2018). Las redes sociales permiten, no solo una mayor conexión de la población con las esferas políticas, sino también conocer las opiniones que emanan de la ciudadanía en una amplia variedad de temas (Lai et al., 2019). Así pues, dados sus efectos en la comunicación política actual, las redes sociales han sido un foco de atención importante para la academia, siendo una fuente para analizar tanto el comportamiento de los votantes como de los líderes y partidos políticos (Rojas-Andrés et al., 2022; Tous-Rovirosa & Dergacheva, 2021).

No obstante, debido a la arquitectura de estas redes, se favorece la creación de cámaras de eco y filtros burbuja que evitan la exposición a opiniones diferentes a las propias (Lai et al., 2019). Así pues, su capacidad democratizadora estaría en duda en tanto que, mediante estos mecanismos, se beneficiaría la polarización en lugar del debate, olvidando dos principios democráticos fundamentales, el consenso y el pluralismo. La polarización provocada por estos fenómenos podría explicar la aparición y cada vez mayor difusión de narrativas extremistas tanto online como offline (Lai et al., 2019). Sin embargo, algunos estudios plantean las cámaras de eco y filtros burbuja como una cuestión que también puede ser positiva, permitiendo una mayor libertad de opinión en un contexto ideológico favorable. Aun así, esta polarización en las conversaciones depende del tipo de red social en la que se mantenga, así como de las interacciones entre usuarios que estas permiten (Lai et al., 2019).

La manera en la que se utiliza este tipo de redes sociales depende del partido y del líder. No obstante es común que estas sean utilizadas como un medio para apelar a la movilización de los seguidores ya que “se consideran una forma de implicar a los ciudadanos y luchar contra la desafección política en las democracias contemporáneas

(...) quienes se comprometen políticamente en las plataformas de los medios sociales tienden a ser más activos”(Tous-Rovirosa & Dergacheva, 2021, p.1229).

Una de las redes sociales más importantes en lo que a la comunicación política se refiere a lo largo de los últimos años es Twitter, actualmente conocida como X.

“Cuando los líderes políticos y sus seguidores interactúan en Twitter, son parte del poder y la promesa de la Web 2.0, que se refiere a sitios web y plataformas de redes sociales que permiten a los usuarios crear su propio contenido y compartirlo con otros usuarios.”(Parmelee & Bichard, 2012b, p.3)

Esta plataforma ha tenido impacto cada vez mayor en los procesos electorales, en la cobertura informativa y en el establecimiento de la agenda política. Por lo tanto, ha definido un nuevo tipo de comunicación política, beneficiada por entornos amplios de seguidores (Castanho Silva & Proksch, 2022; Combei et al., 2020). El análisis de esta red social como medio de difusión de mensajes políticos se presenta como una herramienta muy útil para estudiar las estrategias discursivas de los principales actores políticos (Castanho Silva & Proksch, 2022; Tous-Rovirosa & Dergacheva, 2021).

De hecho, “twitter constituye sin duda una de las redes sociales que mejor se adapta a la naturaleza de la comunicación política, que es la interrelación entre tres actores (políticos, medios de comunicación y ciudadanos) en un mismo espacio”(Tous-Rovirosa & Dergacheva, 2021, p.1230). X es una red social que ha permitido a los líderes políticos reforzar la comunicación directa e individualizada con sus seguidores y votantes potenciales, facilitando también que sus mensajes tengan una visibilidad cada vez mayor (Combei et al., 2020; Parmelee & Bichard, 2012b). Así pues, como señalan Castanho Silva y Proksch (2022), X y el resto de las redes sociales funcionan como un mecanismo amplificador. Por otra parte, esta red social destaca especialmente porque tienen un enfoque político, estando más destinada a publicar información en torno a la cual generar debates y compartir opiniones (Rojas-Andrés et al., 2022).

En campañas políticas “esta plataforma puede funcionar como un medio práctico para difundir eficientemente información de campaña, además de ser

una potencial plataforma movilizadora para el público en entornos digitales y físicos. (...) Twitter puede servir como plataforma para transmitir contenido de los representantes electos a los votantes, facilitando así este tipo de diálogo.” (Mangerotti et al., 2021, p.604)

Uno de los principales motivos por los que esta red social ha ganado tanto peso en la comunicación política fue la victoria de Barack Obama en 2008. Su éxito en campaña, así como su capacidad para movilizar y conectar con los votantes derivó en un modelo a seguir que ha funcionado a toda una generación de políticos (Parmelee & Bichard, 2012b). La comunicación en esta red social ha sido capaz de desarrollar un carácter autorreferencial, siendo utilizada por los partidos políticos para construir el “pueblo” o endogrupo al que se dirige. De hecho, el acto de elegir ser un seguidor en la red social indica un “interés y un compromiso significativos con ese líder” (Parmelee & Bichard, 2012b, p.12).

En referencia a los líderes políticos, se menciona que “estos suelen utilizar Twitter para hacer campaña, autopromocionarse y difundir información en lugar de entablar conversaciones” (Tous-Rovirosa & Dergacheva, 2021, 1229). Así pues, mediante las redes, los actores políticos elaboran una narrativa que construye a los actores que forman parte de ella. Además, gracias a su funcionamiento, X tiene una gran capacidad de resonancia.

“Desde la perspectiva de los seguidores, la relación va más allá de recibir información de los líderes; se trata de compartir la información de los líderes con otros. Los líderes tuitean información política a sus seguidores, y los seguidores transmiten esa información. Los tweets de los líderes brindan a los seguidores algo de qué hablar y sobre qué twittear con otros, lo cual es una actividad popular entre los seguidores. Esta relación es beneficiosa para seguidores y líderes. Los seguidores ahora tienen acceso a más información política para compartir, y los líderes difunden sus puntos de vista a un público cada vez más amplio.” (Parmelee & Bichard, 2012a, p.205)

Mediante los *retweets* el mensaje puede llegar a potenciales votantes, es por ello que en este tipo de plataformas es necesario destacar, emitiendo mensajes cargados de significado, controvertidos, simples y polarizadores (Mangerotti et al., 2021). Por consiguiente, situando a sus adversarios políticos fuera del proyecto político, los líderes políticos pueden construir a su pueblo y antipueblo mediante los mensajes que publican (Tous-Rovirosa & Dergacheva, 2021). Esta última idea se encuentra ligada a la construcción de la narrativa populista y a su capacidad de generar significación mediante el discurso. Así pues, podemos observar como en las redes sociales existe también una batalla entre los diversos sectores políticos y sociales para imponer un relato a la ciudadanía. Las redes sociales se han convertido en una arena en la cual se acaba disputando la hegemonía. Es por esto por lo que resultan tan atractivas a los diferentes actores políticos, especialmente a los partidos outsiders y a los movimientos sociales, ya que les permite ganar visibilidad y atraer el foco mediático hacia sus postulados.

No obstante, en tanto que las redes sociales están abiertas a todo tipo de público, sus usos pueden destinarse también a acciones antidemocráticas (Furman & Tunç, 2020). Ejemplo de ello son los casos de *Cambridge Analytica* (2018) o los asaltos al Capitolio de Estados Unidos (2021) y a la Plaza de los tres poderes en Brasilia (2023), cuyas manifestaciones fueron organizadas mediante grupos de *Whatsapp* y alimentadas por mensajes en X. Estos usos también han suscitado interés académico, sobre todo el caso de *Cambridge Analytica*, ya que se llevaron a cabo campañas de microsegmentación y desincentivación al voto por los adversarios políticos, algo que hasta ese momento no había ocurrido (Rojas-Andrés et al., 2022).

Los diversos usos que se le han dado a las redes sociales han implicado que la esfera pública sea cada vez más inestable, con audiencias activas que generan y participan de debates importantes para la ciudadanía. Esto tienen una parte positiva, ya que se han observado movimientos ciudadanos vinculados al ciberactivismo. No obstante, también han surgido nuevas formas de comunicación carente de fiabilidad y vinculada a la creación de *bots* y *fake news* que distorsionan el debate público (Rojas-Andrés et al., 2022).

La extrema derecha online

Algunas de las estrategias mencionadas anteriormente se encuentran vinculadas a los usos que hace la extrema derecha de su presencia online. Y es que en los últimos años se ha observado un momento de auge de la extrema derecha a nivel mundial, reaccionando a diferentes tipos de “crisis”. Autores como Gagnon (2020) o Rone (2022), destacan especialmente las protestas y el malestar surgido en Europa a partir de la “crisis de los refugiados” de 2015-2016, donde la identidad nacional era el principal reclamo de las movilizaciones.

Así pues, se puede afirmar que “la extrema derecha está en ascenso. Esta tendencia es visible en los éxitos electorales de los partidos parlamentarios, los cambios en el discurso popular y las movilizaciones de protesta emergentes. También encuentra una expresión tangible en los crímenes de odio violentos de extrema derecha” (Wahlström et al., 2021, p.3290).

Según este mismo autor, las redes sociales se han convertido en el contexto discursivo ideal para la violencia de la extrema derecha. Estos actores, en tanto que se mantienen en conflicto con los medios de comunicación tradicionales, a los cuales acusan de perjudicarles y manipular sus opiniones, han utilizado las redes sociales como herramientas de movilización y difusión de su mensaje (Gagnon, 2020; Kakavand, 2024; Törnberg & Nissen, 2023; Urman & Katz, 2022). Algunos autores incluso afirman que el ascenso experimentado por la extrema derecha ha sido impulsado por su presencia en los medios digitales, gracias también a que estas facilitan la conexión de personas afines a las ideas propias mediante las cámaras de eco (Gagnon, 2020, Jungherr et al., 2019 citado en Urman & Katz, 2022).

Y es que “Internet brinda nuevas oportunidades a las comunidades de ultraderecha para promover su ideología de múltiples maneras. Es una innovación tecnológica crucial que permite el logro de objetivos ideológicos, políticos, económicos y de otro tipo. Las mejoras en los canales de comunicación y la ampliación de los servicios sociales permiten una velocidad y densidad de comunicación sin precedentes” (Karpova et al., 2022, p.2)

De la misma forma que con el resto de opciones políticas, la extrema derecha se ha beneficiado de las plataformas digitales en tanto que eviten el filtro de los medios de comunicación y el poder político institucional (Kakavand, 2024; Urman & Katz, 2022). De hecho, tal y como señala Jereza (2021), desde la elección de Donald Trump en 2016 como presidente de los Estados Unidos, la academia se ha interesado y cuestionado sobre el papel de las redes sociales en el reclutamiento desde la extrema derecha, así como por la proliferación de ideologías que expresan ideas racistas y misóginas.

Entre las principales cuestiones abordadas en la academia se encuentra que algunas de estas redes son permisivas en lo que se refiere a la circulación de mensajes de odio y narrativas extremistas. Esto les ha convertido en el medio de difusión perfecto para la extrema derecha durante la última década (Urman & Katz, 2022; Wahlström et al., 2021). Como menciona Kakavand (2024) la extrema derecha “depende en gran medida de Internet, en particular de las redes sociales, para comunicarse con sus pares. Las comunidades de extrema derecha están presentes en todas las plataformas de redes sociales conocidas (O’Callaghan et al., 2013b) y las utilizan para conectarse dentro del grupo y difundir aún más su ideología.” (p.39)

Además, esta presencia en redes les “permite estrategias de reclutamiento más organizadas y una difusión global más fácil y rápida del discurso de odio (Caini y Kröll, 2014; Tateo, 2005). Además, las plataformas proporcionan un entorno para campañas de odio destinadas a intimidar y reprimir a los oponentes (Kreißel, Ebner, Urban y Guhl, 2018). Quizás lo más importante es que las plataformas en línea facilitaron la creación de un entorno de aceptación de ideas radicales e identidades compartidas.” (Al-Rawi, 2021, p.823).

Si bien es cierto que los medios digitales han favorecido a los partidos de extrema derecha, ha sido a los grupos de base a quienes más ha beneficiado y quienes mayor rédito han obtenido para atraer a seguidores (Urman & Katz, 2022). Y es que la extrema derecha incluye tanto a grupos y actores electorales, como no electorales, actores radicales, extremistas y, también, movimientos populistas (Kakavand, 2024). Estos grupos suelen estar conectados a través de la red y fuera de ella. No obstante, su presencia en las grandes

plataformas digitales ha generado amplios debates, llegando incluso a censurarles, pero lo único que se han conseguido con esto es que migren a otro tipo de plataformas y que se fortalezcan como grupo (Urman & Katz, 2022). Al mismo tiempo, al ser excluidos de las plataformas *mainstream*, se puede reforzar la idea de que son un grupo atacado, convirtiéndose en las víctimas del relato.

Estos actores reproducen sus prácticas y relatos en diferentes plataformas, dividiéndose por líneas ideológicas y nacionales (Urman & Katz, 2022). Una de las principales redes en las que se ha observado esta migración ha sido Telegram, debido a la falta de regulación y mayor libertad de esta red (Al-Rawi, 2021; Urman & Katz, 2022). Esto abre un nuevo espacio para el análisis de estos grupos y el impacto que ha tenido el cambio entre plataformas.

“una tendencia más reciente muestra una migración hacia las redes sociales oscuras, especialmente por parte de aquellos que no adaptaron sus mensajes de odio o han sido excluidos permanentemente de los sitios de redes sociales tradicionales. Hay un número creciente de sitios de redes sociales oscuros, más acogedores, aunque menos populares, con pocas o ninguna restricción de contenido.”(Al-Rawi, 2021, p. 826)

Por otra parte, y vinculado también al desarrollo de la comunicación en internet, se ha experimentado un auge de nuevos “medios de comunicación” que funcionan como altavoces de los grupos y partidos de extrema derecha.

“En una época de posverdad, noticias falsas, hechos alternativos, teorías de la conspiración, trolls en línea y la infame "presidencia de Twitter", es difícil redefinir los "medios de comunicación" e identificar exactamente quién produce contenidos, en nombre de quién y para quién.” (Gourani, 2022b)

Muchos de estos “medios” se caracterizan por la polarización, la propagación de teorías de la conspiración y la creación de bulos, desarrollando los temas de una forma muy sesgada y alineada con los postulados defendidos por la extrema derecha. Así pues, la extrema derecha está utilizando la infodemia, entendido como la abundancia de

información sobre algunos temas concretos, para situar su discurso y postulados en la agenda pública (Karpova et al., 2022).

No obstante, “la característica definitoria de muchos de estos sitios web de extrema derecha no es la desinformación per se, sino su esfuerzo editorial concentrado para promover puntos de vista de extrema derecha y servir como centros de movilización para un movimiento político en crecimiento.” (Rone, 2022, p.1337)

Además, se debe resaltar que en estos “medios de comunicación”, se llega incluso a romper con el paradigma de la protesta social (Harlow et al., 2020; McLeod, 2007; Mourão, 2021; Weaver & Scacco, 2013). Así pues, estos “medios” realizan una cobertura positiva de las movilizaciones, las apoyan e incluso incentivan a sus lectores a formar parte activa de ellas. Estos nuevos “medios” están integrados en el organigrama propagandístico de la extrema derecha, representando únicamente su punto de vista y funcionando como medio de difusión de sus líderes y de su base social.

Por otra parte, más allá de esta máquina propagandística, resulta interesante observar las nuevas técnicas que han desarrollado para ganar adeptos, mediante el uso de estrategias innovadoras basadas en el humor y el uso de memes (Al-Rawi, 2021; Awad et al., 2022; Karpova et al., 2022). De hecho, algunos estudios demuestran que los grupos de extrema derecha se apropian de imágenes y símbolos de las subculturas para generar identificación y ganar más adeptos (Gagnon, 2020). Esto se debe a que el éxito de la narrativa de extrema derecha recae en su capacidad de generar una autorrepresentación lo suficientemente diversa como para atraer a nuevos seguidores (Gagnon, 2020). En este sentido, Karpova et al. (2022) señalan a los jóvenes como un grupo que corre especialmente peligro en lo que se refiere a la penetración de discursos extremistas. Esto se debería a su exposición y dominio de las plataformas digitales y, también, a las estrategias desarrolladas por la extrema derecha para atraerles a sus postulados.

No obstante, los objetivos de estos grupos siguen siendo los mismos, señalando al colectivo LGTBIQ+, al feminismo, a los judíos o a los musulmanes como los principales adversarios de su proyecto político (Al-Rawi, 2021). Por su parte, Kakavand (2024), señala que, si bien los actores de extrema derecha utilizan su presencia digital para

demostrar su representación del “pueblo”, los mensajes más radicales, debido al rechazo de la esfera pública y en comunión con las cámaras de eco que se crean en las redes sociales, tienen como objetivo una mayor radicalización y polarización de la sociedad, potenciada por la falta de opiniones contrarias. Además, muchas de las imágenes difundidas a través de internet por parte de la extrema derecha están destinadas a crear distintos grupos de “otredad” (Awad et al., 2022). Estas imágenes, basadas en estereotipos, son un elemento más del discurso de la extrema derecha para perpetuar las relaciones de poder.

Uno de los fenómenos más significativos que se desarrolla en las redes sociales, potenciada por los discursos de extrema derecha, es la deshumanización. Como señalan algunos autores:

“En la oscuridad y el anonimato de las redes sociales y, a menudo, a plena luz del día, se están normalizando ideologías profundamente deshumanizadoras. El vehículo suele ser un lenguaje de agresividad que aniquila y deshumaniza al otro. Dado que las redes sociales se concibieron originalmente como herramientas de entretenimiento, la política se vuelve performativa y vacía; se convierte en diversión donde todo está permitido. Como resultado, oculta el peso histórico y social y las consecuencias de la violencia y agresión física y discursiva sobre personas reales.” (Gourani, 2022a, p.93).

En este sentido, la deshumanización hace referencia a “negar o restar importancia a aspectos de la humanidad de un individuo o grupo.” (Wahlström et al., 2021, p.3295). Las investigaciones sobre los discursos de la extrema derecha en internet han dado muestra de su capacidad para articular la deshumanización con los discursos de odio y, de esta manera, legitimar acciones violentas. En este sentido Wahlström et al. (2021) sostienen que:

“el carácter, la distribución y el alcance de la retórica explícitamente violenta y deshumanizante es clave para comprender el papel causal más directo de la actividad de las redes sociales en la violencia política. Esto puede entenderse teóricamente como asociaciones diferenciales en línea que promueven el aprendizaje social de definiciones que apoyan la violencia política.” (p.3337)

Desde una perspectiva populista, articulando el discurso desde posiciones ideológicas de extrema derecha, se utilizan este tipo de discursos y estrategias comunicativas para señalar al enemigo. Mediante la deshumanización, el odio, y el miedo a la diferencia, se construye a un antagonista al que se excluye del proyecto político en tanto que no forma parte del pueblo. Esta exclusión se justifica categorizando (Colorado, 2012) al adversario como un ente no humano, algo de lo que se puede prescindir y que sería preferible que no existiera, en beneficio del endogrupo. La deshumanización es utilizada para establecer distancias en la frontera que divide el campo político entre el “nosotros” y el “ellos”. En este sentido, “los grupos de extrema derecha utilizan las redes sociales para promover una identidad colectiva centrada en agravios compartidos y la exclusión de otros.” (Gagnon, 2020, p.359).

Como se ha mencionado, para esta construcción del otro resulta fundamental el uso de imágenes y memes que pueden ser difundidos de forma sencilla y hacerse virales en la red. Esta es una de las principales herramientas utilizadas para construir la frontera política y que se instaure en el imaginario colectivo de sus seguidores. No obstante, resulta necesario diferenciar entre la comunicación de la extrema derecha institucionalizada y los grupos extremistas ajenos a las instituciones.

“Mientras que la extrema derecha no institucional recurre a contenidos explícitamente racistas para definir a su grupo externo (Bogerts y Fielitz, 2019), los partidos populistas de derecha radical hacen referencias más implícitas, como medio para seguir siendo legítimos, ya que buscan o ya han obtenido la inclusión en la corriente dominante, lo que implica una necesidad de moderación (Klein y Muis, 2019)”(Awad et al., 2022).

Mediante este uso de las imágenes, la extrema derecha busca conectar diferentes grupos de la sociedad bajo las mismas ideas racistas, sexistas, xenófobas y ultranacionalistas. De esta manera, sobre todo los grupos ajenos a las instituciones, si bien esto no implica que los partidos políticos también lo hagan, utilizan contenidos visuales provocativos y alineados con su ideario, intentando implantarlo como sentido común (Awad et al., 2022). Así pues, resulta interesante conocer la manera en la que funciona esta estrategia

discursiva, tanto visual como textualmente, en los partidos populistas de extrema derecha europea. Sobre todo, los usos que hacen de los mensajes implícitos en su narrativa.

El populismo y las nuevas tecnologías ¿Cómo funciona en X?

Si por algo se han caracterizado los movimientos populistas más recientes, es por el uso que hacen de las nuevas tecnologías y de las redes sociales. De hecho, los líderes populistas, especialmente los de extrema derecha, han sido quienes más éxito han tenido utilizando las redes sociales (Kreis, 2017). La irrupción de las tecnologías de la información ha tenido importantes consecuencias en las relaciones sociales y, por tanto, en cómo se relaciona la población con la esfera política. La sociedad red definida por Manuel Castells ha supuesto una revolución en la interpretación del mundo (Alonso Muñoz, 2018).

La relación existente con los medios de comunicación tradicionales ha sido siempre vertical. Sin embargo, con la aparición de las redes sociales se han podido crear espacios que garanticen una mayor horizontalidad en la información. Una cuestión que ha potenciado la comunicación de los partidos y movimientos populistas. En tanto que los ciudadanos pasan a ser coprotagonistas de la creación de opinión, creando y distribuyendo contenidos propios y ajenos, viralizando un tipo de mensaje definido por la emocionalidad que caracteriza a las narrativas populistas (Alonso Muñoz, 2018; Arias, 2017; Castanho Silva & Proksch, 2022). Esta horizontalidad permite a los individuos activar predisposiciones valorativas, cognitivas y emocionales que, con los medios tradicionales, no se podían establecer (Cossarini, 2019).

La comunicación digital, así como las redes sociales, facilitan la exposición selectiva a las noticias y puntos de vista que encajan con los nuestros, reduciendo la diversidad de opiniones a la que nos vemos expuestos (Arias, 2017). Se crean grupos informacionales afines y círculos dentro de las redes sociales donde los contenidos vistos y compartidos concuerdan con el propio pensamiento. Tal como se ha explicado anteriormente, este fenómeno es conocido como las cámaras de eco.

Gracias a estas y la importancia que tienen en las redes sociales se puede crear un estilo comunicativo nuevo que es mayoritariamente expresivo (Cossarini, 2019). Este estilo comunicativo se basa en la reafirmación de ideas más que en la reflexión argumentada (Vallespín y Martínez-Bascuñán, 2017). En este predomina la inmediatez de lo visual y la velocidad del impacto de la publicación, medido mediante los “*retweets*” y los “*likes*”.

De esta manera, existe una retroalimentación endogámica dentro de la caja de resonancia. Por consiguiente, se validan ideas y pensamientos que, siendo minoritarios, pueden parecer de una amplitud desproporcionada.

Conociendo esta información, los partidos y movimientos políticos se moverían por las redes sociales intentando tener eco en las cámaras de la población. En las redes, la ciudadanía expresa una diversidad de sentimientos ante situaciones injustas que serían recogidos y movilizados también mediante dinámicas digitales tales como la difusión y amplificación de estas emociones (Cossarini, 2019). Esta recolección de demandas encaja con la construcción de las narrativas populistas (Laclau, 2018). Además, tal como se ha mencionado anteriormente, en el populismo las emociones tienen una importancia central ya que movilizan, resignifican y fomentan el apego hacia el líder, el movimiento y el mensaje.

Hacer esto en la era digital resulta mucho más sencillo. La capacidad de difusión con la que cuentan las redes sociales es muy amplia. La difusión de los mensajes, hacer llamamientos a la población, ser políticamente incorrecto y que todo esto sea visible es más asumible cuando se cuenta con herramientas de difusión masiva que están completamente legitimadas en la actualidad. Por tanto, se podría afirmar que las redes digitales son facilitadoras del discurso populista (Arias, 2017; Carral et al., 2023; Castelli Gattinara & Bouron, 2020). Por otra parte, el populismo, a su vez, está transformando las redes sociales, generando “dinámicas específicas en la articulación de comunidades y la difusión de mensajes” (Capdevila et al., 2022, p.155).

La presencia de movimientos populistas en campañas electorales recientes tiene que ver con un tipo de estrategia individualizada y personalizada (Bracciale et al., 2021). Su presencia en la agenda pública y el peso que tienen en el desarrollo de las campañas se debe también al espacio que han ganado mediante el uso de mensajes agresivos y que apelan directamente a la emoción, garantizando la atención, tanto de los medios convencionales como de los usuarios de la red (Bracciale et al., 2021).

Esto se debe a que en las redes sociales la capacidad para expresarse es mucho más rápida y espontánea que en los medios de comunicación tradicionales. Esta autenticidad privilegia una parte emocional basada en la experiencia personal y en la actitud de

sospecha hacia las élites (Arias, 2017; Cossarini, 2019). Al mismo tiempo, al primar esta parte emocional del discurso, el populismo encaja perfectamente en las redes, ya que opera con los mismos códigos que los discursos que tienen una mayor acogida en estas.

Las redes sociales funcionan por contagio (Arias, 2017), lo cual permite que mensajes emocionalmente cargados tengan mayor oportunidad de volverse virales y, por tanto, de difundirse. Por consiguiente, el discurso en las redes sociales operará desde el sentimiento antes que desde la argumentación y la racionalidad. Esto se debe a que el populismo trata de movilizar, despertar y amplificar los sentimientos de la población para crear vínculos sociales. Por lo tanto, las redes serán una herramienta para generar estos vínculos y, por consiguiente, para construir a los actores que forman parte de la narrativa: el pueblo, el líder y el antagonista (Casullo, 2019).

“Especialmente, en el caso de la red social Twitter, se ha comprobado que una gestión activa y regular de sus cuentas favorece la dinamización del diálogo, la difusión del mensaje y el aumento de popularidad del perfil político (Larsson, 2015), algo de vital importancia. para organizaciones de carácter populista. Además, su interactividad a través de menciones y hashtags da lugar a hilos de conversación que, indirectamente, promueven “la creación de vínculos entre los distintos usuarios” (Larsson, 2015, p. 89), a partir de los cuales se pueden acabar desarrollando círculos de apoyo.” (Carral et al., 2023, p.3)

El mensaje que le llega a la población mediante las redes está personalizado de acuerdo con sus sentimientos e intereses, debido a que funcionan como cámaras de eco. El discurso populista utilizará las redes para amplificar sentimientos que se despiertan ante situaciones de crisis, para después poder movilizarlos a su favor y construir al “pueblo”.

En lo que respecta al populismo “los medios de comunicación han sido precisamente los cooperadores necesarios del populismo, dándole visibilidad. De hecho, los políticos populistas, (...) suelen ser carismáticos y capaces de adaptar sus discursos a las demandas y tipologías tanto de los medios como de sus audiencias. Su apelación a las emociones y su presentación como “miembros del pueblo” de acuerdo con los gustos populares, los hace

indispensables para los propios medios de comunicación.” (Carral et al., 2023, p.3)

Por otra parte, el vínculo afectivo entre el “pueblo” y el líder también se ve amplificado por su actuación en las redes sociales. Mediante estas, se construye la idea de que el líder está hablando directamente con el receptor del mensaje. Este tipo de comunicación fortalece el vínculo emocional. Por otra parte, esta conexión directa facilita la movilización del pueblo y la difusión del mensaje que intenta transmitir el discurso populista.

De hecho, “el tipo de mensaje transmitido por los populistas, caracterizado por simplificar problemas complejos, funciona bien en las redes sociales: “humor, franqueza, desprecios concisos y eslóganes pegadizos: estos son el ADN de la cibercultura”.” (Mangerotti et al., 2021, p.598)

Es en las redes sociales donde las personas muestran una imagen performativa de su vida. Esta performatividad encaja con las características del discurso populista. Se genera la imagen del líder sabiendo que existirá un cierto grado de identificación entre las personas que utilizan las redes sociales. El “pueblo” al que van dirigidos los mensajes se ve atraído por un lenguaje sencillo y políticamente incorrecto que pone de manifiesto los antagonismos existentes en la sociedad (Arias, 2017). Por tanto, la persuasión de tipo afectiva y la performatividad serán la tónica general en estos ámbitos.

Sin embargo, los líderes políticos “todavía tienen el control de la conversación sobre sus seguidores. Se benefician de la desintermediación (Aalberg y De-Vreese, 2016) y tienen preponderancia suficiente para elegir qué temas incluir en la agenda y cuáles dejar de lado (agenda setting), especialmente los líderes populistas que tienden a poner temas controvertidos sobre la mesa. Es más, pueden incluso filtrar información o difundir opiniones contrarias a lo dicho en los medios. Así, la omnipresencia de Twitter en la agenda diaria ha creado una necesidad en las organizaciones de estar presentes y actualizarse” (Carral et al., 2023, p.3)

Así pues, los líderes populistas han incorporado las redes sociales a sus estrategias de comunicación para atacar a su antagonista y aprovecharse de la emocionalidad y personalización de los mensajes publicados en ellas (Carral et al., 2023). Este cambio ha derivado en una nueva forma de entender la democracia ya que, a través de la digitalización, se crean nuevos grupos y debates que permiten experimentar nuevas formas de democracia deliberativa (Carral et al., 2023).

En conclusión, el discurso populista se ve reforzado por la digitalización. Las redes sociales permiten generar vínculos, difundir el mensaje y movilizar a la población con mayor rapidez, de una forma más directa y personalizada. Por otra parte, al operar mediante mensajes cortos y cargados emocionalmente, las redes sociales facilitan la identificación con el discurso populista, ya que favorecen este tipo de mensajes antes que la racionalidad y argumentación. Los movimientos y partidos populistas han demostrado ser eficaces en el uso de herramientas digitales, logrando ganarse el apoyo de la audiencia y convirtiendo los *retweets* en votos (Carral et al., 2023). Por lo tanto, las redes sociales han sido una herramienta fundamental para la construcción de las identidades populistas y para la difusión de su discurso. En este sentido, uno de los máximos exponentes del discurso populista en Twitter, ha sido Donald Trump.

Como menciona Gourani (2022a), “el discurso de Trump en las redes sociales acumula todas las características del discurso populista autoritario unidimensional: está deshistorizado, borra el pensamiento histórico y promueve una versión deformada de la historia, difunde noticias falsas y utiliza videos e imágenes distorsionadas. y producir una historia de tipo revisionista; es instrumentalista, expresa pensamientos en fragmentos sonoros y exhibe una falsa familiaridad a través de frases cortas, lemas y un lenguaje fragmentado y descontextualizado; encarna y promueve la agresividad digital, cultivando e incitando a la violencia simbólica y material; funciona como una mercancía, en la medida en que Trump ha estado vendiendo su propia marca “presidencial” para acumular más riqueza personal; y, finalmente, ha encarnado el discurso de la diversión, tanto en su contundente incorrección política como al promover una conciencia feliz y engañosa que se manifiesta en la arrogancia o la ignorancia del propio Trump y sus partidarios. Todas estas características están extraídas del manual

populista autoritario de extrema derecha del que se inspira el trumpismo.”
(p.67).

Este modelo de comunicación y estilo de liderazgo ha sido exportado alrededor del mundo. A partir de 2016 hemos podido observar la manera en la que varios líderes de la extrema derecha han seguido esta estrategia. Algunos de ellos, incluso han llegado al poder, mientras los otros, han obtenido resultados importantes, situándose dentro de las principales fuerzas políticas de sus respectivos países. No obstante, cabe preguntarse si esta es exactamente igual, ya que opera en contextos políticos, económicos y sociales muy variados.



Metodología

Objeto de estudio

La presente investigación analiza el discurso en X (antes Twitter) de cuatro importantes líderes del populismo de extrema derecha en Europa: Marine Le Pen del *Rassemblement National*, Santiago Abascal de Vox, Matteo Salvini de la *Lega*, y Giorgia Meloni, de *Fratelli d'Italia*.

El peso significativo que tienen los liderazgos en la construcción de la narrativa populista (Kissas, 2020), es la razón por la cual se decide analizar las publicaciones en los perfiles de los líderes y no las publicaciones de sus respectivos partidos. Por otra parte, la elección de estos candidatos se debe a los resultados electorales que han obtenido a lo largo de los últimos años, tanto a nivel nacional como europeo. Desde 2017, Marine Le Pen ha logrado llegar a la segunda vuelta electoral en dos elecciones presidenciales, reduciendo la distancia con su principal adversario, Emmanuel Macron, en las que tuvieron lugar en la primavera del 2022. Además, el *Rassemblement National*, fue el partido más votado en Francia en las elecciones europeas del 2019.

Por otra parte, Santiago Abascal y su partido, Vox, han conseguido muy buenos resultados electorales desde diciembre del 2018, cuando entraron por primera vez en un parlamento autonómico, en este caso, el de Andalucía. En los periodos electorales sucesivos, han conseguido buenas cotas de representación, situándose como la tercera fuerza política de España en las elecciones generales de 2019. Ese mismo año, también logró entrar por primera vez en el Parlamento Europeo. Así también, gracias a los resultados obtenidos en las elecciones municipales y autonómicas del 2023, el partido de Abascal ha conseguido formar gobierno en varios municipios y comunidades autónomas, pactando con el Partido Popular. Además, han revalidado su posición como tercera fuerza política en las elecciones generales de 2023. Si bien es verdad que perdieron votos, estuvieron cerca de formar gobierno con el partido liderado por Alberto Núñez Feijóo.

En lo que respecta a Italia, la elección de analizar dos liderazgos diferentes se debe a la importancia que han tenido ambos en el panorama político italiano. Tanto Matteo Salvini como Giorgia Meloni forman parte de la coalición de centro derecha como líderes de sus respectivos partidos, *Lega* y *Fratelli d'Italia*. En las elecciones políticas de 2018, Salvini obtuvo muy buenos resultados siendo la tercera fuerza política de Italia y la primera

dentro de la coalición lo cual, posteriormente, le permitió formar parte del gobierno de coalición entre la *Lega* y el *Movimento 5 Stelle*, ocupando el cargo de ministro de interior. En esas mismas elecciones, *Fratelli d'Italia* fue la quinta fuerza política, y la tercera dentro de la coalición. Por otra parte, en las elecciones al Parlamento Europeo de 2019, la *Lega* fue la fuerza más votada en Italia, con *Fratelli d'Italia* de nuevo como quinta fuerza. Sin embargo, en las elecciones políticas de 2023, y debido, entre otras cosas, a su papel como partido de oposición al Gobierno de Mario Draghi, la fuerza más votada en Italia fue el partido de Giorgia Meloni. La *Lega* pasó a la cuarta fuerza política de Italia y la segunda dentro de la coalición.

Estos resultados, facilitaron la formación de gobierno en Italia, del cual, es presidente Giorgia Meloni y del cual Matteo Salvini es vicepresidente y ministro de infraestructuras y de transporte. Esto es relevante ya que, de los líderes analizados, son los que han llegado a una posición de poder más alta dentro de su país, siendo actualmente el gobierno de extrema derecha con mayor poder en Europa.

Muestra

La muestra analizada se conforma por las publicaciones realizadas por los perfiles oficiales de estos cuatro líderes durante el mes previo al día de las elecciones presidenciales de abril de 2017 y abril del 2022 en el caso de Francia, a las elecciones generales de noviembre de 2019 y julio del 2023 en el caso de España, y a las elecciones políticas de marzo del 2018 y septiembre del 2022 en el caso de Italia.

En total, esto supone el análisis de 3.383 tweets repartidos de la forma siguiente:

- Santiago Abascal: 251 tweets en la campaña de 2019 y 138 en la de 2023.
- Marine Le Pen: 824 tweets en la campaña de 2017 y 774 en la de 2022.
- Matteo Salvini: 745 tweets en la campaña de 2018 y 377 en la de 2022.
- Giorgia Meloni: 140 tweets en la campaña de 2018 y 134 en la de 2022.

Pese a que los tiempos de campaña varían entre los tres países analizados, la decisión de estudiar el período de un mes previo a las elecciones se debe a que el uso y la retórica de

los líderes políticos en redes sociales reporta una estrategia comunicativa de campaña permanente (Maatsch, 2021 con cita en Pérez-Curiel et al., 2021). Por consiguiente, el hecho de que la campaña electoral oficial sea mayor o menor a un mes resulta indiferente.

Para obtener la muestra se utilizó el acceso académico a la API de Twitter. Una vez realizada la petición a Twitter y obtenido el acceso, se descargaron las publicaciones a través del paquete de R *academictwitteR* (Barrie & Ho, 2021). Con este objetivo, se utilizó la función *get_all_tweets*, la cual permitía acceder a todos los tweets publicados por un perfil dentro del período de tiempo designado. Dentro de la *query*, se pidió descartar los *retweets*. Esto se debe a que “no representan mensajes escritos por los actores políticos y sirven solo para redistribuir información publicada por otros usuarios” (Larsson, 2015 con cita en Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018).

Este método fue utilizado para todos los períodos electorales analizados, excepto el segundo de Santiago Abascal, correspondiente a las elecciones generales de julio de 2023 en España. Esto se debe a los cambios en la política de acceso a las publicaciones y uso de la API de Twitter llevadas a cabo por la empresa tras la compra de esta por Elon Musk, cambiando incluso el nombre de la empresa a X. Así pues, debido a la imposibilidad de acceso a las publicaciones mediante el paquete de R, se tomó la decisión de construir la base de datos correspondiente a este período electoral de forma manual, buscando cada uno de los tweets publicados por Abascal durante cada día del período analizado.

La recolección de los datos, por lo tanto, se llevó a cabo a lo largo de los cuatro años que ha durado la investigación, a medida que acontecían los períodos electorales. A pesar de la delimitación temporal del corpus de estudio, los resultados y el análisis de este demuestran la vigencia y actualidad del fenómeno.

Una vez obtenidas las publicaciones correspondientes a la totalidad de la muestra, se desarrollaron los diferentes niveles de análisis, algunos de los cuales ya se habían iniciado antes de obtener los datos correspondientes a los últimos períodos electorales.

Objetivos

Así pues, la presente investigación, mediante los diferentes niveles de análisis abordados, pretende responder a los siguientes objetivos:

- Comparar desde una perspectiva crítica los discursos emitidos en X por los líderes políticos más relevantes de la extrema derecha de España, Francia e Italia.
- Develar los ejes temáticos y tácticos que han vehiculado el discurso emitido en X por los líderes políticos más relevantes de la extrema derecha de España, Francia e Italia en períodos de campaña electoral.
- Deducir las implicaciones ideológicas del discurso emitido en X por los líderes políticos más relevantes de la extrema derecha de España, Francia e Italia.
- Analizar la construcción de la frontera política que divide el “nosotros” del “ellos” mediante la representación de los actores presentes en la retórica populista.
- Conocer si el discurso que utilizan estos los líderes políticos de la extrema derecha de España, Francia e Italia varía entre dos periodos electorales diferentes.
- Realizar un aporte teórico a los Estudios Críticos del Discurso (ECD) desde la perspectiva del discurso como acción y voluntad política.

Por otra parte, con la investigación se pretenden alcanzar tres niveles de contribución posible:

1. Contribución de orden teórico:
 - Analizar la conexión existente entre el discurso político y la esfera pública, así como su relación dialéctica.
 - Profundizar en la legitimación institucional del discurso populista.
 - Reforzar la importancia de los ECD desde una aportación que profundice en el discurso como acción y voluntad política.
2. Contribución de orden metodológico:
 - Construir un corpus del discurso político populista para su análisis en redes sociales.
 - Desarrollar un modelo para el análisis crítico de la comunicación en plataformas digitales de microblogging.

3. Contribución de orden empírico:

- Observar nuevas estrategias políticas de persuasión mediante el discurso.
- Comprender las estrategias de campaña electoral de líderes políticos de extrema derecha.

Hipótesis de la investigación

Teniendo en cuenta los objetivos anteriormente expuestos, se trabaja según las siguientes hipótesis, que serán verificadas o refutadas una vez realizado el análisis.

H1. Los cuatro líderes siguen una estrategia comunicativa en X definida por la retórica populista: Su discurso estará dirigido a un sector de la población que será reconocible como el “pueblo” y antagonizará con el “otro” que será excluido del proyecto político que presenten.

H2. Pese a actuar en contextos sociales, económicos y políticos diferentes, la forma de construir el discurso en X de estos líderes sigue la misma estructura: Existen diversas demandas a las que hacen referencia a lo largo de la campaña y a las que proponen una única solución posible: la victoria del líder (en comunión con el pueblo) como instrumento de salvación.

H3. Pese a actuar en contextos sociales, políticos y económicos diferentes los líderes analizados hacen referencia a una temática axial: la nación. A partir de esta se articularán el resto de las demandas y temáticas abordadas a lo largo de la campaña.

H4. El discurso de los líderes políticos analizados varía cuando forman parte de las instituciones y son una fuerza política consolidada⁵ en el país: Los líderes utilizarán mensajes más explícitos en contra del antagonista en los períodos electorales en los que

⁵ Se entiende por consolidadas a aquellas fuerzas políticas que han alcanzado ciertos niveles de estabilidad, influencia y poder dentro del sistema político. Esto se ve reflejado en los resultados electorales de diferentes niveles en los que el apoyo al partido permanece estable y con resultados que les otorgan cotas de poder, ya sea para formar parte del gobierno o de la oposición. Por otra parte, se entiende que una fuerza política está consolidada cuando tiene una representación institucional que se mantiene a lo largo de los años.

son vistos como *outsiders*, mientras que serán más implícitos una vez dentro de las instituciones.

H5. Los mensajes implícitos en el discurso de los líderes contribuyen a alimentar la idea de que existe un momento de crisis y que, según la retórica populista, la respuesta a todas las demandas del pueblo la tienen los líderes.

Modelo general de análisis

Para dar respuesta tanto a los objetivos como a las hipótesis de la investigación se llevaron a cabo diferentes tipos de análisis. En primer lugar, un análisis de contenido mediante el cual se estudiaron las temáticas y estrategias abordadas por los líderes a lo largo del período analizado, así como las diferentes características y actores del discurso populista.

Un segundo nivel de análisis fue, desde la perspectiva que aporta el Análisis Crítico del Discurso, la extracción de presuposiciones, implicaciones e implicaturas. Estas correspondían a un número de publicaciones que formaban parte de las categorías principales obtenidas mediante el análisis del contenido.

Finalmente, el tercer nivel de análisis hace referencia al estudio comparado de la estrategia comunicativa en X de cada líder en dos períodos electorales diferentes y también en relación con los otros líderes analizados.

A lo largo de los siguientes apartados, se explicarán en detalle cada uno de los niveles de análisis y la relación que guardan tanto con los objetivos de la investigación como con las hipótesis.

Análisis de contenido

En primer lugar, se llevó a cabo un análisis de contenido de cada una de las campañas. Autores clásicos como Krippendorff (2013, p.1) definen este tipo de análisis como “un método empírico fundamentado, exploratorio en su proceso y predictivo o inferencial en su propósito”. Además, Arbeláez Gómez y Onrubia Goñi (2014, p.19) sugieren que el

objetivo del análisis de contenido es “verificar la presencia de temas, de palabras o de conceptos en un contenido y su sentido dentro de un texto en un contexto.” Por otra parte, otros autores lo definen como “una técnica de investigación para formular inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto” (Hostil, 1969 y Stone et al., 1966 con cita en Arbeláez Gómez & Onrubia Goñi, 2014).

Así pues, en tanto que el análisis de contenido proporciona información valiosa correspondiente a una serie de textos, se decidió optar por este método como primer nivel de análisis. De esta forma, el análisis de contenido permitió conocer los principales temas y tácticas que articularon la campaña en redes de los líderes analizados, así como diversas características del discurso populista presentes en sus mensajes. Ya que el análisis de contenido implica la identificación, codificación y cuantificación de ciertos aspectos del contenido comunicativo (Krippendorff, 2013), se estableció un libro de códigos para facilitar el estudio. Resulta necesario añadir que este se llevó a cabo mediante *software* de análisis cualitativo ATLAS.ti. En este programa, se introdujeron los documentos con el texto de los tweets, se realizó la codificación y se completaron los diversos análisis, complementarios al de contenido.

Para la construcción del libro de códigos se tomaron como referencia diversos trabajos, siendo los más relevantes, los de Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, (2018); Bracciale et al., (2021); Bracciale & Martella, (2017); y Martella, (2022). Del primero se extraen las ideas de Issue y Game Frame; y del resto las ideas relacionadas con las características del discurso populista. Cabe destacar que las categorías relacionadas al Issue y Game Frame utilizados por Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, guardan relación con los códigos utilizados por Bracciale y Martella para describir los temas y funciones presentes en las publicaciones de los líderes italianos en el período electoral de 2018. Por lo tanto, es un tipo de codificación similar.

Tanto el Issue como el Game Frame se fundamentan en la metodología de análisis cuantitativo empleada por Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés (2018) como un enfoque objetivo y sistemático para comprender el contenido de los mensajes analizados. Los Issues se refieren a los principales temas que articulan la campaña de los líderes. Por otra parte, el Game Frame, son las estrategias utilizadas para la obtención del voto. Esto

guarda relación con la función del tweet, como una de las dimensiones del estilo comunicativo de los líderes populistas (Bracciale & Martella, 2017). Así pues, el primer grupo de códigos pone de manifiesto los temas abordados durante las campañas.

Al ser campañas desarrolladas en contextos sociopolíticos diferentes se optó por utilizar una codificación matriz de issues. Por otra parte, la categoría “otros asuntos” fue utilizada para englobar temas de la campaña que no guardaban relación con el resto y que podían ser específicos del contexto del país en ese momento. Por consiguiente, se realizó un análisis abductivo de las publicaciones que pertenecieran a esta categoría para obtener nuevos códigos de temas específicos abordados en cada campaña electoral. Así pues, son resultado de este análisis los subcódigos que pertenecen al código “otros asuntos”, y que se pueden apreciar en el anexo del análisis de contenido de cada una de las campañas electorales (2 a 9).

De esta manera, se construyó un *corpus* de estudio acorde a cada campaña, evitando la homogeneización. Además, a las categorías originales utilizadas por Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés (2018), se añadieron nuevas categorías que resultaban relevantes como los mensajes específicos de la campaña y de los asuntos del partido, los mensajes relacionados al orden constitucional, las publicaciones que hacen alusión al gobierno y a los otros líderes, y, finalmente, los que hablan de inmigración.

Por lo que respecta al segundo grupo de códigos, el del Game Frame, se mantienen las categorías originales y se añaden las tácticas de mostrar la relación con el gobierno y con los otros partidos, así como el llamado a la movilización. Esta última es considerada una táctica fundamental en la narrativa populista, y se incorpora tras la lectura de (Bracciale y Martella (2017).

Estos son los dos grupos de códigos mayoritarios. Sin embargo, también se crearon grupos de códigos destinados a estudiar la narrativa populista presente en el discurso de estos líderes. Así pues, el grupo de códigos del pueblo, del nosotros, está compuesto tanto por los mensajes en los que se apela al pueblo (Bracciale et al., 2021), como por aquellos mensajes en los que se distinguen ciertos tipos de liderazgo. Específicamente el carismático, distinguido y personal (Martella, 2022).

En el lado opuesto, en cuanto a actores de la narrativa populista se refiere, el antagonista se divide en dos códigos, el traidor interno y el enemigo externo. De esta manera, se incide en el antagonismo dual (Casullo, 2019) presente en la construcción de la otredad a lo largo de las campañas. Por otra parte, hay un grupo de códigos destinado al abordaje de los contextos en los que se produce la campaña o, como lo define Martella (2022), la solución de problemas. A las categorías de sabiduría popular y simplificación, se añadió la de movilización ciudadana. Esto se debe a que, desde la perspectiva populista, la movilización del pueblo es una cuestión central (Casullo, 2019) y que, por lo tanto, se percibe como una herramienta más para solucionar los problemas del pueblo.

Finalmente, el grupo de códigos correspondiente a la movilización de emociones (Bracciale et al., 2021; Bracciale & Martella, 2017; Martella, 2022) se divide entre los afectos positivos y los afectos negativos. La movilización de los sentimientos, y su vinculación con ciertos actores, es fundamental para la comprensión de la narrativa populista.

Así pues, si bien el análisis se hace de forma conjunta, se pueden observar dos partes diferenciadas. Por una parte, el contenido y tácticas de la campaña, y por otra, los diversos actores y aspectos de la narrativa populista. Este análisis ha permitido conocer en profundidad la manera en la que se abordan los temas y la forma de vincularlo con el discurso populista. Este ejercicio se ha realizado con la intención de conocer hasta qué punto los líderes populistas forman una cadena de equivalencias (Laclau, 2005) con las demandas surgidas a lo largo de la campaña. Así como la manera en la que vinculan a los actores del discurso con ellas.

La elaboración de este libro de códigos se ha desarrollado a lo largo de los cuatro años de investigación, perfeccionándolo y poniéndolo en práctica con la profesora Roberta Bracciale y los profesores Massimiliano Andretta y Antonio Martella del MediaLab de la Universidad de Pisa. Con ellos se llevó a cabo un ejercicio de confianza entre codificadores, un proceso en el cual tres personas codificamos una serie de tweets, cada uno de forma independiente y utilizando los mismos códigos para luego evaluar la consistencia y confianza de los resultados de la codificación. El ejercicio fue realizado con un libro de códigos similar al utilizado en esta investigación y el nivel de confianza fue muy alto desde el primer momento. Para calcularlo, se realizó una prueba de fiabilidad

entre codificadores mediante un paquete de R que ofrece el porcentaje de acuerdo simple, el acuerdo porcentual medio entre pares o el coeficiente kappa de Cohen, entre otros. Así pues, teniendo en consideración estos cálculos, el porcentaje de acuerdo entre los codificadores tuvo una media del 83%. Estos resultados, aportan solidez metodológica a la codificación realizada a lo largo de esta investigación.

Una vez confirmado el nivel de confianza existente, se realizó la codificación ingresando el libro de códigos en el software de análisis cualitativo ATLAS.ti. Este programa también permite obtener datos cuantitativos descriptivos como la frecuencia en el uso de determinadas palabras o la co-ocurrencia entre códigos. Esto último resulta interesante para conocer la relación entre los temas, las tácticas utilizadas y los diversos componentes de la narrativa populista.

Así pues, los códigos utilizados para desarrollar el análisis se presentan a continuación:

Lista de Códigos

Issues	Game Frame/ tácticas
ACampaing and party affairs	DAppeal to the mobilization
ACorruption	DCampaing organization and operation
ACulture and Sports	DGovernment strategy and pacts
ADemocratic regeneration/Constitutional order	DPersonal issues
AEconomy	DPolitical statements
AForeign Affairs	DRelations with other parties
AGovernment	DRelationship with the government
AImmigration	DRelationship with the media
AInfrastructure	DVoting and election results
AOtherleaders	Abordaje del contexto
AOthers Issue	CCitizen mobilization
AScience, technology and environment	CPopular wisdom
ASecurity/Terrorism	CSimplification
ASocial Policy	El otro
ATerritorial model of the state/National Unity	EExternal enemy
El pueblo	EInternal traitor
FAppealing the people	Movilización de emociones
FConstructing the leader	BNegative affect
FConstructing the leader: FCharismatic	BPositive affect
FConstructing the leader: FDistinguish Oneself	

En el anexo (1) se pueden encontrar las aclaraciones sobre la descripción de los códigos, ofreciendo un ejemplo de cada uno de los líderes.

Análisis Crítico del Discurso

Si bien los estudios realizados sobre X (anteriormente Twitter) son extensos, estos suelen ser análisis cuantitativos. Debido al atractivo que tiene la red social como fuente de métricas, los análisis de tipo cualitativo pueden quedar deslucidos (Jungherr, 2016). Sin embargo, este tipo de análisis resultan fundamentales para comprender el panorama político.

El Análisis Crítico del Discurso (en adelante ACD) es una disciplina heterogénea (Hidalgo Tenorio, 2011) influenciada por diferentes teorías, donde la gramática funcional de Halliday (1985) tiene una influencia fundamental. También cuenta con diferentes corrientes y autores, dentro de los cuales destacan Wodak, Fairclough, Kress, Van Leeuwen, Van Dijk y Chilton (Hidalgo Tenorio, 2011). Teniendo todos ellos puntos en común como la construcción de significados, señalar las relaciones de poder y reflejar las ideologías presentes en los discursos.

Para autores como Van Dijk (2016), el análisis crítico del discurso va más allá y es visto como una perspectiva o actitud crítica en la cual los investigadores están comprometidos con la igualdad y la justicia social independientemente de la metodología que utilicen, por lo que se puede considerar que cuenta con una perspectiva multidisciplinar. Así pues, como el mismo Van Dijk señala, “el ACD puede realizarse en, o combinarse con, cualquier enfoque y subdisciplina de las humanidades y las ciencias sociales” (Van Dijk, 2015).

Para este autor, es fundamental la perspectiva cognitiva, según la cual se forma un triángulo entre el discurso, la cognición y la sociedad. La unión de estas dos últimas es especialmente importante ya que determina el contexto local y global en el que se produce el discurso (Van Dijk, 2015). Así pues, la comprensión del contexto que rodea el discurso

resulta una tarea fundamental para el estudio de los mensajes de líderes políticos llevados a cabo a lo largo de la presente investigación.

El ACD “no es un método que puede simplemente aplicarse al estudio de los problemas sociales”(Van Dijk, 2015). Por lo tanto, la manera en la que este se aplica varía según los intereses de estudio del investigador. En el caso que compete a esta investigación, al realizarse un estudio enfocado a discursos emitidos en redes sociales, los diferentes niveles de análisis destinados a extraer la matriz ideológica de los mensajes no pueden llevarse a cabo de una forma convencional. Esto se debe a que un primer paso en este tipo de análisis es un estudio de los temas del discurso (Van Dijk, 2015). Debido a su importancia en el análisis, y a la capacidad para aplicarlo a conjuntos de datos más amplios, Van Dijk (2015), sugiere comenzar por el análisis temático de los textos.

Los temas del discurso representan aquello a lo que el discurso se refiere, aquello de lo que trata el discurso (Van Dijk, 2015). Así pues “los temas son el significado global que los usuarios de una lengua establecen mediante la producción y comprensión de discurso, y representan la “esencia” de lo que más especialmente sugieren” (Van Dijk, 2015). Los temas son definidos como significados globales (Van Dijk, 2015), por lo que deben ser inferidos del discurso o asignados a él. Sin embargo, pueden observarse en diferentes segmentos del texto, tales como los títulos, titulares, resúmenes, extractos, oraciones o conclusiones temáticas (Van Dijk, 2015). Con este tipo de análisis se obtiene una idea global de lo que aborda un texto o un corpus de textos. A estas ideas globales de los textos se las define como macroproposiciones temáticas (Van Dijk, 2015).

Sin embargo, estos análisis son realizados a textos o corpus de textos cuya extensión es superior a los 280 caracteres permitidos normalmente por Twitter (aunque desde su conversión a X también permite posts más largos que pueden llegar hasta los 4.000 caracteres). Al ser una red social de microblogging (Bracciale & Martella, 2017; Hart & Cap, 2014; Lava Santos, 2021; Marcos-García et al., 2021), destinada a la publicación e intercambio de mensajes cortos, la capacidad de hacer un análisis temático para extraer las macroproposiciones se reducen, ya que muchos de los tweets son proposiciones en sí mismas.

Sin embargo, se consideró que mediante el análisis de contenido se podían extraer las macroproposiciones temáticas de los períodos de campaña analizados. Esto permitiría entender las ideas globales expuestas por cada uno de los líderes en los períodos estudiados. Una vez conocidas estas ideas, se pudo continuar hacia el análisis del micronivel del texto, los significados locales y los contenidos implícitos presentes en los mensajes estudiados. En este nivel de análisis, se estudiaron un total de 386 tweets.

Presuposiciones, implicaciones e implicaturas

El análisis de contenido proyectó diversos resultados, obteniendo las principales temáticas abordadas durante la campaña y las categorías más importantes utilizadas por los líderes, desde la lógica populista, para construir su discurso. Teniendo en consideración estos resultados, se seleccionaron los códigos que tenían una mayor relevancia, en términos cuantitativos, para el desarrollo de la estrategia comunicativa de cada líder. Esta selección se llevó a cabo con la intención de estudiar, desde la perspectiva que aporta el ACD, las publicaciones que formaban parte de dichas categorías.

Para Van Dijk (2015), no existe un análisis del discurso que sea completo, ya que existen tantos niveles de análisis y de estructuras del discurso que no tendría sentido realizar un estudio de un corpus de texto tan amplio. Más bien, en el ACD es preferible optar por un análisis pormenorizado de aquello que sea verdaderamente relevante para la cuestión social que se está estudiando (Van Dijk, 2015).

Así pues, en esta investigación se consideraron relevantes aquellas categorías del análisis de contenido que estuvieran relacionadas con los principales temas abordados a lo largo de la campaña y con las características del discurso populista que tuvieran mayor relevancia en los discursos emitidos a lo largo de los períodos analizados. Al ser igualmente un número bastante elevado de publicaciones, se decidió aplicar este nivel de análisis sobre el 25% de la muestra como máximo, o bien hasta llegar a la saturación teórica. Esta opción se debe a que la saturación teórica llega cuando, en el análisis de datos cualitativos, la persona investigadora continua con el análisis hasta que no aparecen nuevos datos y todos los conceptos de la teoría están desarrollados y los conceptos descritos con claridad (Aldiabat & Le Navenec, 2018; Guest et al., 2006). Por otra parte,

también puede definirse como el punto en el análisis en el que los nuevos datos no producen, o producen pocos, cambios (Guest et al., 2006). Teniendo en consideración que en las campañas electorales analizadas se encontraron mensajes muy similares, o incluso repetidos de forma constante, se llegó a la conclusión de que era necesario optar por la saturación teórica llegado el momento en el cual los mensajes implícitos en los textos analizados fuesen recurrentes.

Con la finalidad de garantizar una selección aleatoria de las publicaciones, dentro de las categorías previamente seleccionadas, se optó por utilizar la programación en R como herramienta para obtener las publicaciones. Así pues, se utilizó el código siguiente (aplicado a las características y bases de datos de cada una de las campañas) para la obtención de los datos:

```
> tweets<-read_xlsx("(basededatos).xlsx")
> numero_de_tweets_a_seleccionar<- (25% del total)
> tweets_seleccionados <- tweets %>%
+   sample_n(numero_de_tweets_a_seleccionar)
> print(tweets_seleccionados)
```

Este asegura la obtención del número de tweets correspondiente al 25% de la muestra de cada una de las campañas electorales de forma aleatoria. Una vez conseguidos, se realizó el análisis de segundo nivel, centrado en el micronivel del texto.

El análisis que se lleva a cabo en este nivel es de tipo pragmático, lo que quiere decir que es primario entender el contexto en el que se produce el discurso para llevarlo a cabo. Así pues, se estudian las presuposiciones, implicaciones e implicaturas presentes en el texto de los *tweets*. Lo cual, finalmente, contribuye a la extracción de la matriz ideológica del discurso de los líderes analizados.

El análisis de los mensajes implícitos es uno de los ejes fundamentales del ACD (Van Dijk, 2015). Es en estos donde se encuentra el trasfondo ideológico que se intenta transmitir en el mensaje. Muchas veces no se expresan de forma directa y precisa por diversas razones (Van Dijk, 2015). Entre estas, se incluye la elaboración de un discurso antagónico mediante el cual se resaltan los aspectos positivos del endogrupo, al tiempo

que se minimizan los negativos y se destacan los aspectos negativos del exogrupo, minimizando los negativos. Sin bien existen diversas formas de significados implícitos, en esta investigación el análisis se centra en tres: las presuposiciones, implicaciones e implicaturas. Estas, tal como lo define Laurence Horn (2012) son diferentes formas de conceptualizar el área entre lo dicho o lo significado, entre lo que se expresa literalmente y lo que se comunica.

En primer lugar, las presuposiciones, tal como las define Dekker (2012):

“suele ser una proposición que se da o se debe dar por supuesta antes de que un enunciado u otro acto lingüístico pueda tener sentido. Una presuposición no es tanto el terreno que uno pisa, o el pensamiento en el que uno se basa, sino más bien lo que precede al terreno que uno pisa, o lo que precede al pensamiento en el que uno se basa (...) las presuposiciones son cosas que uno puede intentar comunicar, sin enunciarlas realmente.”

Así pues, de forma resumida, para esta investigación se entienden como presuposiciones a las proposiciones que se establecen como verdaderas y previamente conocidas por el destinatario, sin que estas sean necesariamente verdad (Van Dijk, 2006).

Por otra parte, la distinción entre implicación e implicatura es un poco más complicado, por lo que resulta necesario delimitarlas con claridad. La noción de implicatura parte de la teoría desarrollada por Paul Grice con lo que se conoce como el principio de cooperación (Grice, 1991: 26). Este no es un principio prescriptivo, sino descriptivo del cual se espera que los participantes se ajusten a él ya que, de lo contrario, la conversación resulta inconexa (Escandell Vidal, 2013). Dentro de esta teoría existe una distinción muy precisa entre lo que se dice y lo que se comunica, es aquí donde surge la noción de implicatura:

“Lo que se dice corresponde básicamente al contenido proposicional del enunciado, tal y como se entiende desde el punto de vista lógico (...) Lo que se comunica es toda la información que se transmite con el enunciado, pero que es diferente de su contenido proposicional. Se trata, por tanto, de un contenido implícito, y recibe el nombre de implicatura. En el modelo de

Grice, las implicaturas deben definirse y explicarse de acuerdo con los principios que organizan la conversación.” (Escandell Vidal, 2013: 92)

Las implicaturas se dividen en convencionales y no convencionales. Las primeras se derivan directamente de los significados de las palabras, mientras que las segundas se derivan de la intervención de otros principios de carácter contextual o situacional (Escandell Vidal, 2013). Las no convencionales se dividen entre conversacionales y no conversacionales. La primera parte de la idea de que la interacción de los actores en la conversación se hace con un objetivo común (Horn, 2012). Por su parte, en las no conversacionales entran otras cuestiones en juego, como la estética, la moral y lo social (Escandell Vidal, 2013).

Finalmente, las implicaturas conversacionales pueden ser generalizadas y particularizadas “las primeras no dependen directamente del contexto de emisión y las particularizadas si dependen decisivamente de dicho contexto” (Escandell Vidal, 2013: 93).

En resumen “Las implicaturas de un enunciado son, pues, el conjunto de representaciones que el emisor ha hecho manifiestas sin expresarlas de manera explícita; se dice que el emisor las ha hecho manifiestas porque son imprescindibles para llegar a la conclusión pretendida: de hecho, el emisor es considerado responsable de haber transmitido estas representaciones y no puede rechazar abiertamente ninguna de ellas sin incurrir en una contradicción flagrante, que invalidaría automáticamente la conclusión obtenida.” (Escandell Vidal, 2014: 132).

Así pues, el estudio del contexto en el cual se produce la conversación resulta primario para la extracción de las implicaturas. Como dice Van Dijk (2011), para comprender el acto que acontece, se debe saber quién habla, qué dice, cuándo lo dice, dónde lo dice y con qué intenciones. El mismo autor hace una distinción entre las implicaciones y lo que el conceptualiza como implicatura política (Van Dijk, 2011):

“las primeras son todas las inferencias que pueden derivarse de una afirmación a partir del conocimiento político general. Las segundas, sin

embargo, son inferencias que pueden derivarse de una afirmación pero según el conocimiento de la situación local específica, especialmente referida al contexto actual del hablante y de sus receptores.” (Van Dijk, 2011: 324).

Por lo tanto, las implicaturas son una combinación entre el conocimiento de los que se dice y la comprensión contextual del lugar, momento y actores que están interactuando en lo que se está diciendo. En consecuencia, a efectos prácticos de esta investigación, las implicaciones se definen como las inferencias que se extraen directamente del texto, mientras que, las implicaturas, se definen como inferencias también, pero para extraerlas es necesario recurrir al contexto en el cual se produce el discurso y a la ideología tanto del emisor como de los potenciales receptores del discurso. En el caso de la presente investigación, los seguidores en X con los que cuenta cada uno de los líderes y los potenciales usuarios que pueden alcanzar.

Por otra parte, en tanto que el ACD se interesa en el estudio de los discursos ideológicamente sesgados (Van Dijk, 2015), como es el caso de los que atañen a la presente investigación, se considera este tipo de análisis útil para estudiar la polarización generada en torno a la frontera populista que separa el “nosotros” del “ellos”. Van Dijk (2015) indica que:

“tanto en el plano local como en el global del análisis del significado, asistimos con frecuencia a una estrategia general de “presentación positiva de uno mismo y de presentación negativa del otro”, estrategia mediante la cual se destacan nuestras buenas cosas y las malas de los otros, mientras se quita importancia a nuestras malas cosas y a las buenas de los otros”.

Así pues, desde la perspectiva que aporta el ACD, estudiar la comunicación en X de los líderes políticos, independientemente de su ideología, supone reconstruir el poder expresado mediante sus prácticas discursivas, manifestándose a través de los diversos significados implícitos del discurso. De esta manera es como se pueden observar las cargas ideológicas que tiene la construcción de la narrativa populista utilizada por los líderes estudiados.

Análisis comparado

Una vez llevados a cabo los diversos niveles de análisis expuestos anteriormente se decidió someter los resultados a un análisis comparado. Este tipo de análisis es un método multidisciplinar mediante el cual se analiza múltiples unidades de estudio (Blair-Walcott, 2023). Según autores como Lijphart (1971), el método comparado se define como el análisis de un pequeño número de casos, que implican al menos dos observaciones pero siendo demasiado pocos para permitir un análisis estadístico convencional. Por otra parte, es el método utilizado para descubrir una relación empírica entre variables (Lijphart, 1971).

Por consiguiente, el análisis comparado es una herramienta fundamental que agudiza el poder de descripción y que desempeña un papel central en la elaboración de conceptos, poniendo de relieve las similitudes y diferencias llamativas entre casos (Collier, 1993). La comparación es utilizada para contrastar hipótesis, contribuyendo a la elaboración de teorías y el descubrimiento de nuevas hipótesis de forma inductiva (Collier, 1993). Por lo tanto, la elección de este método de análisis se debe a la intención de contrastar algunas de las hipótesis y de responder a los objetivos de investigación (1) y (5).

El análisis comparado desarrollado en la presente investigación se lleva a cabo tanto entre líderes como entre períodos electorales locales. Esto quiere decir que se compara la comunicación de cada líder con la suya propia del período electoral sucesivo. Por otra parte, se hacen dos comparaciones entre los líderes de forma global, una que recoge el primer período electoral de cada uno y otra relacionada al segundo período electoral analizado.

Las comparaciones se llevan a cabo teniendo en consideración los diferentes niveles de análisis llevados a cabo con anterioridad. Así pues, en lo que respecta al análisis de contenido, se comparan los *issues* abordados durante la campaña, las tácticas utilizadas para atraer el voto y las diferentes categorías relacionadas al análisis del populismo.

En este sentido, se analiza la construcción de los actores de la narrativa populista llevada a cabo por cada uno de los líderes en cada campaña, así como el tipo de liderazgo al que hacen referencia sus mensajes. Por consiguiente, se analiza la construcción de la frontera

política que divide el campo político en dos, comparando la forma en la que se categoriza a quienes forman parte del “pueblo” y a quienes quedan excluidos del proyecto político, el “otro”.

En cuanto al ACD, se comparan sobre todo los mensajes implícitos y las implicaturas, haciendo especial énfasis en la forma en la que operan los mensajes en los contextos en los que se emiten. También, se compara como los mensajes implícitos contribuyen a la construcción de los actores presentes en la narrativa populista y la forma en que esta construcción encaja en el cuadro de polarización ideológica de Van Dijk (2015).

Finalmente, el análisis comparado tiene como propósito brindar una perspectiva global de todo el trabajo realizado a lo largo de la investigación. Mediante este, se busca enfatizar los resultados clave derivados del análisis de la comunicación de cada uno de los líderes y colocarlos en perspectiva para obtener una mayor comprensión de los temas abordados a lo largo del estudio.



Resultados

En esta sección se presentan los resultados de los análisis realizados para cada uno de los líderes que forman parte del objeto de estudio. Para una mayor comprensión del panorama que rodea a los mensajes, los líderes y las campañas estudiadas, al principio de cada apartado se ofrece un breve epígrafe que contextualiza cada una de las elecciones. En el caso de Giorgia Meloni y Matteo Salvini, este epígrafe es común.

Los resultados se presentan para cada uno de los y las líderes, correspondiendo un apartado individual para Santiago Abascal y Marine Le Pen, y un apartado conjunto para los líderes italianos. El orden de los apartados es el siguiente: Santiago Abascal, Giorgia Meloni y Matteo Salvini, Marine Le Pen. Por su parte, cada apartado se distribuye según la siguiente estructura: contexto del primer ciclo de elecciones, análisis de contenido del primer ciclo, análisis crítico del discurso del primer ciclo, contexto del segundo ciclo de elecciones, análisis de contenido del segundo ciclo y análisis crítico del discurso del segundo ciclo.

La presentación de los resultados correspondientes al análisis de contenido está definida por la codificación realizada mediante el software de análisis cualitativo ATLAS.ti. La co-ocurrencia de los códigos se puede encontrar en los anexos. No obstante, en este apartado se exponen las principales ideas que se extraen de este primer análisis y se ofrecen las categorías de las cuales se extraen las publicaciones que, posteriormente, se estudian mediante el análisis crítico del discurso.

Los resultados de este segundo nivel de análisis (ACD) se presentan haciendo especial énfasis en los códigos que tienen mayor repercusión para la construcción de la narrativa populista, algo que, como posteriormente se demuestra, es común a los líderes. Así pues, se presentan ejemplos de los principales temas abordados en la campaña, los actores que forman parte de la narrativa, la forma de apelar al pueblo, la manera en la que antagonizan con el adversario y, también, la articulación de demandas que se puede observar en algunos mensajes. Cada ejemplo es representativo de una parte fundamental del discurso de estos líderes y que, tal como se indica, se puede observar de forma reiterada a lo largo del análisis. Por consiguiente, para cada tema abordado en los resultados, se hace referencia a otros ejemplos que se pueden encontrar y consultar en los anexos de la presente investigación.



Resultados Santiago Abascal

Contexto elecciones noviembre 2019

El 10 de noviembre de 2019 hubo elecciones en España por tercera vez en un mismo año, tras las elecciones generales de abril y las autonómicas y municipales de mayo (Mancera Rueda, 2020). Además, desde diciembre del 2015, habían acontecido cuatro elecciones en 4 años, diciembre de 2015, junio de 2016, las de abril y noviembre de 2019. Esto, hacía prever que para las elecciones del 10 de noviembre la tasa de abstención fuese muy elevada (CIS, 2019; Mancera Rueda, 2020).

El candidato del partido más votado en las elecciones de abril, Pedro Sánchez, siendo al mismo tiempo el ganador de unas elecciones menos votado de la democracia en España, no obtuvo los apoyos parlamentarios para formar gobierno (Gamir-Ríos et al., 2022).

El PSOE no consiguió el consenso con la principal fuerza de izquierda, Podemos, para construir un gobierno socialdemócrata, tampoco pudo encontrar formas de conseguir un gobierno socioliberal con Ciudadanos, ni un apoyo parlamentario suficiente que le permitiese gobernar en solitario (Gamir-Ríos et al., 2022). Debido a esto, las cortes quedaron disueltas a finales de septiembre y las nuevas elecciones convocadas para del 10 de noviembre del 2019 (Domonkos, 2022). En estas elecciones, ningún partido consiguió la mayoría absoluta de los votos, haciendo evidente el fin del bipartidismo en España (Domonkos, 2022).

Ya en las elecciones generales de abril del 2019 el Partido Popular (PP) perdió más de la mitad de sus escaños, siendo este el peor resultado de su historia. Los principales beneficiados fueron Ciudadanos y Vox, que lograron el apoyo de los votantes indecisos del PP (Domonkos, 2022). Así pues, tras las elecciones de noviembre el nuevo sistema de partidos pasaba a estar conformado, principalmente, por cinco formaciones (Lagares et al., 2020). Estas eran el PP, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Podemos, Ciudadanos y Vox (Lagares et al., 2020).

Las dos elecciones generales que tuvieron lugar en España en 2019 se desarrollaron con los mismos candidatos a la presidencia del Gobierno y con solo seis meses y medio de diferencia, pero en contextos políticos dispares (Gamir-Ríos et al., 2022). Las que atañen

a la presente investigación, las de noviembre, estuvieron marcadas por la incertidumbre y la crispación (Lagares et al., 2020).

Esta se debía, entre otras cosas, a la influencia que tuvo en la campaña la sentencia del Tribunal Supremo contra los líderes independentistas catalanes (Domonkos, 2022; Gamir-Ríos et al., 2022). Esta sentencia aumentó la tensión entre el Gobierno español y la Generalitat de Cataluña y también en la sociedad catalana (Domonkos, 2022). La sentencia generó movilizaciones en las calles de diversas localidades catalanas, en las que se pedía la libertad para los presos políticos (Domonkos, 2022). Especialmente importantes fueron la protesta en el aeropuerto de El Prat, y la huelga general del 18 de octubre de 2019 en Cataluña.

Otro hecho importante que tuvo influencia en la campaña electoral fue la exhumación de los restos de Francisco Franco del Valle de Cuelgamuros (Domonkos, 2022). La gestión de la exhumación fue llevada a cabo por el gobierno de Pedro Sánchez, debido a esto, fue acusado por parte de la oposición de electoralismo y de iniciar una campaña de odio que dividía a los españoles (Domonkos, 2022).

Así pues, más allá de los resultados electorales que dibujaban un mapa con 5 formaciones políticas importantes, hubo hechos importantes que se vieron reflejados en los mensajes emitidos por los líderes a lo largo de la campaña. Por otra parte, en las elecciones generales noviembre de 2019, Vox obtuvo sus mejores resultados electorales hasta el momento, obteniendo 52 escaños y más de 3 millones y medio de votos (3 656 979).

Análisis de contenido de la comunicación de Santiago Abascal durante las elecciones generales españolas (10 de noviembre de 2019)

La comunicación en X, de Santiago Abascal durante el mes anterior al día de las elecciones que tuvieron lugar el 10 de noviembre de 2019 (ver anexo 2) está caracterizada, mayoritariamente, por su presencia en los actos de campaña de Vox. Una campaña que comienza en Barcelona, haciendo evidente el tema fundamental que la atraviesa, siendo este el modelo territorial del estado. Específicamente, el conflicto en Cataluña y las movilizaciones que tuvieron lugar después de la sentencia firme en contra los líderes independentistas catalanes, el 14 de octubre de 2019.

Así pues, buena parte de la campaña se desarrolla alrededor de la posición de Vox en torno al conflicto catalán y a su visión sobre el mismo, construyendo a los independentistas catalanes como el enemigo externo que se propone romper la nación (España). La categorización que hace de los líderes, así como de quienes participan de las manifestaciones evidencia su lejanía y exclusión del proyecto político que defiende Abascal. Algunas de las palabras utilizadas en sus publicaciones para referirse a este grupo son: golpistas, energúmenos, cobardes o violentos.

En consonancia con este tema, el líder de Vox aborda el tema de regeneración democrática/orden constitucional. En las publicaciones se llama a mantener el orden constitucional en Cataluña, señalando a la Generalitat de Cataluña como golpistas y al Gobierno central como cómplice.

Esto enlaza con otro tema fundamental de la campaña de Vox, el Gobierno. Este es el principal antagonista de su narrativa. Abascal no solo hace un señalamiento de la gestión que este realiza de la crisis en Cataluña, sino que también cuestiona la actitud de los otros partidos en relación con los posibles pactos de gobierno y, además, utiliza como argumento contra el gobierno otro de los temas importantes que surgieron durante la campaña, la ley de memoria histórica. Mediante esta, acusa al gobierno de despertar viejos odios y de dinamitar la convivencia nacional.

Así pues, en cuanto a los *issues* abordados, el conflicto en Cataluña es un tema que tiene un peso fundamental en la campaña de Abascal y Vox, siendo el primer punto de su programa electoral: “Suspensión de la autonomía catalana hasta la derrota sin paliativos del golpismo y la depuración de responsabilidades civiles y penales” (VOX, 2019). Sin embargo, se abordan otros temas que igualmente construyen antagonismos, ejemplo de ello son la inmigración, a la que relaciona con el tema de la seguridad. Así pues, se observa que el enemigo externo que construye Abascal a lo largo de la campaña electoral es dual. El foco en la inmigración es uno de los puntos clave del programa electoral de Vox, llamado entonces “100 medidas para la España Viva”. Esto se aprecia en los puntos del 14 al 22, además del 33 (defensa, seguridad y fronteras), 59 (Salud) y 92 (Libertades y justicia)⁶. No obstante, en las publicaciones realizadas durante el tiempo analizado, la inmigración no tiene un peso tan significativo como el conflicto nacional en la comunicación en la red social. Aun así, los mensajes que forman parte de esta temática tienen un carácter agresivo movilizando afectos tanto negativos, como positivos (orgullo hacia los policías que defienden las fronteras).

En cuanto a las tácticas utilizadas (Game Frame) por Abascal durante el período analizado, destacan especialmente dos: la organización y funcionamiento de la campaña y las declaraciones políticas. Esto se debe a que Abascal utiliza Twitter como una agenda de campaña en la que publica su presencia en los actos de campaña en los que participa, además de comentarlos. Mediante estos mensajes, construye una narrativa con la cual hace ver que existe una movilización constante y masiva a favor de Vox, de un sector de la población a quienes denominan la #EspañaViva.

Por otra parte, la táctica relativa a las declaraciones políticas hace referencia tanto a sus intervenciones en los actos de campaña como al abordaje de diferentes temas de la campaña mediante los cuales emite su opinión y plantea soluciones simples a los diferentes problemas que se plantean. Una característica común de estas declaraciones, así como de una buena parte de las publicaciones realizadas por Abascal, es la simplificación.

⁶ Todos estos puntos están presentes en el anexo.

relacionados a los antagonistas, tanto al enemigo externo (independentistas e inmigrantes, imagen 2) como el traidor interno (gobierno, imagen 3).

Imagen 2. Enemigo externo de Santiago Abascal en las elecciones de 2019



Fuente: Elaboración propia mediante el software de análisis cualitativo ATLAS.ti.

Imagen 3. Traidor interno de Santiago Abascal en las elecciones de 2019



Fuente: Elaboración propia mediante el software de análisis cualitativo ATLAS.ti.

En cuanto a la movilización de las emociones, una característica importante del discurso populista, se observa que el discurso de Abascal tiene una mayor tendencia a las emociones positivas (entusiasmo, orgullo o alegría), que a las negativas (rabia, miedo, ira). Esto se debe a la utilización de la red como una agenda de campaña, en la cual muestra y comenta los actos de los que participa. Así, cuando hace una publicación sobre un mitin, muestra su alegría por la acogida del acto, el orgullo de defender a tantos españoles y el entusiasmo por ganar las elecciones.

Finalmente, la construcción del liderazgo de Abascal fluctúa bastante entre el carismático, distinguido y personal. Sin embargo, se impone el primer tipo de liderazgo, orientado a la solución de problemas con rapidez y a la imagen de un líder heroico, que se muestra como el salvador del pueblo.

Así pues, teniendo en cuenta los resultados de la codificación correspondiente al análisis de contenido. Se ha seleccionado una muestra representativa de publicaciones correspondientes a la campaña de Santiago Abascal para ser analizadas mediante el análisis crítico del discurso.

Las publicaciones se extraen de los siguientes códigos:

- Modelo territorial del estado
- Gobierno
- Organización y funcionamiento de la campaña
- Declaraciones políticas
- Apelar al pueblo
- Enemigo externo
- Traidor interno

De cada uno de estos códigos se extraerán publicaciones que co-ocuran con otros códigos importantes de la campaña como los correspondientes a la movilización de sentimientos, el abordaje del contexto y a la construcción del líder.

La selección de estos códigos como ejes fundamentales de la campaña con el fin de aplicar el ACD se ve reforzada por el resumen generado mediante inteligencia artificial (IA) de ATLAS.ti:

“VOX agradece el apoyo de los españoles y anuncia que construirá una alternativa patriótica y social que defienda la unidad de España, la libertad y la igualdad. Han cerrado la campaña con grandes actos en varias ciudades españolas y denuncian las irregularidades y la violencia durante la campaña. Critican al PSOE en Ceuta y piden el apoyo de los ceutíes para defender las fronteras. Siguen luchando por una España viva y unida. VOX defiende la independencia de los jueces, critica la inacción de los gobiernos frente al separatismo en Cataluña y anuncia que recurrirá la sentencia del caso del procés. También critican al PP y se declaran una voz independiente en el Congreso. El partido se presenta en todas las circunscripciones para ofrecer una alternativa a la dictadura progresista y representar a los españoles en el Congreso. Agradecen a la Guardia Civil y reafirman su compromiso con la defensa de España.”

Análisis crítico del discurso de Santiago Abascal durante las elecciones generales españolas (10 de noviembre de 2019)

Para comprender la forma en la que operaron estos discursos a lo largo de la campaña resulta primario analizar el micronivel del texto, extrayendo la presuposiciones, implicaciones e implicaturas. Siendo el modelo territorial del estado uno de los *issues* con mayor presencia a lo largo de la campaña, resulta interesante observar los mensajes implícitos relacionados con este tema. De hecho, la presencia de la cuestión nacional es un tema importante en la campaña antes de que se publique la sentencia contra los líderes independentistas en Cataluña. Ejemplo de ello es el mensaje publicado por Abascal el 1 de octubre de 2019 (Tabla 1), justo el día que se cumplen dos años del referéndum llevado a cabo en Cataluña.

Tabla 1. Ejemplo de la cuestión nacional para Abascal.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abascal)		RT: 1589	FAV: 3959	Fecha: 2019-10-01
Tweet		Contexto		
Visitando, junto a Ignacio Garriga, a los guardias civiles de Cataluña. Abandonados por el Gobierno, traicionados por la Generalidad, que al menos vean que millones de españoles les damos las gracias por su sacrificio en defensa de España, del orden y la ley #GuardiaCivil #1DeOct		Santiago Abascal e Ignacio Garriga, líder de Vox en Cataluña, dan apoyo a los cuerpos y fuerzas de seguridad del estado en el aniversario del 1 de octubre. Dos años después del referéndum de independencia en Cataluña.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
El Gobierno debería estar con los guardias civiles.	Vox está del lado de quienes defienden España.		Vox es el único partido que se preocupa por la seguridad de España, el gobierno ha traicionado a sus defensores.	
La Generalidad ha traicionado a la guardia civil.	El gobierno ha abandonado la defensa de España.			
Ignacio Garriga y Santiago Abascal representan a millones de españoles.	La Generalidad ha traicionado a quienes defienden España.			
España debe ser defendida.				
El orden y la ley deben ser defendidos.				
Los guardias civiles se han sacrificado.				

Fuente: Elaboración propia.

En este mensaje ya se parte de la idea (presuposiciones) de que el orden y la ley deben ser defendidos en España y de que el gobierno ha traicionado a los españoles y a la defensa de España. Es un mensaje utilizado para antagonizar con el gobierno. Por un lado, presenta a Vox y sus representantes como los defensores de la nación, y por otro, implícitamente se hace referencia tanto a la traición del gobierno como de la Generalitat de Cataluña en la defensa de los intereses de España. Así pues, en el contexto en el que se publica este mensaje, siendo el aniversario del referéndum celebrado en Cataluña que, según Vox, puso en riesgo el orden constitucional de España, Vox va abriendo camino para presentarse durante la campaña electoral como el garante de la defensa de España.

Esta relación de traición entre el gobierno de España y la Generalitat de Cataluña se observa en diversas publicaciones (Tabla 2), sobre todo a partir de la publicación de la sentencia contra los líderes independentistas catalanes.

Tabla 2. Ejemplo de traición del gobierno de España y la Generalitat de Cataluña.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abasca)		RT: 4170	FAV: 7069	Fecha: 2019-10-16
Tweet		Contexto		
Exigiremos responsabilidades por este muerto, provocado por la canalla violenta a las órdenes de Torra, que mantiene vivo -e impune- el golpe ante la inacción del gobierno de Sánchez. ^{[1][2][3]} El hombre muriéndose de un infarto y los CDR no dejando paso a la ambulancia.		Esta publicación hace referencia a un turista francés muerto a causa de un infarto en el aeropuerto de El Prat de Barcelona mientras tenían lugar las protestas post sentencia contra los líderes independentistas en Cataluña y que, en la actualidad, es utilizado por el juez García Castellón para vincular a Carles Puigdemont con una causa por terrorismo.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Hay responsabilidades por el muerto.	Torra dirige a la gente que se manifiesta.		Mientras Vox se preocupa por la situación de Cataluña el gobierno traiciona al pueblo y permite las acciones de los violentos independentistas.	
La muerte ha sido provocada por los seguidores de Torra.	Los manifestantes son todos canallas y violentos.			
Torra ha dado órdenes.	Los independentistas catalanes están dando un golpe de estado.			
Hay un golpe del estado.	El gobierno no se preocupa por lo que ocurre en Cataluña.			
El gobierno de Sánchez debería accionar.	El hombre no hubiese muerto si la ambulancia hubiese llegado a tiempo.			
Quienes no dejaban pasar a la ambulancia eran parte de los CDR.				

Fuente: elaboración propia.

Este mensaje, publicado tras la manifestación en el aeropuerto de El Prat, una de las jornadas de movilización más importantes en la respuesta de la sociedad catalana a la sentencia contra los líderes independentistas, parte de la presuposición de que las protestas en Cataluña son un golpe de estado. También es un mensaje utilizado para demonizar al movimiento independentista, acusándoles de provocar la muerte de un turista. Este hecho es utilizado para generalizar implícitamente al movimiento independentista, categorizándolo como violento y, por lo tanto, presentarlo como un problema para la seguridad de la nación. Es un mensaje que vuelve a vincular al Gobierno de España con la Generalitat de Cataluña, acusando a ambos de incentivar a las protestas. Sin embargo, estas acusaciones se hacen desde dos visiones, por un lado, se critica el papel pasivo del gobierno de España y, por el otro, el papel activo de la Generalitat y su presidente como “líder de los manifestantes”. En consecuencia, Vox hace referencia un momento de crisis en el que la nación está siendo atacada y en la que no cuenta con un liderazgo eficaz para acabar con ella. De forma implícita expresa la existencia de un vacío de poder en el gobierno de España que ellos están dispuestos a llenar como defensores de la unidad del país y del pueblo español que son. Se presentan como el héroe que liderará al pueblo en la batalla contra sus enemigos.

Esta es una idea ampliamente defendida por Vox a lo largo de las manifestaciones y que se puede observar también el día de la huelga general en Cataluña que tuvo lugar durante la semana de manifestaciones frente a la sentencia contra los líderes independentistas (Tabla 3).

Tabla 3. Ejemplo de defensa de Abascal contra los enemigos de España.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abascal)		RT: 1057	FAV: 201	Fecha: 2019-10-18
Tweet		Contexto		
Cataluña, instalada en el desorden y en el caos, padece una huelga ilegal, y está secuestrada por una turba violenta, con el amparo cómplice de las instituciones autonómicas, y la dejación de funciones cómplice de un gobierno preocupado solo por la cita electoral. ^[1] Art. 116 Ya.		Huelga general en Cataluña por la sentencia contra los líderes independentistas.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Hay desorden y caos en Cataluña.	Las huelgas son malas.		El independentismo catalán es una seria amenaza para la seguridad de España y el	

Es ilegal hacer huelgas.	Las huelgas generan desorden y caos.	gobierno no hace nada para defenderla, mientras Vox reclama la intervención directa en este conflicto.
Cataluña está secuestrada.	Quienes se manifiestan y convocan las huelgas en Cataluña son violentos.	
Las turbas violentas han secuestrado a Cataluña.		
Las turbas violentas convocan huelgas.	El gobierno autonómico tiene vinculación con turbas violentas.	
Las instituciones autonómicas apoyan turbas violentas.	Al gobierno no le interesa lo que sucede en Cataluña.	
El gobierno debería ocuparse de esta situación.		
Al gobierno solo le interesan las elecciones.		
El art 116 funcionaría de algo.		

Fuente: Elaboración propia.

En este mensaje se observa la recurrencia con la que se presupone una situación de crisis que debe ser resuelta y de la que Vox tiene la solución. Ejemplo de ellos es la presuposición de que Cataluña está secuestrada y sumida en el desorden y el caos. También es recurrente la vinculación implícita entre el gobierno de la Generalitat con la violencia, así como la deslegitimación de las manifestaciones al ser categorizadas como violentas. De la misma forma, es recurrente también la acusación de inacción al gobierno y la reiteración de la idea de que, ante una situación de crisis, existe una falta de liderazgo y vacío de poder evidente al frente del gobierno español. En este contexto, Vox se presenta como la opción principal para luchar contra los enemigos de España y el actor que tiene la solución a la crisis que está atravesando la nación. En este caso, la aplicación del artículo 116 de la constitución española.

Así pues, los tres mensajes presentados anteriormente son una demostración de la forma en la que Vox, y su líder Santiago Abascal, abordaron las protestas contra la sentencia de los líderes independentistas catalanes. También son una demostración de como manejan el principal tema abordado durante el período analizado, más ejemplos de esto se pueden encontrar en el anexo (17, 18, 19, 21, 24, 25, 27, 31, 34, 40, 42, 43, 45 y 48).

Por lo tanto, una de las características fundamentales en la construcción del discurso de Abascal durante la campaña de noviembre de 2019 es el manejo de un contexto de crispación social, como las manifestaciones posteriores a la sentencia contra los líderes

independentistas, que es utilizado para construir un escenario de crisis profunda de la cual la única solución que se vislumbra es la que presentan Abascal y su partido. Al mismo tiempo, mediante estos mensajes, Abascal construye y señala a los antagonistas principales de su discurso, el independentismo catalán y el gobierno de Pedro Sánchez. Además, se presenta como un líder carismático y resolutivo, ya que en casi todos los mensajes relacionados con este tema se presenta una solución a los “problemas” presentados.

Por otra parte, una buena parte de las publicaciones realizadas durante la campaña está destinada a la organización y el funcionamiento de la campaña electoral como táctica principal. Abascal hace una serie de publicaciones a modo de agenda para que sus seguidores puedan participar de los actos públicos del partido. De la misma manera, cada acto de campaña de Vox va seguido de una publicación de Abascal en la que se comenta dicho acto. Esto se puede apreciar en el siguiente ejemplo (Tabla 4).

Tabla 4. Ejemplo de uso de X como una agenda por parte de Abascal.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abascal)		RT: 448	FAV: 1271	Fecha: 2019-10-15
Tweet		Contexto		
ÁVILA. Espectacular recibimiento a VOX en tierras abulenses el día de #SantaTeresa. La marea de la #EspañaViva se extiende por toda las provincias con eventos multitudinarios. #Ávila #EspañaSiempre #AhoraVOX https://t.co/2l0GJQKfVX		Mitin de Vox durante la campaña electoral que tiene lugar en Ávila.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Vox tiene un gran recibimiento en Ávila. La España viva es una marea. Los eventos de Vox en todas las provincias han sido multitudinarios. Siempre es el momento de España. Ahora es el momento de Vox. Hasta ahora no había sido el momento de Vox.	La fuerza de Vox y sus seguidores se ha visto en todas las provincias. Los intereses de España se deben defender siempre. Vox siempre defenderá a España. Vox tiene oportunidades de gobernar.		Vox está creciendo en todo el territorio nacional y se posiciona como una alternativa clara al gobierno.	

Fuente: Elaboración propia.

En estas publicaciones, más allá de presentar los actos de campaña de los que participa el líder de Vox, se construye la idea de pueblo que pretende transmitir. Así pues, es recurrente en las publicaciones que hacen referencia a los actos de campañas es el uso de la etiqueta #EspañaViva. La España viva son los seguidores de Abascal, aquellos españoles que defienden la unidad de España, su cultura y sus tradiciones. En este sentido es interesante observar el exterior constitutivo de este pueblo, ya que, para la existencia de una España viva, es necesaria la existencia o, se da por hecha la existencia de, una España no viva, o muerta. Esta segunda España es la que finalmente engloba a los antagonistas del discurso de Abascal, a los independentistas catalanes como enemigo externo que quiere romper España y al gobierno central que traiciona los intereses de los españoles y los deja indefensos.

Más allá de esto, tal como se observa en la tabla 4, la España viva es un ente, como su nombre indica, vivo, que se extiende y mueve por el territorio. En el mensaje analizado de la tabla 4 se le presuponen estas características y se le categoriza como una marea. El uso de esta metáfora hace indicar que son un movimiento poderoso, que tienen mucha fuerza y que van creciendo a medida que se van acercando a los diferentes territorios que visitan a lo largo de la campaña. Esto también se evidencia cuando en el mensaje se presupone que todos los eventos de Vox en la campaña han sido multitudinarios, dejando claro, de forma implícita, que son un candidato fuerte en todas las regiones que conforman el territorio español. Así pues, Vox se está posicionando como una alternativa real y consolidada al gobierno de Sánchez y una apuesta firme para aquellos españoles que deseen un cambio en el gobierno de España.

Esto último lo evidencia con las últimas dos etiquetas del mensaje #EspañaSiempre y #AhoraVox. La primera de ellas presupone que siempre es el momento de España, siendo la nación el principal protagonista del mensaje. En este queda implícito que Vox siempre estará del lado de España y defenderá sus intereses. Por otra parte, la segunda etiqueta es utilizada para indicar que Vox está preparado para gobernar y defender los intereses de España, utiliza esta etiqueta para evidencia que es su momento y que son una alternativa real en la contienda electoral.

Tabla 5. Ejemplo de Vox y Abascal como alternativa real y preparados para gobernar.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abascal)		RT: 599	FAV: 1716	Fecha: 2019-10-21
Tweet		Contexto		
ALBACETE. Multitudinario acto de VOX en tierras manchegas. La #EspañaViva no tienen estrategias sino principios. Por eso los que nos copian fallan. #AhoraVOX #EspañaSiempre https://t.co/bpYIU2Xn2H		Mítin de Vox durante la campaña electoral que tiene lugar en Albacete. Hace alusión a algunos dirigentes, sobre todo del Partido Popular, que presentan propuestas muy parecidas a las de Vox.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
El acto de Vox fue multitudinario.	Los principios son más importantes que las estrategias.		El plan de Vox y sus sentimientos hacia España son únicos, lo que le hace el único partido que representa de verdad a quienes aman a España.	
La España viva tiene principios.	Hay personas que se quieren mostrar los principios de Vox como propios.			
Hay personas que copian a la España Viva.	No se puede copiar a Vox porque ellos tienen principios y quienes les copian no.			
Quienes copian a la España viva están fallando.				
La España viva es Vox.				
Es el momento de Vox.				
Siempre es el momento de España.				

Fuente: Elaboración propia.

Este tipo de mensajes son recurrentes a lo largo de la campaña y, sobre todo, en las publicaciones que hacen referencia a los actos públicos del partido. Esto se evidencia en la tabla 5. En este mensaje reiteran mensajes como el del momento de Vox y la defensa de España, además de continuar con la construcción del pueblo como la España viva. Sin embargo, lo interesante de este mensaje está en el hecho de que presuponen que hay personas o partidos que están copiando las ideas de Vox pero que no están teniendo tan buenos resultados como ellos. Esto se debe, según el mensaje, a que la España viva sigue principios y no estrategias. En ese momento, Vox, y por ende su líder, se mimetizan con el pueblo, siendo uno solo, la España viva. Aquí se observa que el pueblo está compuesto tanto por los seguidores como por los líderes que los guiarán a la victoria en la lucha contra los enemigos de España.

Por otra parte, es un ataque al sistema de partidos tradicional, en especial al Partido Popular (PP), que durante la campaña emitió algunos mensajes que se asimilaban a las

ideas defendidas por Vox. Sin embargo, Abascal utiliza esta información para presentarse como la opción verdadera, la que defiende los intereses de España por principios y no para seguir estrategias electorales que los pueden llevar a recuperar votos. Cabe recordar, que los resultados del PP en las elecciones de abril de 2019 fueron los peores de su historia hasta el momento (Gamir-Ríos et al., 2022), por lo que las elecciones de noviembre se le presentaban como una opción para recuperarse. Así pues, Vox se presenta como la opción legítima, mientras que antagoniza con el PP presentándolo como una copia de lo que defiende Vox, esto también se puede observar en el anexo (10). Por consiguiente, Vox continúa con el discurso de que es la única alternativa real al gobierno de Pedro Sánchez.

Tabla 6. Ejemplo de issues de campaña según el territorio que visita Abascal.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abascal)		RT: 334	FAV: 925	Fecha: 2019-10-30
Tweet		Contexto		
CEUTA. Agradecidos por la calurosa acogida de los ceutíes. La #EspañaViva está cansada de que nuestras fronteras no sean defendidas y de que los intereses de los españoles siempre estén en el último lugar. #Ceuta #EspañaSiempre		Mitin en Ceuta durante la precampaña en el que se hace referencia a la inmigración.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Las fronteras se deben defender.	Las fronteras están en peligro.		Poner los intereses de los españoles primero pasa por impedir la entrada de inmigrantes en España.	
Los intereses de los españoles no deben estar en último lugar.	La defensa de las fronteras y la primacía de los intereses de los españoles son demandas constantes de la España Viva.			

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, tal como se puede apreciar en la tabla 6, Abascal modula su discurso y habla de *issues* específicos según la región que visita durante los actos de campaña. Esto se cumple en el caso de los mítines que tienen lugar en Cataluña, en los cuales aborda principalmente el tema de la cuestión nacional y la traición del gobierno. Sin embargo, también se aplica en otros, como el mensaje de la tabla 6. Este tiene lugar en Ceuta, ciudad autónoma de España que tiene frontera terrestre con Marruecos. En las declaraciones de Abascal se presupone que se debería defender la frontera y que los intereses de los españoles deberían tener prioridad. Estas declaraciones, de forma implícita, señalan un contexto en el cual la ciudadanía española de Ceuta está amenazada por el peligro que generan los inmigrantes. De la misma forma, se demoniza a las personas migrantes y se

las señala como una de las principales amenazas a los intereses de España. La solución que propone el líder de Vox es el voto para su partido y haciendo, atendiendo al contexto donde se producen las declaraciones, la promesa de defender los intereses de España y los españoles acabando con la inmigración.

Este mensaje antiinmigración, si bien no es mayoritario en los mensajes emitidos en X, tiene cierta presencia en su discurso, como se pudo observar en el análisis de contenido. La inmigración se percibe como una amenaza para la nación y uno de los principales problemas de los españoles. Si bien el enemigo externo mayoritario en estas elecciones es el independentismo catalán, las personas migrantes también son excluidas del proyecto político que defiende Santiago Abascal. Esto se puede observar en la tabla 7.

Tabla 7. Ejemplo de exclusión de las personas migrantes del proyecto de Abascal.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abascal)		RT: 1028	FAV: 2663	Fecha: 2019-10-09
Tweet		Contexto		
No dejaremos de decirlo. Hay que repatriar inmediatamente a todos los "ilegales" que asalten nuestras fronteras. Y hay que expulsar a los "legales" que cometan graves delitos o que hayan convertido los delitos menores en su modo de vida. Es de sentido común.		Este tweet responde a otro que dice: Hay que echarlos a todos. Y hay que meter en la cárcel a los que hacen negocio trayéndolos. VOX va a defender a los españoles (y a los inmigrantes legales) de quienes desde sus casas con altos muros y seguridad privada están promoviendo el caos multicultural. En este además se enlaza una noticia del diario ABC cuyo titular es el siguiente: Crecen los robos y los hurtos a manos de menores magrebíes. (https://www.abc.es/espana/madrid/abci-crecen-robos-y-hurtos-manos-menores-magrebies-201910080049_noticia.html#vca=rrss-inducido&vmc=abc-es&vso=tw&vli=noticia.foto)		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
<p>Lo han dicho varias veces.</p> <p>Las fronteras están siendo asaltadas.</p> <p>Quienes asaltan las fronteras son ilegales.</p> <p>Los delitos menores son un modo de vida.</p> <p>La repatriación es un procedimiento inmediato.</p> <p>No se está repatriando a los ilegales.</p>	<p>Vox está en contra de la inmigración ilegal.</p> <p>Los inmigrantes atacan las fronteras de España.</p> <p>Quienes buscan pasar la frontera con España pueden ser devueltos a su país sin problema.</p> <p>Vox quiere acabar con los delitos cometidos por personas migrantes.</p> <p>La migración a convertido los delitos menores en su modo de vida.</p>		<p>La inseguridad en España crece debido al incremento de inmigrantes, la única manera de acabar con la delincuencia es evitar que entren al país.</p>	

No se está expulsando a los legales.	Se deben buscar medios para que las personas inmigrantes no estén en suelo español.	
Expulsar y repatriar personas es de sentido común.		

Fuente: Elaboración propia

En este mensaje, como en muchos otros, se retroalimenta la idea de un contexto de crisis frente al que es necesario actuar de forma inmediata. Esta publicación parte de la idea de que hay un asalto a las fronteras, lo que transmite una idea de indefensión. Por otra parte, señala a los inmigrantes como responsables de esta situación y ofrece una solución simplista a una realidad compleja, la expulsión de los ilegales. De forma implícita, Abascal y Vox despliegan gran parte de su argumentario y propuestas antiinmigración, vinculando a las personas migrantes con la delincuencia y estableciendo una relación de causalidad que indica que la seguridad aumentará si se expulsa o impide el ingreso a las personas migrantes en territorio español. Existen otros ejemplos de este tipo de mensajes que se pueden observar en los anexos (14 y 41).

Tabla 8. Ejemplo de defensa de la unidad de España de Abascal.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abascal)		RT: 3767	FAV: 13175	Fecha: 2019-11-11
Tweet		Contexto		
GRACIAS a los 3.641.000 españoles que han confiado en nosotros. No os defraudaremos. Construiremos juntos la alternativa patriótica y social, con vocación mayoritaria, que defenderá la unidad de España, la libertad y la igualdad. #EspañaSiempre 🇪🇸		Día después de conocer los resultados electorales y de que el partido de Abascal se posicionara como tercera fuerza política en el congreso, con 52 diputados.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Todos los votantes de Vox confían en el partido.	Vox ha obtenido grandes resultados en las elecciones.		Gracias al apoyo de los ciudadanos, España tendrá un partido que la defiende en el congreso.	
Pueden defraudarlos.	Estos resultados servirán para que Vox pueda defender España, la libertad y la igualdad.			
No existe una alternativa patriótica y social.	Vox defiende la libertad y la igualdad.			
La unidad de España necesita ser defendida.	Vox hará partícipes de su gobierno a quienes les han votado.			
La libertad y la igualdad se deben defender en España.				
No existe libertad e igualdad en España.				

Siempre es el momento de España.		
Los 3.641.000 españoles que les votaron pueden participar de la construcción de la mayoría patriótica.		

Fuente: Elaboración propia

El discurso de Santiago Abascal emitido durante el período analizado correspondiente a la campaña electoral de las elecciones generales de noviembre de 2019 concluye con el mensaje presente en la tabla 8. En este se observa la forma en la que se dirige a sus seguidores y las personas que lo han votado, consiguiendo ser la tercera fuerza política del país con 52 escaños en el congreso de los diputados. En este mensaje sigue apelando a la idea de que Vox es la única alternativa al gobierno de Pedro Sánchez y que el papel que desempeñará el partido de Abascal será el de defender la unidad de España desde las instituciones. También, evidencian sus buenas sensaciones tras los resultados obtenidos, en tanto que el número de votantes y escaños fue mayor que en abril del mismo año. Finalmente, en este mensaje se hace referencia de forma implícita a una de las características fundamentales de la narrativa populista, la comunión entre el pueblo y el líder en su batalla contra los enemigos que los amenazan. Así pues, Abascal habla de construir de forma conjunta con sus votantes esa mayoría patriótica que será, según ellos, la principal alternativa al gobierno presidido por Pedro Sánchez.

Contexto elecciones julio de 2023

El presidente del gobierno español, Pedro Sánchez, anunció, de forma inesperada, la convocatoria de elecciones para el 23 de julio de 2023, el día siguiente a las elecciones municipales y autonómicas (Guinjoan Cesena, 2023). Estas, tuvieron una importancia fundamental en el adelanto electoral ya que “tuvieron como consecuencia un importante cambio de poder territorial. La derecha, con el Partido Popular al frente, alcanzó un importante número de gobiernos autonómicos y municipales.” (Bayón, 2023). Así pues, el adelanto de las elecciones generales, si bien fue inesperado por el resto de partidos, siguió una racionalidad estratégica (Guinjoan Cesena, 2023).

El período de gobierno de Pedro Sánchez, en coalición con Unidas Podemos, estuvo determinado por la pandemia de COVID-19 y por la crisis energética derivada de la guerra de Ucrania. Por otra parte, el adelanto electoral hizo coincidir los comicios con la presidencia de España en el Consejo de la Unión Europea. El gobierno llegó a la cita desgastado por los años en el gobierno y por el impacto de la inflación en el poder adquisitivo de la población, así como por los constantes enfrentamientos dentro de la coalición (Tejeda, 2023).

Sin embargo, lo que marca un antes y un después en estas elecciones son, como ya se ha mencionado, los resultados de las elecciones municipales y autonómicas del 28 de mayo de 2023. Esto se debe a que:

“podrían ser consideradas como unas elecciones de culminación de un cambio de ciclo. Con ellas se completa un proceso en estos niveles que se caracteriza por la hegemonía de las fuerzas conservadoras de la derecha y extrema derecha en lo que respecta a la orientación del voto. (...) La inmediata convocatoria de los comicios generales para el Congreso de los Diputados y Senado (solo un día después de la celebración de estas locales y autonómicas) colocan a estas elecciones, normalmente consideradas de segundo orden, en un plano de análisis privilegiado respecto a la convocatoria de primer nivel prevista para el 23 de julio de 2023.” (Montabes Pereira et al., 2023)

Después de conocer los resultados electorales se abrió un escenario en el cual el 23 de julio se presenta como una elección entre dos modelos antagónicos de entender el país. (Bayón, 2023). Aunque también tenía como objetivo revertir la situación y llevar al país a una especie de segunda vuelta entre las dos fuerzas más votadas, el PSOE y el PP (Bayón, 2023).

En este contexto, ambos partidos experimentaron cambios, por una parte el PP se presentaba a las elecciones con Alberto Núñez Feijóo como nuevo candidato y con Vox, partido a la derecha del PP, con una gran capacidad de influencia en las políticas del mismo, debido a los resultados de las municipales y autonómicas (Montabes Pereira et al., 2023). Esto será aprovechado discursivamente por Pedro Sánchez, haciendo énfasis a los pactos que el PP tendrá que llegar con Vox para gobernar en las autonomías (Guinjoan Cesena, 2023). La necesidad Feijóo de contar con Vox para poder alcanzar los puestos de gobierno arrastró al PP a asumir posicionamientos y discursos impropios de un partido perteneciente a su familia política (Bayón, 2023).

Así pues, durante el período previo a las elecciones, el líder del PSOE utiliza un discurso que sitúa el foco en el ascenso de la extrema derecha, representada en Vox “con los resultados de las elecciones todavía en caliente, el PSOE puede vender con fuerza el argumento del voto del miedo, que en otras ocasiones ya le ha funcionado. De hecho, el PSC recuperará el lema del «Si tú no vas, ellos vuelven»” (Guinjoan Cesena, 2023). Además, el adelanto electoral tiene un efecto disuasorio, ocultando los buenos resultados de la derecha en las municipales y autonómicas.

Otro de los cambios experimentados por estos partidos está en la izquierda. El bloque sigue liderado por Pedro Sánchez, pero su socio de gobierno pasará a ser, principalmente, Sumar, liderado por Yolanda Díaz, ya que gran parte de las fuerzas de izquierda acaban confluyendo bajo el nombre de ese partido (Montabes Pereira et al., 2023). Además, el adelanto electoral fuerza a las formaciones a la izquierda del PSOE a llegar a un acuerdo para presentarse de forma conjunta a las elecciones (Guinjoan Cesena, 2023). Por otra parte, la situación de estas formaciones es complejo, afectando directamente el liderazgo de podemos debido a la presión soportada por Irene Montero tras la aprobación de la ley de libertad sexual.

Los cálculos electorales hechos por el PSOE hacen que se vea con posibilidades de ganar. Además, “a pesar de los malos resultados de la izquierda el domingo, esta misma correlación de fuerzas en las elecciones del 23J no permitiría a la derecha llegar a la mayoría” (Guinjoan Cesena, 2023). Por otra parte, de esta manera evitó un fin de mandato donde la gobernabilidad hubiese sido muy complicada tras los resultados de las municipales y autonómicas (Bayón, 2023; Guinjoan Cesena, 2023)

Análisis de contenido de la comunicación de Santiago Abascal durante las elecciones generales españolas (23 de julio de 2023)

Las publicaciones de Santiago Abascal en X durante el mes anterior a las elecciones del 23 de julio de 2023 (ver anexo 3) están caracterizadas por la presencia del líder de Vox en los actos de campaña electoral. Abascal utiliza la red social como una agenda mediante la cual da a conocer y comenta los actos de los cuales participa durante la campaña. El lema principal de esta es lo que tanto el líder, como la formación de extrema derecha definen como “lo que importa”. Así pues, es recurrente que las publicaciones finalicen con el *hashtag* #votaloqueimporta o #decideloqueimporta. Mediante estos, se llama a la población a votar por la formación de Abascal, ya que ellos se presentan como defensores de “lo que importa”.

La defensa de “lo que importa” para Abascal representa la libertad, soberanía, unidad, concordia, y prosperidad. Este ímpetu por votar “lo que importa” va acompañado de proclamas que buscan un cambio de rumbo total y la construcción de una alternativa, caracterizada por la sensatez, al gobierno liderado por Pedro Sánchez. Este, a su vez, es el principal antagonista del discurso de Abascal (imagen 4). A Sánchez se le acusa de dejar en libertad a criminales sexuales (debido a la ley del solo sí es sí) y de llevar el país a la ruina.

Así pues, el *issue* más importante de la campaña de Abascal es el de los actos de campaña y los asuntos del partido. No obstante, en estas reuniones públicas, aborda el resto de los temas de campaña, pero sin hacer un énfasis especial en temas específicos. Lo que se puntualiza en estos actos es, sobre todo, la movilización de las personas y el deseo por acabar con el gobierno de Pedro Sánchez. Una buena parte de los mensajes son ambiguos, utilizando significantes vacíos como libertad o soberanía. Estos significantes son señalados como “lo que importa” y se fueron llenando de significado mediante el papel de oposición de Vox durante los años del gobierno de coalición entre el PSOE y Unidas Podemos.

En este sentido, las principales tácticas utilizadas durante el período analizado son las que se refieren a las declaraciones políticas, la organización y funcionamiento de la campaña electoral, y el llamamiento al voto. No resulta extraño entonces, que algunas de las frases más recurrentes en las publicaciones sean *#votaloqueimporta* o bien, *#decideloqueimporta*. Estos *hashtags* son utilizados para movilizar al electorado, para dar importancia al papel que Vox puede tener en un futuro gobierno y para potenciar los mensajes emitidos durante la campaña y el período del partido en la oposición.

Por consiguiente, la movilización ciudadana es también la principal herramienta que encuentra el líder de Vox para solucionar los problemas de la nación (gobierno de Pedro Sánchez). Da a entender que los españoles se encuentran en un contexto de emergencia y que es necesaria su movilización y su voto para “vencer al enemigo”. Por ello, no solo se llama a la movilización, sino que también se muestra el orgullo por el gran despliegue de personas en sus actos electorales.

Esto enlaza con la movilización de las emociones. Entre ellas, destaca la de los afectos positivos (orgullo, alegría, entusiasmo, esperanza). La movilización de estos afectos se debe al tipo de comunicación utilizada, en la cual se comentaban los actos de campaña y la movilización del electorado en torno a los actos públicos de Vox. Por otra parte, los afectos negativos están destinados a la construcción de antagonismos, con especial énfasis en el gobierno como enemigo interno.

En lo referente a la construcción del pueblo (imagen 5), se observa una recurrencia en el uso de la idea de nación. Así pues, se llama a los españoles y a España. Así también, se

observa que al dirigirse a este grupo se utiliza la esperanza como uno de los adjetivos principales para definirlo. Como se ha mencionado anteriormente, se llama a al pueblo a movilizarse y votar “lo que importa”. Así, se asigna al pueblo la responsabilidad de construir la alternativa y cambiar el rumbo de la nación.

Imagen 5. Pueblo de Santiago Abascal en las elecciones de julio de 2023



Fuente: Elaboración propia mediante el software de análisis cualitativo ATLAS.ti

Finalmente, en lo que respecta a la construcción del liderazgo de Abascal, se observa que fluctúa entre el carismático y el distinguido, con una mayor presencia del segundo. Esto se debe a la presencia del líder de Vox en los actos del partido y a puntos del programa electoral que dicen representar solo ellos, erigiéndose como una autoridad por encima del resto de partidos. Esto lo mezcla con mensajes centrados en la solución rápida y efectiva de los problemas de la nación, además de proyectar la imagen de un líder y un partido heroicos y salvadores del pueblo en su lucha contra los enemigos de España.

Por consiguiente, teniendo en consideración los resultados de la codificación del análisis de contenido expuesta anteriormente, se ha escogido una muestra representativa de la comunicación en X de Santiago Abascal para el período electoral de las elecciones generales españolas del 23 de julio de 2023. Esta selección se ha realizado con la finalidad de someterlas al Análisis Crítico del Discurso.

Así pues, las publicaciones analizadas se extraen de los códigos siguientes:

- Campaña y asuntos del partido
- Gobierno
- Traidor interno
- Apelar al pueblo
- Votación y resultados electorales

De cada uno de estos códigos se extraerán publicaciones que co-ocuran con otros códigos importantes de la campaña como los correspondientes a las declaraciones políticas, la movilización de afectos y a la construcción del líder.

La selección de estos códigos como ejes fundamentales de la campaña con el fin de aplicar el ACD se ve reforzada por el resumen generado mediante inteligencia artificial (IA) de ATLAS.ti: “El partido Vox inicia una precampaña para las elecciones del 23 de julio, prometiendo construir una alternativa que defienda la libertad, soberanía, unidad, concordia y prosperidad. Destacan la importancia de echar a los enemigos de España del gobierno y critican la gestión de Pedro Sánchez. También resaltan la movilización de la "España viva" y critican a la "España oficial". Hablan sobre la preocupación por el trabajo precario y la devaluación del poder adquisitivo, así como la protección del sector primario y la salud de los ciudadanos. Agradecen el apoyo recibido y destacan la importancia de votar por lo que realmente importa. Terminan agradeciendo el apoyo en el cierre de campaña en Madrid y en las elecciones del 23 de julio.”

Análisis crítico del discurso de Santiago Abascal durante las elecciones generales españolas (23 de julio de 2023)

La comunicación en X de Santiago Abascal durante el período analizado de las elecciones de julio de 2023 está determinada por los ataques al gobierno de coalición entre el PSOE y Podemos, así como por la intención de postularse como una alternativa a este gobierno. En este sentido el lema de la campaña, también una de las etiquetas más utilizadas durante el período analizado, resulta fundamental para entender la forma en la que Abascal articula su discurso a lo largo de la campaña. La expresión “decide lo que importa” engloba aquello que el líder de Vox promete defender y construir junto con sus seguidores. Al mismo tiempo, es una forma de decir, implícitamente, que el gobierno ha hecho políticas que no son relevantes para la vida cotidiana de las personas, algo que Vox y su líder pretenden cambiar.

La etiqueta con el lema de la campaña se puede observar en gran parte de las alocuciones emitidas por Abascal a lo largo de la campaña, tal como se puede observar en la tabla 9. En ella se habla de algunas características que representan “lo que importa” para el líder de Vox, tales como la sensatez y el respeto. También habla de volver a lo importante, lo que presupone que lo importante se ha olvidado o que se han alejado de lo importante. Por otra parte, utiliza la idea de que existe una situación de crisis severa que debe ser resuelta de forma inmediata, hace referencia a ello cuando dice que “hay que rescatar al gobierno”, esto presupone que el gobierno está apesadumado.

Siguiendo esta idea, de forma implícita Abascal manifiesta que el gobierno es ilegítimo y que no está cumpliendo con sus funciones al pactar con los enemigos de la nación. Así pues, implícitamente establece la idea de que el actual gobierno es una herramienta para esos enemigos y que, por lo tanto, las leyes que establezcan nunca beneficiarán a los ciudadanos. Por consiguiente, lo que propone Vox es un plan de rescate al gobierno del cual formaran parte tanto su líder, Abascal, como los españoles con sus votos, eligiendo “lo que importa”, los intereses de España y las políticas que beneficien a los españoles.

Tabla 9. Ejemplo de un mensaje el que se aborda “lo que importa” para Abascal.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abascal)		RT: 1127	FAV: 2426	Fecha: 2023-06-25
Tweet		Contexto		
Sensatez, respeto, construir alternativas ... Y volver a lo importante : hay que rescatar el gobierno de la Nación de quienes lo han puesto a los pies de sus enemigos. #DecideLoQueImporta		Declaraciones que hacen referencia al gobierno y los pactos que ha llevado a cabo en la anterior legislatura.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
El gobierno está apresado. No hay alternativas. Se ha olvidado lo importante. La nación tiene enemigos. Hay unas decisiones más importantes que otras.	El gobierno ha pactado con los enemigos de la nación. El gobierno ha perdido la sensatez y el respeto por la nación. El gobierno es una herramienta para los enemigos de la nación. Lo que importa es devolver el gobierno a la nación.		El gobierno ha traicionado los intereses de España con políticas alejadas de su realidad, con Vox el gobierno regresará a quien pertenece, los españoles.	

Fuente: Elaboración propia.

Esta idea es recurrente a lo largo del período analizado, así como la etiqueta que hace referencia a “lo que importa”, tal como se puede observar en la tabla 10. En este mensaje se parte de la idea de que la fuente de los problemas de los ciudadanos españoles es el gobierno liderado por Pedro Sánchez. Al mismo tiempo, vuelve a recurrir al contexto de crisis, mencionando que Sánchez ha causado una ruina. Cuando transmite este tipo de mensajes el sentimiento que transmite suele ser negativo, de tristeza, hastío, o enfado. Por otra parte, en la segunda parte del mensaje, cuando propone la solución a la situación de crisis, Abascal utiliza de forma explícita una idea en positivo, como la esperanza por el cambio. De forma implícita, Vox se posiciona como el actor clave para proporcionar una alternativa al gobierno de Sánchez, siendo el interlocutor de la situación de hartazgo que viven los españoles y siendo el reflejo de “lo que importa”. Esta idea está ligada con el imaginario populista, devolviendo el poder a quienes importan, al pueblo.

Tabla 10. Ejemplo del uso del lema #DecideLoQueImporta para referirse a Cataluña.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abascal)		RT: 801	FAV: 1650	Fecha: 2023-07-02
Tweet		Contexto		
¡Gracias Cataluña! ¡Gracias Tarragona! #DecideLoQueImporta Visitando el mercadillo más grande de España y palpando el hartazgo por la ruina causada por Sánchez...y la esperanza de cambio por el 23J. #Cataluña		Mitin de Vox en Tarragona, donde se encuentra el mercadillo ambulante más grande de España.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Hay cosas que importan más que otras para decidir el voto.	Pedro Sánchez es la causa de la situación precaria que viven los españoles. Vox sabe lo que es importante y lo que es necesario para revertir la situación.		El gobierno de Sánchez no tiene el apoyo de los españoles, es necesario un cambio para devolver el gobierno al pueblo.	
Hay mercadillos más pequeños.				
El hartazgo se puede palpar.				
Hay ruina.				
Sánchez es el responsable de la ruina.				
Es necesario un cambio.				
El cambio genera esperanza.				

Fuente: Elaboración propia.

La gran mayoría de mensajes publicados por Abascal en este período están destinados a ofrecer una bitácora de la campaña a sus seguidores, tomando extractos de sus alocuciones en los mítines, comentando los recibimientos o animando a la gente a acudir a ellos. Casi siempre, el principal reclamo es construir una alternativa al gobierno de Pedro Sánchez, quien es claramente su antagonista durante este período. Abascal habla de diferentes temas, pero siempre centra su mirada en los puntos más “negativos” o polémicos del gobierno de Pedro Sánchez. En este caso, tal como se aprecia en la tabla 11 (también en el anexo 51), la ley de garantías de libertad sexual, conocida como la ley del solo sí es sí.

Tabla 11. Ejemplo de los puntos negativos del gobierno de Sánchez para Abascal.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abascal)		RT: 932	FAV: 1738	Fecha: 2023-07-12
Tweet		Contexto		
#Málaga Dan la espalda a las mujeres de VOX, sueltan violadores, apluden el hijab, borran a las mujeres con sus leyes trans o importan discursos religiosos que desprecian a nuestras hijas, parejas o madres. Y después se ponen la pegatina de feministas. El 23J vamos a derrotarlos. #VotaLoQueImporta		Mitin de Vox en Málaga en el que hace referencia a las políticas de género del gobierno, muy criticado tras la ley del solo sí es sí.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Hay mujeres que pertenecen a Vox.	Las políticas del gobierno son un peligro para las mujeres.		El gobierno es un peligro para la seguridad de las mujeres, quienes las defenderán de verdad son los diputados que consiga Vox después de las elecciones.	
Hay violadores encarcelados.	El gobierno no es feminista de verdad.			
El hiyab no se debe aplaudir.	El verdadero feminismo es el de Vox.			
Las leyes trans borran no incluyen a las mujeres.	El gobierno ha iniciado una guerra contra las mujeres y debe ser derrotado.			
Algunos discursos religiosos desprecian a las hijas, parejas o madres de la gente de Vox.	Lo que importa son las mujeres según las entiende Vox.			
El feminismo es una pegatina que se puede quitar y poner.				
Hay una guerra.				
Hay cosas que importan más que otras para decidir el voto.				

Fuente: Elaboración propia.

Esta publicación articula algunos aspectos importantes del ideario de Vox. Entre ellas se destacan el discurso antiinmigración y antifeminista. Así pues, se observan presuposiciones como la de que el hijab no se debe aplaudir o que el feminismo es una pegatina que los partidos se pueden quitar y poner. De forma implícita, en este mensaje se vinculan este tipo de discursos con las actuaciones del gobierno, utilizando estas ideas para atacarlo. Así pues, se observa que de forma implícita en el mensaje se sugiere que el gobierno no es verdaderamente feminista al estar “legislando en contra de las mujeres”. Abascal intenta reapropiarse de la idea del feminismo, posicionándose como el líder y el partido que sí defiende los intereses de las mujeres “reales” aquellas que no llevan hijab, las que no son trans y las parejas, madres e hijas de quienes forman parte de Vox. De esta forma se polariza el campo político, entre quienes comulgan con el tipo de defensa de las

mujeres que propone el gobierno y el que propone Vox. Se plantea una batalla entre ambas posiciones y donde Abascal, según su mensaje, se posiciona como vencedor defendiendo una idea de sentido común, ya que lo que ellos defienden es aquello que “importa”.

Como se ha mencionado, los mensajes publicados a lo largo del período analizado hacen referencia de forma constante a la organización y funcionamiento de la campaña. El muro de Abascal en X se convierte en una agenda en la que publicita todos los actos de campaña en los que participa, así como los viajes que realiza. En algunas de estas publicaciones se muestra como un líder cercano a la población, como se puede apreciar en la tabla 12 (también en el anexo 52, 55, 57, 60, 61, 64 y 65).

Tabla 12. Ejemplo de Abascal como líder cercano.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abascal)		RT: 2231	FAV: 7081	Fecha: 2023-07-14
Tweet		Contexto		
Parada técnica en la carretera. ¡Provincia de Cuenca! Gracias por vuestro aliento. Es un honor recibir el cariño de la España real, y lo es también recibir los palos y las calumnias de esa España minúscula y oficial. #VotaLoQueImporta		Trayecto realizado por Abascal para asistir a un mitin en Valencia. Comparte un video en el que se le muestra dialogando y compartiendo momentos con gente presente en el establecimiento.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
La parada era necesaria.	A Vox lo atacan por ser el partido que representa de verdad a los españoles.		Vox representa y defenderá a la España real, por mucho que el gobierno y el resto de los partidos intenten demonizarlo.	
La gente apoya a Abascal.	Lo que importa es la España real.			
Quienes apoyan a Abascal son la España real.	La España real está representada por Abascal y Vox.			
Hay una España que es de mentira.	El gobierno quiere demonizar a Vox.			
La España real no es la España oficial.				
La España oficial está en contra de Abascal.				
Hay cosas que importan más que otras para decidir el voto.			*Es importante el uso de las mayúsculas para nombrar a la España real y a la España minúscula y oficial.	

Fuente: Elaboración propia.

En este mensaje retoma la idea de una España polarizada, entre la real y la minúscula y oficial. La real es aquella a la que Abascal dice defender y la que, implícitamente, se ve representada por lo que Vox y su líder promulgan. Es importante resaltar la forma en la que nombra a la nación en las dos partes del mensaje. Cuando habla de la España real, la que representa, lo hace utilizando la mayúscula correspondiente al nombre propio. Sin embargo, cuando habla de la “minúscula y oficial”, no utiliza la mayúscula en el nombre, lo cual implica una deslegitimación de esa parte del país que queda fuera de su proyecto político. Por otra parte, Abascal y Vox se presentan, de forma implícita, como víctimas de una campaña de demonización contra el partido, afirmando que reciben palos y calumnias. Acusan de estas acciones a la “españa minúscula y oficial” lo que, atendiendo al contexto, hace referencia al gobierno de Pedro Sánchez, que en ese momento es el presidente del gobierno de España.

En este sentido es importante prestar atención a los adjetivos y la forma en la que se categoriza una parte y la otra en la narrativa del líder de Vox. Por una parte, se maximiza a la España real, no solo por el uso de la mayúscula, sino por los sentimientos en positivo vinculados a ella. Abascal habla del honor de recibir el cariño de ese sector de la población, lo que proyecta una imagen de un líder cercano y humilde que busca la aprobación de sus seguidores. Por otra parte, cuando hace referencia a su antagonista, lo minimiza, utilizando tanto la letra minúscula en el nombre, como mediante el adjetivo que le sigue, “minúscula”. Así pues, el concepto “España real” transmite una idea de superioridad, tanto en número de seguidores como en tamaño, que implícitamente la posiciona como una opción real como alternativa al gobierno de Pedro Sánchez. Transmite la imagen de un movimiento que está en continuo crecimiento y que cada vez gana más espacio con respecto a sus adversarios políticos.

Tabla 13. Ejemplo de lo que Abascal considera importante para que voten los españoles.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abascal)		RT: 472	FAV: 1261	Fecha: 2023-07-18
Tweet		Contexto		
#Toledo Ni el calor más sofocante impide la movilización de la España viva, y llena de esperanza por el cambio de rumbo. Los españoles tienen claro lo que importa: Familia, Industria, Campo, Seguridad, Libertad y Fronteras. #VotaLoQueImporta		Mitin de Vox en Toledo que tiene lugar en julio, mes de verano en el cual suele hacer bastante calor en todo el territorio del Estado español.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
<p>El calor puede ser un impedimento.</p> <p>Hay una España que no está viva.</p> <p>La movilización es necesaria.</p> <p>El cambio de rumbo es necesario.</p> <p>La gente quiere un cambio de rumbo.</p> <p>La España viva son los españoles.</p> <p>La familia, industria, campo, seguridad, libertad y fronteras son más importantes que otras cosas.</p> <p>Hay unas cosas más importantes que otras para decidir el voto.</p>	<p>Las movilizaciones de Vox tienen un gran seguimiento sin importar las condiciones.</p> <p>Los españoles depositan sus esperanzas en Vox.</p> <p>La España viva es aquella que defiende la familia, industria, campo, seguridad, libertad y fronteras.</p> <p>Lo que importa es lo que Vox quiere defender.</p>		<p>Los españoles están de acuerdo con Vox en lo que de verdad importa y en la necesidad de cambiar el rumbo.</p>	

Fuente: Elaboración propia.

Más allá de manifestar de forma implícita lo que importa, también lo hacen de forma explícita, como se puede observar en la tabla 13. En ella se habla de forma manifiesta de lo que Vox y Abascal consideran importante. Esto es: la familia, la industria, el campo, la seguridad, la libertad y las fronteras. Por otra parte, reincide en la idea dual de la España viva frente a otra que no lo está. Es a este sector de la población al que se le presupone un deseo de cambio y también un sentimiento de abandono ya que no se sienten importantes. Lo que Vox plantea es que lo que importa son los españoles, aquellos que trabajan en el campo o la industria o que ven amenazado su estilo de vida por cuestiones como la inmigración. Abascal apela a este sector de la población como la España viva y

de esta forma la dota de agencia, de la capacidad de cambiar por ellos mismos, mediante el voto a Vox, la dirección del país.

Tabla 14. Ejemplo de referencia a la seguridad y las fronteras dentro de “lo que importa”.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abasca)		RT: 5429	FAV: 12815	Fecha: 2023-07-01
Tweet		Contexto		
La inmigración masiva y el multiculturalismo son un fracaso que está destruyendo nuestra civilización. Europa debe defender sus fronteras y sus valores y debe recuperar su propio territorio de los bárbaros, para devolver la seguridad y la libertad a los europeos		Tweet en las que se hace eco de las palabras de Mateusz Morawiecki, primer ministro polaco y miembro del partido de extrema derecha Ley y Justicia. El tweet de Morawiecki traducido al español dice lo siguiente: Nuestro plan es una Europa de fronteras seguras: seguridad y orden público: ¡estos son los valores con los que comienza todo lo demás!. Además, en la publicación Morawiecki adjunta un vídeo en las que se van contrastando imágenes de violencia y caos con imágenes de una familia feliz y una ciudad bonita.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
Hay una civilización que está siendo atacada.	La inmigración es mala.	La inmigración se compone de personas peligrosas cuyo único fin es destruir Europa y, por lo tanto, es un peligro para la vida de los ciudadanos europeos que debe ser combatida por todos los gobiernos de Europa.		
El número de inmigrantes es tal que puede ser considerado masivo.	El multiculturalismo es malo.			
El multiculturalismo es malo para la civilización.	Los inmigrantes están invadiendo Europa.			
Las fronteras de Europa no son defendidas.	Las fronteras de Europa están siendo atacadas.			
Los valores de Europa no son defendidos.	La población europea está en peligro.			
Los bárbaros han ocupado una parte del territorio europeo.	La inmigración genera inseguridad.			
Los europeos han sido privados de la libertad y la seguridad.	La inmigración genera falta de libertad.			

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, si bien el adversario principal en la narrativa de Vox y de su líder, Santiago Abascal, es el gobierno de Pedro Sánchez, una de las cuestiones que incluye dentro de “lo que importa” es, como se ha visto en la tabla 13, la seguridad y las fronteras. Estos dos aspectos los vincula de forma directa en el mensaje de la tabla 14 (también en el anexo 54), que hace referencia a la inmigración y el papel de la Unión Europea en la defensa de las fronteras. En esta publicación se parte de la presuposición de que hay una civilización

en peligro, ya que está siendo atacada. Por otra parte, se habla de una falta de defensa de las fronteras y los valores europeos frente a un antagonista que es demonizado y categorizado como bárbaro y masivo, lo cual reitera e hiperboliza la situación de peligro que vive Europa. De forma implícita se habla de una invasión por parte de la población migrante. Una situación que genera inseguridad y falta de libertad. De esta manera, se vincula a la inmigración con la situación de desprotección que pueden sentir algunos ciudadanos europeos. Por otra parte, antagoniza también con la Unión Europea y pide, de forma implícita, una actuación conjunta de los gobiernos que la conforman para defenderse de la “amenaza migrante”. Así pues, se asume que las personas migrantes son una amenaza para la población europea y se brinda una solución simplista para acabar con la situación de indefensión, frenar y acabar con la inmigración para que las personas europeas, y su “civilización” puedan vivir en paz.

Por consiguiente, se observó que la comunicación en X desarrollada por Santiago Abascal durante la campaña de las elecciones de julio de 2023 está destinada a antagonizar de forma constante con el gobierno de Pedro Sánchez. Su principal argumento es votar por “lo que importa”, es en esta frase donde Abascal y Vox aglutinan todo su proyecto político y su sistema de valores, así como lo que les impulsa para presentarse a las elecciones y proyectarse como una alternativa real al gobierno del PSOE.



Resultados Giorgia Meloni y Mateo Salvini

Contexto elecciones marzo 2018

Las elecciones políticas italianas del 4 de marzo de 2018 se celebraron en un contexto marcado por la xenofobia y la violencia (Calossi & Imperatore, 2022). Las elecciones estuvieron determinadas por dos tiroteos de carácter racista que tuvieron lugar en las localidades de Macerata y Florencia. Estos ataques polarizaron aún más a la sociedad y los debates electorales durante la campaña. En Macerata, Luca Traini, militante fascista y excandidato de la Lega, disparó contra siete personas negras con el objetivo de matarlas (Andretta & Imperatore, 2022). Esto, al mismo tiempo, provocó la reacción antifascista de condena contra estos hechos y movilización contra el racismo (Andretta & Imperatore, 2022).

El autor del tiroteo en Macerata declaró que sus actos eran una respuesta a otro acontecimiento clave en la misma localidad que influyó en la campaña, el asesinato de Pamela Mastropietro, por el cual se acusó y condenó a una persona inmigrante nigeriana. Así pues, la inmigración tuvo un papel destacado en el debate preelectoral, polarizando la opinión pública, accediendo a la cobertura mediática e incidiendo en los resultados electorales (Andretta & Imperatore, 2022; Faggian et al., 2021).

“En Italia, la cuestión de la inmigración y la seguridad se ha convertido en un pivote en la arena política, debido en particular al papel de los partidos populistas de extrema derecha como la Liga Salvini, Casa Pound y Forza Nuova (Andretta y Pavan 2018, Castelli Gattinara 2018), pero también al papel del nuevo partido postideológico, el Movimento 5 Stelle (Movimiento 5 Estrellas-M5S), en el debate público.” (Andretta & Imperatore, 2022)

Si bien, como señala Pinto (2020), “las actitudes contrarias a la inmigración se han mantenido estables en los últimos cinco años: en 2018, al igual que en 2013, la mayoría de los votantes consideraban la inmigración como una amenaza importante para la cultura, la economía nacional y la seguridad italianas.” En 2018 pasa a ser una cuestión prioritaria para los italianos, solo ubicada por detrás del desempleo. A esto se unieron los acontecimientos descritos anteriormente, lo que provocó un clima aún más crispado alrededor de esta cuestión, de la cual obtuvieron rédito electoral principalmente las formaciones de extrema derecha, como la Lega (Chiaramonte et al., 2018).

Además de la inmigración, otro tema fundamental abordado a lo largo de la campaña fue el de la economía. Una de las cuestiones prioritarias para los italianos, quienes, mayoritariamente, mostraban una imagen pesimista con respecto a la economía del país (Pinto, 2020). De hecho, los buenos resultados de *Movimento 5 Stelle* (M5S) se le atribuyen a su plan para abordar las cuestiones económicas en general, y la pobreza en particular, en las regiones “meridionales” del país, siendo, a su vez, las de menor renta (Bordignon et al., 2023).

Tal como indica el estudio de Chiaramonte et al. (2018) “la economía representó el 30% de los tweets y la inmigración el 20% (...) los distintos actores hicieron campaña posicionándose respecto a estos dos ámbitos de la política”. Mientras que la coalición de centro derecha presentó una propuesta de *flat tax* (tarifa plana) con la intención de favorecer el crecimiento económico mediante la reducción de impuestos a las rentas más altas, el M5S optó por proponer una renta básica mensual (*reddito di cittadinanza*) para las personas con una renta por debajo del umbral de la pobreza (Chiaramonte et al., 2018).

Así pues, las elecciones generales italianas de marzo de 2018 muestran cambios significativos con respecto a las de 2013. El más importante es el cambio en el sistema de partidos, ya que los dos partidos mayoritarios (*Partito Democratico*, PD y *Forza Italia*, FI) perdieron más de cinco millones de votos (Pinto, 2020). Por otra parte, dos fuerzas emergentes como el M5S y la Lega resultaron vencedores y canalizadores del descontento de los italianos hacia los partidos tradicionales. Esto también provocó la polarización del espectro político italiano, el PD y FI eran partidos fuertes que reclutaban el voto del centro de la arena política, llegando a consensos básicos entre ellos y sobre el sistema. “Sin embargo, la fortaleza del M5S y la Lega ejerce una fuerza centrípeta sobre el sistema político que tiene como resultado el vaciamiento del centro como espacio de consenso y, por tanto, la radicalización de la competición política” (Valbruzzi, 2018: 159 citado en Del Palacio Martín, 2018).

Finalmente, las elecciones generales italianas de 2018 representaron un acontecimiento político crucial que transformó la competición tradicionalmente bipolar que caracterizaba a la política italiana (Radicioni et al., 2021). Estas elecciones abrieron una nueva fase

tanto a nivel nacional como europeo, llegando a la formación del primer Gobierno populista y euroescéptico en un país fundador de la Unión Europea (Del Palacio Martín, 2018; Gianfreda, 2022).

Análisis de contenido de la comunicación de Giorgia Meloni durante las elecciones políticas italianas (4 de marzo de 2018)

La comunicación de Giorgia Meloni en X durante el mes anterior a las elecciones políticas de Italia del 4 de marzo de 2018 (ver anexo 4) está caracterizada por las declaraciones políticas alrededor de diversos temas como la economía, la inmigración y, sobre todo, la seguridad. En la figura 1 se puede observar que buena parte de su campaña se centra en la interacción con su propio partido, Fratelli d'Italia, y en la movilización del electorado para pedir el voto. Esto último, mediante los *hashtags* #votagiorgiameloni o #4marzovotofdi.

Imagen 6. Panorama general campaña de Giorgia Meloni en las elecciones de 2018.



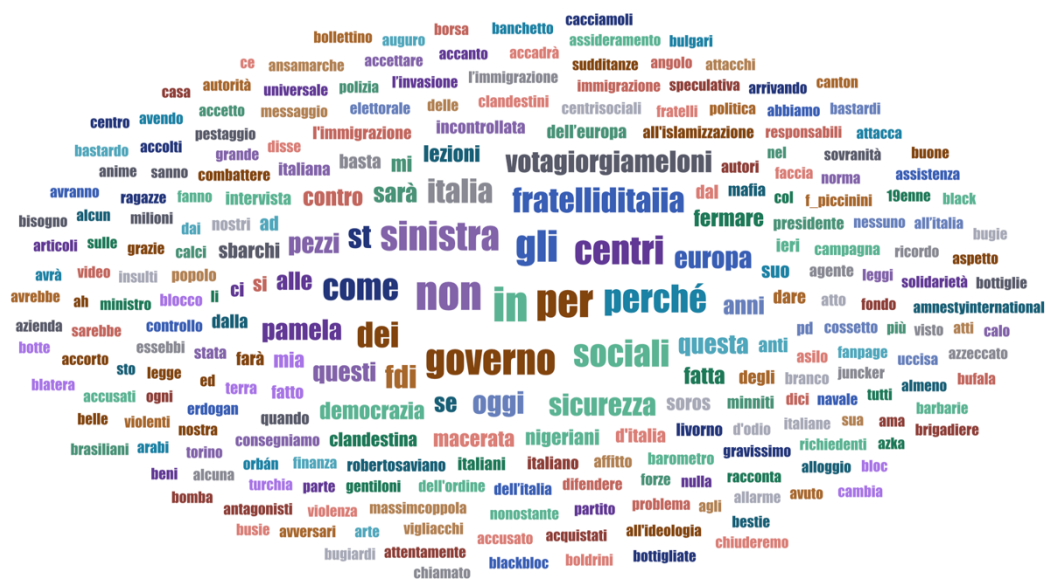
Fuente: Elaboración propia mediante el software de análisis cualitativo ATLAS.ti.

Las tácticas de llamado a la movilización y llamado al voto son las más destacadas de la campaña de Meloni, junto con las declaraciones políticas. Mediante los *hashtags*, cierra las publicaciones después de realizar declaraciones caracterizadas por la simplificación. De esta manera, aborda los principales temas de la campaña. En materia económica, centra sus propuestas en la implementación de la Flat-tax y otros incentivos fiscales, así como en la reducción de impuestos en sectores concretos como el turismo. Por otra parte, las políticas sociales están centradas en el acceso a la universidad, los incentivos a la natalidad y en los despidos. Es una campaña en la que la movilización de afectos está

muy repartida entre los positivos y los negativos. Esto se debe a que los afectos positivos se refieren se movilizan cuando habla de los actos en los que participa, el entusiasmo por gobernar o el orgullo que siente por los italianos y por quienes forman parte de su partido. Por el contrario, los afectos negativos se movilizan alrededor de una diversidad de temas, dentro de los que destacan el gobierno, los otros partidos, la inmigración y la seguridad.

Las principales propuestas políticas de Meloni están centradas en el control de las fronteras y la aplicación de medidas destinadas a frenar la llegada de inmigrantes a Italia. De la misma forma, muestra su preocupación por la inseguridad que viven los italianos, vinculando de manera simplista la inseguridad con la inmigración. De la gestión de este conflicto, no culpa solamente al gobierno italiano, sino que también a las políticas de la Unión Europea en esta materia. Por otra parte, también culpa de la violencia, en especial a la vivida durante la campaña, a los centros sociales y diversos grupos de izquierda. Por consiguiente, se observa que los antagonismos en la narrativa de Meloni están muy divididos. El enemigo externo está representado, mayoritariamente, por la inmigración, aunque también es relevante la mención a la Unión Europea. Sin embargo, el antagonista principal es el traidor interno, dividido entre el gobierno y, sobre todo, la izquierda y sus centros sociales. Todo esto se puede observar en la figura 2.

Imagen 7. Antagonistas de Giorgia Meloni en las elecciones de 2018.

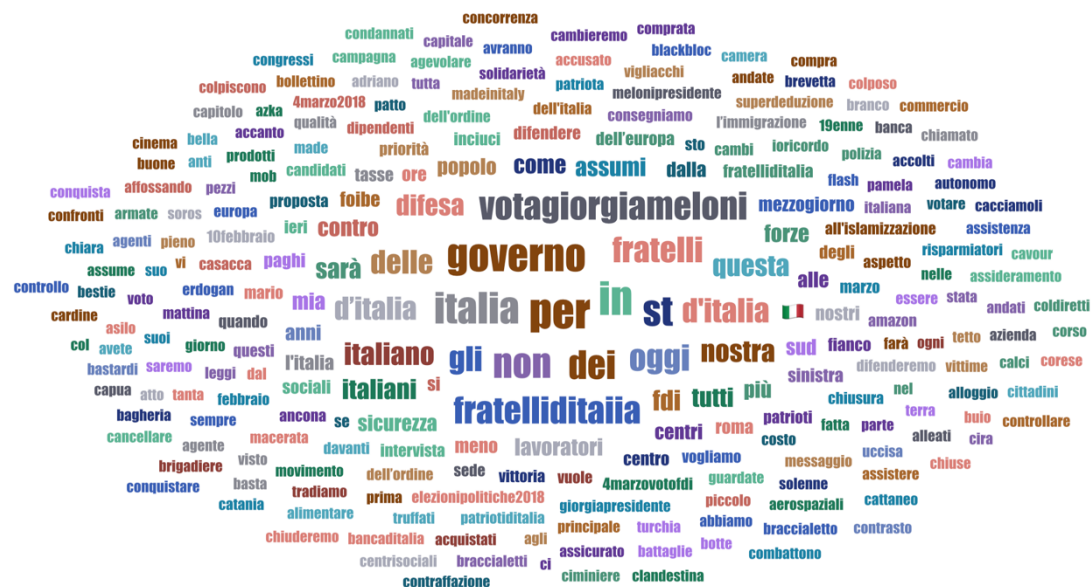


Fuente: Elaboración propia mediante el software de análisis cualitativo ATLAS.ti.

Cuando hace referencia a los antagonistas de su discurso Meloni recurre, además de la simplificación y la movilización de afectos negativos, a casos concretos mediante los cuales después realiza generalizaciones. Ejemplo de ello es un escrache a un acto electoral de Fratelli d'Italia en Livorno o el asesinato de una joven, del cual se acusa a personas migrantes. Mediante estas noticias, la líder de FdI genera un clima de inseguridad que necesita ser reparado de forma urgente ante la impasividad del gobierno. La forma que propone para conseguirlo es el voto y la movilización del electorado por FdI.

Para apelar a la movilización del pueblo, además de los *hashtags* mencionados anteriormente, utiliza sustantivos que apelan a la nación, como Italia, italianos, o el emoticono de la bandera de Italia. Sin embargo, Meloni también se dirige a este sector de la sociedad refiriéndose a él como el pueblo o los patriotas. La recurrencia en el uso de estas palabras se puede observar en la figura 3.

Imagen 8. Pueblo de Giorgia Meloni en las elecciones de 2018.



Fuente: Elaboración propia mediante el software de análisis cualitativo ATLAS.ti.

Los mensajes en los cuales apela al pueblo suelen estar relacionados con la campaña y los asuntos del partido, así como con la seguridad. Esto, debido a la necesidad de actuar expuesta anteriormente. En este sentido, la movilización de afectos está muy repartida ya que es recurrente el uso del miedo o la rabia para apelar al pueblo. No obstante, la movilización de afectos positivos es ligeramente mayoritaria, ya que en diversas

ocasiones muestra su orgullo por el pueblo italiano y el entusiasmo por vencer en las elecciones.

El liderazgo de Giorgia Meloni fluctúa a lo largo del período analizado entre el carismático y el distinguido. Por una parte, la mayoría de las veces ofrece soluciones inmediatas y simples a problemas complejos, y se presenta como la garante de la seguridad de los italianos. En este sentido, el liderazgo se construye de forma carismática, siendo la figura más destacada a lo largo de la campaña. Sin embargo, es relevante también la cantidad de publicaciones en las que el tipo de liderazgo es distinguido. Esto se debe a que Meloni hace mucho énfasis en su presencia en los diversos actos de campaña y entrevistas, así como su cercanía con el pueblo. Esto último se observa con publicaciones en las que felicita el día de San Valentín o grabándose por la calle cerca de una persona realizando actos incívicos, mencionando que, con su gobierno, este tipo de escenas se acabarán. En este sentido, tiene un tipo de comunicación que permite mucha interacción con sus seguidores.

Así pues, teniendo en consideración los resultados de la codificación del análisis de contenido expuesta anteriormente, se ha escogido una muestra representativa de la comunicación en X de Giorgia Meloni para el período electoral de las elecciones políticas italianas del 4 de marzo de 2018. Esta selección se ha realizado con la finalidad de someterlas al Análisis Crítico del Discurso.

Así pues, las publicaciones analizadas se extraen de los códigos siguientes:

- Apelar al pueblo
- Inmigración
- Seguridad
- Economía
- Asuntos exteriores
- Traidor interno
- Apelar a la movilización

De cada uno de estos códigos se extraerán publicaciones que co-ocuran con otros códigos importantes de la campaña como los correspondientes a las declaraciones políticas, la movilización de afectos y a la construcción del líder.

La selección de estos códigos como ejes fundamentales de la campaña con el fin de aplicar el ACD se ve reforzada por el resumen generado mediante inteligencia artificial (IA) de ATLAS.ti: “En el programa se insta a votar en las elecciones en curso en Italia y se resalta la postura de Fratelli d'Italia en temas como inmigración, empleo y seguridad. Se mencionan encuentros con Viktor Orbán y marchas a favor de trabajadores marítimos. Se critica a Laura Boldrini y se hace campaña a favor de Giorgia Meloni. También se habla sobre defensa del "Made in Italy", lucha contra terrorismo y violencia política, construcción de cárceles y preocupación por invasión de inmigrantes. Se destacan logros deportivos y centro de investigación aeroespacial de Capua. El autor critica el gobierno, promueve el partido Fratelli d'Italia y critica la izquierda. Se pide detener inmigración incontrolada y restaurar autoridad en las escuelas. También se habla de abolir exámenes de ingreso en universidades y dar becas de estudio. Se menciona lucha contra racismo y feminicidios, así como medidas para impulsar la natalidad. Se critica la prohibición de hacer campaña electoral. En resumen, el autor defiende las políticas y posiciones de Fratelli d'Italia en varios temas y critica a otros partidos y figuras políticas.”

Análisis crítico del discurso de Giorgia Meloni durante las elecciones políticas italianas (4 de marzo de 2018)

Con la intención de analizar en mayor profundidad estos discursos se extrajeron las presuposiciones, implicaciones e implicaturas. A lo largo de la campaña de 2018, tanto para Giorgia Meloni como para el resto de los partidos, temas como la seguridad y la inmigración fueron recurrentes. A esto contribuyeron los hechos ocurridos en Macerata durante la campaña electoral. Tal como se observa en la tabla 15 (también en el anexo 68), los líderes del centro derecha no esquivan este tema. Sin embargo, cambian el foco de lo ocurrido, haciendo énfasis en la inmigración como principal amenaza para los italianos.

Tabla 15. Mensaje de Giorgia Meloni sobre lo ocurrido en Macerata.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)		RT: 304	FAV: 778	Fecha: 11/02/2018
Tweet		Contexto		
#Macerata Il ministro #Minniti dovrebbe spiegare perché i tre nigeriani accusati dell'omicidio di #Pamela erano in Italia come richiedenti asilo pur non avendo alcun diritto allo status di rifugiato		Declaraciones que surgen después del ataque de Luca Traini contra un grupo de inmigrantes en Macerata. Esto lo enlaza con otros hechos ocurridos también en Macerata, el asesinato de Pamela Mastropietro. Se menciona que el ataque de Traini fue consecuencia de lo ocurrido con Pamela. Además, acusa al ministro del interior, Minniti por sus actuaciones en materia migratoria.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
<p>El ministro no ha dado explicaciones.</p> <p>Las explicaciones son necesarias.</p> <p>Los tres nigerianos no deberían estar en Italia como demandantes de asilo.</p> <p>Los tres nigerianos no podían estar en Italia sin estatus de refugiado.</p> <p>Para tener derecho de asilo se debe ser refugiado.</p>	<p>Es responsabilidad del ministro del interior el asesinato de Pamela.</p> <p>La culpa del asesinato la tiene la política migratoria.</p> <p>Si los nigerianos no hubiesen estado en Italia, Pamela no habría sido asesinada.</p>		<p>Los inmigrantes generan inseguridad y violencia con la ayuda cómplice del gobierno, poniendo en peligro a los italianos.</p>	

Fuente: Elaboración propia.

En esta publicación se parte de la presuposición de que las personas que asesinaron a Pamela Mastropietro no deberían haber estado en Italia. Por consiguiente, de forma

implícita se culpa a las personas migrantes del asesinato y la inseguridad, al mismo tiempo que las culpabiliza del ataque racista en Macerata llevado a cabo por Luca Traini. Esto se debe a que implícitamente están diciendo que “si no hubiese inmigración, no habría ataques racistas” lo que finalmente pone el foco en la inmigración como causante de las tensiones sociales y no en el racismo como síntoma de la sociedad italiana.

Este es un claro ejemplo de cómo operan las relaciones de poder en los mensajes implícitos transmitidos a través del discurso. Así pues, se está demonizando a todo un grupo social, las personas migrantes, por un acto cometido por pocas personas que, casualmente, eran inmigrantes. Aquí Meloni está instrumentalizando un acontecimiento, maximizando una de las características que la derecha suele asociar a la inmigración, la inseguridad.

Por otra parte, este mensaje fortalece la postura de Meloni con respecto a la inmigración ya que, atendiendo al contexto, propone una solución simplista a un tema complejo “si se acaba con la inmigración, se acaba con la inseguridad”. Además de señalar al enemigo externo que ponen en riesgo la seguridad de los italianos, también apunta al traidor interno, pidiendo explicaciones al ministro. Así pues, según Meloni, la responsabilidad de lo ocurrido en Macerata no es de Luca Traini, sino de la inmigración y la política migratoria adoptada por el gobierno, la cual permitía a las personas solicitantes de asilo estar en el país mientras se les otorgaba el estatus de refugiado.

Tabla 16. Ejemplo de relación entre inmigración e inseguridad para Meloni.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)		RT: 157	FAV: 552	Fecha: 13/02/2018
Tweet		Contexto		
Sicurezza Italia: ogni giorno un bollettino di guerra. Oggi la notizia dello stupro a #Roma di una donna di 75 anni a opera di un senegalese. Situazione fuori controllo ovunque: ridaremo noi sicurezza a chi vive in questa nazione		Publicación tras la noticia de una violación en Roma.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Hay una guerra en Italia. El hombre era senegalés. La situación se debería controlar.	Todos los senegaleses son iguales. Los senegaleses generan inseguridad.		Los inmigrantes están atacando Italia y poniendo en peligro a todos sus ciudadanos.	

En toda Italia pasa lo mismo.	La situación en Italia es asimilable a una guerra.	
La gente que vive en Italia no tiene seguridad.	Sin los senegaleses no habría violaciones ni inseguridad.	
FdI es capaz de recuperar la seguridad.	FdI luchará contra la inmigración.	

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla 16 (también en el anexo 71, 77, 81, 84 y 86) para Meloni la inmigración y la inseguridad tienen una relación de correlación y causalidad. De hecho, se observa como magnifica su argumento, comparando la situación con una guerra de la cual se tiene parte todos los días. Meloni muestra una situación de crisis grave que debe ser resuelta de forma inmediata. Desde el comienzo del mensaje, coloca la presuposición de que existe dicha guerra que, como bandos, tiene, por un lado, a los italianos, y, por el otro, a los inmigrantes. También parte de la idea de que en toda Italia ocurre lo mismo y que, por lo tanto, es una situación generalizada. Es recurrente a lo largo de sus alocuciones el uso de la presuposición de que los italianos no pueden vivir seguros en su propio país. Sin embargo, también coloca la premisa de que tanto ella, como su partido FdI, tienen la solución al problema.

De esta manera, Meloni se sitúa en uno de los dos bandos que están en guerra, posicionándose del lado de los italianos y prometiendo, de forma implícita, una férrea lucha contra la inmigración. Por otro parte, al igual que en el ejemplo de la tabla 15, utiliza un acontecimiento para maximizar las características negativas de un grupo de población que no es ni mucho menos mayoritario en el país, colocándolo como el principal antagonista de su discurso y la fuente de los problemas que viven los italianos. Al mismo tiempo, se vuelve a observar la solución simplista que ofrece el discurso de Meloni “si se acaba con la inmigración, se acaba con la inseguridad”.

Tabla 17. Ejemplo de la izquierda categorizada como violenta para Meloni.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)		RT: 715	FAV: 1653	Fecha: 13/02/2018
Tweet		Contexto		
A #Livorno i centri sociali ci impediscono persino di passeggiare nella piazza. ^[L] ^[SEP] Ecco la DEMOCRAZIA di cui parlano tanto. Cosa pensano le anime belle della democrazia? ^[L] ^[SEP] Minniti, Boldrini, Grasso, Renzi e Gentiloni dove siete?		<p>Durante la campaña Meloni expresó sus críticas a los centros sociales en Italia. Estos centros son espacios de autogestión generalmente vinculados a la izquierda. La percepción de Meloni y el resto de partidos de la coalición del centro derecha es que algunos de estos centros movilizaban a sus miembros para boicotear los actos de la derecha en Italia. También se les acusa de ser violentos y de fomentar el desorden público.</p> <p>Livorno es una ciudad tradicionalmente de izquierdas, de hecho, en ella se fundó el partido comunista italiano.</p>		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
<p>Quienes impiden pasear por la plaza son los centros sociales.</p> <p>Los líderes de FdI debería pasear por las plazas sin problemas.</p> <p>La democracia debería ser otra cosa.</p> <p>Los líderes del PD son almas bellas de la democracia.</p> <p>Los líderes del PD deberían estar allí para ver lo que sucede.</p>	<p>Las acciones de los centros sociales están en contra de la democracia.</p> <p>Los líderes del PD son cómplices de lo que hacen los centros sociales.</p> <p>Los centros sociales son malos.</p>		<p>La violencia de los centros sociales es instigada por los partidos de izquierda que tienen miedo de los buenos resultados que FdI puede obtener en las elecciones.</p>	

Fuente: Elaboración propia.

Si bien en el discurso de Meloni el tema de la seguridad goza de una situación predominante, este no siempre se utiliza para extablecer vínculos con el enemigo externo, la inmigración. También se hace uso de el para señalar al traidor interno. Así pues, se observa que la principal característica que se le atribuye al grupo que queda fuera del proyecto político de Meloni es el de generar inseguridad. Como se observa en la tabla 17 (también en el anexo 72, 73, 74, 75, 76 y 80), según Meloni, la izquierda en Italia es violenta. Esto, atendiendo al contexto en el cual una manifestación de los centros sociales de Livorno, gestionados por agrupaciones de izquierda, impide el paso de los candidatos de FdI por la ciudad.

Por otra parte, en el mensaje de la tabla 17 se observa el uso de un significado vacío en el discurso de Meloni, la democracia. Así pues, de esta manera, Meloni intenta apropiarse

de esa idea, excluyendo de la noción de democracia a la izquierda. Por lo tanto, se posiciona como una opción válida para las elecciones al mismo tiempo que se proyecta como una víctima del odio y la violencia que genera la izquierda y los centros sociales.

Además, en la publicación se observa que señala directamente a los principales líderes políticos de la izquierda. Por consiguiente, señala a los partidos alineados con estos postulados ideológicos, de nuevo instrumentalizando hechos aislados, de estar en contra de la democracia y de querer imponer sus ideas sin aceptar la disidencia. Esto comporta que, en el imaginario colectivo de los seguidores de Meloni y de aquellos que se planteen votarla, se asocie a la izquierda con una opción construida como autoritaria. Una idea en la que las víctimas son las personas que piensan “diferente”, los italianos que piensan como Meloni.

Tabla 18. Ejemplo de inclusión del pueblo en el proyecto de Meloni.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)		RT: 52	FAV: 201	Fecha: 18/02/2018
Tweet		Contexto		
NOI NON TRADIAMO. Ecco il patto solenne con gli italiani che oggi, insieme a tutti i candidati di Fratelli d'Italia, abbiamo firmato a Roma. ST #VotaGiorgiaMeloni		Hace referencia a las propuestas del partido Fratelli d'Italia de cara a las elecciones del 2018.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Hay alguien que está traicionando.	Los italianos pueden confiar en FdI y Giorgia Meloni.		Los otros partidos son unos traidores y no defienden a los italianos, votar por Meloni es la solución para ver sus intereses defendidos.	
El pacto fue firmado por los italianos.	FdI y Meloni se deben a los italianos.			
La firma del documento es vinculante.				
Se debe votar por Meloni.				

Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta al pueblo al que apela Meloni, este está caracterizado por ser construido desde la idea de nación, los italianos. Sin embargo, la líder de FdI los hace partícipes de su proyecto político tal como se observa en la tabla 18 (también en el anexo 66). En este mensaje, además de señalar a sus antagonistas de forma implícita, acusándolos de traición, habla de un pacto firmado con los italianos. Así pues, se muestra

como una líder que interactúa con el pueblo y que tiene en cuenta las necesidades de este. Además, se proyecta como una opción fiable, en la que se puede confiar, a diferencia del resto de partidos. En el mensaje se presupone que hay alguien que ha traicionado a los italianos y que, para acabar con esta traición y defender los intereses del pueblo se debe votar por Giorgia Meloni.

Tabla 19. Ejemplo de la relación entre Meloni y el pueblo.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)		RT: 64	FAV: 478	Fecha: 21/02/2018
Tweet		Contexto		
Inno di Mameli, Tricolore e tante Lacrime! Sofia #Goggia ci regala un risveglio d'oro pieno di tanta tanta gioia! ^[1] _[SEP] Passione e Sacrificio per conquistare il tetto del mondo: Un'emozione che unisce l'Italia!❤️🇮🇹		Sofia Goggia gana la medalla de oro en esquí alpino en los juegos olímpicos de invierno de 2018.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Goggia hace un regalo. La victoria de Goggia es una alegría. La idea de Goggia era conquistar la cima del mundo. Goggia ganó gracias a la pasión y el sacrificio. Esta victoria une a Italia. Toda Italia reconoce la victoria de Goggia.	Goggia es un orgullo para Italia. Las victorias de los deportistas italianos son victorias de toda Italia. El deporte es capaz de unir a la población.		Italia es una gran nación con grandes logros en diferentes sectores.	

Fuente: Elaboración propia.

Otro ejemplo de la relación que construye Meloni con el pueblo italiano es el mensaje de la tabla 19. En este, se alaba la actuación de una esquiadora italiana, ganadora de la medalla de oro en los juegos olímpicos de invierno. En el mensaje se encumbra la actuación de Sofia Goggia, pero además, con su victoria se exalta al pueblo italiano. Así pues, se extrae que, implícitamente, el lugar de Italia es el de la cima del mundo. Además, es un mensaje que habla de los valores del deporte y de su capacidad para unir al pueblo italiano. Atendiendo al contexto, teniendo en cuenta que implícitamente se menciona que las victorias de los deportistas italianos son las victorias de toda Italia, la implicatura que se extrae de este mensaje es que Italia es una nación capaz de conseguir grandes logros

en diferentes sectores. Meloni muestra su orgullo, no solo por los deportistas italianos, sino por todo el país.

Así pues, en lo referente a la construcción del pueblo al que apela Meloni a lo largo de la campaña, se observa que el amor y orgullo por Italia son elementos sobre los cuales construye su relación con el pueblo italiano. Además, tanto de forma explícita como implícita, demuestra su compromiso con el pueblo y el orgullo que siente por formar parte de él. Se muestra como una líder cercana, que entiende que los italianos sientan desconfianza hacia los políticos y que promete ser diferente y no traicionar las expectativas y esperanzas que el pueblo ha depositado en ella y en su partido.

Esto último se demuestra también en la tabla 20 en la que, además, antagoniza con la Unión Europea, a la cual acusa de ser uno de los principales responsables de la situación de los italianos. En el mensaje hace referencia a la relación entre Paolo Gentiloni y Jean-Claude Juncker, presidente de la comisión europea en ese momento. Meloni parte de la presuposición de que hay una relación de superioridad de Juncker hacia Gentiloni, presidente del consejo de ministros italiano. Presupone también que Juncker debe ser tranquilizado por parte del presidente de Italia. Así pues, Meloni se pone como ejemplo e implícitamente, manda el mensaje de que, mientras el jefe de Gentiloni es Juncker y la Unión Europea, el jefe de Meloni y de FdI son los italianos.

Tabla 20. Ejemplo de que Meloni no traiciona al pueblo.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)		RT: 163	FAV: 646	Fecha: 22/02/2018
Tweet		Contexto		
#Gentiloni tranquillizza il suo principale, #Juncker. Noi tranquillizziamo i nostri principali, gli italiani: dal 5 marzo si cambia musica, iniziamo a fare i vostri interessi		Habla de la relación entre el presidente del consejo de ministros italiano de ese momento, Paolo Gentiloni, con el presidente de la comisión europea Jean-Claude Juncker, también de ese momento. Estas declaraciones se hacen en un momento en el que las relaciones entre Italia y la UE son tensas debido a cuestiones económicas y migratorias.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Gentiloni tiene un superior.	El gobierno italiano presta más atención a la UE que a los italianos. Los italianos no son una prioridad para el gobierno italiano.		Ante el abandono del gobierno, la victoria de FdI en las elecciones garantizará que se defiendan los intereses de los italianos.	
Juncker es el jefe de Gentiloni.				
Juncker necesita ser tranquilizado.				
Los italianos necesitan ser tranquilizados.				

Fratelli d'Italia y Giorgia Meloni tienen como jefes a los italianos.	Los italianos son los únicos que pueden decidir en el gobierno de Meloni.	
La situación debe cambiar.	FdI defenderá los intereses de los italianos por encima de los de la UE.	
No se está velando por los intereses de los italianos.		

Fuente: Elaboración propia.

De esta manera, Meloni le está diciendo a los italianos que serán prioritarios y pasarán por encima de los intereses que tengan, tanto la Unión Europea, como sus dirigentes. Por otra parte, dota al pueblo de agencia ya que, implícitamente, menciona que los italianos son los únicos que tendrán capacidad de decisión en el gobierno de Italia, antagonizando con las políticas de la Unión Europea.

La idea de que los intereses de los italianos deben ser prioritarios y pasar por encima de los intereses extranjeros se hace evidente mediante la firme defensa realizada por Meloni de los productos hechos en Italia, bajo la etiqueta: #MadeInItaly. Esto se puede apreciar en la tabla 21. En este mensaje no solo apela a la defensa de los productos nacionales italianos, sino que también, a la defensa de un sector de la población específico, la del *Mezzogiorno*, la región meridional de Italia, el sur del país.

Tabla 21. Ejemplo de la defensa de lo made in Italy.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)		RT: 38	FAV: 181	Fecha: 23/02/2018
Tweet		Contexto		
.@FratellidItalia vuole puntare sul #Mezzogiorno per far ripartire l'economia di tutta Italia. Al Governo difenderemo il #MadeInItaly. Tutti i dettagli nell'intervista pubblicata su @LaGazzettaWeb		Hace referencia a la inversión en la región meridional de Italia, el sur del país.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Actualmente no se están centrando en la región del Mezzogiorno.	FdI invertirá en las regiones abandonadas por el gobierno.		FdI defenderá los intereses de los italianos, sin importar donde vivan.	
La economía en toda Italia debe reiniciarse.	Defender los productos hechos en Italia hará que la economía del país crezca.			
Llegarán al gobierno.				

El Made in Italy no es defendido.		
La gente quiere conocer más detalles.		

Fuente: Elaboración propia.

Esta región se caracteriza por ser, históricamente, más pobre que el norte, donde se ha concentrado la industria de todo el país. También es un sector de la población estigmatizado y olvidado por la política. Por lo tanto, que Meloni dirija algunos de sus mensajes a este sector de la población, denota su intención de gobernar para toda Italia y todos los italianos, sin dejar a ninguno detrás. Este, puede ser un mensaje atractivo en esta región del país donde, también, se observa un mayor impacto de la inmigración, uno de los temas más importantes a lo largo de la campaña, al tener las zonas costeras cercanas al continente africano.

En su mensaje, Meloni parte de la idea de la indefensión, no solo de lo hecho en Italia, sino también de la región del mezzogiorno. Además, presuponen que tanto ella como FdI llegarán al gobierno y serán capaces de “reiniciar” la economía italiana. Así pues, de esta manera, Meloni articula algunos temas fundamentales abordados a lo largo de la campaña: la seguridad y la economía (también en el anexo 70, 78 y 79). Por una parte, de forma implícita, habla de invertir en las zonas abandonadas por el gobierno, mientras que, por otra parte, afirma que la inversión en los productos hechos en Italia hará que la economía crezca, lo que implica prosperidad para una de las regiones más pobres del país. En último lugar, el mensaje que lanza habla de una defensa de los intereses de los italianos y de lo italiano, sin importar de qué región del país sean.

Tabla 22. Ejemplo de mensaje antiinmigración de Meloni.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)		RT: 164	FAV: 599	Fecha: 26/02/2018
Tweet		Contexto		
#Azka, 19enne di origini pakistane, sarebbe stata uccisa di botte dal padre perché voleva vivere come una normale italiana. #FdI dice basta: se pratici la #sharia e non hai nessuna intenzione di integrarti, per te le porte d'Italia rimarranno chiuse		Hace referencia al asesinato de Azka Riaz en Macerata, Italia el 24 de febrero de 2018. Se acusa al padre del asesinato. La sharia son las leyes islámicas.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Azka quería vivir como una italiana normal.	Practicar la sharia es malo.		Los musulmanes no son bienvenidos en Italia ya que	

El padre la asesinó.	Quienes practican la sharia no pueden ser italianos normales.	solo traen violencia y sus leyes no son compatibles con los valores italianos.
El padre no quería que viviera como una italiana normal.	Quienes practican la sharia son violentos.	
Estos asesinatos no se deben permitir.		
Practicar la sharia es incompatible a integrarse en Italia.		
Si practicas la sharia, pero te quieres integrar las puertas de Italia están abiertas para ti.		

Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar, en la tabla 22 se muestra un mensaje de Meloni cercano al día de las elecciones y que hace referencia a unos hechos que tienen lugar de nuevo en Macerata, donde ocurrió el ataque racista de Luca Traini. Este es importante ya que reincide en uno de los temas más importantes abordados a lo largo de la campaña, la inmigración. En su mensaje, Meloni parte de la idea de que es incompatible practicar la sharia e integrarse en Italia. Es necesario añadir que la sharia son las leyes islámicas, un código de conducta. De esta manera, Meloni reitera el mensaje de que la inmigración y la inseguridad guardan relación. De forma implícita, Meloni afirma que la sharia es mala y quienes la practican son violentos. Por otra parte, de forma implícita declara que las personas italianas “normales” no practican la sharia, por lo que categoriza a las personas que la ejercen como anormales y lejanas a lo que significa ser italiano. Finalmente, atendiendo al contexto en el que se producen las elecciones, donde los mensajes sobre la inmigración tienen un peso importante, lo que dice Meloni es que los musulmanes no son bienvenidos en Italia ya que son violentos y sus formas de actuar no son compatibles con el sistema de valores de los italianos.

Así pues, este es un mensaje que evidencia varios puntos importantes abordados por Meloni durante el período de campaña de las elecciones de 2018. Por un lado, la defensa de lo que significa ser italiano y, por el otro, el enemigo externo que pretende destruir el sistema de valores imperante en el país. Muestra a al pueblo italiano como la víctima de un contexto amenazante y ante el que es necesario actuar de forma inmediata si lo que se pretende es la defensa de sus intereses.

Análisis de contenido de la comunicación de Matteo Salvini durante las elecciones políticas italianas (4 de marzo de 2018)

La comunicación de Matteo Salvini en X durante el mes anterior a las elecciones políticas de Italia del 4 de marzo de 2018 (ver anexo 6) está caracterizada por las declaraciones políticas emitidas por el líder durante los actos de campaña y las entrevistas en la televisión. A lo largo de la campaña y en estas declaraciones Salvini el da especial importancia a dos temas, que son los ejes fundamentales de sus políticas. Estos son la inmigración y la economía. Es frecuente en la comunicación en X del perfil de Salvini la autorreferencia a sus declaraciones en las diferentes entrevistas de las que participa.

También tiene una importancia fundamental el uso de los hashtags #primagliitaliani (los italianos primero), #4demarzovotolega y #dallavostraparte. El primero hace referencia al eslogan utilizado durante toda la campaña, y que es, además una apelación al pueblo que quiere construir y un modelo para las políticas que se plantea implementar. El segundo hace referencia al día de las elecciones. Mediante este se hace un claro llamamiento al voto por la Lega, partido del cual es líder Matteo Salvini. Finalmente, el hashtag #dallavostraparte hace referencia a un programa de televisión de Rete 4 en donde fue entrevistado la semana previa al 4 de marzo de 2018, día de las elecciones. En esta entrevista, Salvini hizo referencia a los temas más importantes tratados durante la campaña.

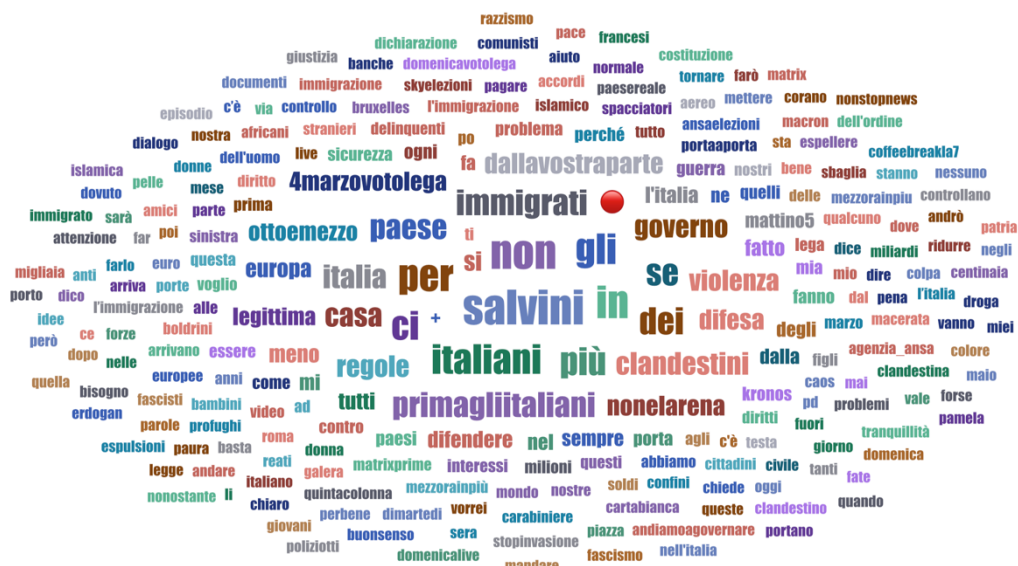
Algunos de estos son, como se ha mencionado anteriormente, la economía y la inmigración. En materia económica Salvini aboga por una reforma del sistema fiscal en la que se bajen los impuestos y se imponga una cuota única por familia o empresa. También aboga por la paz fiscal y por creación de empleo para los jóvenes. Sin embargo, la política que más defiende es la reforma de la ley de pensiones, exigiendo la derogación de la *legge fornero*. En sus publicaciones acusa a esta ley de estar arruinando la vida de los jóvenes, ya que no les abre el mercado laboral, además de ser una ley que no garantiza la justicia social. Por ello, Salvini propone derogarla como una de sus medidas inmediatas en el gobierno.

En cuanto a la inmigración, este es el tema tratado con mayor amplitud a lo largo del período analizado, más allá de la campaña electoral y los actos correspondientes a este.

En lo que respecta al tema migratorio, Salvini utiliza la simplificación en sus publicaciones como principal herramienta para abordarlo. Así pues, habla de una invasión a la cual se debe responder con mayor control fronterizo, con el bloqueo naval, con acuerdos económicos con los países de origen y con la repatriación de los inmigrantes a su país de origen. Otro de los temas que cuenta con gran presencia en la campaña es el de la seguridad. Este suele ir ligado, en las publicaciones, a la inmigración ya que co-ocurren hasta en 17 publicaciones, casi una tercera parte de los tweets en los que se habla de seguridad.

Así pues, en las publicaciones relativas a la inmigración se observan que, para referirse a estas personas, se utilizan palabras como: inmigrantes (y derivados como inmigración), clandestinos, extranjeros, africanos y delincuentes. Las publicaciones relacionadas con la inmigración son destinadas, en gran medida, a la construcción del enemigo externo del pueblo que tiene la intención de acabar con la nación, relacionando la inmigración incluso con el terrorismo. El resto de las publicaciones destinadas a la construcción del enemigo externo se relacionan con los asuntos externos, sobre todo con la relación entre la Unión Europea e Italia, acusando a la primera de no representar los intereses de los italianos.

Imagen 9. Enemigo externo de Salvini en las elecciones de 2018.



Fuente: Elaboración propia mediante el software de análisis cualitativo ATLAS.ti

Imagen 11. Pueblo de Salvini en las elecciones de 2018.



Fuente: Elaboración propia mediante el software de análisis cualitativo ATLAS.ti

Las publicaciones de Salvini, por lo tanto, tienen, mayoritariamente, características de un liderazgo de tipo carismático. Así, el líder de la Lega se muestra como salvador y héroe del pueblo, además de mostrar su disposición a tomar decisiones de manera inmediata y bajo la lógica dicotómica del blanco-negro, ofreciendo soluciones simples a problemas complejos.

Sin embargo, también se observa una gran cantidad de publicaciones relacionadas con los otros tipos de liderazgo. Por una parte, Salvini se muestra como un líder distinguido, presente en todos los puntos del país defendiendo sus ideas y las de la Lega. Además, se enorgullece del tipo de política que la Lega ha desarrollado en los lugares donde ha gobernado. Algo que, por lo tanto, les proporciona credibilidad ante la población para desarrollar las políticas propuestas a lo largo de la campaña.

Por otra parte, aunque con menos frecuencia, Salvini se muestra como un líder personal, cercano al pueblo e interesado por la realidad de las personas de a pie. Ejemplo de ello es el concurso #vincisalvini, mediante el cual se le da la oportunidad a un seguidor de tener un encuentro con el líder. También es ejemplo del liderazgo personal la referencia a su papel como padre de familia, defendiendo los intereses de sus hijos y deseando gobernar para garantizarles un futuro que, en el momento de la campaña, parece no existir.

Su participación en los actos de campaña y este tipo de mensajes hace que la mayoría de los afectos que se mueven en el período analizado sean positivos, dejando los afectos negativos a las publicaciones referentes a la construcción de antagonismos. Es necesario añadir que la mayoría de las publicaciones son declaraciones políticas en las que Salvini emite su opinión sobre los temas de campaña o en los que llama a la movilización. Las declaraciones políticas son la principal técnica utilizada por el líder de la Lega para comunicarse durante la campaña electoral.

Así pues, teniendo en consideración los resultados de la codificación del análisis de contenido expuesta anteriormente, se ha escogido una muestra representativa de la comunicación en X de Matteo Salvini para el período electoral de las elecciones políticas italianas del 4 de marzo de 2018. Esta selección se ha realizado con la finalidad de someterlas al Análisis Crítico del Discurso.

Así pues, las publicaciones analizadas se extraen de los códigos siguientes:

- Apelar al pueblo
- Inmigración
- Economía
- Traidor interno
- Movilización ciudadana
- Votación y resultados electorales

De cada uno de estos códigos se extraerán publicaciones que co-ocuran con otros códigos importantes de la campaña como los correspondientes a las declaraciones políticas, la movilización de afectos y a la construcción del líder.

La selección de estos códigos como ejes fundamentales de la campaña con el fin de aplicar el ACD se ve reforzada por el resumen generado mediante inteligencia artificial (IA) de ATLAS.ti: “El resumen en español es que Matteo Salvini critica los gobiernos anteriores, prometiendo trabajar por el país y mejorar las condiciones laborales. También aboga por limitar la inmigración y fortalecer los derechos de los discapacitados. Destaca la importancia de las raíces cristianas y defiende el principio de "primero los italianos".

Critica la burocracia y propone reducir los impuestos. Además, enfatiza la importancia de la seguridad y de luchar contra la criminalidad. Promete trabajar en la autonomía regional y promover la meritocracia. Finalmente, insta a sus seguidores a estar atentos y vigilar el proceso electoral para asegurar una victoria de su partido.”

Análisis crítico del discurso de Matteo Salvini durante las elecciones políticas italianas (4 de marzo de 2018)

Los mensajes de Salvini, tanto los explícitos, como los presupuestos e implícitos, emitidos a lo largo de la campaña correspondiente a las elecciones generales italianas de marzo de 2018 tienen un objetivo fundamental, apelar al pueblo. Esto queda demostrado ya desde el lema de la campaña, también convertido en etiqueta para ser utilizada de forma reiterada en los mensajes publicados en X a lo largo del período analizado, PRIMA GLI ITALIANI (Los italianos primero). Esto se puede observar en el mensaje de la tabla 23 (también en el anexo 119, 120, 131, 134, 138 a 148, y 157) en el que, al mismo tiempo, antagoniza con Renzi, anterior primer ministro y secretario general del *Partito Democratico* (PD) en ese momento.

Tabla 23. Ejemplo de apelar al pueblo mediante el lema prima gli italiani.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 56	FAV: 239	Fecha: 02/02/2018
Tweet		Contexto		
#Salvini: Nel mio progetto di Italia c'è un'idea ben chiara: PRIMA GLI ITALIANI. Questo mi differenzia da Renzi. #Dallavostraparte		Prima gli italiani (los italianos primero) es el lema de campaña de la Lega, mediante el cual Salvini sintetiza su proyecto.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Italia necesita un proyecto. El resto de las ideas no están claras. Los italianos no van primero. Por el resto, son iguales con Renzi.	Renzi no se preocupa por los italianos. Los italianos deben tener prioridad. Salvini gobernará para los italianos.		La principal preocupación de Salvini son los italianos.	

Fuente: Elaboración propia.

En este mensaje parte de la idea de que Italia necesita un proyecto y de que el resto de las opciones que presentan los otros partidos no son claras. Además, el lema de la campaña presupone que los italianos no van primero. Al mismo tiempo, esta frase, de forma implícita afirma que los italianos deben tener prioridad. Por otra parte, también de forma implícita declara que Renzi, uno de sus antagonistas, no se preocupará por los italianos y que tanto Salvini como la Lega gobernarán para ellos. Así, atendiendo al contexto en el

que se produce el mensaje, que es un mes antes de las elecciones, casi presentando el proyecto, la idea que sugiere es que la principal preocupación de Salvini son los italianos y será para ellos para los que gobierne.

Además de apelar al pueblo italiano de forma constante, algunos de los temas fundamentales de la campaña son la inmigración y la economía. Uno de los hechos que tuvo especial influencia en el desarrollo de la campaña electoral fue el ataque racista cometido por Luca Traini en Macerata. Para Salvini y la Lega, este tiene una importancia fundamental, ya que Traini fue miembro y excandidato local del partido. Así pues, la imagen de la Lega podía quedar dañada después de estos acontecimientos.

Tabla 24. Mensaje de Salvini en referencia a lo ocurrido en Macerata.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 70	FAV: 321	Fecha: 04/02/2018
Tweet		Contexto		
#Salvini: La violenza è sempre da condannare. Ho però il dovere di dire agli italiani COME evitare i fatti come quelli di Macerata. Un esempio? Rimpatriando i clandestini. #nonelarena @nonelarena		Declaraciones que surgen después del ataque de Luca Traini contra un grupo de inmigrantes en Macerata. Traini fue identificado como afiliado a la Lega.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
<p>Ha habido violencia.</p> <p>La violencia siempre se debe condenar.</p> <p>Salvini está obligado a decir algo.</p> <p>Los italianos quieren oír lo que Salvini quiere decir.</p> <p>Se pueden evitar sucesos como los de Macerata.</p> <p>Repatriar a los inmigrantes ilegales es una solución.</p> <p>Hay inmigrantes ilegales.</p> <p>Los inmigrantes ilegales deben ser repatriados.</p> <p>Hay más soluciones para evitar lo ocurrido en Macerata.</p>	<p>La responsabilidad de lo ocurrido en Macerata es de los inmigrantes ilegales.</p> <p>Salvini sabe cómo acabar con la violencia.</p> <p>La inmigración ilegal genera inseguridad.</p>		<p>La inmigración es el principal problema que tiene Italia y Salvini sabe como solucionarlo.</p>	

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, la estrategia seguida por Salvini es la de cambiar el foco, en lugar de ponerlo en Luca Traini y su ataque racista lo hace en la inmigración, siguiendo la idea de que “si no hubiese inmigrantes, no habría ataques contra ellos”. Esto se puede observar en la tabla 24. Así pues, si bien Salvini parte de la idea de que la violencia siempre se debe condenar, también sugiere que acontecimientos como los de Macerata se pueden evitar mediante la repatriación de los inmigrantes, tanto de Macerata como del resto de Italia. De forma implícita, este mensaje transmite la idea de que la responsabilidad de los hechos acontecidos en Macerata recae sobre los inmigrantes. También lanza el mensaje que vincula la inmigración con la inseguridad y transmite la idea de ser el líder que tiene la solución a los problemas de Italia, en este caso, la violencia.

Así pues, Salvini descarga de responsabilidad tanto a Traini como a su partido y se posiciona como el líder capaz de resolver los problemas de los italianos. En este sentido, hay uno que Salvini destaca por encima de los demás, la inmigración. Esta es el enemigo externo al que se le atribuyen todos los males y del que se asume, de forma simplista, que, acabando con él, se acabará con la inseguridad y la violencia. Así lo demuestra el mensaje de Salvini correspondiente a la tabla 25 (también en el anexo 112, 122, 124, 165 y 166), en el que afirma que su objetivo principal es bajar el número de llegada de inmigrantes a Italia y el aumento de las expulsiones.

Tabla 25. Ejemplo de mensaje antiinmigración de Salvini.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 46	FAV: 201	Fecha: 01/03/2018
Tweet		Contexto		
#Salvini: Il mio obiettivo è avere MENO SBARCHI e più ESPULSIONI. Questo significa avere più SICUREZZA. Ogni giorno 700 reati commessi da stranieri, lavorerò per ridurre questo numero. #dallavostraparte		Declaración de Salvini respecto a la inmigración, a la cual relaciona constantemente con la inseguridad en Italia, en un programa de televisión 3 días antes de las elecciones.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Este es el principal objetivo de Salvini.	La llegada de inmigrantes genera inseguridad.		La inmigración es el principal problema de Italia, Salvini puede solucionarlo.	
Hay más llegadas que expulsiones.	La culpa de la inseguridad en Italia la tienen los inmigrantes.			
Las expulsiones actuales no son suficientes.	Si se expulsa a los inmigrantes se reducirán los delitos.			
Hoy hay suficiente seguridad.	Salvini tiene claro cómo actuar con la inmigración.			

Los 700 delitos son cometidos por extranjeros.		
Salvini llegará al gobierno.		
La cifra se puede reducir.		

Fuente: Elaboración propia.

Salvini parte de la idea de que hay más llegadas que expulsiones de inmigrantes y que las expulsiones que se producen en el momento en el que emite el mensaje son insuficientes para resolver el “problema”. En su mensaje, Salvini presupone la idea de que llegará al gobierno y que, desde allí, podrá reducir la cifra de inmigrantes. El líder de la Lega utiliza la idea de la inseguridad para crear un clima de crisis, construyendo un problema que se debe resolver de forma inmediata y que, según él, tiene fácil solución.

Salvini instrumentaliza unos datos, como la cifra de delitos cometidos por los extranjeros, para hacer una generalización y vincular, de forma implícita, los delitos con la inmigración. Los implícitos que se encuentran en este mensaje se pueden encontrar en varias publicaciones a lo largo de la campaña. Estos reiteran la idea de que los inmigrantes generan inseguridad, de que los culpables de la situación de Italia son los inmigrantes o que, si se acaba con la inmigración, se acaba con los delitos. Así pues, Salvini señala a un colectivo minoritario y lo demoniza para construir al enemigo que quiere acabar con el modo de vida de los italianos. Esta generalización y demonización se puede observar también en la tabla 26.

Tabla 26. Ejemplo de demonización del enemigo externo en el discurso de Salvini.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 67	FAV: 332	Fecha: 18/02/2018
Tweet		Contexto		
#Salvini: Italia ha porte aperte per persone perbene, per chi scappa davvero dalla guerra. Con il governo Salvini, tutti quelli che sono invece qui a stuprare, scippare, rubare: biglietto di sola andata, via! #domenicalive		Declaración de Salvini respecto a la inmigración, a la cual relaciona constantemente con la inseguridad en Italia.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Italia tiene puertas. Italia puede cerrar las puertas. No todas las personas que entran a Italia son respetables.	La Lega no está en contra de quienes huyen de las guerras. La Lega no está en contra de la inmigración.		La inmigración es uno de los principales problemas de Italia, el gobierno de Salvini puede solucionarlo.	

Todos los que realmente huyen de la guerra son respetables.	La Lega tiene claro que hacer con la inmigración.	
Hay quienes no huyen de la guerra.	La inmigración provoca inseguridad.	
Habr� gobierno de Salvini.	Los inmigrantes deben ser expulsados.	
Hay gente en Italia que está all� para violar, asaltar y robar.	Los inmigrantes son malos para Italia.	
Quienes violan, asaltan y roban en Italia tienen un origen diferente al italiano.		
Quienes violan, asaltan y roban pueden ser expulsados de Italia.		
Quienes violan, asaltan y roban se quieren quedar.		

Fuente: Elaboración propia.

En este mensaje, Salvini defiende una política de puertas abiertas para aquellas personas que huyen de la guerra. Sin embargo, ya en ese primer enunciado, presupone que hay inmigrantes mentirosos, separando a quienes “escapan verdaderamente de la guerra” de quienes, se presupone, escapan sin una razón verdadera. A este segundo grupo se le señala con una serie de características que les demonizan. Así pues, parte de la idea de que hay inmigrantes que llegan y se quedan en Italia con la única intención de violar, asaltar y robar.

Por otra parte, presupone que este grupo de población tiene un origen diferente al italiano y, por lo tanto, les asigna la etiqueta de extranjeros. Lo cual va vinculado a la idea de inmigrante. Mediante el enunciado de la tabla 26, Salvini presupone de nuevo que llegará al gobierno y que, desde su posición de poder, será capaz de identificar a todo ese grupo de población que viola, asalta y roba; y lo expulsar  de Italia.

De forma implícita el líder de la Lega afirma que ni él ni su partido están en contra de quienes huyen de la guerra ni de la inmigración. Sin embargo, también de forma implícita afirma que la inmigración genera inseguridad, y que deben ser expulsados, ya que son malos para Italia. Por lo tanto, Salvini diferencia entre dos tipos de inmigración, la verdadera y la falsa. De la segunda, en tanto que desde su entrada al país engaña a los italianos, no se espera nada bueno, es sobre este grupo de personas sobre el que hace

generalizaciones y les demoniza. Haciendo ver que es un enemigo mucho más grande de lo que realmente es y con unas características que perjudican tanto al país en su conjunto, como a la vida diaria de los italianos de forma particular.

Por otra parte, el tema de la inmigración también es utilizado para señalar al traidor interno como es el caso del mensaje correspondiente a la tabla 27. En estas, Salvini señala a Laura Boldrini, presidenta de la cámara de los diputados y miembro del PD, durante un debate cara a cara. En estas le acusa de penalizar a los jóvenes, a los pensionistas y a las personas que ahorran, mientras beneficia a los inmigrantes. Así pues, mediante este tipo de mensajes, Salvini traza una frontera política entre el pueblo al que apela (los jóvenes, los pensionistas y los ahorradores italianos) y el antagonista (la inmigración como amenaza externa y el gobierno como traidor interno).

Por otra parte, en este mensaje, reitera la idea explicada anteriormente, según la cual existen falsos refugiados que, según Salvini, solo llegan a Italia para cometer delitos. Además, de forma implícita señala a la coalición de gobierno como mala y perjudicial para los italianos, de los que indicia, se encuentran en un segundo plano, detrás de la inmigración. Así pues, atendiendo al contexto en el cual estas declaraciones se producen durante un cara a cara entre Salvini y Boldrini, el mensaje que transmite el líder de la Lega es que el principal problema de los italianos es la inmigración, debido también a la mala gestión llevada a cabo por el PD en este asunto. Los mensajes de Salvini a lo largo de la campaña reiteran esta idea que vincula las políticas del PD con dejar a la población italiana en un segundo plano mientras se protege a otros colectivos que, para Salvini, no deberían ser prioritarios.

Tabla 27. Ejemplo de señalamiento al traidor interno por parte de Salvini.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 83	FAV: 277	Fecha: 13/02/2018
Tweet		Contexto		
#Salvini: La Boldrini ha fatto parte di un parlamento e di uno schieramento di sinistra che ha penalizzato i GIOVANI, i PENSIONATI e i RISPARMIATORI ponendo grande attenzione agli IMMIGRATI, anche ai finti profughi. #ottoemezzo @OttoemezzoTW		Declaraciones de Salvini en referencia a Laura Boldrini, presidenta de la cámara de diputados y miembro del PD. Estas se realizan durante un debate cara a cara entre los dos dirigentes.		
Presuposiciones		Implicaciones		Implicaturas

La coalición de Boldrini es de izquierda.	La coalición de Boldrini es mala.	La inmigración se ha convertido en el principal problema de los italianos debido al mal gobierno del PD.
Los jóvenes, pensionistas y ahorradores son penalizados.	La coalición de Boldrini perjudica a los italianos.	
No se debe prestar atención a los inmigrantes.	Boldrini prioriza a los inmigrantes.	
Existen los falsos refugiados.	Los inmigrantes tienen prioridad por encima de los italianos.	
	Los italianos están en un segundo plano.	

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, más allá de que la inmigración representa un tema fundamental en el discurso de Salvini, no solo como cuestión a tratar en sus mensajes sino como antagonista principal, existe otro tema importante en su discurso, la economía. Algunas de las principales propuestas emitidas por el líder de la Lega guardan relación con este tema (ver anexo 121, 129, 141, 142, 149, 154, 156, 158 y 159) . Ejemplo de ello son medidas como la *flat tax* o la *pace fiscale*. Respecto a este último hace referencia en la publicación de la tabla 28.

Tabla 28. Ejemplo de mensaje sobre el *Issue* economía de Salvini.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 45	FAV: 170	Fecha: 11/02/2018
Tweet		Contexto		
#Salvini: c'è bisogno di PACE FISCALE, per le cartelle esattoriali, sotto una certa soglia, dei piccoli imprenditori e dei cittadini che non ce la fanno proporranno "saldo e stralcio", e li faremo tornare a lavorare e a vivere. #Mezzorainpiù		Salvini habla de una de sus principales propuestas en materia fiscal. En esta destaca la bajada de impuestos para rentas inferiores a 100 mil euros durante los dos primeros años de gobierno.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
<p>No hay paz fiscal.</p> <p>Hay rentas por encima del umbral que proponen.</p> <p>Hay pequeños emprendedores y ciudadanos que no pueden asumir las cargas fiscales.</p> <p>Pueden liquidar y condonar impuestos.</p> <p>Los pequeños emprendedores y algunos ciudadanos no pueden trabajar ni vivir.</p>	<p>Tomarán medidas para adecuar la fiscalidad a las necesidades de los ciudadanos.</p> <p>Salvini tiene claro que tipo de sistema tributario quiere implantar.</p>		<p>Trabajaremos para garantizar que los italianos puedan trabajar sin preocuparte por la fiscalidad.</p>	

Fuente: Elaboración propia.

En este mensaje se parte de la idea de que no existe paz fiscal y que, por lo tanto, los italianos no pueden estar tranquilos con relación a su dinero. Salvini se hace eco de la situación económica de algunos italianos, de los que presupone que no pueden vivir ni trabajar debido a los impuestos. Hace referencia a los pequeños emprendedores, a los cuales también incluye dentro de su proyecto político. De forma implícita, Salvini proponen adecuar la fiscalidad a las necesidades de los italianos y se muestra, de nuevo, como la solución a los problemas de los italianos. Implícitamente asegura saber el sistema tributario que Italia necesita y, por lo tanto, garantiza la tranquilidad de los italianos en relación con los impuestos.

Así pues, Salvini se presenta como un líder cercano a las necesidades del pueblo, uno más afectado por las políticas del gobierno y por los impuestos, y se proyecta como la solución. Esto también se observa en el ejemplo de la tabla 29. En esta, además, confronta y antagoniza con los gobiernos pasados. Por otra parte, lanza un mensaje que consolida la figura de un líder cercano a la población, cuando habla de garantizar el trabajo para sus hijos.

Tabla 29. Ejemplo de Salvini como salvador del pueblo.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 49	FAV: 185	Fecha: 02/03/2018
Tweet		Contexto		
#Salvini: Negli ultimi anni la precarizzazione a norma di legge NON HA FUNZIONATO. Serve ridurre le tasse a chi CREA LAVORO. Non sogno per i miei figli un futuro con lavori precari. #flattax #bersagliomobile		Habla de las principales propuestas de la Lega en materia económica como la Flax tax que habla de una tarifa plana de impuestos para grandes fortunas que, según la Lega, generan riqueza en el país.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Antes no había precarización legal.	La legislación tributaria actual no funciona.		Debemos beneficiar a las empresas que creen riqueza para evitar el trabajo precario.	
La precarización legal podría haber funcionado.	Las empresas que creen trabajo deben tener beneficios fiscales.			
Quienes crean trabajo pagan muchos impuestos.	El trabajo precario no es una opción de futuro para los italianos.			
Salvini tiene hijos.				
Un futuro sin trabajos precarios es posible.				

La Flat tax es una propuesta de la Lega.		
--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

En este mensaje parte de la idea de que antes no había precarización legal y, también, de que quienes crean trabajo pagan muchos impuestos. Así pues, de forma implícita resalta que la legislación tributaria en Italia no funciona, que el trabajo precario no es una opción de futuro para los italianos o que las empresas que crean trabajo deben tener beneficios fiscales. De esta manera, Salvini realiza una proyección a futuro y, mediante esta, incluye a los jóvenes en su proyecto político, así como a las empresas. El mensaje está dirigido a defender una de las propuestas principales de la Lega, la *flat tax*, la cual tendría beneficios para las empresas y, según Salvini, si las empresas tienen más beneficios, pueden pagar más, y, por lo tanto, evitar la precarización del trabajo de los italianos. Una precarización de la cual señala al gobierno anterior debido a sus legislaciones anteriores. De esta manera, reitera la sensación de desprotección y abandono por parte del gobierno hacia los italianos. Esto, finalmente, encaja muy bien con su lema de campaña ya que, si los italianos están abandonados, quiere decir que no tienen prioridad y, para Salvini, el principal objetivo será defenderlos.

Tabla 30. Ejemplo de entusiasmo por gobernar en el discurso de Salvini.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 49	FAV: 238	Fecha: 24/02/2018
Tweet		Contexto		
#Salvini: Non vedo l'ora che arrivi il 4 marzo per ridare a questo Paese un governo serio... e Renzi sarà solo un ricordo! #PRIMAGLIITALIANI		El 4 de marzo de 2018 tuvieron lugar las elecciones políticas en Italia. Renzi, del PD, era el presidente del consejo de ministros anteriormente.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
El país no tiene un gobierno serio. El 4 de marzo no ha llegado. Se olvidarán de Renzi. Los italianos no van primero.	El gobierno de Renzi es malo. La Lega ganará las elecciones. El nuevo gobierno arreglará lo que ha hecho Renzi. Los italianos tendrán prioridad para el nuevo gobierno. El gobierno de Salvini gobernará de verdad.		Vamos a arreglar el país y darle un gobierno digno a los italianos.	

Fuente: Elaboración propia.

Esta idea también la transmite en el mensaje de la tabla 30. En este, expresa su deseo de que llegue el día de las elecciones y de poder gobernar. En su mensaje, presupone que Italia no tiene un gobierno serio. Por lo tanto, de forma implícita, garantiza la seriedad del gobierno, posicionándose como una alternativa real que sea capaz de reparar el daño ocasionado por el gobierno de Renzi. La solución para estos problemas es simple, darles prioridad a los italianos. Para Salvini, solo de esta forma se garantiza la dignidad y la eficacia del gobierno. También de manera implícita proyecta la figura de un líder serio y capaz de gobernar, además de confiado en los resultados de las elecciones ya que, en su mensaje implícito afirma que ganarán los comicios y habrá un cambio de gobierno.

Tabla 31. Ejemplo de simplificación y alarmismo en el discurso de Salvini.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 133	FAV: 459	Fecha: 24/02/2018
Tweet		Contexto		
#Salvini: IL #4MARZO O SI VINCE, O SI MUORE. #PRIMAGLIITALIANI		Declaraciones de Salvini en referencia al día de las elecciones.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
El 4 de marzo solo hay dos opciones.	El 4 de marzo está en juego la vida de los italianos.		El día de las elecciones está en juego la vida de los italianos.	
No ganar implica morir.	La Lega está decidida a ganar.			
Los italianos no van primero.	Un gobierno que no sea de la Lega sería dañino para los intereses de los italianos.			
	Los italianos deben tener prioridad.			
	Todo lo que no sea una victoria de la Lega será malo para Italia.			

Fuente: Elaboración propia.

La victoria en las elecciones es vista como algo crucial para Salvini, un aconteciendo significativo para la vida misma. Esto queda manifiesto en el mensaje de la tabla 31. Según este, para Salvini solo existen dos escenarios posibles, la victoria o la muerte. Una muerte que es metafórica, pero que guarda relación con el proyecto político de Salvini y con la intención de brindar a los italianos un futuro mejor. Para el líder de la Lega, el 4

de marzo está en juego mucho más que su poder político, sino el estilo de vida de los italianos. De esta manera, insiste en la construcción de un contexto de crisis que necesita una solución inmediata y ante el cual no se puede hacer mucho más, ya que no queda tiempo. Mensajes de este tipo representan un ultimátum, o gana la Lega, o el futuro de Italia estará perdido.

Finalmente, mediante este mensaje, Salvini se proyecta como un líder decidido a actuar y verdaderamente preocupado por la vida de los italianos, más allá de poder gobernar o no, lo que le acerca a la población. Además, se integra como parte del pueblo, aceptando que su vida también puede acabar si no ganan las elecciones. Salvini y el pueblo italiano son uno solo, y tienen la posibilidad de vencer a sus enemigos y resolver los problemas de Italia el día de las elecciones.

Contexto elecciones septiembre 2022

“Las elecciones generales italianas de 2022 fueron un acontecimiento fundamental no sólo en la política italiana, sino también desde una perspectiva internacional más amplia” (Trastulli & Mastroianni, 2024). El éxito de la coalición del centro derecha, dominado por un componente populista y dentro de los que se destacan los resultados obtenidos por *Fratelli d'Italia* (FdI), posibilitaron la elección de la primera mujer primer ministro de Italia, Giorgia Meloni (Masseti, 2023). Estas elecciones se produjeron en circunstancias extraordinarias, celebradas por primera vez en otoño y con la reducción en la elección del número de diputados de 945 a 600 (Trastulli & Mastroianni, 2024).

“En un contexto político completamente diferente al de las elecciones generales de cuatro años y medio antes, el malestar económico, cultural y político generalizado derivado de la dinámica global todavía influía en las decisiones de la gente y moldeaba la competencia política. Sin embargo, hay que considerar nuevos factores: los que se refieren a los dramáticos acontecimientos de los años anteriores a la votación.” (Bordignon et al., 2023)

Estas elecciones se celebraron tras un período internacional con acontecimientos importantes. Entre ellos se destaca la pandemia de Covid-19, de la cual Italia resultó gravemente afectada, y la guerra entre Ucrania y Rusia. Esta última derivó en una crisis financiera que aumentó los precios del coste de vida y de la energía en muchos países de Europa, entre ellos, Italia. El país ya sufría una situación macroeconómica delicada antes del estallido de la guerra y se mantenía en un ligero equilibrio gracias al gobierno de gran coalición liderado por Mario Draghi desde 2021, del cual FdI era el único partido en la oposición (Trastulli & Mastroianni, 2024). A la postre, el inicio de la guerra afectaría gravemente al gobierno, provocando una crisis interna que derivó en las elecciones de septiembre de 2022.

La situación política italiana, desde las elecciones de 2018, era inestable debido a la reconfiguración del sistema de partidos resultante de la victoria y el posterior gobierno de coalición entre M5S y la Lega (Trastulli & Mastroianni, 2024). Entre 2018 y 2021 se sucedieron tres gobiernos de coalición muy heterogéneos y que no acabaron de gobernar con normalidad (Borgnino & Palma, 2023). La coalición entre el M5S y la Lega duró

poco. En septiembre de 2019, Matteo Salvini, líder de la Lega y parte del gobierno en ese momento, impulsó una moción de censura contra el primer ministro que fracasó debido al acuerdo alcanzado entre el PD y el M5S para la formación de un nuevo gobierno de coalición, liderado por Giuseppe Conte (Borgnino & Palma, 2023).

Este gobierno, hizo frente a la pandemia de Covid-19, implementando diversas acciones para impedir la propagación del virus. El descontento de algunos partidos con las medidas adoptadas propició la caída del gobierno en 2021 cuando Italia Viva (IV), uno de los partidos de la coalición, les retiró su apoyo (Borgnino & Palma, 2023). Sin mediar elecciones, y tras una serie de contactos con diversos líderes políticos, el presidente la República, Sergio Mattarella, nombró primer ministro a Mario Draghi. Este gobierno continuó con la gestión de las consecuencias derivadas de la pandemia y las repercusiones económicas que esta tuvo en la sociedad italiana. Por otra parte, fue el gobierno que administró los efectos de la guerra entre Ucrania y Rusia. El aumento de la energía y el envío de armas a Ucrania hizo que la gran coalición se rompiera, primero con la salida del M5S y, luego, de la Lega y FI. Esta ruptura derivó en la convocatoria de las elecciones de septiembre de 2022.

Si bien el M5S y la Lega fueron los principales vencedores de las elecciones de 2018, sus desavenencias en el gobierno y su posterior papel en los gobiernos de coalición hizo que su popularidad disminuyera. A esto se unió el papel del partido liderado por Giorgia Meloni como único partido que no formó parte de ninguna coalición y que se mantuvo en la oposición, lo cual generó simpatía entre el electorado y aumentó su popularidad ante el deseo de cambio en el país (Bordignon et al., 2023; Russo & Vegetti, 2023).

En cuanto a la campaña electoral, los temas relativos a la inseguridad y la economía tuvieron un rol fundamental en el desarrollo de esta. La inseguridad fue “una característica definitoria (y unificadora) de los partidos de centroderecha en 2022, e incluso un tema explotado por sus líderes. Los partidarios FdI, la Lega y la FI compartían un rechazo a la inmigración y un amplio apoyo a las políticas de fronteras cerrada” (Bordignon et al., 2023). Por otra parte, la situación económica acuciante tras los acontecimientos descritos anteriormente y la sensación de inestabilidad indujeron a un voto de rechazo al sistema de partidos tradicional y aquellos emergentes que no habían

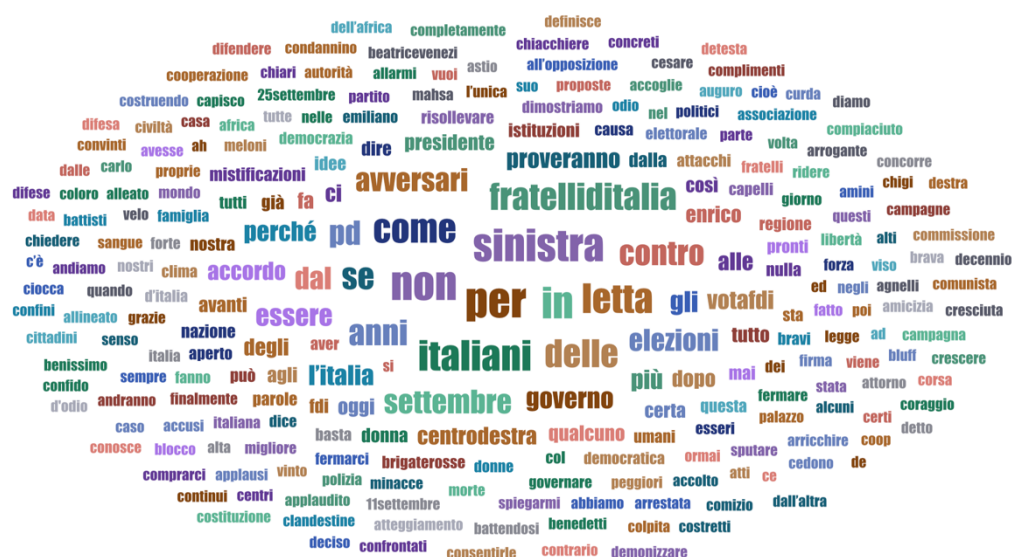
sido capaces de gobernar (M5S y Lega), aglutinando el voto en el único partido restante, FdI.

Finalmente, resulta importante destacar que en el sistema electoral italiano tiene una peculiaridad, el componente mayoritario opera a nivel de coaliciones, no de partidos (Russo & Vegetti, 2023). Es por esto por lo que, pese al rechazo que generaba la Lega, FdI se presentó en coalición con ellos y FI, ocupando el espacio mayoritario dentro de la coalición que había ganado el partido de Salvini en las elecciones de 2018. Esto implica un cambio significativo en el liderazgo de la derecha italiana en un período de cuatro años.

exteriores, la seguridad, la política social y, sobre todo, los otros líderes. En lo que respecta a la economía, Meloni propone mejoras en las condiciones de los trabajadores y ayudas a autónomos, empresas y familias. Los asuntos exteriores y la política social están destinados a comentar y proponer soluciones a algunos de los temas más comentados en los últimos años, la pandemia de Covid-19, la guerra en Ucrania y la muerte de Mahsa Amini en Irán. Las publicaciones en las que habla de las políticas sociales proponen ayudas para las personas afectadas por la pandemia y también para los trabajadores autónomos. Por otra parte, en las publicaciones relacionadas a los asuntos exteriores, lamenta la muerte de la joven iraní y habla de las consecuencias de la guerra de Ucrania para las familias italianas. En lo referente al tema de la seguridad, destaca la mención a actos violentos y amenazas a Meloni durante la campaña electoral, culpando de ellos a sus principales adversarios: la izquierda, Enrico Letta y el PD.

Así pues, el tema más comentado durante la campaña está relacionado con el principal antagonista de su narrativa: la izquierda y Enrico Letta. El candidato del *Partito Democratico* era el principal adversario en las encuestas para la victoria de FdI y la coalición de centroderecha. Por lo tanto, en esta campaña, el principal antagonista es el traidor interno, como se puede observar en la figura 2. Casi la totalidad de los mensajes destinados a construir la figura del antagonista en el discurso de Meloni se centran en sus adversarios políticos de la izquierda, relegando a un lugar marginal el papel que anteriormente desempeñaba la cuestión de la inmigración como enemigo externo y amenaza para la nación. A lo largo de esta campaña, la amenaza viene desde dentro del gobierno, utilizando las políticas del PD en el gobierno como uno de los principales argumentos para deslegitimarlo.

Imagen 13. Antagonistas de Giorgia Meloni en las elecciones de 2022.



Fuente: Elaboración propia mediante el software de análisis cualitativo ATLAS.ti.

En cuanto al otro actor principal del discurso populista, el pueblo, resulta relevante el hecho de que algunas de las palabras más recurrentes en la comunicación de Meloni en X hagan referencia a la nación. Esto se observa en la figura 3, en la cual se usan de forma repetida sustantivos como italianos, Italia, ciudadanos, familias o nación. También es importante la recurrencia en el uso del emoticono de la bandera de Italia cuando se dirige o hace mención del pueblo. A lo largo de estos mensajes hay una frase que se repite periódicamente: *siamo pronti a risollevare l'italia* (estamos listos para revivir a Italia). Esta frase hace referencia a una Italia muerta o dormida a la que es necesario despertar, es a esta Italia a la que se dirige el proyecto político de Giorgia Meloni.

comunicación en X de Giorgia Meloni para el período electoral de las elecciones políticas italianas del 25 de septiembre de 2022. Esta selección se ha realizado con la finalidad de someterlas al Análisis Crítico del Discurso.

Así pues, las publicaciones analizadas se extraen de los códigos siguientes:

- Apelar al pueblo
- Política social
- Campaña y asuntos del partido
- Economía
- Asuntos exteriores
- Traidor interno
- Apelar a la movilización

De cada uno de estos códigos se extraerán publicaciones que co-ocuran con otros códigos importantes de la campaña como los correspondientes a las declaraciones políticas, la movilización de afectos y a la construcción del liderazgo.

La selección de estos códigos como ejes fundamentales de la campaña con el fin de aplicar el ACD se ve reforzada por el resumen generado mediante inteligencia artificial (IA) de ATLAS.ti: “El usuario promueve el apoyo a varios políticos europeos y a Fratelli d'Italia, el partido político italiano liderado por Giorgia Meloni. También destaca temas como la libertad, la democracia, la seguridad y la prosperidad de las naciones. Además, se mencionan cuestiones políticas como las amenazas recibidas en Mestre, las promesas incumplidas del Partido Democrático, entre otros temas. También se mencionan propuestas del partido en áreas como medio ambiente, desarrollo económico, protección de vivienda, penas por maltrato animal, reforma electoral y apoyos a familias y trabajadores autónomos. Se enfrentan a críticas de la izquierda pero están preparados para levantar a Italia.”

Análisis crítico del discurso de Giorgia Meloni durante las elecciones políticas italianas (25 de septiembre de 2022)

El discurso emitido por Giorgia Meloni a lo largo de la campaña de las elecciones generales italianas de septiembre de 2022 está caracterizado por la seguridad en la victoria que demuestra en sus mensajes. Los diversos acontecimientos que llevaron a las elecciones hacían presagiar una victoria de FdI, en disputa con el PD por ser el partido más votado. Esto hace también que Enrico Letta, líder del *Partito Democratico* sea su principal adversario, al tiempo que uno de los principales antagonistas de su discurso.

En el mensaje de la tabla 32 se puede observar cómo Meloni construye lo que significa FdI y votar por ellos. Consciente de que es la rival a batir en las elecciones, entiende que se hará campaña en contra de ella. Ante esto, responde con un mensaje cargado de ideas en positivo: valentía, libertad, honestidad, alegría y, finalmente, la victoria.

Tabla 32. Ejemplo de lo que significa votar por Meloni.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)		RT: 347	FAV: 2453	Fecha: 25/08/2022
Tweet		Contexto		
Proveranno a spaventarci, ma noi non ci lasceremo intimorire. Proveranno a ricattarci, ma noi sceglieremo la libertà. Proveranno a comprarci, ma noi non abbiamo prezzo. Proveranno ad odiarci, ma noi risponderemo col sorriso. Proveranno a fermarci, ma noi vinceremo.		Declaraciones de Meloni un mes antes del día de las elecciones en las que hace referencia a las posibles dificultades que se encontrará durante la campaña electoral. Haciendo referencia especialmente a los adversarios políticos.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Hay quienes quieren asustarlos.	Hay quienes quieren boicotear el éxito de FdI y Meloni.		FdI y Meloni están decididos a gobernar, los valores y moral de sus miembros son superiores a cualquier intento de impedirlo por parte de sus adversarios.	
Aún no los han intimidado.	FdI y Meloni tienen enemigos.			
Podrían dejarse intimidar.	FdI y Meloni están decididos a gobernar.			
Hay quienes quieren chantajearlos.	Los valores de FdI y Meloni son superiores a cualquier intento de boicot.			
Podrían elegir el chantaje.	La altura moral de los miembros de FdI es muy elevada.			
No han sido chantajeados aún.	Fdi y Meloni son diferentes al resto de partidos.			
La libertad es una opción.				
Hay quienes quieren comprarlos.				

Podrían tener un precio.		
No han sido comprados aún.		
Hay quienes les odian.		
La sonrisa es una respuesta al odio.		
Quieren detenerlos.		
Van a ganar.		

Fuente: Elaboración propia.

Este mensaje parte de la idea de que hay quienes odian a FdI y querrán intimidarlos o comprarlos. Sin embargo, de forma implícita, Meloni transmite el mensaje de que está dispuesta y preparada para gobernar y que, pese a los intentos de boicotear su candidatura, resultarán vencedores porque son la mejor alternativa para los italianos. Meloni marca distancia con el resto de los partidos y se muestra como algo nuevo y diferente, algo que encuentra soporte en su papel como único partido en la oposición durante el gobierno de Mario Draghi. Así pues, más allá de proyectarse como la única alternativa real para los italianos, la líder de FdI se muestra orgullosa de todos sus miembros y de sus capacidades para gobernar. Al mismo tiempo, lanza un mensaje a quienes forman parte del partido y a sus seguidores para responder cuando intenten atacarlos. Meloni es consciente de sus opciones para gobernar y, por consiguiente, necesita mantener la buena imagen de su partido.

Tabla 33. Ejemplo de Meloni antagonizando con la izquierda.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)		RT: 195	FAV: 1197	Fecha: 29/08/2022
Tweet		Contexto		
La sinistra si è risentita, per l'ennesima volta, a causa della proposta di FdI sul blocco navale: una missione europea in accordo con le autorità nordafricane. Evidentemente, non tollerano che qualcuno voglia difendere i confini e fermare la tratta di esseri umani verso l'Italia		Reacción de Meloni a declaraciones de Enrico Letta en contra del bloqueo naval propuesto por FdI como medida para frenar la inmigración. Para el PD es hacer propaganda con la vida de las personas y para FdI una forma de acabar con la trata de seres humanos hacia Italia.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
La izquierda no debería sentirse ofendida.	La izquierda está de acuerdo con la trata de seres humanos.		Quienes verdaderamente se preocupan por las personas que quieren llegar a Italia y los italianos es FdI, la izquierda no se preocupa por los italianos.	
La izquierda se ha sentido ofendida más de una vez.	El bloque naval es una medida efectiva.			

La propuesta del bloqueo naval no es una ofensa.	FdI se preocupa por las personas que quieren llegar a Italia.	
El bloqueo naval es una misión europea.	FdI quiere defender las fronteras.	
Las autoridades norteafricanas están de acuerdo con esta medida.		
El bloqueo naval defiende las fronteras.		
Las fronteras deben ser defendidas.		
La trata de personas hacia Italia está activa.		

Fuente: Elaboración propia.

Como se ha mencionado, el principal antagonista en el discurso de Giorgia Meloni durante la campaña electoral correspondiente a las elecciones de septiembre de 2022 es la izquierda italiana en general y el PD, con su líder, Enrico Letta, en particular. Esto se puede observar en el mensaje correspondiente a la tabla 33 (también en el anexo 94, 95, 98, 99, 100 y 108), el cual es una reacción a unas declaraciones del líder del PD. En este mensaje, parte de la idea de que la propuesta de FdI del bloqueo naval es una medida que defiende las fronteras. Por lo tanto, también presupone que las fronteras necesitan protección y que hay una red de trata de personas hacia Italia que está activa.

En tanto que el PD y Enrico Letta se oponen a esta medida, el mensaje implícito que se extrae de la publicación de Meloni es que la izquierda está de acuerdo con la trata de personas. De esta manera sitúa a la izquierda como responsable de la inmigración, además de acusarla de no defender los intereses de las personas migrantes. Así pues, más allá de defensores de los intereses de los italianos, FdI y Meloni se proyectan, de forma implícita, como los verdaderos defensores de los derechos humanos y de las personas migrantes. Por consiguiente, Meloni sitúa el discurso sobre la inmigración a su favor ya que abandona su postura de negación y la convierte en positivo. Esto quiere decir que deja de posicionarse en contra de un asunto polémico, la inmigración, y se posiciona a favor de otra cuestión, que tiene una aceptación generalizada, los derechos humanos. Sin embargo, de forma implícita el discurso de Meloni se mantiene en contra de la inmigración, a la que señala como culpable de los males de Italia con la ayuda indispensable de la izquierda.

Tabla 34. Ejemplo de la confrontación de Meloni con la izquierda y apelación al pueblo.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)		RT: 291	FAV: 1954	Fecha: 04/09/2022
Tweet		Contexto		
Hanno paura della nostra vittoria e le stanno tentando tutte per fermarci. Ma le nostre spalle sono larghe, perché ci siete voi a sostenerci. [1] Il 25 settembre dimostriamo insieme che non esiste potere più forte di quello del popolo italiano.		La publicación hace referencia al PD y al resto de partidos de izquierda en Italia. Algunos de ellos han atacado a Meloni durante la campaña electoral.		
Presuposiciones		Implicaciones		Implicaturas
No deberían tener miedo.		Quieren boicotear la victoria de FdI.		La izquierda quiere boicotear la decisión del pueblo italiano de que FdI gobierne.
No deberían intentar detenerlos.		FdI tiene muchísimos seguidores por toda Italia.		
Se pueden detener.		FdI ganará las elecciones pese a los intentos de boicot.		
La gente apoya a Meloni.		El poder del pueblo italiano es grande.		
El pueblo italiano tiene poder.		FdI tiene el apoyo del pueblo italiano.		
No se conoce el poder del pueblo italiano.				
Hay poderes más débiles que el del pueblo italiano.				

Fuente: Elaboración propia.

Gran parte de los mensajes de Meloni a lo largo de la campaña están destinados a antagonizar con la izquierda. Así pues, la critica y destaca puntos negativos de este sector ideológico y, al mismo tiempo, se muestra orgullosa de FdI y de su capacidad para gobernar. Esto último se refleja en el lema de la campaña que también acompaña a varias publicaciones como una etiqueta: #Pronti (ver anexos 88, 89 y 102). Esto quiere decir que están listos para gobernar y para dar a Italia un gobierno diferente. La confrontación con la izquierda, además de la apelación que hace al pueblo italiano, se pudo observar en la tabla 34. En su mensaje, asevera, de forma implícita, que existe una campaña para impedir la victoria de FdI en las elecciones. Sin embargo, se muestra confiada en la victoria ya que, asegura, cuenta con el favor de los italianos. En esta parte final del mensaje, Meloni se proyecta como parte de un pueblo, al que dota de agencia y de un papel activo en el cambio de rumbo que la líder de FdI busca para Italia.

Así pues, en el mensaje se presupone que no se conoce el poder del pueblo italiano y, de forma implícita, habla de un poder muy grande, más que cualquier otro. Por lo tanto, lo

que hace es conceder al pueblo la agencia para decidir su futuro. Además, habla de una demostración que se llevará a cabo el día de las elecciones. Esta es una manifestación de la fuerza y el poder que tiene el pueblo italiano liderado por Giorgia Meloni. De esta manera, se proyecta como vencedora de las elecciones pese a los intentos de boicot por parte de sus adversarios, a los que, implícitamente califica como antidemócratas ya que, se opondrían a la decisión del pueblo italiano dando la victoria a FdI. Al mismo tiempo, se muestra como una víctima de estas acciones de la izquierda, lo cual alimenta el discurso hacia las posiciones antagonistas ya que, los afectados no serían solo los candidatos de FdI sino todo el pueblo italiano. Se construye una frontera política entre quienes están a favor del poder del pueblo y quienes están en contra de sus intereses.

Tabla 35. Ejemplo de Meloni como principal alternativa al gobierno.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)		RT: 742	FAV: 4547	Fecha: 18/09/2022
Tweet		Contexto		
In Italia il paradosso è che chi ha governato 8 anni senza aver vinto le elezioni e ha negato agli italiani di esercitare alcuni diritti fondamentali, accusi di essere un rischio per la democrazia l'unica forza rimasta all'opposizione in questi anni a chiedere libertà ed elezioni		En la publicación se refiere a la presencia del PD en el gobierno, quienes han sido críticos con FdI por su postura en contra del gobierno de Draghi.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Han gobernado 8 años sin interrupción.	El gobierno del PD es ilegítimo.		La verdadera amenaza para la democracia en Italia es el PD,	
En esos años no han ganado las elecciones.	En los últimos años se ha gobernado en contra de los italianos.		FDI solo defiende los intereses de los italianos.	
FdI no es un riesgo para la democracia.	El verdadero riesgo para la democracia es el PD.			
La democracia está en riesgo.	FdI es el único partido que vela por los intereses de los italianos.			
Han negado a los italianos algunos derechos fundamentales.				
FdI es la única fuerza política en la oposición.				
En Italia no hay libertad.				
En Italia hacen falta elecciones.				

Fuente: Elaboración propia.

Esta idea se fortalece con el contexto en el que se producen los mensajes, en unas elecciones donde FdI ha sido el único partido que ha permanecido en la oposición al gobierno durante las diversas crisis que han afectado al pueblo italiano durante los últimos años. Esto se hace manifiesto en el mensaje correspondiente a la tabla 35. En este se habla del gobierno de Italia, del cual el PD ha formado parte en casi todos durante los últimos años antes de las elecciones en septiembre. En el mensaje se parte de la idea de que quienes están en el gobierno nunca han ganado las elecciones durante esos ocho años. Además, presupone que la democracia en Italia está en riesgo y que, justamente, FdI no es una amenaza para ella. Así, de forma implícita, asegura que el verdadero peligro para la democracia es el PD y la izquierda. También de esta forma se transmite el mensaje de que el actual gobierno italiano es ilegítimo y que va en contra de los intereses de los italianos. Por otra parte, FdI sería el único partido que verdaderamente defiende esos intereses.

También se parte de la idea de que a los italianos les han negado derechos fundamentales, esto guarda relación con las restricciones por la pandemia de Covid-19. Esto, por consiguiente, presupone que en Italia no hay libertad y que por lo tanto las elecciones convocadas en septiembre, pese a su excepcionalidad, son absolutamente necesarias. De esta forma, Meloni se presenta como la defensora de la libertad y la democracia frente quienes han acabado con ella, el PD. Por otra parte, legitima el proceso electoral y se proyecta como la única opción que defiende los intereses de los italianos bajo la excusa de que son los únicos que han hecho oposición a las políticas implementadas por la izquierda durante los últimos años.

Así pues, en tanto que defensores de los intereses de los italianos, Giorgia Meloni llama al pueblo a votar por su candidatura. Estos llamamientos los hace apelando al pueblo, pero también mediante etiquetas que movilizan el voto como: #votaFdI. Esto se puede observar en la tabla 36 (también en el anexo 88, 90, 97 y 103), en la que, desde el orgullo nacional, se apela a los italianos para que dirijan su voto hacia Giorgia Meloni.

Tabla 36. Ejemplo de movilización del pueblo por parte de Meloni.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)		RT: 1894	FAV: 7998	Fecha: 23/09/2022
Tweet		Contexto		
Chi sogna un'Italia orgogliosa, chi vuole tornare ad essere fiero della sua Nazione, della sua gente e della sua bandiera, il 25 settembre sceglie @FratelliItalia. ^[1] ^[2] ^[3] ^[4] ^[5] ^[6] ^[7] ^[8] ^[9] ^[10] ^[11] ^[12] ^[13] ^[14] ^[15] ^[16] ^[17] ^[18] ^[19] ^[20] ^[21] ^[22] ^[23] ^[24] ^[25] ^[26] ^[27] ^[28] ^[29] ^[30] ^[31] ^[32] ^[33] ^[34] ^[35] ^[36] ^[37] ^[38] ^[39] ^[40] ^[41] ^[42] ^[43] ^[44] ^[45] ^[46] ^[47] ^[48] ^[49] ^[50] ^[51] ^[52] ^[53] ^[54] ^[55] ^[56] ^[57] ^[58] ^[59] ^[60] ^[61] ^[62] ^[63] ^[64] ^[65] ^[66] ^[67] ^[68] ^[69] ^[70] ^[71] ^[72] ^[73] ^[74] ^[75] ^[76] ^[77] ^[78] ^[79] ^[80] ^[81] ^[82] ^[83] ^[84] ^[85] ^[86] ^[87] ^[88] ^[89] ^[90] ^[91] ^[92] ^[93] ^[94] ^[95] ^[96] ^[97] ^[98] ^[99] ^[100] ^[101] ^[102] ^[103] ^[104] ^[105] ^[106] ^[107] ^[108] ^[109] ^[110] ^[111] ^[112] ^[113] ^[114] ^[115] ^[116] ^[117] ^[118] ^[119] ^[120] ^[121] ^[122] ^[123] ^[124] ^[125] ^[126] ^[127] ^[128] ^[129] ^[130] ^[131] ^[132] ^[133] ^[134] ^[135] ^[136] ^[137] ^[138] ^[139] ^[140] ^[141] ^[142] ^[143] ^[144] ^[145] ^[146] ^[147] ^[148] ^[149] ^[150] ^[151] ^[152] ^[153] ^[154] ^[155] ^[156] ^[157] ^[158] ^[159] ^[160] ^[161] ^[162] ^[163] ^[164] ^[165] ^[166] ^[167] ^[168] ^[169] ^[170] ^[171] ^[172] ^[173] ^[174] ^[175] ^[176] ^[177] ^[178] ^[179] ^[180] ^[181] ^[182] ^[183] ^[184] ^[185] ^[186] ^[187] ^[188] ^[189] ^[190] ^[191] ^[192] ^[193] ^[194] ^[195] ^[196] ^[197] ^[198] ^[199] ^[200] ^[201] ^[202] ^[203] ^[204] ^[205] ^[206] ^[207] ^[208] ^[209] ^[210] ^[211] ^[212] ^[213] ^[214] ^[215] ^[216] ^[217] ^[218] ^[219] ^[220] ^[221] ^[222] ^[223] ^[224] ^[225] ^[226] ^[227] ^[228] ^[229] ^[230] ^[231] ^[232] ^[233] ^[234] ^[235] ^[236] ^[237] ^[238] ^[239] ^[240] ^[241] ^[242] ^[243] ^[244] ^[245] ^[246] ^[247] ^[248] ^[249] ^[250] ^[251] ^[252] ^[253] ^[254] ^[255] ^[256] ^[257] ^[258] ^[259] ^[260] ^[261] ^[262] ^[263] ^[264] ^[265] ^[266] ^[267] ^[268] ^[269] ^[270] ^[271] ^[272] ^[273] ^[274] ^[275] ^[276] ^[277] ^[278] ^[279] ^[280] ^[281] ^[282] ^[283] ^[284] ^[285] ^[286] ^[287] ^[288] ^[289] ^[290] ^[291] ^[292] ^[293] ^[294] ^[295] ^[296] ^[297] ^[298] ^[299] ^[300] ^[301] ^[302] ^[303] ^[304] ^[305] ^[306] ^[307] ^[308] ^[309] ^[310] ^[311] ^[312] ^[313] ^[314] ^[315] ^[316] ^[317] ^[318] ^[319] ^[320] ^[321] ^[322] ^[323] ^[324] ^[325] ^[326] ^[327] ^[328] ^[329] ^[330] ^[331] ^[332] ^[333] ^[334] ^[335] ^[336] ^[337] ^[338] ^[339] ^[340] ^[341] ^[342] ^[343] ^[344] ^[345] ^[346] ^[347] ^[348] ^[349] ^[350] ^[351] ^[352] ^[353] ^[354] ^[355] ^[356] ^[357] ^[358] ^[359] ^[360] ^[361] ^[362] ^[363] ^[364] ^[365] ^[366] ^[367] ^[368] ^[369] ^[370] ^[371] ^[372] ^[373] ^[374] ^[375] ^[376] ^[377] ^[378] ^[379] ^[380] ^[381] ^[382] ^[383] ^[384] ^[385] ^[386] ^[387] ^[388] ^[389] ^[390] ^[391] ^[392] ^[393] ^[394] ^[395] ^[396] ^[397] ^[398] ^[399] ^[400] ^[401] ^[402] ^[403] ^[404] ^[405] ^[406] ^[407] ^[408] ^[409] ^[410] ^[411] ^[412] ^[413] ^[414] ^[415] ^[416] ^[417] ^[418] ^[419] ^[420] ^[421] ^[422] ^[423] ^[424] ^[425] ^[426] ^[427] ^[428] ^[429] ^[430] ^[431] ^[432] ^[433] ^[434] ^[435] ^[436] ^[437] ^[438] ^[439] ^[440] ^[441] ^[442] ^[443] ^[444] ^[445] ^[446] ^[447] ^[448] ^[449] ^[450] ^[451] ^[452] ^[453] ^[454] ^[455] ^[456] ^[457] ^[458] ^[459] ^[460] ^[461] ^[462] ^[463] ^[464] ^[465] ^[466] ^[467] ^[468] ^[469] ^[470] ^[471] ^[472] ^[473] ^[474] ^[475] ^[476] ^[477] ^[478] ^[479] ^[480] ^[481] ^[482] ^[483] ^[484] ^[485] ^[486] ^[487] ^[488] ^[489] ^[490] ^[491] ^[492] ^[493] ^[494] ^[495] ^[496] ^[497] ^[498] ^[499] ^[500] ^[501] ^[502] ^[503] ^[504] ^[505] ^[506] ^[507] ^[508] ^[509] ^[510] ^[511] ^[512] ^[513] ^[514] ^[515] ^[516] ^[517] ^[518] ^[519] ^[520] ^[521] ^[522] ^[523] ^[524] ^[525] ^[526] ^[527] ^[528] ^[529] ^[530] ^[531] ^[532] ^[533] ^[534] ^[535] ^[536] ^[537] ^[538] ^[539] ^[540] ^[541] ^[542] ^[543] ^[544] ^[545] ^[546] ^[547] ^[548] ^[549] ^[550] ^[551] ^[552] ^[553] ^[554] ^[555] ^[556] ^[557] ^[558] ^[559] ^[560] ^[561] ^[562] ^[563] ^[564] ^[565] ^[566] ^[567] ^[568] ^[569] ^[570] ^[571] ^[572] ^[573] ^[574] ^[575] ^[576] ^[577] ^[578] ^[579] ^[580] ^[581] ^[582] ^[583] ^[584] ^[585] ^[586] ^[587] ^[588] ^[589] ^[590] ^[591] ^[592] ^[593] ^[594] ^[595] ^[596] ^[597] ^[598] ^[599] ^[600] ^[601] ^[602] ^[603] ^[604] ^[605] ^[606] ^[607] ^[608] ^[609] ^[610] ^[611] ^[612] ^[613] ^[614] ^[615] ^[616] ^[617] ^[618] ^[619] ^[620] ^[621] ^[622] ^[623] ^[624] ^[625] ^[626] ^[627] ^[628] ^[629] ^[630] ^[631] ^[632] ^[633] ^[634] ^[635] ^[636] ^[637] ^[638] ^[639] ^[640] ^[641] ^[642] ^[643] ^[644] ^[645] ^[646] ^[647] ^[648] ^[649] ^[650] ^[651] ^[652] ^[653] ^[654] ^[655] ^[656] ^[657] ^[658] ^[659] ^[660] ^[661] ^[662] ^[663] ^[664] ^[665] ^[666] ^[667] ^[668] ^[669] ^[670] ^[671] ^[672] ^[673] ^[674] ^[675] ^[676] ^[677] ^[678] ^[679] ^[680] ^[681] ^[682] ^[683] ^[684] ^[685] ^[686] ^[687] ^[688] ^[689] ^[690] ^[691] ^[692] ^[693] ^[694] ^[695] ^[696] ^[697] ^[698] ^[699] ^[700] ^[701] ^[702] ^[703] ^[704] ^[705] ^[706] ^[707] ^[708] ^[709] ^[710] ^[711] ^[712] ^[713] ^[714] ^[715] ^[716] ^[717] ^[718] ^[719] ^[720] ^[721] ^[722] ^[723] ^[724] ^[725] ^[726] ^[727] ^[728] ^[729] ^[730] ^[731] ^[732] ^[733] ^[734] ^[735] ^[736] ^[737] ^[738] ^[739] ^[740] ^[741] ^[742] ^[743] ^[744] ^[745] ^[746] ^[747] ^[748] ^[749] ^[750] ^[751] ^[752] ^[753] ^[754] ^[755] ^[756] ^[757] ^[758] ^[759] ^[760] ^[761] ^[762] ^[763] ^[764] ^[765] ^[766] ^[767] ^[768] ^[769] ^[770] ^[771] ^[772] ^[773] ^[774] ^[775] ^[776] ^[777] ^[778] ^[779] ^[780] ^[781] ^[782] ^[783] ^[784] ^[785] ^[786] ^[787] ^[788] ^[789] ^[790] ^[791] ^[792] ^[793] ^[794] ^[795] ^[796] ^[797] ^[798] ^[799] ^[800] ^[801] ^[802] ^[803] ^[804] ^[805] ^[806] ^[807] ^[808] ^[809] ^[810] ^[811] ^[812] ^[813] ^[814] ^[815] ^[816] ^[817] ^[818] ^[819] ^[820] ^[821] ^[822] ^[823] ^[824] ^[825] ^[826] ^[827] ^[828] ^[829] ^[830] ^[831] ^[832] ^[833] ^[834] ^[835] ^[836] ^[837] ^[838] ^[839] ^[840] ^[841] ^[842] ^[843] ^[844] ^[845] ^[846] ^[847] ^[848] ^[849] ^[850] ^[851] ^[852] ^[853] ^[854] ^[855] ^[856] ^[857] ^[858] ^[859] ^[860] ^[861] ^[862] ^[863] ^[864] ^[865] ^[866] ^[867] ^[868] ^[869] ^[870] ^[871] ^[872] ^[873] ^[874] ^[875] ^[876] ^[877] ^[878] ^[879] ^[880] ^[881] ^[882] ^[883] ^[884] ^[885] ^[886] ^[887] ^[888] ^[889] ^[890] ^[891] ^[892] ^[893] ^[894] ^[895] ^[896] ^[897] ^[898] ^[899] ^[900] ^[901] ^[902] ^[903] ^[904] ^[905] ^[906] ^[907] ^[908] ^[909] ^[910] ^[911] ^[912] ^[913] ^[914] ^[915] ^[916] ^[917] ^[918] ^[919] ^[920] ^[921] ^[922] ^[923] ^[924] ^[925] ^[926] ^[927] ^[928] ^[929] ^[930] ^[931] ^[932] ^[933] ^[934] ^[935] ^[936] ^[937] ^[938] ^[939] ^[940] ^[941] ^[942] ^[943] ^[944] ^[945] ^[946] ^[947] ^[948] ^[949] ^[950] ^[951] ^[952] ^[953] ^[954] ^[955] ^[956] ^[957] ^[958] ^[959] ^[960] ^[961] ^[962] ^[963] ^[964] ^[965] ^[966] ^[967] ^[968] ^[969] ^[970] ^[971] ^[972] ^[973] ^[974] ^[975] ^[976] ^[977] ^[978] ^[979] ^[980] ^[981] ^[982] ^[983] ^[984] ^[985] ^[986] ^[987] ^[988] ^[989] ^[990] ^[991] ^[992] ^[993] ^[994] ^[995] ^[996] ^[997] ^[998] ^[999] ^[1000] ^[1001] ^[1002] ^[1003] ^[1004] ^[1005] ^[1006] ^[1007] ^[1008] ^[1009] ^[1010] ^[1011] ^[1012] ^[1013] ^[1014] ^[1015] ^[1016] ^[1017] ^[1018] ^[1019] ^[1020] ^[1021] ^[1022] ^[1023] ^[1024] ^[1025] ^[1026] ^[1027] ^[1028] ^[1029] ^[1030] ^[1031] ^[1032] ^[1033] ^[1034] ^[1035] ^[1036] ^[1037] ^[1038] ^[1039] ^[1040] ^[1041] ^[1042] ^[1043] ^[1044] ^[1045] ^[1046] ^[1047] ^[1048] ^[1049] ^[1050] ^[1051] ^[1052] ^[1053] ^[1054] ^[1055] ^[1056] ^[1057] ^[1058] ^[1059] ^[1060] ^[1061] ^[1062] ^[1063] ^[1064] ^[1065] ^[1066] ^[1067] ^[1068] ^[1069] ^[1070] ^[1071] ^[1072] ^[1073] ^[1074] ^[1075] ^[1076] ^[1077] ^[1078] ^[1079] ^[1080] ^[1081] ^[1082] ^[1083] ^[1084] ^[1085] ^[1086] ^[1087] ^[1088] ^[1089] ^[1090] ^[1091] ^[1092] ^[1093] ^[1094] ^[1095] ^[1096] ^[1097] ^[1098] ^[1099] ^[1100] ^[1101] ^[1102] ^[1103] ^[1104] ^[1105] ^[1106] ^[1107] ^[1108] ^[1109] ^[1110] ^[1111] ^[1112] ^[1113] ^[1114] ^[1115] ^[1116] ^[1117] ^[1118] ^[1119] ^[1120] ^[1121] ^[1122] ^[1123] ^[1124] ^[1125] ^[1126] ^[1127] ^[1128] ^[1129] ^[1130] ^[1131] ^[1132] ^[1133] ^[1134] ^[1135] ^[1136] ^[1137] ^[1138] ^[1139] ^[1140] ^[1141] ^[1142] ^[1143] ^[1144] ^[1145] ^[1146] ^[1147] ^[1148] ^[1149] ^[1150] ^[1151] ^[1152] ^[1153] ^[1154] ^[1155] ^[1156] ^[1157] ^[1158] ^[1159] ^[1160] ^[1161] ^[1162] ^[1163] ^[1164] ^[1165] ^[1166] ^[1167] ^[1168] ^[1169] ^[1170] ^[1171] ^[1172] ^[1173] ^[1174] ^[1175] ^[1176] ^[1177] ^[1178] ^[1179] ^[1180] ^[1181] ^[1182] ^[1183] ^[1184] ^[1185] ^[1186] ^[1187] ^[1188] ^[1189] ^[1190] ^[1191] ^[1192] ^[1193] ^[1194] ^[1195] ^[1196] ^[1197] ^[1198] ^[1199] ^[1200] ^[1201] ^[1202] ^[1203] ^[1204] ^[1205] ^[1206] ^[1207] ^[1208] ^[1209] ^[1210] ^[1211] ^[1212] ^[1213] ^[1214] ^[1215] ^[1216] ^[1217] ^[1218] ^[1219] ^[1220] ^[1221] ^[1222] ^[1223] ^[1224] ^[1225] ^[1226] ^[1227] ^[1228] ^[1229] ^[1230] ^[1231] ^[1232] ^[1233] ^[1234] ^[1235] ^[1236] ^[1237] ^[1238] ^[1239] ^[1240] ^[1241] ^[1242] ^[1243] ^[1244] ^[1245] ^[1246] ^[1247] ^[1248] ^[1249] ^[1250] ^[1251] ^[1252] ^[1253] ^[1254] ^[1255] ^[1256] ^[1257] ^[1258] ^[1259] ^[1260] ^[1261] ^[1262] ^[1263] ^[1264] ^[1265] ^[1266] ^[1267] ^[1268] ^[1269] ^[1270] ^[1271] ^[1272] ^[1273] ^[1274] ^[1275] ^[1276] ^[1277] ^[1278] ^[1279] ^[1280] ^[1281] ^[1282] ^[1283] ^[1284] ^[1285] ^[1286] ^[1287] ^[1288] ^[1289] ^[1290] ^[1291] ^[1292] ^[1293] ^[1294] ^[1295] ^[1296] ^[1297] ^[1298] ^[1299] ^[1300] ^[1301] ^[1302] ^[1303] ^[1304] ^[1305] ^[1306] ^[1307] ^[1308] ^[1309] ^[1310] ^[1311] ^[1312] ^[1313] ^[1314] ^[1315] ^[1316] ^[1317] ^[1318] ^[1319] ^[1320]				

Tabla 37. Ejemplo de lo que defiende el proyecto político de Meloni.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)		RT: 703	FAV: 3701	Fecha: 23/09/2022
Tweet		Contexto		
Al Sud, come in tutta Italia, c'è voglia di reale cambiamento. ^[U] _[SEP] E noi siamo #pronti a ridare futuro e speranza alla nostra terra. ^[U] _[SEP] ^[U] _[SEP] #ElezioniPolitiche2022 ^[U] _[SEP] ^[U] _[SEP] #VotaFDI #Meloni		Declaraciones de Meloni el último día de campaña en las cuales se hace referencia al sur, la región más pobre de Italia.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Italia y el sur necesitan un cambio.	FdI y Meloni están listos para gobernar.		Ganaremos las elecciones y garantizaremos el bienestar de los italianos sin importar de donde sean.	
Se ha perdido el futuro.	Meloni y FdI tienen el proyecto que Italia necesita.			
Se ha perdido la esperanza.				
La tierra de Meloni necesita futuro y esperanza.				
Se debe votar a FdI.				
Votar a FdI es votar por Meloni.				

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, el orgullo nacional no es el único sentimiento al que apela para construir el pueblo al que representa. Como se observa en el ejemplo de la tabla 37, el deseo de cambio, futuro y esperanza son fundamentales para sentirse parte del proyecto defendido por Meloni. También es importante resaltar que, en este mensaje, Meloni se dirige al sur del país, la región más afectada por las crisis económicas ya que es la más pobre del país y que, por lo tanto, se puede mostrar descontenta ante la gestión llevada a cabo por parte del gobierno.

De forma implícita, Meloni reincide en el mensaje de que están listos y preparados para gobernar ya que cuentan con un proyecto para el país. Un proyecto que, como se ha mencionado anteriormente, permitirá devolver el orgullo, la esperanza y el futuro a los italianos. Por otra parte, al dirigirse al sur, Meloni se posiciona de la parte del pueblo que se ha visto más afectado. Es a este sector a quienes les hace, de forma implícita, las promesas de cambio ante una situación de crisis excepcional que requiere un cambio de rumbo inmediato que está en las manos de FdI y de su líder.

Tabla 38. Referencia a la nación en el discurso de Meloni.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)		RT: 1780	FAV: 13251	Fecha: 27/09/2022
Tweet		Contexto		
L'Italia ha scelto noi e noi non la tradiremo https://t.co/bR4wjovDDd		Mensaje de Meloni después de conocer el resultado de las elecciones.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Italia puede elegir. Ellos eran una opción. Podrían traicionar a Italia. Hay quien ha traicionado a Italia.	Italia necesitaba el gobierno de FdI. Los anteriores gobiernos traicionaron a Italia.		Protegeremos siempre los intereses de los italianos.	

Fuente: Elaboración propia.

Cuando Giorgia Meloni hace referencia al pueblo suele utilizar la palabra relativa a la nación, Italia. La construcción nacional del pueblo, como se ha explicado es fundamental en el mensaje que transmite la líder de FdI. En el mensaje de la tabla 38, se puede apreciar que hace referencia a la nación cuando habla de quienes la han elegido. No dice, me ha elegido el pueblo o, soy la líder del pueblo, sino se refiere a Italia en su conjunto. Italia es todo aquello que defiende, el orgullo, la esperanza y el futuro para aquellos que se han visto afectados por las políticas de la izquierda y la sucesión de gobiernos hasta el momento de crisis que deriva en la convocatoria de las elecciones de septiembre de 2022.

La comunicación de Meloni en X durante el período correspondiente a estas elecciones está caracterizada por su seguridad en llegar al gobierno al ser un contexto que le es favorable para la victoria. El antagonista principal es el gobierno y esto se debe al papel de FdI desarrollado durante la legislatura como único partido en la oposición, por lo tanto, mantiene esta postura a lo largo de la campaña y la consolida en el imaginario colectivo mediante mensajes implícitos que proyectan al partido de Meloni como la única alternativa verdadera en un sistema democrático que está bloqueado y que sufre ataques por parte de la izquierda. Esta, a su vez, es demonizada y mostrada como perjudicial para los intereses de los italianos, además de ser categorizada como antidemocrática por posicionarse en contra del ascenso de Meloni y FdI en las preferencias de los italianos.

Sin embargo, Meloni mantiene las posturas que han caracterizado a la coalición de centro derecha. Ejemplo de ello son sus mensajes sobre la inmigración que, pese a estar en contra, es camuflada como un mensaje positivo ya que se posiciona a favor de la defensa de los derechos humanos. Es por esto que el análisis de los presupuestos e implícitos presentes en el texto resulta fundamental para entender cómo operan los discursos de estos líderes. Pese a mostrar una imagen más suave y democrática, el discurso implícito sigue siendo el mismo, señalando colectivos minoritarios que se ven afectados por el éxito de estos partidos.

Análisis de contenido de la comunicación de Matteo Salvini durante las elecciones políticas italianas (25 de septiembre de 2022)

La comunicación de Matteo Salvini en X durante el mes anterior a las elecciones políticas de Italia del 25 de septiembre de 2022 (ver anexo 7), se caracteriza por las declaraciones políticas realizadas por el líder de la Lega durante la campaña electoral. Estas declaraciones ponen el foco en los temas principales que se abordan a lo largo de la campaña en Twitter. Estos son la economía, la inmigración, la seguridad, las políticas sociales, los asuntos externos (hay un aumento en este tipo de temas debido a la guerra en Ucrania), y los otros líderes. Este último, con especial énfasis en Enrico Letta, candidato por el *Partito Democratico* (PD).

Es una campaña en la cual se apela constantemente a la movilización ciudadana y al voto por la Lega. Estas son algunas de las principales tácticas utilizadas durante la campaña electoral, junto con las declaraciones políticas. Así pues, el hashtag utilizado con mayor recurrencia durante el mes analizado es #25settebrevotolega. Este, está destinado a la movilización de los seguidores de Salvini para votar por su partido. Por otra parte, también es recurrente el uso del hashtag #credo (creo), acompañado de consignas de campaña y de las principales propuestas electorales de Salvini. El uso de esta palabra (credo), se debe a que es el principal eslogan de la campaña de la Lega para las elecciones de 2022, #credonegliitaliani (creo en los italianos). De esta manera, tanto Salvini como la Lega manifiestan su confianza en el apoyo que le pueden dar los italianos. Por otra parte, utilizan este eslogan para articular su campaña en torno a su sistema de creencias y sus propuestas.

Así pues, destacan sus publicaciones sobre propuestas concretas de su programa electoral. Por ejemplo: #CREDO NELLA SANITÀ CHE NON LASCIA INDIETRO NESSUNO (creo en la sanidad que no deja a nadie atrás), #CREDO NELL'INDIPENDEZA ENERGETICA EN EL NUCLEARE (creo en la independencia energética y en las nucleares), o #CREDO NELLA DIFESA DELL'ITALIA E DEI SUOI CONDINI (creo en la defensa de Italia y de sus fronteras).

Otro de los elementos importantes de esta campaña consiste en la gran difusión de las entrevistas y directos que realiza Salvini en las diferentes cadenas de televisión y programas destinados a conocer el programa de los candidatos durante las elecciones. Es de estas intervenciones de donde surge gran parte de las declaraciones políticas de Salvini que luego son compartidas desde su perfil de X.

Una parte de las propuestas realizadas por Salvini durante la campaña gira en torno a la guerra de Ucrania, no tanto sobre su opinión del conflicto sino el impacto que este tiene en la población italiana y en la inacción de la Unión Europea. Así pues, vincula la guerra con una de las principales preocupaciones que muestra durante la campaña, el precio de las facturas energéticas que tienen que pagar las familias italianas. El control de los precios de la energía y la bajada de los impuestos son algunas de las principales propuestas de Salvini para abordar el que es el principal tema, propositivo, de la campaña; la economía.

Sin embargo, el tema de campaña que destaca sobre el resto es el de otros líderes. Si bien este se puede condensar en una sola persona, Enrico Letta, líder del PD y principal rival en las encuestas de la coalición de centroderecha formada por la Lega, Fratelli d'Italia y Forza Italia. Así pues, en este período electoral, Letta es el principal antagonista de la narrativa de Salvini, en la cual el peso del traidor interno es mayor que el del enemigo externo. Por lo tanto, Letta y el PD son vistos como los principales responsables de los problemas de los italianos, dentro de los cuales destacan dos principalmente, la economía y la inmigración.

Imagen 15. Traidor interno de Salvini en las elecciones de 2022.



Fuente: Elaboración propia mediante el software de análisis cualitativo ATLAS.ti

Este último es categorizado constantemente como el enemigo externo, como una amenaza para la vida y la supervivencia del pueblo. Así pues, se observa que una de las principales propuestas de la Lega y de Salvini es la defensa de las fronteras y la creación de un decreto de seguridad, ya que el contexto migratorio se percibe como una situación de emergencia. Con el fin de comentar esta situación y hacer evidente que existe una crisis migratoria, Salvini se desplaza hasta Lampedusa (principal puerto de llegada de personas migrantes a Italia) y comenta la situación de la isla a su llegada. Sin embargo, aunque también es un tema importante en el que pone el foco en reiteradas ocasiones durante la campaña, no tiene la relevancia del traidor interno y el papel desempeñado por Letta y el PD. Aun así, algo común a los dos tipos de antagonismos presentes a lo largo de la campaña, es la movilización de afectos negativos cuando se refiere a ellos. Así pues, moviliza sentimientos como la rabia, el odio o el miedo.

Por cuanto concierne a las características populistas del discurso de Salvini, más allá de la construcción de antagonismos, se observa que los mensajes en los que se apela al pueblo son muy frecuentes durante su comunicación en X. Así pues, la construcción de este pueblo, al que Salvini apela constantemente, está basado en la idea de nación, siendo recurrente el uso de palabras como italianos, Italia, familias y jóvenes, para describir el

acerca de estos temas, las declaraciones suelen ir acompañadas de la simplificación, bajo la lógica del blanco o negro, y ofreciendo soluciones simples a estos problemas.

Por consiguiente, teniendo en consideración los resultados de la codificación del análisis de contenido expuesta anteriormente, se ha escogido una muestra representativa de la comunicación en X de Matteo Salvini para el período electoral de las elecciones políticas italianas del 25 de septiembre de 2022. Esta selección se ha realizado con la finalidad de someterlas al Análisis Crítico del Discurso.

Así pues, las publicaciones analizadas se extraen de los códigos siguientes:

- Apelar al pueblo
- Otros líderes
- Economía
- Enemigo externo
- Simplificación
- Votación y resultados electorales

De cada uno de estos códigos se extraerán publicaciones que co-ocuran con otros códigos importantes de la campaña como los correspondientes a las declaraciones políticas, la movilización de afectos, la campaña y asuntos del partido, y a la construcción del líder.

La selección de estos códigos como ejes fundamentales de la campaña con el fin de aplicar el ACD se ve reforzada por el resumen generado mediante inteligencia artificial (IA) de ATLAS.ti: En resumen, el mensaje promueve la votación por la Liga en las elecciones del 25 de septiembre y destaca propuestas como la creación de un Ministerio de Innovación y ayudas para el pago de facturas de luz y gas. También critica las sanciones contra Rusia y aboga por detener la inmigración ilegal y proteger las fronteras italianas. Además, se mencionan eventos y reuniones políticas en varias regiones de Italia.

Análisis crítico del discurso de Matteo Salvini durante las elecciones políticas italianas (25 de septiembre de 2022)

La comunicación de Salvini a lo largo de la campaña electoral correspondiente a las elecciones de septiembre de 2022 se encuentra condicionada por la convocatoria anticipada de elecciones. La Lega formó parte del gobierno de Italia después de las elecciones de 2018 y además, apoyó el nombramiento de Mario Draghi como presidente del consejo de ministros en 2021. Sin embargo, también fue uno de los primeros partidos en dejar de apoyarlo. La participación en el gobierno, unido a que otro de los partidos principales de la coalición de centro derecha, FdI, permanecía en la oposición, dificultó construir un mensaje que tuviese como adversario al gobierno y que representara un cambio, algo que sí capitalizó Giorgia Meloni. Sin embargo, Salvini utiliza su discurso para apelar al pueblo y antagonizar con el resto de los adversarios políticos, especialmente con el M5S y con el PD, liderado por Enrico Letta. Finalmente, al formar parte de la coalición de centro derecha que tan buenos resultados obtuvo en las elecciones, se puede decir que, resultó beneficiado por el contexto, aunque cedió el liderazgo de la coalición a Meloni.

Salvini se presenta como un firme defensor de la convocatoria anticipada de elecciones ante la crisis por la que pasa el gobierno de Draghi. Al mismo tiempo, intenta marcar distancia con el resto de los partidos, ya que la Lega también formaba parte del gobierno de coalición amplia. El primer partido que retira su apoyo a Draghi es el M5S, antiguo socio de gobierno de la Lega tras las elecciones de 2018. En la tabla 39 (también en el anexo 172, 174, 195, 200, y 215) se puede observar cómo Salvini intenta marcar distancias con el partido y con su líder, Luigi Di Maio.

Tabla 39. Ejemplo de antagonismo de Salvini con otros partidos.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 171	FAV: 950	Fecha: 27/08/2022
Tweet		Contexto		
Gigi, guarda che il 25 settembre voteranno, liberamente e democraticamente, solo i cittadini Italiani. Io rispondo solo a loro e difendo solo l'interesse nazionale. ^[L] E tu? Hai forse paura del loro giudizio? ^[SEP] Dai, male che vada trovi un navigator che ti dà una mano. Viva la Libertà!		Reacción de Salvini a las declaraciones de Luigi Di Maio sobre la intervención Rusa en las elecciones italianas por su relación con Salvini.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	

<p>Di Maio no se acuerda que el 25 de septiembre hay elecciones.</p> <p>Di Maio no es consciente de que las elecciones son libres y democráticas.</p> <p>Los italianos votarán libre y democráticamente.</p> <p>Solo pueden votar los ciudadanos italianos.</p> <p>Salvini no tiene que responder a nadie más.</p> <p>Salvini no defiende otros intereses más allá del nacional.</p> <p>Di Maio puede responder a otros intereses.</p> <p>Es posible que Di Maio tema la elección de los italianos.</p> <p>A Di Maio le puede ir mal.</p> <p>Di Maio necesitará ayuda.</p> <p>La Libertad debe prevalecer.</p>	<p>Di Maio le tiene miedo a la Lega.</p> <p>Di Maio no defiende los intereses de los italianos.</p> <p>Los italianos confían en la Lega y en Salvini.</p> <p>Salvini es libre para establecer acuerdo con quien quiera si es a favor de los intereses de los italianos.</p> <p>Las elecciones pondrán a cada uno en su lugar.</p>	<p>Mientras defienda los intereses de los italianos y de Italia, puedo hacer lo que quiera.</p>
--	---	---

Fuente: Elaboración propia.

En este mensaje presupone que el líder del M5S no es consciente de la convocatoria de elecciones y de la capacidad de los italianos de votar de forma libre y democrática. También augura un mal resultado del M5S y carga contra su líder por estar preocupado por otras cosas mientras se debería preocupar por los italianos. Así pues, Salvini parte de la idea de que Di Maio puede responder a otros intereses. Además, dibuja la frontera que lo excluye de su proyecto político cuando presupone que los únicos intereses que defiende Salvini han sido, son y serán los nacionales de Italia. De forma implícita, Salvini augura que los resultados de las elecciones demostrarán la simpatía que siente la población italiana por la Lega, mientras que los resultados del M5S demostrarán el lugar que tienen en el panorama político. Por otra parte, confronta con Di Maio al decir, de forma implícita, que el líder del M5S tiene miedo de la Lega y de los resultados que pueden obtener en las elecciones de septiembre. Finalmente, en tanto que el mensaje de la tabla 39 es una respuesta a declaraciones de Di Maio en las que afirma la existencia de una intervención rusa en las elecciones vinculada a la Lega, Salvini declara que lo único a lo que se debe es al pueblo italiano. De esta manera descarta cualquier vinculación con Rusia,

desmarcándose de una relación que le puede traer complicaciones políticas en tanto que la guerra con Ucrania es uno de los temas más importantes durante la campaña electoral.

Tabla 40. Ejemplo de antagonismo con Letta y apuesta por la Lega como alternativa.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 189	FAV: 812	Fecha: 19/09/2022
Tweet		Contexto		
E Letta (PD) vuole estendere il Reddito di Cittadinanza anche agli immigrati arrivati da poco... ^[1] Il 25 settembre, con la Lega, finalmente si cambia! ^[2] #domenicavotoLega		Declaraciones de Salvini al respecto del Reddito di Cittadinanza, medida política para luchar contra la exclusión social, y que el PD pretende ampliar a las personas migrantes.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Los inmigrantes no tienen derecho al Reddito di Cittadinanza.	Los inmigrantes no deben tener derecho al Reddito di Cittadinanza.		Letta prefiere ayudar a los inmigrantes que a los italianos, con la Lega los italianos tendrán prioridad.	
El 25 de septiembre ganará la Lega.	Letta está haciendo las cosas mal.			
Es necesario un cambio.	Es necesario cambiar la realidad de Italia.			
El domingo hay elecciones.				
Se debe votar por la Lega.				

Fuente: Elaboración propia.

Otro de los antagonistas de su discurso, el mayoritario, la izquierda (ver anexo 176, 183, 185, 193, 194, 198, 217, 219, 220 y 223). Sin embargo, hay una figura que destaca por encima del resto, Enrico Letta y el *Partito Democratico*, esto se debe a que es el principal adversario de la coalición de centro derecha para llegar al poder. En la tabla 40 se puede observar la manera en la que Salvini presenta a Letta como una opción continuista, mientras intenta posicionarse como la alternativa, el líder que puede cambiar las cosas. Además, vincula a Letta y el PD con el apoyo a la inmigración, un actor que sigue siendo importante en el discurso de Salvini ya que representa la amenaza externa que puede acabar con el estilo de vida de los italianos. En el mensaje se observa que Salvini parte de la idea de que es necesario un cambio y que para obtenerlo se debe votar por la Lega. Además, critica algunas de las políticas aprobadas por el PD y el M5S como el *Reddito di Cittadinanza*, que beneficiaba a las familias con las rentas más bajas, argumentando que los beneficiados de estas políticas son los inmigrantes. De forma implícita acepta que los inmigrantes no se deberían ver beneficiados por estas políticas y que por tanto Letta está haciendo las cosas mal y representa un peligro para los intereses de los italianos.

Tabla 41. Ejemplo de antagonismo con el PD y con los medios de comunicación.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 118	FAV: 645	Fecha: 16/09/2022
Tweet		Contexto		
Il 25 settembre votano gli italiani: chi avvisa Letta e Repubblica?		Declaraciones de Salvini al respecto del día de las elecciones en Italia. Hace alusión a Enrico Letta, líder del PD y al diario La Repubblica, históricamente alineado con este partido.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Hay elecciones el 25 de septiembre.	La izquierda no quiere asumir que se han convocado elecciones.		Los italianos elegirán un gobierno digno para ellos.	
Letta y Repubblica no saben que hay elecciones.			La izquierda perderá las elecciones.	

Fuente: Elaboración propia.

La confrontación con Letta se puede observar en gran parte de las alocuciones de Salvini a lo largo de la campaña electoral. El mensaje de la tabla 41 hace referencia a la vinculación del líder del PD con *La Repubblica*, un diario históricamente alineado con los intereses de ese partido. En este, deja implícito que la izquierda no quiere asumir que se han convocado elecciones ya que tienen grandes opciones de perderlas. De esta manera, Salvini está otorgando a su principal antagonista un papel residual en la contienda electoral al tiempo que se proyecta como una opción viable y segura para los italianos. Un partido que está trabajando en las propuestas para un gobierno que represente el cambio y que haga las políticas que los italianos necesitan. De esta manera también dibuja la frontera entre unos y otros. Mientras la Lega trabaja para garantizar una alternativa para los italianos, la izquierda no se mueve y, en relación con el mensaje de la tabla 40, representa una opción continuista con respecto a los gobiernos que ha tenido Italia hasta el momento.

Por otra parte, Salvini utiliza el argumento del inmovilismo del PD y de su poca capacidad para gobernar. Esto se puede observar en la tabla 42, en la que acusa al alcalde de Milán de no proteger los intereses de los italianos. Al mismo tiempo, despliega parte de su programa político, en el que la seguridad tiene un rol muy importante y lo utiliza como argumento de contrapeso a las políticas del PD.

Tabla 42. Ejemplo de la seguridad como parte del programa de la Lega.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 152	FAV: 618	Fecha: 30/08/2022
Tweet		Contexto		
Violenza inaccettabile, col sindaco Sala e il PD che non muovono un dito. La Sicurezza tornerà ad essere un Diritto, per tutti.		Salvini se hace eco de una noticia del diario Il Giorno en el cual se dice que un anciano de 80 años fue golpeado por okupas de las casas Aler en Milán. Esto se debería a que el hombre habría denunciado una presunta conexión abusiva a la red eléctrica.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
<p>Existe la violencia aceptable.</p> <p>El alcalde Sala y el PD deberían hacer algo.</p> <p>El alcalde Sala y el PD no han hecho nada.</p> <p>No hay seguridad para todos.</p> <p>La seguridad es un derecho.</p>	<p>El alcalde Sala y el PD son cómplices de lo ocurrido.</p> <p>La Lega garantizará la seguridad de los italianos.</p>		<p>Votar a la Lega es votar por la seguridad de los italianos.</p>	

Fuente: Elaboración propia.

En su mensaje, Salvini parte de la idea de que la seguridad debe ser un derecho para todos los italianos y que, en el momento de la publicación no existe dicha condición. De la misma forma, pone el foco en el alcalde de Milán y el PD como cómplices de lo ocurrido. Según el diario Il Giorno, un hombre fue golpeado por okupas por denunciar una conexión abusiva a la red eléctrica. Así pues, al señalarlos como cómplices, también les hace responsables de la inseguridad de todos los italianos, instrumentalizando una noticia para construir un contexto de crisis ante el cual el gobierno no hace nada y se debe actuar para proteger a los italianos. Por otra parte, de forma implícita, Salvini garantiza la seguridad de los italianos ya que, afirma, “volverá a ser un derecho para todos”. Así pues, el mensaje que transmite Salvini se resume en la proposición: votar por la Lega es votar por la seguridad de los italianos.

Son estos, los italianos, a quienes apeala de forma constante con los mensajes que publica en X durante el período de campaña electoral. Sin embargo, el pueblo que construye Salvini va más allá de la cuestión nacional, guardando relación con el poder adquisitivo de las personas. Esto se debe también a la crisis económica por la que atraviesa Italia como consecuencia de la pandemia de Covid-19 y los efectos de la guerra entre Ucrania y Rusia, que afectan principalmente a los costes de la energía. El llamamiento a

determinados sectores de la población (ver anexo 173, 174, 175, 179, 180, 186, 187, 196 y 201), afectados por la crisis económica, se pueden observar en la tabla 43.

Tabla 43. Ejemplo de apelar a los afectados por la crisis económica.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 56	FAV: 350	Fecha: 28/08/2022
Tweet		Contexto		
I diritti di lavoratori, giovani e pensionati non hanno colore politico. La battaglia della Lega per cancellare la legge Fornero può essere una battaglia di tutti.		Reacción de Salvini a unas declaraciones del secretario de la confederación general italiana del trabajo en las cuales asegura que hay partidos, como la Lega, que les copian las ideas.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Los trabajadores, los jóvenes y los pensionistas tienen derechos.	La ley Fornero es mala.		La Lega está comprometida con la defensa de los derechos de los trabajadores, los jóvenes y los pensionistas.	
Hay quienes creen que los derechos de los trabajadores, de los jóvenes y de los pensionistas tienen un color político determinado.	Acabar con la ley Fornero es fundamental para la Lega.			
La Lega tiene oposición para anular la ley Fornero.	Acabar con la ley Fornero beneficiaría a los trabajadores, los jóvenes y los pensionistas.			
Los otros partidos y entidades se deberían unir a la Lega para anular la ley fornero.	La Lega se preocupara por el bienestar de los trabajadores, los jóvenes y los pensionistas.			

Fuente: Elaboración propia.

En este mensaje, Salvini se dirige a los trabajadores, a los jóvenes y a los pensionistas. Estos tres grupos forman parte de su proyecto político, siendo los principales grupos de población a los que se dirige. En su mensaje defiende una de las propuestas principales de la Lega, la cancelación de la ley Fornero, pidiendo la unión de los partidos con la finalidad de defender los intereses de los italianos. De esta manera, Salvini se muestra como un líder que no se mueve por el rédito político que le pueden dar sus propuestas, sino por la necesidad de proteger y satisfacer las necesidades del pueblo italiano. Además, de forma implícita, consolida esta imagen, condenando una ley que, según él, daña a los trabajadores y, al mismo tiempo, mostrándose preocupado por la situación que viven los italianos.

Otro ejemplo de esto, vinculado a los costes de la energía resultantes de la guerra entre Ucrania y Rusia, se puede observar en el mensaje de la tabla 44 (también en el anexo 177,

180, 181, 191, 195, 197, 198, 200, 202, 208, 211 y 224). En este, además recurre a la idea de que existe un contexto de crisis total ante el que es necesario actuar de forma inmediata si lo que se quiere es garantizar la seguridad de los italianos. Además, Salvini vuelve a mostrarse como un líder que no se mueve por intereses electorales y si por las políticas que benefician a los italianos.

Tabla 44. Ejemplo de solución a los problemas energéticos en un contexto de crisis total.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 34	FAV: 243	Fecha: 30/08/2022
Tweet		Contexto		
#Salvini: Bisogna bloccare gli aumenti delle bollette di luce e gas, e non dovrà essere il nuovo governo a farlo, non c'è tempo, spero che già nelle prossime ore Esecutivo in carica e Parlamento si attivino: rischiamo una strage di posti di lavoro. #portaaporta		Publicación en la que Salvini aborda diferentes medidas para hacer frente a la crisis energética.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Las facturas de la luz y el agua siguen subiendo. Bloquear la subida de las facturas de luz y agua es necesario. El gobierno no ha actuado. El gobierno y el parlamento no ha tomado medidas. Hay puestos de trabajo en peligro debido a la subida del precio de las facturas.	Los italianos necesitan medidas urgentes ante la subida de precios de la luz y el gas. El gobierno y el parlamento deben ser responsables con las necesidades de los italianos. La inacción del gobierno pone en peligro los puestos de trabajo de los italianos.		Las necesidades de los italianos deben ser prioritarias para el gobierno y el parlamento.	

Fuente: Elaboración propia.

En este mensaje, parte de que existe la necesidad de bloquear el aumento de las facturas de luz ya agua, algo que beneficiaría a la gran mayoría de los italianos. También presupone que el gobierno y el parlamento no ha tomado medidas para beneficiar a los italianos y que, debido a esto hay puestos de trabajo que están en peligro. El mensaje implícito que transmite Salvini es que hay una situación de extrema necesidad que debe ser resuelta de forma urgente. Además, responsabiliza al parlamento y al gobierno por su inacción por abandonar a los italianos. Finalmente, se posiciona como el garante de la seguridad de los italianos, defendiendo un proyecto político donde ellos serán la prioridad absoluta del gobierno de Salvini.

Otro ejemplo de este tipo de mensaje es el que se observa en la tabla 45. En este, manifiesta que se debe rebajar el IVA a los bienes de primera necesidad, otra medida que tiene como principal beneficiado al grueso de la población italiana. De hecho, Salvini se dirige a un sector concreto de la población con su mensaje, a las familias italianas.

Tabla 45. Ejemplo de Salvini apelando a las familias italianas.



Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 63	FAV: 396	Fecha: 09/09/2022
Tweet		Contexto		
La Lega lo sostiene da tempo: tagliare l'Iva sui beni di prima necessità come pasta, pane, latte, frutta, verdura e riso è una priorità per le famiglie italiane. ^[1] Come farlo? Prendendo i soldi dai miliardi usati per il reddito di cittadinanza! ^[2] (1/2)		Publicación de Salvini en la que critica el Reddito di Cittadinanza, una medida política para luchar contra la exclusión social.		
Presuposiciones		Implicaciones		Implicaturas
Hay otros partidos que deberían apoyarlo. El IVA sobre productos de primera necesidad como la pasta, pan, leche, frutas, verduras y arroz está muy alto. Las familias italianas no consideran otras medidas como prioritarias antes que bajar el IVA. Hay quienes no saben cómo hacerlo. El dinero del reddito di cittadinanza se puede tomar. Hay miles de millones destinados al reddito di cittadinanza.		El reddito di cittadinanza es una medida inútil. Se debe priorizar la bajada de impuestos antes que medidas como el reddito di cittadinanza. La Lega tiene las cosas claras. La prioridad de la Lega son las familias italianas.		La izquierda desperdicia el dinero en medidas que no necesitan los italianos, la Lega si se preocupa por sus necesidades.

Fuente: Elaboración propia.

Al mismo tiempo, el líder de la Lega antagoniza con los partidos de izquierda, afirmando que el dinero necesario para hacer frente a la bajada del IVA debería salir de los fondos destinados a políticas como el *reddito di cittadinanza*. Así pues, Salvini presupone que hay miles de millones de fondos destinados a estas políticas, y que estos se pueden tomar sin consecuencias para hacer frente a las políticas que pretende implementar. Además, profundiza en la situación de emergencia, difundiendo el mensaje de que la bajada de los impuestos a los bienes de primera necesidad es algo prioritario.

Por otra parte, de forma implícita, afirma que medidas como el *reddito di cittadinanza* son inútiles y que las propuestas de la Lega son las que deberían tener prioridad ya que son las que considera que benefician realmente a las familias italianas.

Tabla 46. Ejemplo del proyecto político de Salvini para Italia.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 19	FAV: 126	Fecha: 11/09/2022
Tweet		Contexto		
 Luce sulla Stazione Centrale di Milano, perché #CREDO debba essere simbolo di sicurezza, modernità, velocità anziché ritrovo di troppi sbandati. ^[1] Credo nell'Italia, credo negli Italiani 		Iluminación de la fachada de la estación de tren de Milán con el lema de la Lega como parte de la campaña de Salvini.		
Presuposiciones		Implicaciones		Implicaturas
No hay seguridad. La estación puede ser un símbolo de seguridad. Hace falta un símbolo de modernidad. Hace falta un símbolo de velocidad. Debería haber menos rezagados.		Es necesario creer que las cosas se pueden cambiar. Hace falta mejorar la estructura ferroviaria. Los italianos deben votar por la Lega para que las mejoras sean posibles.		Los italianos deben tener una estructura ferroviaria moderna y segura. Para construir el futuro de Italia se debe votar por la Lega.

Fuente: Elaboración propia.

El proyecto político que Salvini pretende instaurar en Italia se ve reflejado en el mensaje de la tabla 46 (también en el anexo 179, 180, 185, 186, 189, 196, 203, 206, 208, 211, 218, 221 y 226). En este, además, utiliza la palabra elegida como lema de campaña, *credo* (creo). La idea de creer denota que es un partido en el que se puede confiar, que es honesto y en el que se pueden depositar las esperanzas. Sin embargo, también demuestra el sistema de valores al que se adhiere Salvini y la Lega, la religión, creer como un acto de fe del pueblo hacia los líderes y viceversa. Es por esto por lo que al final del mensaje Salvini transmite que él cree en Italia y en los italianos. Mediante este, transmite la idea de que el futuro de Italia puede cambiar y que esto depende de los italianos y de su elección el día de las votaciones. Además, la idea de construir el futuro se observa en las propuestas que realiza en el mensaje: seguridad, modernidad y velocidad. Las dos últimas, palabras relacionadas a avanzar. Finalmente, la campaña de Salvini se basa en el mensaje implícito de creer que las cosas se pueden cambiar y, si es así, la Lega y su líder se

presentan como el partido que simboliza la alternativa y el cambio hacia un futuro mejor (esto se puede ver en el anexo número 208 y 221).



Resultados Marine Le Pen

Contexto elecciones presidenciales 2017

El sistema electoral francés contempla unas elecciones presidenciales a dos vueltas. En 2017, estas se celebraron el 23 de abril y el 7 de mayo. Si un candidato supera el 50% de los votos, es elegido presidente para un mandato que dura cinco años. En la primera vuelta de las elecciones presidenciales de 2017 participaron once candidatos, pero los cinco primeros obtuvieron más del 90% de los votos (Lachat & Michel, 2020). Si bien este es un número de candidatos normal, las elecciones de 2017 se caracterizaron por la existencia de una alta volatilidad en los sondeos previos a las elecciones (Lachat & Michel, 2020).

Los resultados de dichas elecciones fueron sorprendentes, ya que rompieron con el patrón de competencia habitual entre los grandes partidos tradicionales: los socialistas y los republicanos (Gougou & Persico, 2017; Guntermann & Lachat, 2023; Lachat & Michel, 2020). En la segunda vuelta, Emmanuel Macron fue elegido presidente, sin el apoyo de ningún partido mayoritario y en competencia con la candidata del Front National (FN), Marine Le Pen (Cole, 2018; Lachat & Michel, 2020).

Sin embargo, para entender estos cambios en la política francesa es necesario entender el contexto en el cual se desarrollaron dichas elecciones. En 2012, François Hollande fue elegido presidente de Francia, el primero del partido socialista en 24 años tras la segunda victoria de Mitterrand (Durovic, 2019). No obstante, su período al frente del gobierno de Francia estuvo marcado por la inestabilidad y las fricciones internas dentro del partido, debido a las reformas sociales y económicas implementadas (Durovic, 2019).

Hollande intentó realizar cambios en su gabinete para aumentar su popularidad, sin embargo, estos no surtieron efecto y ampliaron las disputas dentro del partido socialista. Sobre todo tras las elecciones municipales ganadas por la derecha y que supusieron la designación, por parte de Hollande, de Manuel Valls como primer ministro (Durovic, 2019).

Sin bien la situación del partido socialista no era la ideal, la derecha tampoco pasaba por su mejor momento, obteniendo malos resultados electorales y con un FN en crecimiento. La conmoción interna dentro de los partidos tradicionales, unido a un contexto marcado

por la desconfianza hacia estos y las aspiraciones de la ciudadanía a la renovación política, benefició el crecimiento de nuevos partidos. El que finalmente tuvo mayor peso, debido a que resultó vencedor, fue, *La République en Marche!* (LREM), creado por el ex ministro de Economía de Hollande, Emmanuel Macron, y que agrupaba políticos de diferente signo político y personas tanto de la sociedad civil como del sector privado (Durovic, 2019).

El partido de Macron estaba destinado a aglutinar un voto alejado de los extremos, proyectándose como una opción de centro. Sin embargo, desde la izquierda también surgió una alternativa nueva, liderada por Jean-Luc Mélenchon, *La France Insoumise* (FI). Este partido también se benefició de las divisiones internas de la izquierda, sobre todo, del partido socialista (Durovic, 2019). Así pues, teniendo en cuenta la presencia de estos dos nuevos partidos, unido al auge experimentado por el FN y la presencia de los partidos tradicionales, la campaña de 2017 se desarrolló en un contexto político inusual, caracterizado por la fragmentación y con cuatro candidatos con posibilidades reales de pasar a segunda vuelta (Durovic, 2019; Guntermann & Lachat, 2023; Kuhn, 2018).

En tanto que el mandato de Hollande entre 2012 y 2017 estuvo definido por las crisis migratorias, el terrorismo y los problemas económicos, estos temas se vieron reflejados también a lo largo de la campaña (Durovic, 2019). A ellos, se sumaron las referencias a la renovación política y al cansancio de los partidos tradicionales, algo que explotaron y de lo que se beneficiaron los nuevos partidos.

Durante la campaña, existieron también grandes debates y propuestas sobre temas socioeconómicos y vinculados con la Unión Europea. Este tema definió la postura de tres de los candidatos principales. Por un lado, Macron se mostró como un líder proeuropeo y, por el otro, tanto Mélenchon como Le Pen, mostraron una actitud crítica hacia la unión, aunque con perspectivas ideológicas diferentes (Durovic, 2019).

Como se ha mencionado, otros temas fundamentales fueron la seguridad y el terrorismo. Esto se debe a que, durante la campaña electoral, el país seguía en estado de emergencia y los ataques terroristas seguían muy presentes en el imaginario colectivo (Durovic, 2019). Además, durante la campaña hubo un tiroteo en los Campos Elíseos que definió

parte de la estrategia comunicativa de los candidatos pocos días antes de la primera vuelta (Durovic, 2019).

Las elecciones presidenciales de Francia en 2017 marcaron un antes y un después en el panorama político francés debido a la aparición y la victoria de partidos ajenos a la política tradicional. Así pues, “la elección de Macron tiene sentido en el contexto de un cuestionamiento del clivaje bipolar izquierda-derecha, pero también en términos de modernización de las instituciones políticas básicas” (Cole, 2018). Por lo tanto, se produce un momento de ruptura y crisis del sistema tradicional que, unido a situaciones contextuales relacionadas con la economía y la migración, propician el auge, no solo de Macron, sino también de posiciones cada vez más polarizadas: Le Pen con el FN y Mélenchon con FI.

frecuencia a lo largo del período analizado es la que afirma que el día de las elecciones es un día histórico, ya que está en juego la supervivencia de la civilización.

Mediante afirmaciones de este tipo, ofrece sus propuestas electorales al pueblo francés, al cual considera atacado y desprotegido. De esta manera, se observa que la gran mayoría de las propuestas se construyen en clave nacional. Por ejemplo, una de las principales propuestas económicas que planea Le Pen es la del patriotismo económico. Esta se refiere a dar prioridad en el comercio a las empresas francesas para darles “oxígeno” frente a las propuestas económicas de la Unión Europea. Otro ejemplo es el relacionado a las políticas sociales en el que plantea proteger la protección social de los franceses frente al mundialismo salvaje promovido por la UE y otros candidatos como Emmanuel Macron. Por otra parte, los temas relacionados a la inmigración y seguridad están destinados a la construcción de antagonismos.

No obstante, es necesario señalar que uno de los objetivos principales de la campaña es acercarse al pueblo francés y representarlo. Tal como indica su eslogan y uno de los principales *hashtags* utilizados durante la campaña electoral #AuNomDuPeuple (en el nombre del pueblo). Mediante este *hashtag*, Le Pen evidencia su intención de interceder por el pueblo, ser su representante y gobernar por y para los franceses. De esta forma, hace un alegato mediante el cual indica que todo lo que dice y hace, así como las políticas que plantea implementar, se hacen con el beneplácito y en beneficio del pueblo que ella dice defender. Para categorizar a este pueblo, Le Pen utiliza sustantivos relacionados a la identidad nacional, tal como se observa en la figura 2. Así pues, en sus publicaciones es recurrente el uso de palabra como franceses, Francia, pueblo o país. También es frecuente el uso del emoticono de la bandera de Francia, aludiendo a la nación, mezclado con corazones rojos, símbolo del amor. Por consiguiente, más allá de movilizar, mayoritariamente, los afectos positivos cuando apela al pueblo, uno de los mensajes más importantes de la campaña de Marine Le Pen es el amor por su país, Francia.

Imagen 18. Pueblo de Marine Le Pen en las elecciones de 2017.



Fuente: Elaboración propia mediante el software de análisis cualitativo ATLAS.ti.

Así pues, desde esta idea del amor por Francia, Marine Le Pen se presenta como la única candidata capaz de proteger al pueblo francés de los enemigos que les amenazan. El antagonismo que construye Le Pen es dual. Por una parte, está el traidor interno, relacionado con el gobierno y el resto de los candidatos que se presentan a la contienda electoral. Por otra, el enemigo externo, relacionado con la inmigración, el fundamentalismo islamista y la mundialización. Esto se puede apreciar en la figura 3.

Imagen 19. Antagonistas de Le Pen en las elecciones de 2017.



Fuente: Elaboración propia mediante el software de análisis cualitativo ATLAS.ti

En esta figura se observa que, aunque los mensajes están destinados a crear antagonismos, el elemento central del discurso siempre es el pueblo, específicamente los franceses. Al construir a sus enemigos, Le Pen sigue con la retórica de presentarse como la candidata protectora. Por una parte, acusa a Fillon y Macron de presentar un proyecto continuista al gobierno de Hollande, y, por lo tanto, incapaz de proteger al pueblo francés de, por ejemplo, el terrorismo. En cuanto al enemigo externo, utiliza argumentos similares, pidiendo mayor protección de fronteras, la expulsión de determinados grupos de población y el cierre e ilegalización de mezquitas y organizaciones ligadas al islam.

Con todo este repertorio de argumentos, Le Pen construye la imagen de un liderazgo claramente carismático en el que ella es la única protectora y salvadora del pueblo francés. A esto, se unen sus propuestas, con las que muestra su decisión de actuar de forma inmediata ante los peligros que acechan al pueblo francés. Da una imagen de líder decidida y con respuestas efectivas y contundentes a los problemas del pueblo. También se encuentran elementos del liderazgo distinguido y personal en sus publicaciones, pero estos tienen un peso mucho menor que el carismático en su narrativa.

Finalmente, en cuanto a la movilización de sentimientos, resulta relevante la gran cantidad de afectos negativos movilizados, siendo mayor incluso que los positivos. Así pues, sentimientos como la rabia, miedo o ira son más movilizados que el entusiasmo, orgullo o esperanza. Esto puede deberse al contexto en el cual se producen las elecciones de 2017 en las cuales están muy presentes los ataques terroristas del estado islámico en Francia, además de que, durante la misma campaña electoral, acontecen ataques terroristas. Por consiguiente, durante la campaña de Le Pen utiliza estos acontecimientos para movilizar al pueblo francés para votar por su propuesta de protección.

Por lo tanto, teniendo en consideración los resultados de la codificación del análisis de contenido expuesta anteriormente, se ha escogido una muestra representativa de la comunicación en X de Marine Le Pen para el período de la primera vuelta electoral de las elecciones presidenciales francesas del 25 de abril del 2017. Esta selección se ha realizado con la finalidad de someter la muestra al Análisis Crítico del Discurso.

Así pues, las publicaciones analizadas se extraen de los códigos siguientes:

- Apelar al pueblo
- Otros líderes
- Economía
- Enemigo externo
- Simplificación
- Políticas sociales
- La presidente que protege

De cada uno de estos códigos se extraerán publicaciones que co-ocuran con otros códigos importantes de la campaña como los correspondientes a las declaraciones políticas, la movilización de afectos, y a la construcción del liderazgo.

La selección de estos códigos como ejes fundamentales de la campaña con el fin de aplicar el ACD se ve reforzada por el resumen generado mediante inteligencia artificial (IA) de ATLAS.ti: Marine Le Pen es una candidata política en Francia que defiende la protección de la identidad y la soberanía francesas, la lucha contra la inseguridad, el desempleo y el terrorismo, así como la promoción del empleo y los valores franceses. Ella critica las políticas de inmigración y las medidas laxas en materia de seguridad implementadas por el gobierno. Ella aboga por la revalorización de las carreras profesionales, la protección de la agricultura y la industria francesas, y la promoción del "comprar francés". Propone medidas como la restauración de las fronteras, la lucha contra el terrorismo y el comunitarismo, la cooperación internacional y regulaciones restrictivas en inmigración y radicalización. También hace hincapié en el fortalecimiento de las capacidades militares y de inteligencia, así como en la expulsión de predicadores de odio y el cierre de mezquitas islamistas. Afirmar estar decidida a combatir el islamismo y garantizar la prosperidad, la seguridad y la protección de la identidad y las libertades de los franceses.

Análisis crítico del discurso de Marine Le Pen durante las elecciones presidenciales francesas (23 de abril de 2017)

Para comprender de una manera más profunda como opera el discurso de Marine Le Pen durante la campaña es importante analizar de forma detallada algunos de los mensajes publicados durante la misma. Le Pen utiliza el orgullo nacional como medio para apelar al pueblo que dice representar. Esto se observa en el ejemplo de la tabla 47 (también en el anexo 232, 244, 245, 258, 265, 267, 268, 277 y 285) en el que hace un llamamiento a los patriotas para hacer frente al candidato del globalismo, en este caso, Emmanuel Macron. Así pues, construye su discurso sobre la idea de la frontera populista que separa al endogrupo del exogrupo, en este caso la patria contra la globalización.

Tabla 47. Ejemplo de apelación a los patriotas frente al globalismo.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 526	FAV: 974	Fecha: 29/03/2017
Tweet		Contexto		
"Je souhaite que tous les patriotes me rejoignent car j'aurai face à moi le candidat du mondialisme décomplexé." #19h45		Le Pen hace referencia a Emmanuel Macron como candidato del globalismo descartado por llevar un discurso pro-UE.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
<p>Los patriotas están del lado de Le Pen.</p> <p>No todos los patriotas acompañan actualmente a Le Pen.</p> <p>Solo Le Pen se enfrenta a ese candidato.</p> <p>Solo hay un candidato del globalismo descartado.</p> <p>El globalismo no tiene complejos.</p> <p>El globalismo debería tener complejos.</p>	<p>El globalismo es malo.</p> <p>Las elecciones son una batalla entre la patria y el globalismo.</p> <p>El candidato del globalismo no defiende los intereses de los patriotas.</p> <p>Quienes quieren a Francia están del lado de Le Pen.</p>	<p>Quienes amen a Francia y quieran defenderla de los peligros que la amenazan, votarán a Marine Le Pen.</p>		

Fuente: Elaboración propia.

Este mensaje parte de la idea de que los patriotas son aquellos que votan por Le Pen y que la batalla electoral del FN es contra el candidato del globalismo. Por ende, implícitamente está diciendo que el globalismo es malo o que, por ejemplo, las elecciones

son una votación entre la patria y la globalización. Del mismo modo, defiende, de forma implícita, que, si se defienden los intereses de la globalización, no pueden defenderse los intereses de la patria. Por lo tanto, atendiendo al contexto, lo que dice Le Pen es que quienes quieran defender a Francia de los peligros que la amenazan, votarán al FN.

De esta forma, Le Pen no solo señala al enemigo externo, en este caso la globalización, sino que apunta también al traidor interno, aquellos candidatos que defienden las ideas de la globalización. La candidata del FN articula su discurso sobre la defensa de los intereses de Francia y de los franceses, sobre construir patria y tener una actitud proteccionista frente a las amenazas que se encuentran fuera de las fronteras del territorio francés.

Tabla 48. Ejemplo de mensaje antiinmigración de Le Pen.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 417	FAV: 696	Fecha: 03/04/2017
Tweet		Contexto		
"Avec moi à la tête de l'Etat, plus jamais un clandestin ne sera mieux traité qu'un Français dans son propre pays !" #BazocheGouët		Declaración de Le Pen sobre la inmigración durante un acto de campaña en Le Bazoche Gouët, región y municipio del centro de Francia.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Le Pen estará al frente del estado.	A los franceses se les trata mal en Francia.		Los inmigrantes son una amenaza para la vida de los franceses, como presidente, acabaré con esta amenaza.	
Hay extranjeros ilegales.	Los inmigrantes son una prioridad para el gobierno.			
Los extranjeros ilegales son tratados mejor que los franceses en Francia.	Los franceses están en un segundo lugar.			
Hay extranjeros ilegales en Francia.	Le Pen está del lado de los franceses.			
Hay un trato diferente según las personas en Francia.	No se debe tratar mejor a los inmigrantes.			
Los extranjeros ilegales no son franceses.	Hay que votar por Le Pen para que los franceses tengan prioridad.			

Fuente: Elaboración propia.

Este mensaje queda manifiesto en la publicación correspondiente a la tabla 48, en la que Le Pen hace una promesa electoral: con ella al frente del estado, ningún inmigrante clandestino será tratado mejor que un francés en su propio país. Este mensaje parte de la idea de que los inmigrantes son tratados mejor que los franceses en Francia. Así pues,

construye un enemigo, según ella, es un privilegiado en territorio francés, mientras que los nacionales se encuentran en un segundo plano. Por lo tanto, de forma implícita, está aceptando que a los franceses no se les trata bien en Francia y que esta es una situación que se debe revertir de forma inmediata. Le Pen se posiciona de parte del pueblo francés frente al enemigo que se está adueñando de su país.

Le Pen manifiesta con este tipo de mensajes que las personas migrantes son una amenaza para el estilo de vida de los franceses y que, acabar con ellos, es una prioridad dentro de su programa político. Poner fin a la migración parece ser una forma simplista, propuesta por la líder del FN, de resolver los problemas de Francia. Sin embargo, no son el único mal que les asola ya que, si tienen privilegios, es porque existe un gobierno que ha priorizado el trato favorable de las personas migrantes por encima de los intereses de los franceses, este es un mensaje que se encuentra de forma reiterada a lo largo de toda la campaña electoral de Marine Le Pen.

Tabla 49. Ejemplo de mensaje antieuropeísta de Le Pen.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 216	FAV: 331	Fecha: 05/04/2017
Tweet		Contexto		
"Comme Fillon, Macron refuse de se détacher de l'UE qui nous interdit tout, cette UE qui rend leurs promesses irréalisables !" #Monswiller		Publicación en la que Le Pen critica a dos de sus adversarios, François Fillon de Les Republicains y Emmanuel Macron de En Marche. La crítica se refiere a las relaciones con la UE y se relaciona con el mensaje antieuropeísta de Le Pen.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Fillon se niega a romper con la UE.	La UE es mala. La UE no beneficia a los franceses. Fillon y Macron son mentirosos. Fillon y Macron no pueden cumplir sus promesas. La UE no nos deja avanzar.		Solo con el gobierno de Le Pen seremos libres de legislar para los franceses y no para la UE.	
Macron se niega a romper con la UE.				
Hay que romper con la UE.				
La UE puede prohibir todo.				
La UE ha prohibido todo.				
La UE puede bloquear las propuestas de esos candidatos.				
Las propuestas de los candidatos no son realizables si se continúa en la UE.				

Fuente: Elaboración propia.

No obstante, y tal como se puede apreciar en la tabla 49, no solo la inmigración es la amenaza externa a la que apunta Le Pen. El papel de Francia en la Unión Europea es un tema muy discutido por los diferentes candidatos a lo largo de toda la campaña, y Le Pen mantiene una postura antieuropea. Así pues, presupone que la UE ha prohibido muchas cosas a Francia y lo la deja avanzar. Por ello, en su mensaje, parte de la idea que es necesario romper con la UE para devolver la soberanía a Francia. Por otra parte, apunta a los candidatos que defienden la permanencia en la UE, como Macron y Fillon (también en el anexo 237, 238, 242, 259, 269, 283, 287 y 289), presuponiendo que sus propuestas son irrealizables si Francia continúa formando parte de la UE. Con estos mensajes, de forma implícita, evidencia que los candidatos que están a favor de la Unión Europea están mintiendo a los franceses. Al mismo tiempo, asegura que la unión no les deja avanzar como país y que el vínculo existente es perjudicial para los intereses de los franceses.

Este fue un punto clave a lo largo de la campaña, y uno de los cuales marcó las distancias más evidentes entre Macron y Le Pen en la segunda vuelta. Sin embargo, existía otro candidato que también era crítico con la UE, y no por ello mantenía postulados ideológicos similares a los de Marine Le Pen. Jean-Luc Mélenchon, líder de *La France Insoumise* también fue atacada por Le Pen, señalándolo como uno de los traidores internos que permitía la entrada de los inmigrantes y, por lo tanto, de los terroristas en territorio francés.

Tabla 50. Ejemplo de antagonismo contra Mélenchon y la inmigración.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 533	FAV: 706	Fecha: 07/04/2017
Tweet		Contexto		
"Mélenchon est pour une immigration massive et pour la régularisation de tous les clandestins, cela pose un grave problème." #19hRuthElkrief		Declaraciones de Marine Le Pen sobre el candidato de la France Insoumise, Jean-Luc Mélenchon, al cual acusa de estar a favor de la inmigración. Durante la campaña, Le Pen suele relacionar la llegada de inmigrantes con la entrada de terroristas en territorio francés.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Mélenchon no debería estar a favor de la inmigración masiva. No se debería estar a favor de regularizar a todos los inmigrantes ilegales. Hay inmigrantes ilegales sin regularizar.	La inmigración es mala. No se puede estar a favor de la inmigración. Melenchón prioriza a los inmigrantes antes que a los franceses.		Melenchón traiciona a los franceses prefiriendo a los inmigrantes y facilitando la entrada de terroristas en Francia, poniendo en riesgo a la población.	

La regularización de inmigrantes ilegales es un problema.	Los candidatos que apoyan a los inmigrantes no apoyan a Francia.	
---	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Este mensaje antiinmigración y el señalamiento a Mélenchon, es visible en la publicación correspondiente a la tabla 50. En este, parte de la idea de que no se debería estar a favor de regularizar la situación de todos los inmigrantes ilegales ya que esto supone un problema. De forma implícita, Le Pen pone de manifiesto su sentimiento antiinmigración (también en el anexo 248, 252, 254, 260, 269, 270, 273, 277 y 278), aceptando que la inmigración es mala y que no se puede estar a favor de la inmigración. Por otra parte, más allá de antagonizar con este colectivo, también lo hace con los candidatos que la apoyan, aludiendo a la idea de que apoyar a la inmigración quiere decir que no se apoya a los franceses. Por otra parte, atendiendo al contexto en el que se produce el mensaje, donde el terrorismo y la seguridad son temas recurrentes en la campaña y donde Le Pen, de forma implícita y explícita manifiesta una vinculación entre estos y la inmigración, lo que dice es que la inmigración y, quienes la apoyan, ponen en riesgo la seguridad de los franceses.

Así pues, de esta manera señala tanto al enemigo externo como al traidor interno, por momentos entendiéndolo como una sola figura cuyo fin es dañar a Francia. Sin embargo, ante esta amenaza, Le Pen se proyecta como la solución y la figura capaz de proteger la integridad y los intereses de los franceses. Son recurrentes, a lo largo de la campaña, los mensajes que hacen referencia a la protección y la seguridad.

Tabla 51. Ejemplo de apelación al pueblo antagonizando con la inmigración y articulando la situación económica como demanda.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)	RT: 691	FAV: 1396	Fecha: 21/04/2017
Tweet	Contexto		
"Nous n'avons plus les moyens de recevoir chez nous des étrangers alors que nous avons 7 millions de chômeurs et 9 millions de pauvres" @RFI	Declaraciones de Le Pen en las que menciona la inmigración y las condiciones de pobreza y desempleo de los franceses.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	

Se siguen acogiendo extranjeros.	Los franceses pobres y parados deben tener prioridad sobre los extranjeros.	Los inmigrantes son una carga que no podemos asumir, los franceses son la prioridad del gobierno de Le Pen.
No es posible acoger más extranjeros.	Los extranjeros son una carga.	
Hay 7 millones de parados.	Si atendemos a los extranjeros no podemos atender las necesidades de los nacionales.	
Hay 9 millones de pobres.	Debemos elegir entre ayudar a los extranjeros o ayudar a los locales.	
La cantidad de pobres y parados está relacionada con la acogida de extranjeros.		

Fuente: Elaboración propia.

Otro ejemplo de cómo construye Le Pen la frontera que separa el nosotros del ellos, en términos de franceses e inmigración, es el mensaje de la tabla 51. En este, además, vincula otro de los temas fundamentales abordados durante la campaña, la economía. En la publicación vincula una de las principales dificultades del pueblo francés, las tasas de parados y la pobreza, con el fenómeno migratorio. Asume que si se acogen a los inmigrantes no se puede ayudar a las personas francesas. Así pues, de forma implícita, Le Pen afirma que en su proyecto político los franceses tendrán prioridad. La manera de demostrarlo es acabar con la inmigración, ya que es vista como una carga que la sociedad y el gobierno francés no pueden, o, en el caso de Le Pen, no están dispuestos, a asumir. Así pues, la líder del FN establece una frontera política y física, en tanto que está determinada por las fronteras territoriales de Francia, entre quienes forman parte del pueblo al que defiende y quienes quedan excluidos del proyecto político.

Tabla 52. Ejemplo de Le Pen como líder y presidente protectora.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 423	FAV: 821	Fecha: 13/04/2017
Tweet		Contexto		
"Je suis la seule candidate qui demande le rétablissement de nos frontières nationales, pour protéger les Français." #Les4Vérités		Declaraciones de Le Pen sobre fronteras e inmigración en un programa de televisión durante la campaña electoral. Habla de restablecer las fronteras nacionales, lo cual indica una crítica a las fronteras y las políticas de inmigración de la UE.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Ninguno de los otros candidatos pide esto.	Yo soy la única opción que garantiza la protección de los franceses.		La inmigración está poniendo en peligro la vida de los franceses, debemos acabar con ella.	
No existen las fronteras nacionales en Francia.	La UE no protege a los franceses.		La UE ha acabado con las fronteras de Francia.	
Los franceses necesitan protección.				

Los franceses están en peligro. Las fronteras nacionales protegen a los franceses.	El resto de los partidos no se preocupa por la seguridad de los franceses. Hay una amenaza fuera de las fronteras.	
---	---	--

Fuente: Elaboración propia.

Le Pen además se presenta como la garante de los intereses y la seguridad de los franceses, ejemplo de ello es el mensaje de la tabla 52 (también en el anexo 229, 230, 231, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 249, 256, 258, 259, 260, 262, 266, 270 y 277). En este, se presenta como una opción única entre el resto de los candidatos y habla de restablecer las fronteras nacionales para proteger a los franceses. Por lo tanto, parte de la presuposición de que no existen las fronteras nacionales en Francia y de que los franceses necesitan protección. Además, presupone que las fronteras nacionales generan protección, lo que implica que existe una amenaza fuera del territorio nacional que está atacando al país. Así pues, vuelve a señalar, esta vez de forma implícita, a la inmigración como principal enemigo y amenaza para los franceses. También, reitera el mensaje de que el resto de los candidatos son traidores de los intereses de los franceses y no les protegen ante los peligros que les amenazan. Finalmente, reitera también su mensaje anti-UE ya que, en el contexto en el que Francia forma parte de la Unión Europea, proponer la necesidad del restablecimiento de las fronteras nacionales implica el abandono de la UE, así como los acuerdos de libre circulación por el territorio.

Este mensaje contrario a la Unión Europea, señalándole como uno de los principales responsables de los problemas y las amenazas a la vida de los franceses se puede observar también en la tabla 53. Sin embargo, en esta publicación el mensaje no está centrado en las fronteras y en la inmigración, sino en la economía.

Tabla 53. Ejemplo de la Unión Europea como amenaza externa, vinculado a la demanda económica.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_oficial)		RT: 298	FAV: 515	Fecha: 18/04/2017
Tweet		Contexto		
"L'euro a été un boulet pour notre économie, il est en partie responsable du taux de chômage spectaculaire de la France." #DemainPrésident		Declaraciones de Le Pen sobre la economía en las cuales carga contra el euro, responsabilizándolo de la alta tasa de paro que existe en el país.		
Presuposiciones		Implicaciones		Implicaturas
El euro ha afectado a la economía francesa.		La economía francesa está mal.		Si rompemos relaciones con el euro, la economía de Francia mejorará y los franceses podrán salir del paro.
El euro es responsable de la tasa de paro en Francia.		El euro es dañino para Francia y los franceses.		
El euro es el único responsable de la tasa de paro en Francia.		El euro no ha traído beneficios para la economía de Francia.		
La tasa de paro en Francia es muy alta.		Francia no puede tener su futuro ligado al euro.		
La tasa de paro en Francia no debería ser tan alta.				

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, Le Pen parte de la idea de que el euro, como moneda, ha afectado a la economía francesa. Presupone también, que el uso de esta moneda en el mercado francés es la causa de la tasa de desempleo existente en Francia, la cual, a su vez, supone que es muy alta. De forma implícita transmite la idea de lo mal que está la economía francesa y de los pocos beneficios que la adopción del euro ha traído a Francia. Finalmente, desvincula el futuro de Francia de la permanencia en la unión, proponiendo la ruptura con la finalidad de mejorar la vida de los franceses y bajar la tasa de paro.

La economía fue otro de los temas fundamentales abordados durante la campaña electoral, siendo uno de los temas más abordados por Le Pen. La líder del FN utiliza este tema para antagonizar con algunos de sus enemigos, ya sea el resto de los candidatos o la Unión Europea, tal como se ha podido observar en el mensaje de la tabla 53. Sin embargo, también utiliza el tema de la economía para apelar al pueblo y para presentarse como una líder cercana y preocupada por la realidad de los franceses.


Tabla 54. Ejemplo de apelar a los franceses utilizando la demanda económica.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_oficial)		RT: 373	FAV: 827	Fecha: 25/04/2017
Tweet		Contexto		
"Je veux rendre leur argent aux Français et je n'admets pas que des Français subissent le déclassement." #Élysée2017		Declaraciones de Le Pen sobre política económica, la cual está enfocada en bajar los impuestos bajo el pretexto de “devolver su dinero a los franceses”.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Los franceses han sido desposeídos de su dinero.	La situación económica de Francia es mala.		Con el gobierno de Le Pen, los franceses tendrán un mayor poder adquisitivo y se verán beneficiados económicamente.	
Los franceses están sufriendo recortes.	Los recortes son malos.			
Hay quien permite que los franceses sufran recortes.	Los franceses están descontentos con la situación económica.			
Los franceses no pueden recuperar su dinero.	Le Pen puede devolver el dinero a los franceses.			
Los franceses quieren recuperar su dinero.				
Los otros candidatos no quieren devolver a los franceses su dinero.				

Fuente: Elaboración propia.

El mensaje de la tabla 54, en el que asegura que una de sus prioridades es devolver a los franceses su dinero (también en el anexo 229, 230, 268, 276, 277 y 290), tiene diversas lecturas. Por una parte, presupone que los franceses han sido desposeídos de su dinero y que no son capaces de recuperarlo. Por otra parte, sugiere que los franceses quieren recuperar su dinero y que el resto de los candidatos no se lo quieren de volver. Le Pen utiliza este mensaje para, de forma implícita, hacer una valoración de la situación económica de Francia, la cual califica de mala. Además, se muestra cercana a la realidad de una población que ha sido afectada por los recortes y les propone una solución, el voto a Marine Le Pen y al FN como vía para resolver sus problemas. Así pues, Le Pen se proyecta como la candidata con la que los franceses podrán recuperar su poder adquisitivo.

Tabla 55. Ejemplo de articulación de demandas en torno a la figura de Le Pen (Economía, seguridad, identidad y libertad).

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_oficial)		RT: 352	FAV: 573	Fecha: 19/04/2017
Tweet		Contexto		
 Je serai la Présidente qui assurera prospérité et sécurité aux Français tout en protégeant leur identité et leur liberté ! #MarseilleMLP		Declaraciones de Le Pen sobre su papel como presidenta en uno de los actos de campaña más importantes, Marsella.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
El actual presidente no garantiza la prosperidad y la seguridad de los franceses.	Los franceses pueden confiar en Le Pen.		Le Pen es la única candidata que puede proteger a los franceses.	
Los franceses no están seguros.	Le Pen será una presidente protectora.			
Los franceses no tienen garantizada la prosperidad.	Le Pen protegerá todo lo que significa ser francés.			
La identidad de los franceses está en peligro.	Los franceses tendrán prioridad para Le Pen.			
La libertad de los franceses está en peligro.				
Los otros candidatos no pueden garantizar la prosperidad, libertad, identidad y seguridad de los franceses.				

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, tal como demuestra el mensaje de la tabla 55, no solo es la candidata que devolverá su dinero a los franceses, sino también su seguridad, identidad y libertad. Así pues, parte de la idea de que el pueblo francés al que apela ha sido desposeído de estas características, dibujando un panorama de crisis generalizada en la que el ser francés está amenazado por varios frentes. Ante esta situación, Le Pen aparece como la líder protectora que puede recuperar el sentido de ser francés para el pueblo. De esta forma, Le Pen manda el mensaje de que los franceses tendrán prioridad dentro de su proyecto político, además de mostrarse como una líder segura y una figura en la que se puede confiar para depositar el futuro de Francia (ver anexo 282, 284, 285, 286 y 289). Es por ello por lo que el lema de la campaña es *Au nom du peuple* (en el nombre del pueblo), la candidata del FN se postula como la voz de los franceses en el gobierno.

Además, Le Pen apela a todas aquellas personas que se sienten atacadas, que sienten que su identidad como franceses está siendo amenazada y que no pueden estar tranquilos en su día a día ante los constantes peligros que asolan al país, como, por ejemplo, el terrorismo. Le Pen deposita un cúmulo de características positivas en el pueblo que dice defender y los dota, de aquello que, presupone, le han quitado, la identidad. Esta es una de las principales características que define la campaña de la líder del FN a nivel discursivo durante el período correspondiente a las elecciones del 2017. Además de los mensajes definidos por los antagonismos y la polarización entre quienes forman parte del proyecto político del FN y quienes son excluidos.

Contexto elecciones presidenciales 2022

Los resultados de las elecciones presidenciales y legislativas de 2017 representaron un cambio importante en la política francesa. La fragmentación del sistema político francés, con cuatro candidatos con opciones de pasar a la segunda vuelta, hicieron que las elecciones presidenciales de 2017 fuesen especialmente singulares en Francia (Durovic, 2023). Emmanuel Macron resultó vencedor en la segunda vuelta, por delante de Marine Le Pen y comenzó un mandato presidencial que estuvo marcado por la movilización en las calles, la pandemia de Covid-19 y, por último, la guerra entre Ucrania y Rusia (Durovic, 2023; Hewlett & Kuhn, 2022; Rubinskiy & Fedorov, 2022).

La gestión de la pandemia y algunas reformas políticas hicieron que la popularidad de Macron disminuyera dentro del electorado, polarizando el país y construyendo la imagen de que un presidente para las clases altas (Durovic, 2023). El clima de polarización se hizo evidente en las diversas movilizaciones de los *Gilets Jaunes* (chalecos amarillos), motivadas inicialmente por la introducción de un impuesto ecológico que provocó el aumento de los precios del combustible (Durovic, 2023). Sin embargo, también hubo movilizaciones por la reforma de la ley de pensiones, la reforma del subsidio por desempleo y por medidas implementadas durante la pandemia como el *pass vaccinal* (pase sanitario).

Marine Le Pen fue la principal fuerza de oposición al gobierno de Macron y siguió con el proceso de refundación del *Front National* (FN), cambiando incluso de nombre: *Rassemblement National* (RN). Lanzó su candidatura a la presidencia dos años y medio antes de las elecciones y las posibilidades de que volviera a enfrentarse a Macron en la segunda vuelta de las elecciones de 2022 eran bastante altas (Durovic, 2023).

Las elecciones presidenciales del 2022, pese al contexto de la crisis por el Covid-19 y la guerra de Ucrania, eran vistas como una repetición electoral de la segunda vuelta de las elecciones de 2017, con los dos candidatos que tenían su presencia prácticamente asegurada. Sin embargo, la popularidad de Macron disminuía. A esto se unió su declaración tardía en presentarse como candidato y su falta de presencia en los debates. “En la campaña de primera vuelta, Macron luchó como un candidato a presidente con estilo de estadista (...) mientras se centraba en su papel como actor clave en la crisis de Ucrania.” (Hewlett & Kuhn, 2022).

Si bien había sobrevivido políticamente a la gestión de la pandemia y a las movilizaciones de los chalecos amarillos, su entrada tardía en la campaña y su recelo a participar en los debates potenció la idea de que era un presidente elitista (Cantos Padilla, 2022; Durovic, 2023). Esto fue aprovechado por sus principales adversarios. Tanto Marine Le Pen, como Jean-Luc Mélenchon, centraron su discurso en cuestiones como el coste de la vida y las desigualdades sociales. Sin embargo, Macron se benefició políticamente de la guerra de Ucrania, gracias a su papel de mediador como presidente del consejo de la UE (Durovic, 2023; Rubinskiy & Fedorov, 2022).

Sin embargo, más allá de estos temas, hubo otro aspecto importante en el contexto de las elecciones presidenciales francesas de 2022, la fragmentación en la oferta política de la derecha y la extrema derecha (Durovic, 2023; Hewlett & Kuhn, 2022). La irrupción de Éric Zemmour, escritor y polemista televisivo, con su partido *Reconquête!* (Reconquista), fue uno de los fenómenos más importantes de la campaña (Durovic, 2023). Con un discurso radical y caracterizado por la defensa de teorías como la del “gran replazo”, Zemmour se hizo muy popular durante los meses anteriores a las elecciones, incluso postulándose como una posible alternativa a Le Pen para pasar a la segunda vuelta. Sin embargo, la líder del RN se benefició de la aparición de esta opción, ya que pudo mostrarse como una opción más moderada y confiable (Durovic, 2023; Hewlett & Kuhn, 2022).

Sin embargo, Zemmour logró imponer sus temas de campaña (identidad nacional, inmigración y seguridad), tanto a Le Pen como a la derecha moderada de *Les Republicains*, liderados por Valerie Pécresse (Durovic, 2023). Esto hizo que la derecha, en especial Le Pen, centrara su campaña en el costo de vida, combinado con la inmigración, la ley y el orden y el patriotismo. (Hewlett & Kuhn, 2022)

Por otra parte, la izquierda seguía fragmentada, con el PS en descenso y Jean-Luc Mélenchon como único candidato real de este sector ideológico. Un candidato que, finalmente, fue la principal alternativa, aunque con escasas posibilidades, para que no se repitiera el duelo entre Le Pen y Macron en la segunda vuelta (Cantos Padilla, 2022; Durovic, 2023).

Así pues, las elecciones presidenciales francesas de 2022 estuvieron caracterizadas por la amplia fragmentación del sistema de partidos y por la presencia de nuevas opciones políticas, cada vez más polarizadas. También estuvieron determinadas por la fuerza de los principales candidatos en las elecciones de 2017 y por dejar un panorama propicio para la elección de dos opciones totalmente polarizadas y opuestas en las próximas elecciones de 2027. En tanto que Macron revalidó su presidencia, no puede volver a presentarse a las elecciones para un tercer mandato lo que deja las alternativas a Marine Le Pen y Jean-Luc Mélenchon como principales fuerzas en los siguientes comicios.

Las propuestas políticas en torno a la economía y las políticas sociales se presentan como un reclamo para la construcción de un pueblo que está desposeído de sus privilegios. En consecuencia, lo que Le Pen pretende con sus medidas económicas y sociales es devolver a los franceses, su pueblo, la capacidad de decidir sobre sus propias vidas. Es por esto por lo que hace tanto énfasis en devolver a los franceses su poder adquisitivo. Teniendo en cuenta la crisis energética y el aumento de los carburantes que atraviesa Francia durante el período electoral debido a la guerra en Ucrania, esta propuesta un gran reclamo para atraer a nuevos votantes y, de esta forma, hacer más transversal el proyecto de Le Pen.

En cuanto a la política social, una de las propuestas principales de Le Pen es dar prioridad a los franceses en el acceso a alquileres sociales. También es importante su pack de políticas para las personas con discapacidad, a quienes garantiza defender e incluir en la sociedad. Respecto a la sanidad, propone garantizar la jubilación a los 60 años después de 40 trabajados, la implementación de un plan de emergencia para la salud alejado de las lógicas de rentabilidad, y la garantía de ayudas para las personas cuidadoras, refiriéndose a ellas como una parte fundamental del sistema de salud. Otra de las propuestas importantes que Le Pen lleva en su programa es el referéndum de iniciativa ciudadana. La intención de este es reparar la democracia y consultar a quien verdaderamente debe decidir sobre las políticas, el pueblo.

Todas las propuestas expuestas anteriormente, tanto las económicas como las sociales, cumplen una función fundamental para acercar la candidatura de Marine Le Pen a los sectores de la población más afectados por las crisis económicas y energéticas. Sectores que tienen un perfil socioeconómico bajo y que, en otros procesos electorales, no le han dado grandes apoyos al *Rassemblement National*. Así pues, el pueblo que construye Marine Le Pen, como se observa en la figura 2, está constituido por los franceses, los compatriotas y las familias afectadas por las crisis vividas por Francia durante el quinquenato de Emmanuel Macron. Resulta relevante el papel que juega en esta construcción, no solo la nación, sino también el origen económico y social de quienes forman parte de su pueblo.

En este sentido, el sentimiento nacional se hace patente con la movilización de afectos positivos como el orgullo, la alegría o el entusiasmo por gobernar ligado al empleo de sustantivos como pueblo o franceses y al uso de emoticonos como la bandera de Francia

Así pues, teniendo en consideración los resultados de la codificación del análisis de contenido expuesta anteriormente, se ha escogido una muestra representativa de la comunicación en X de Marine Le Pen para el período de la primera vuelta electoral de las elecciones presidenciales francesas del 10 de abril del 2022. Esta selección se ha realizado con la finalidad de someter la muestra al Análisis Crítico del Discurso.

Las publicaciones analizadas se extraen de los códigos siguientes:

- Apelar al pueblo
- Política social
- Economía
- Inmigración
- Seguridad
- Traidor interno
- Apelar a la movilización


De cada uno de estos códigos se extraerán publicaciones que co-ocuran con otros códigos importantes de la campaña como los correspondientes a las declaraciones políticas, la movilización de afectos, y a la construcción del liderazgo.

La selección de estos códigos como ejes fundamentales de la campaña con el fin de aplicar el ACD se ve reforzada por el resumen generado mediante la inteligencia artificial (IA) de ATLAS.ti: Marine Le Pen resume su programa presidencial prometiendo reservar las asignaciones familiares para los franceses, fortalecer la industria francesa, aumentar la seguridad, invertir en tecnología verde, proteger los servicios públicos franceses, combatir el fraude, establecer el referéndum de iniciativa ciudadana y reducir la contribución a la Unión Europea. También propone medidas para mejorar el poder adquisitivo, controlar la inmigración y apoyar las zonas rurales. Se presenta como una candidata que respeta la democracia y las libertades individuales, y llama a los franceses a apoyarla en las elecciones presidenciales.

Análisis crítico del discurso de Marine Le Pen durante las elecciones presidenciales francesas (10 de abril de 2022)

Con la intención de comprender de una forma más detallada el discurso de Marine Le Pen durante la campaña electoral de las presidenciales de 2022 resulta primario estudiar el micronivel del texto. El principal antagonista en la narrativa de la líder del RN es Emmanuel Macron, en tanto que presidente de la República en ese momento y principal contendiente para disputar la presidencia en una posible segunda vuelta. El antagonismo del discurso de Le Pen hacia Macron se puede observar en el mensaje correspondiente a la tabla 56 (también en el anexo 295, 305, 308, 310, 311 y 312). En este, señala al presidente como principal responsable del aumento de las injusticias. Además, pone el foco en la relación entre Macron y la UE, ambos como causantes de los males a los que tienen que hacer frente los franceses.

Tabla 56. Ejemplo de antagonismo con Macron.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_oficial)		RT: 156	FAV: 401	Fecha: 14/03/2022
Tweet		Contexto		
 Emmanuel #Macron a aggravé toutes les injustices, toutes les absurdités et tous les dangers de la mondialisation, main dans la main avec la Commission européenne.		Declaraciones de Le Pen que hacen referencia al gobierno de Macron y la actual crisis que atraviesa Francia tanto a nivel energético como económico. Culpa de ello también a las relaciones entre el gobierno francés y la Unión Europea. Es necesario destacar que en ese momento Francia tiene la presidencia del consejo de la Unión Europea. Macron es el principal adversario de Le Pen para ganar las elecciones.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Antes las injusticias no eran tan grandes.	El gobierno de Macron ha sido malo.		El responsable de la situación que viven los franceses en Macron, solo el gobierno de Le Pen puede revertir la situación.	
Las injusticias son más grandes ahora que antes del gobierno de Macron.	El gobierno de Macron ha empeorado la situación de Francia.			
Los absurdos han aumentado desde que el gobierno de Macron ha llegado.	El gobierno de Macron ha empeorado la situación de los franceses.			
La globalización tiene peligros.	El gobierno de Macron está ligado a la Comisión Europea.			
Los peligros de la globalización han aumentado desde que Macron está en el gobierno.	La Comisión Europea ha interferido en las políticas de Francia.			
Macron tiene relación con la Comisión Europea.	La globalización es mala.			

La Comisión Europea está vinculada a la globalización.	La globalización tiene efectos peligrosos en la sociedad francesa.	
--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

En esta publicación, se parte de la idea de que existe un vínculo entre la comisión europea y la globalización, lo cual que es dañino para Francia. Por otra parte, se presupone que la globalización comporta peligros, y que estos han aumentado desde que Macron forma parte del gobierno. Así pues, tanto de forma explícita como implícita, construye una barrera política entre ella y Macron, señalándolo como un gobierno malo, alineado con el resto de las amenazas que ponen en peligro a los franceses. Además, Le Pen se postula como la única solución al gobierno de Macron, en tanto que se conoce como la principal adversaria por llegar a la presidencia, sus mensajes refuerzan la idea de que ella es la única alternativa a la deriva del país.

Para conseguir eso, tal como se observa en el mensaje de la tabla 57, Le Pen necesita al pueblo (también en el anexo 298, 303, 306, 310, 313, 315- 319, 321-327, 329 y 330). Ella acepta que tiene la vocación por defenderle y servirle, pero también admite la necesidad de acumular votos a su favor, por lo que apela al pueblo para que acudan a las urnas bajo el mensaje “si el pueblo vota, el pueblo gana”. Le Pen es consciente de que una alta participación puede ser clave para su victoria, en tanto que el voto por el RN puede ser, no solo por simpatía, sino por castigo al gobierno de Macron y la gestión llevada a cabo por este durante las diferentes crisis que ha afrontado el país a lo largo de su mandato.

Tabla 57. Ejemplo de apelación al pueblo en la campaña de Le Pen.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 272	FAV: 843	Fecha: 25/03/2022
Tweet		Contexto		
Je ne peux défendre le peuple que si le peuple vote, et si le peuple vote, le peuple gagne ! #MarinePrésidente		Declaraciones de Le Pen dedicadas a movilizar a su electorado.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
No hay otra manera de defender al pueblo. El pueblo está amenazado. El pueblo debe votar.	Le Pen defiende los intereses del pueblo. Le Pen necesita el apoyo del pueblo para gobernar.		Quiero defender al pueblo, pero necesito su apoyo para conseguirlo.	


El pueblo puede votar.	Es decisión del pueblo que se defiendan sus intereses.	
El pueblo puede ganar.		
Si el pueblo gana, Marine defenderá al pueblo.		
Marine será elegida presidente.		

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, Le Pen se presenta como la opción del pueblo. En su mensaje, presupone que su victoria es la victoria del pueblo y, si ella gana las elecciones, será capaz de defender al pueblo. De forma implícita, Le Pen se proyecta como la candidata que está a favor de la defensa de los intereses de los franceses y, además, los hace partícipes tanto de la posible victoria electoral como del gobierno que propone. Por otra parte, dota al pueblo de agencia, de la capacidad para decidir su futuro. Le Pen no se postula en este mensaje como la salvadora del pueblo, sino como la mejor opción para ellos, reconociendo su capacidad de elección y su soberanía, aceptando la elección que finalmente tomen.

Así pues, Le Pen expresa su deseo de gobernar, pero lo hace de una forma cercana al pueblo, ya que no plantea llegar al poder a cualquier precio, sino solamente si el pueblo decide apoyarla. De esta forma establece un vínculo importante entre su elección y las decisiones que puede tomar en el gobierno, siempre contando con el beneplácito de aquellos que decidan votar por el RN.

Tabla 58. Ejemplo de Le Pen como principal alternativa al gobierno de Macron.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_oficial)		RT: 174	FAV: 407	Fecha: 27/03/2022
Tweet		Contexto		
 Je souhaite gagner. Le peuple mérite autre chose que la politique de saccage social d'Emmanuel #Macron, il mérite mieux que de perdre le contrôle sur l'ensemble des politiques menées, il mérite mieux que de voir s'effondrer son pouvoir d'achat. #DimPol		Declaraciones de Le Pen durante un programa en el que hace referencia al gobierno de Emmanuel Macron y a la crisis económica de Francia debida en parte a la guerra entre Rusia y Ucrania.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Tiene posibilidades reales de ganar.	El gobierno de Macron ha sido malo.		El pueblo se merece el gobierno que Le Pen les puede dar.	
El pueblo no tiene lo que merece.	El pueblo se merece un candidato que se preocupe por ellos.			

El gobierno de Macron ha hecho políticas de saqueo social.	Con Le Pen no habrá saqueo social.	
El pueblo francés ha sido saqueado por Macron.	Le Pen tendrá el control de las políticas que lleve a cabo.	
Macron ha perdido el control sobre sus políticas.	Le Pen no permitirá que se desplome el poder adquisitivo del pueblo.	
El pueblo francés puede tener algo mejor.		
Macron debería tener control sobre sus políticas.		
El poder adquisitivo del pueblo se ha desplomado.		
El poder adquisitivo del pueblo debería ser más alto.		

Fuente: Elaboración propia.

Otro ejemplo de cómo se posiciona como la única alternativa real al gobierno de Macron es el mensaje correspondiente a la tabla 58. En este, además, refuerza el vínculo mencionado anteriormente entre su deseo de gobernar y la soberanía del pueblo. Así pues, en la publicación de la tabla 58, Le Pen expresa abiertamente su aspiración a gobernar, con la intención de ofrecer a los franceses un gobierno distinto al de Macron. Con respecto a este, refuerza la construcción de la frontera política que divide el campo político entre quienes apoyan a Le Pen y quienes apoyan al presidente de Francia. De los primeros se presupone que no tienen lo que merecen, que han sido saqueados por el gobierno, y que pueden aspirar a algo mejor. Por otra parte, se presupone que el gobierno de Macron ha perdido el control sobre sus políticas y que ha elaborado otras que han estado destinadas a saquear al pueblo francés. Aquí se observa como la división entre el “nosotros” y el “ellos” gira en torno a un tema crucial a lo largo de la campaña del 2022, la economía.

Marine Le Pen parte de la idea de que el poder adquisitivo de los franceses se ha desplomado y que, por lo tanto, debería ser más elevado. Así pues, de forma implícita plantea que, con ella en el gobierno, el pueblo no será saqueado, al tiempo que no permitirá que el poder adquisitivo de los franceses se desplome. Entendiendo el contexto, marcado por las crisis económicas derivadas de la guerra entre Rusia y Ucrania, Le Pen se proyecta como la candidata que se preocupará por los intereses del pueblo y que asegura que, pase lo que pase, podrán estar tranquilos, desde el punto de vista económico.

Le Pen plantea que sus propuestas de gobierno son las medidas que el pueblo necesita para resurgir y, de alguna manera, “arreglar” los desajustes provocados por las políticas elaboradas por el gobierno de Macron.

Tabla 59. Ejemplo de Le Pen como la presidente de lo cotidiano.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 143	FAV: 367	Fecha: 01/04/2022
Tweet		Contexto		
Je serai la présidente du quotidien et d’abord la présidente de votre pouvoir d’achat. Le pouvoir d’achat, c’est la grande question du quotidien ; et, j’y apporte des réponses immédiates. #MarinePrésidente		Declaraciones de Le Pen sobre uno de los principales temas de su campaña, el económico, en el que hace referencia al poder adquisitivo de los franceses. Esto, tras las crisis energéticas y de precios provocadas por la guerra entre Rusia y Ucrania, además de los efectos por la pandemia de Covid-19.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
El presidente actual no es el presidente de la vida cotidiana.	Los franceses necesitan un presidente que se preocupe por los problemas de la gente.		Seré una presidente cercana y que se preocupe por los problemas de la vida real de las personas.	
El presidente actual no es el presidente del poder adquisitivo.	El actual presidente no conoce los problemas de la vida cotidiana.		Todos estamos siendo afectados por la crisis económica, mu gobierno dará respuesta a esta crisis.	
El poder adquisitivo necesita un presidente.	La situación del poder adquisitivo de los franceses está mal.			
El poder adquisitivo del resto necesita un presidente.	El gobierno de Le Pen traerá beneficios para el poder adquisitivo de los franceses.			
Su poder adquisitivo no necesita un presidente.				
El poder adquisitivo es un problema.				
La vida cotidiana tiene otros problemas además del poder adquisitivo.				
El poder adquisitivo es un problema de la vida cotidiana.				
Se debe dar respuesta a los problemas de la vida cotidiana.				
No se están dando respuestas a los problemas de la vida cotidiana.				
Las respuestas a los problemas de la vida cotidiana están tardando.				

Fuente: Elaboración propia.

Una de las maneras que utiliza Le Pen para mostrarse cercana a la realidad de la población es la de presentarse, tal como se observa en el mensaje de la tabla 59, como la presidente de lo cotidiano. Una presidente que se preocupa por las necesidades del día a día de los franceses, y no una líder que gobierna desde la casa presidencial sin ser consciente de lo que pasa en la calle. Le Pen utiliza esta manera cercana para abordar uno de los temas que más conciernen a los franceses en su cotidianidad, la economía. La líder del RN presupone que el poder adquisitivo es un problema, entre otros, de la vida cotidiana de los franceses, unos problemas a los que no se les están dando solución.

Así pues, Le Pen plantea que lo que necesitan los franceses es un presidente que se preocupe y que conozca los problemas de la gente. Esto también es utilizado para antagonizar con el gobierno de Macron, calificado muchas veces como elitista y alejado del pueblo. De esta forma, además de presentar el día de las votaciones como una elección entre un líder cercano y uno alejado de los intereses del pueblo, propone elegir entre quien ha sumido al país y a la población en una crisis económica y quien tiene las respuestas para recuperar el dinero de la gente.

Tabla 60. Ejemplo de articulación de demandas en la campaña de Le Pen.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 178	FAV: 383	Fecha: 27/03/2022
Tweet		Contexto		
🇫🇷 Je veux rendre aux Français leur argent, avec des grandes mesures pour le pouvoir d'achat, et rendre aux Français leur pays, avec le référendum sur l'immigration. Toutes mes réformes visent à rendre aux Français la maîtrise de leur avenir. @France2tv		Declaraciones de Le Pen en las que expone algunas de las medidas fundamentales de su programa: la economía, la inmigración y el referéndum de iniciativa popular.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Alguien les ha quitado su dinero a los franceses.	La situación económica de los franceses es mala.		Para acabar con la inmigración se debe votar por Le Pen.	
Los franceses tienen dinero.	Con Le Pen en el gobierno la situación económica de los franceses mejorará.		Para tener mayor poder adquisitivo se debe votar por Le Pen.	
Actualmente no hay medidas que refuercen el poder adquisitivo de los franceses.	La inmigración le está quitando su país a los franceses.		El futuro de Francia pasa porque Le Pen sea elegida presidente.	
Alguien les ha quitado su país a los franceses.	El futuro de Francia está en peligro.			
Es necesario un referéndum para decidir sobre la inmigración.	El gobierno de Le Pen puede garantizar el control del futuro de los franceses.			

La inmigración es un tema para tratar en un referéndum.		
Los franceses no tienen el control de su futuro.		
Los franceses deberían tener el control de su futuro.		
Le Pen tiene reformas.		
Las reformas son necesarias.		
Las reformas pueden devolver a los franceses el control de su futuro.		

Fuente: Elaboración propia.

Como se ha visto, el tema de la economía tiene una relevancia fundamental en la campaña de Le Pen ya que, además lo utiliza para acercarse a sectores de la población que se han visto especialmente afectados por las crisis, los que ella denomina las clases medias y populares. En el mensaje de la tabla 60 (también en el anexo 296, 300, 302, 309, 310, 311, 315, 316, 319 y 321) se puede observar cómo Le Pen plantea una serie de medidas destinadas a devolver cosas a los franceses, lo que presupone que se le han sido sustraídas. Así pues, hace referencia al tema económico, asegurando que quiere devolver a los franceses su dinero. Al mismo tiempo, explica, de una forma simplista y poco elaborada, el cómo. Mediante una serie de medidas destinadas a aumentar el poder adquisitivo, lo que, al igual que en las publicaciones de las tablas 58 y 59, es un mensaje destinado a los sectores de la población mencionados anteriormente.

Sin embargo, más allá del tema económico, Le Pen plantea una serie de cuestiones de las que el pueblo carece y que van ligadas a puntos importantes de su programa político. Así pues, habla de devolver su país a los franceses. De la misma forma que con el poder adquisitivo, plantea una solución, incluida dentro de su programa político, un referéndum sobre la inmigración. Finalmente, habla de devolver a los franceses el control sobre su futuro. De esta forma, Le Pen enlaza varios temas importantes y señala, aunque de forma implícita, al responsable de que los franceses no sean dueños de su país, su dinero y de su futuro.

Le Pen presupone que alguien les ha quitado el país a sus franceses. Proponiendo como solución hacer un referéndum sobre la inmigración afirma, de forma implícita, que son

las personas migrantes quienes se han adueñado de país (ver anexo 293, 294 y 326). Esta, junto con la idea de devolver a los franceses el control de su futuro, es una idea que se reitera a lo largo de la campaña en varios mensajes.

Tabla 61. Ejemplo de Le Pen utilizando el tema de la seguridad.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 131	FAV: 356	Fecha: 29/03/2022
Tweet		Contexto		
Je rétablirai la sécurité partout et pour tous, je rétablirai l'autorité de l'Etat sur chaque mètre carré du territoire, alors que l'insécurité qui vire à l'ensauvagement est en train de ruiner la réputation de la France à l'international.		Declaraciones de Le Pen al respecto de la seguridad en Francia, en un momento en el que la guerra en Ucrania está presente en todos los debates.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
<p>No hay seguridad en todas partes.</p> <p>La seguridad es necesaria.</p> <p>No todos tienen seguridad.</p> <p>Todos deberían tener seguridad.</p> <p>El Estado no tiene autoridad sobre cada metro cuadrado del territorio.</p> <p>El Estado debería tener autoridad sobre cada metro cuadrado del territorio.</p> <p>La inseguridad se está convirtiendo en salvaje.</p> <p>La inseguridad no era salvaje hasta ahora.</p> <p>Antes la inseguridad no arruinaba la reputación de Francia.</p> <p>La reputación internacional de Francia era buena.</p>	<p>Los franceses deben sentirse seguros.</p> <p>El estado debe garantizar la seguridad de todos los franceses.</p> <p>El estado debe garantizar la seguridad de todo el territorio francés.</p> <p>Le Pen garantizará la seguridad de todos los franceses y de todo el territorio.</p> <p>La inseguridad está dañando a Francia.</p> <p>Francia y los franceses necesitan protección.</p>	<p>Le Pen es la candidata que garantiza la seguridad de los franceses.</p>		

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, y ligado al contexto en el cual se producen las elecciones, donde la guerra entre Ucrania y Rusia está muy presente, Le Pen utiliza el tema de la seguridad para presentarse como una candidata que ofrece garantías y que es capaz de proteger a todo el país. Habla de una seguridad que se debe restablecer, por lo tanto, se presupone que

previamente existía y que, por alguna razón, en este momento no es así. Además, habla de la reputación perdida por Francia a nivel internacional por culpa de la, presunta, escasez de seguridad. Así pues, Le Pen señala el gobierno como el culpable de no garantizar la seguridad de los franceses y también se proyecta como la persona capaz de restablecerla.

Las elecciones para Le Pen cuentan con un carácter épico que se puede observar en el mensaje de la tabla 62 (también en el anexo 306, 313, 322, 323, 325 y 327). En este manifiesta que Francia y los franceses no solo se juegan los próximos cinco años de gobierno, sino también los próximos cincuenta años. Plantea las elecciones como una contienda donde se decide el futuro inmediato de Francia y donde una generación entera podría salir perjudicada, dependiendo del resultado de las elecciones.




Tabla 62. Ejemplo del día de las elecciones como un acontecimiento épico en la campaña de Le Pen.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 156	FAV: 396	Fecha: 01/04/2022
Tweet		Contexto		
Il nous reste 9 jours. Toutes les voix vont compter. Le choix qui sera celui des 10 et 24 avril sera bien sûr un choix pour les cinq ans à venir mais également, je le crois, pour les cinquante ans à venir. #MarinePrésidente		Declaraciones de Le Pen a nueve días de las elecciones destinadas a movilizar a su electorado. En ellas se habla de que en las elecciones están en juego el futuro de Francia.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
En 9 días pasa algo.	Necesitamos todos los apoyos posibles para ganar las elecciones.		En las elecciones está en juego el futuro de Francia.	
La gente votará.				
El 10 y el 24 de abril se harán elecciones.	En las elecciones está en juego el futuro del país.			
El 10 y el 24 de abril se debe decidir.	Es un momento crucial para realizar las elecciones.			
El 10 y el 24 de abril se deciden los próximos 5 años.	Le Pen tiene un proyecto que puede durar 50 años.			
La elección del 10 y 14 de abril puede afectar 50 años.	Las consecuencias de las elecciones pueden durar 50 años.			
Marine será presidente.				

Fuente: Elaboración propia.

Le Pen lanza este mensaje con la intención de movilizar al electorado, tanto para la primera como para la segunda vuelta. Parte de la idea de que la gente votará el día de las elecciones. Sobre esta presuposición construye el mensaje que incentiva la idea de que las elecciones aparecen en un momento de crisis donde está en juego la vida y el futuro de millones de personas. De forma implícita apela a que los ciudadanos voten por el RN ya que, como se ha visto en mensajes anteriores, son la única opción que pueden garantizar el futuro de Francia. Esto implica que, cualquiera que sea las otras opciones o propuestas que tengan los candidatos, los próximos cincuenta años serán una condena para los franceses si Le Pen no gana las elecciones.

Tabla 63. Ejemplo de Le Pen como opción única frente al resto de los candidatos.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 211	FAV: 495	Fecha: 07/04/2022
Tweet		Contexto		
 Tous ceux qui ont été au pouvoir, ils ont tous échoué !  Alors à tous les Français, je pose la question : et si on essayait autre chose ? Une autre voie, une nouvelle énergie, une impulsion différente ?  #DimancheJeVoteMarine #MarinePrésidente		Declaraciones de Le Pen dirigida a desmarcarse de la clase política, se presenta como una outsider que nunca ha estado en el gobierno.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Todos los gobiernos podrían haberlo hecho mejor.	Todos los gobiernos han sido iguales.		La única alternativa real para cambiar el rumbo de Francia es la de Marine Le Pen.	
Ningún gobierno lo ha hecho bien.	El gobierno de Le Pen puede ser diferente.			
El gobierno actual es un fracaso.	El gobierno de Le Pen propone un camino diferente al del resto de gobiernos.			
Todos los franceses le pueden responder.	Los otros candidatos no representan un camino diferente.			
Todos los franceses quieren conocer lo que ella tiene que decir.	Los franceses pueden elegir un camino diferente votando por Marien Le Pen.			
Se puede intentar algo diferente.				
Hay alguna opción diferente.				
Hay un camino diferente.				
Hay nuevas energías.				
Es necesario un impulso.				
El domingo hay elecciones.				
Se debe votar por Le Pen.				

Le Pen será elegida presidente.		
---------------------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, y tal como se aprecia en la publicación correspondiente a la tabla 63, Le Pen, con la intención de hacer un llamamiento al electorado, no solo construye la idea de que es un momento de crisis pero que un cambio es posible. También se proyecta como una opción única y diferente al resto de los candidatos que se presentan a las elecciones. Así pues, como se observa en el mensaje, Le Pen parte de la idea de que el gobierno actual es un fracaso, de que los gobiernos anteriores lo habrían podido hacer mejor o de que algo nuevo es necesario. La líder del RN presupone que ella transmite nuevas energías, que votar por ella es elegir un camino diferente o que, su gobierno, podría dotar a los franceses del impulso que necesitan.

De forma implícita reafirma estas ideas, poniendo de manifiesto que ella, en tanto que nunca ha podido gobernar, será diferente al resto. Este es un mensaje destinado a antagonizar con Macron, su principal adversario a lo largo de toda la campaña. A él lo presenta como algo viejo y fracasado, un gobierno obsoleto, y ella, se proyecta como una líder con características positivas y esperanzadoras, capaz de gobernar (ver anexo 291 y 317). Ejemplo de ello es que presupone, y de forma implícita afirma, la idea de que votar por el RN es votar por un camino diferente y necesario para Francia.

Así pues, tal como hizo a lo largo de toda la campaña electoral, y conocedora de las posibilidades que tiene de llegar a la segunda vuelta electoral, Le Pen se presenta como la única alternativa real al gobierno de Macron. Durante todo el período analizado, la líder del RN casi no tiene en consideración al resto de los candidatos. Cuando construye la frontera que separa al “nosotros” del “ellos”, sus mensajes se dirigen casi exclusivamente a antagonizar con el presidente en funciones.

A lo largo de la campaña, Le Pen busca apoyos en el pueblo y les hace partícipes tanto de los actos como de las decisiones que tomará si llega a gobernar. Le Pen, más que al orgullo nacional, apela al cansancio de la gente hacia el gobierno y a los efectos que han tenido en la población las diversas crisis por las que ha pasado el país durante el período dirigido por Macron. El proyecto de Le Pen intenta proyectarse como esperanzador y algo

a lo que aferrarse en un contexto que parece sumergido en una crisis continua, de la cual, la líder del RN tiene la solución.



Discusión y conclusiones

A lo largo de este apartado se presenta, a modo de discusión, la comparación en las estrategias comunicativas de cada líder consigo mismo en los dos períodos electorales analizados. Esto funciona para, con posterioridad, discutir las similitudes y diferencias existentes entre los cuatro líderes, así como para confirmar o refutar las hipótesis planteadas en el apartado de metodología. Finalmente, se presentan las dificultades y nuevas líneas de investigación posibles, junto con una conclusión general del trabajo de investigación.

Así pues, los análisis llevados a cabo anteriormente evidencian algunas divergencias sustantivas en lo que se refiere a la estrategia comunicativa seguida por los diversos líderes a lo largo de las campañas electorales. Se debe tener en consideración las diferencias contextuales entre una campaña y otra, definidas las primeras por cuestiones y acontecimientos más locales que las segundas, determinadas por crisis globales derivadas de la pandemia de Covid-19 y la guerra entre Ucrania y Rusia, aún latente en estos momentos.

Entre las diversas campañas electorales analizadas se pueden observar cambios en la construcción de los actores que forman parte de la narrativa populista. Además, también se evidencian variaciones en los temas abordados en las campañas, las demandas que los líderes hacen equivalentes (Laclau, 2018) y, mediante las cuales, apelan al pueblo. Estas variaciones giran en torno al peso que tienen dentro de la narrativa. Por lo tanto, no es un cambio de las temáticas como tal. Los temas se mantienen mayoritariamente estables entre las dos campañas analizadas para cada uno de los líderes. Sin embargo, varía la centralidad y la fuerza con la que se abordan estos temas con respecto a las campañas anteriores.

Existe, entre los cuatro líderes, una tendencia generalizada a cambiar, entre una campaña y otra, al antagonista principal de su discurso. En las segundas campañas (Francia e Italia 2022 y España 2023), el foco se dirige mayoritariamente hacia el traidor interno, teniendo el enemigo externo un peso menor con respecto a las campañas electorales más antiguas (Francia 2017, Italia 2018, España 2019). Los diversos mensajes utilizados para llevar a cabo estos señalamientos se construyen sobre la idea de una gestión deficiente de las diversas crisis atravesadas por el país, y la necesidad de un cambio inmediato para salvar

al pueblo. Por lo tanto, este viraje hacia el traidor interno, en todos los casos el gobierno y el sistema de partidos tradicionales, se debe a cuestiones contextuales de crisis.

Es en estos momentos de crisis donde surge y se hace fuerte el populismo (Casullo, 2019), por lo que no extrañan los grandes resultados obtenidos por los líderes en los segundos períodos de campaña analizados. Meloni y FdI ganaron las elecciones, siendo en estos momentos la presidente de Italia, con Matteo Salvini como ministro. Marine Le Pen llegó a la segunda vuelta, disputándose de nuevo la presidencia con Macron. Si bien no consiguió la victoria, redujo significativamente la distancia con su principal adversario en los últimos años. Un oponente que no puede presentarse a la reelección en 2027 y que deja abierto un panorama interesante en Francia, con fuerzas y líderes que evidencian la polarización de la sociedad como principales contendientes en las futuras elecciones. En el caso de España, si bien el número de votantes de Vox se redujo, se mantuvieron como tercera fuerza política, jugando un papel fundamental en la posibilidad de que Alberto Núñez Feijóo, líder del Partido Popular, pudiese ser investido presidente. Esto no sucedió, sin embargo, la pujanza de Vox en los últimos años está haciendo que el partido de la derecha tradicional española (PP) viva momentos de inestabilidad por la línea política y discursiva que deben seguir sus líderes.

El caso español, Santiago Abascal: De la “España siempre” a decidir “lo que importa”

Los principales cambios experimentados en la comunicación de Santiago Abascal, líder de Vox, entre las elecciones generales de noviembre de 2019 y las de julio de 2023, giran alrededor de los actores que forman parte de la narrativa populista. Sin embargo, también se observaron cambios en los temas tratados a lo largo de las campañas, así como divergencias en el uso de la red.

De todos los líderes analizados, Abascal es el de los que menos mensajes publica en la red. Sin embargo, el volumen de publicaciones desciende en el período analizado de 2023 con respecto al de 2019. Esto puede deberse a que, en 2019, el tema correspondiente al conflicto independentista en Cataluña estuvo especialmente activo durante el período de campaña. Las manifestaciones convocadas tras la sentencia contra los líderes

independentistas fueron uno de los temas claves de Abascal durante la campaña, centrado principalmente en el modelo territorial del estado, defendiendo la unidad de España.

No obstante, el tipo de comunicación de Abascal, pese a contar con menos publicaciones, sigue la misma estrategia que en otras campañas, “menos es más” (Curiel, 2020). El líder de Vox no publica con mucha frecuencia, sin embargo, la repercusión que consiguen sus mensajes, en términos de métricas (*likes* y *retweets*), son superiores a los del resto de líderes analizados en la presente investigación.

En ambas campañas, Abascal utiliza X como una agenda en la cual comparte su presencia en diversos actos de campaña, así como para comentar la asistencia y recibimiento que estos actos tienen. Esta es una de las principales formas que utiliza para apelar al pueblo. En sus mensajes, Abascal construye al pueblo en clave nacional durante las dos campañas analizadas.

Pare dirigirse a este sector de la población, Abascal utiliza el nombre de España viva, empleado también como etiqueta en buena parte de sus mensajes. Esta forma de apelar al pueblo ya separa, de forma implícita, al pueblo de su antagonista. Si existe una España viva, quiere decir que hay otra España que no lo está. Es en esta “España muerta” donde habitan los enemigos del pueblo, aquellos que quieren acabar con la vida de la nación.

Cuando se dirige al pueblo en la campaña electoral de 2019, ya sea como la España viva, los españoles o los patriotas, lo hace categorizándoles como una gran marea, una auténtica multitud o miles de personas. Lo que, de forma implícita, transmite la idea de que son una fuerza que no para de crecer y que cada vez tiene una cantidad de adeptos mayor. Además, basa sus llamados al pueblo en significantes vacíos como la unidad, la libertad, la reconciliación y la igualdad.

Clama por la unidad refiriéndose a la nación, a la unidad de España. Algo que, tanto de forma implícita como explícita, se opone al movimiento independentista catalán. Por otra parte, la idea de libertad transmite la idea de que el pueblo está aprisionado y debe ser salvado. Quien tiene al pueblo en esta situación es el gobierno y lo que, tanto Abascal como Vox, llaman la “dictadura progre”, la coalición entre el Partido Socialista (PSOE) y Unidas Podemos. Con esta categorización hacia el gobierno se observa cómo, mediante

el uso de significantes vacíos, Abascal y su partido construyen la imagen de su adversario. Mediante el uso de este oxímoron, Abascal gira parte del argumentario en su contra, desmarcándose de las ideas antidemocráticas y situándolas en el otro lado del espectro político. Esto les convierte en las víctimas, incapaces de expresar sus ideas legítimas debido a la postura política del gobierno. Por consiguiente, consolida la postura de un cambio de gobierno es de una necesidad extrema.

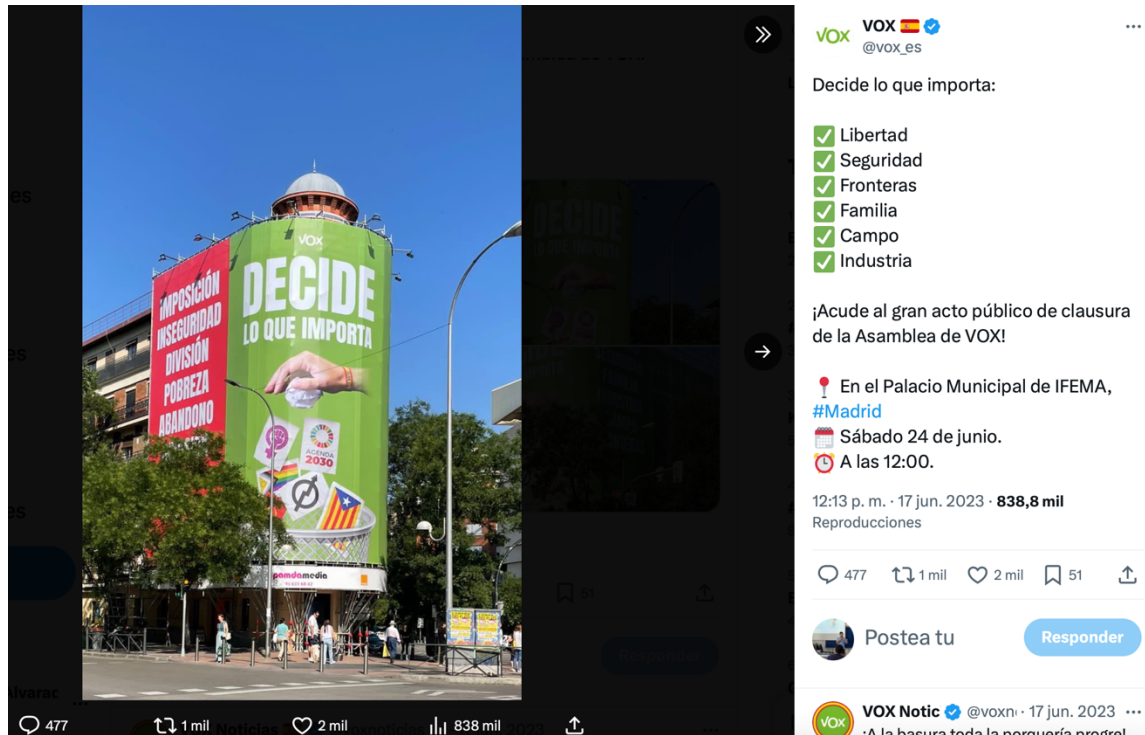
Por otra parte, en lo que se refiere a la reconciliación, esta hace referencia a uno de los temas que tuvieron mayor repercusión durante la campaña, la exhumación de los restos del dictador Francisco Franco. Si bien este tema no tuvo una presencia tan amplia en las publicaciones analizadas, resulta importante destacarlo ya que fue utilizado para antagonizar con sus enemigos y para mostrarse como la opción de la reconciliación frente a quienes “quieren desenterrar los odios” o “dinamitar la convivencia nacional”. Finalmente, cuando apela a la igualdad, esta se construye también en clave nacional, haciendo referencia a la igualdad entre todos los españoles como contrapeso a la propuesta de independencia.

Sin embargo, en la campaña de 2023, aunque también construye el pueblo en clave nacional, lo articula de forma diferente. Mientras en 2019 les otorga un papel pasivo, siendo el pueblo el que debe ser salvado en una acción heroica llevada a cabo por Abascal y Vox contra los enemigos de España, en 2023 se dota al pueblo de agencia. Cuando se apela a él, se le nombra de nuevo como España, los españoles o, de nuevo, la España viva. No obstante, es sobre este colectivo sobre el cual recae la responsabilidad de construir la alternativa y cambiar el rumbo del país.

Esto se observa también en el lema de la campaña. Mediante este, nuevamente, construye parte de la frontera política que separa al pueblo de su antagonista (Laclau, 2018). El lema es “decide lo que importa”. Lo cual, de forma implícita, afirma que hay algunas cuestiones más importantes que otras, al tiempo que critica la postura del gobierno y de la izquierda, señalando sus políticas como no importantes. Esto se puede observar a lo largo de diversos mensajes publicados durante la campaña en las que destaca la sensatez y el respeto de la “España viva”, antagonizando con la “españa minúscula y oficial”. De hecho, si bien no forma parte de las publicaciones de Abascal, la cuenta oficial de Vox

hizo patente esta división entre lo que importa y lo que no en su cuenta oficial. La publicación, con una de las imágenes adjuntas, se puede observar a continuación:

Imagen 23. Decide lo que importa, campaña Vox



Fuente: Cuenta oficial de Vox, publicación del 17/06/2023, recuperado el 9/04/2024 de: https://twitter.com/vox_es/status/1670011842704338945/photo/2

En esta publicación se puede observar lo que para Abascal y su partido tiene importancia: la libertad, la seguridad, las fronteras, la familia, el campo y la industria. Por otra parte, se aprecian los colectivos que forman parte del antagonismo y lo que representan: el feminismo, el independentismo, el colectivo LGTBIQ+, los okupas, el comunismo y la agenda 2030. Lo cual, según Vox, simbolizan la imposición, la inseguridad, la división, la pobreza y el abandono. Esta forma de construir la frontera política mediante imágenes que representan a su antagonista es una estrategia que ya fue utilizada por Vox en las elecciones de abril de 2019. Ejemplo de ellos es la famosa imagen de la película ‘El señor de los anillos’, y de la cual se hizo viral la figura del “Gaysper”, el emoticono de un fantasma pintado con la bandera arcoíris.

Abascal, tanto en las elecciones de 2019 como en las de 2023 tiene muy claro con quien antagoniza, sin embargo, el foco principal cambia entre unas elecciones y otras. En las

elecciones de noviembre de 2019 el principal antagonista era el independentismo catalán. Este jugaba, si bien es un conflicto interno del país, el papel del enemigo externo que quiere romper la nación. Además, la inmigración también fue señalada como un enemigo y buena parte del programa político de Vox estaba dedicado a hacer frente a este antagonista. Tanto el independentismo catalán como la inmigración fueron representados, de forma implícita, como una amenaza seria para la seguridad y la vida de los españoles. Además de utilizar hacia estos colectivos adjetivos que les demonizan: energúmenos, golpistas o violentos. Alrededor de ambos antagonistas se construyeron momentos de crisis latentes que debían ser solucionados de forma inmediata y ante los cuales Vox tenía la solución (Casullo, 2019). Parte de esta, pasaba por defender las fronteras o construir un “muro infranqueable” entre Ceuta y Melilla.

Por otra parte, el traidor interno fue representado por las instituciones, sobre todo el gobierno central liderado por Pedro Sánchez. A este, le categorizan (Colorado, 2012) como traidor, inoperante, o, entre otros, como una dictadura, la progre. Es en la campaña electoral de 2023 cuando se cambia el foco y el líder del PSOE adquiere el protagonismo dentro de los antagonismos de Abascal. En este período electoral el papel del traidor interno reúne todas las críticas y es categorizado como el principal adversario, quien ha llevado el país a la ruina. De nuevo, se construye un contexto en el cual existe una situación de crisis que debe ser solucionada de forma inmediata. Además, es atacado por políticas concretas llevadas a cabo por la coalición de gobierno, como la ley de libertad sexual.

La construcción de antagonismo hacia Pedro Sánchez en 2023 se basa en diversas presuposiciones, como que la libertad, la patria, la seguridad y la sensatez se han perdido y no forman parte del gobierno y, por lo tanto, se debe recuperar. Todo esto lo hace, con la finalidad de devolver el gobierno a los españoles y a España. Sin embargo, la principal diferencia con respecto al 2019, tal como se ha explicado anteriormente, es la capacidad de agencia otorgada al pueblo. A este, le concede la capacidad de cambiar el rumbo del país.

Finalmente, una cuestión diferencial en la construcción del pueblo de Abascal de 2023 con respecto al 2019 es que hace una apelación directa a sectores populares de la sociedad. Abascal hace referencia al trabajo precario y al poder adquisitivo de los españoles, al

mismo tiempo que defiende al sector agrícola y los productos nacionales. Apela al orgullo nacional, pero también se centra en las características socioeconómicas del electorado que quiere atraer y englobar como parte de su proyecto político.

Estas formas de construir a los actores de la narrativa populista también están ligadas a las principales temáticas abordadas en cada una de las campañas donde, en 2019 la cuestión principal es el modelo territorial del estado, en 2023 son los actos de campaña, utilizando los mensajes movilizadores hacia el voto a Vox para antagonizar con Pedro Sánchez.

Esto provoca que la construcción de la narrativa populista cambie entre una campaña electoral y la otra. En la campaña de 2019, las principales propuestas de campaña del líder de Vox están relacionadas con la seguridad, la inmigración y la política social, girando todas ellas en torno a los antagonistas. La seguridad, por el conflicto en Cataluña, las manifestaciones “violentas y orquestadas por golpistas”, y la inmigración que “asalta” las fronteras. Por otra parte, la política social también está relacionada con este enemigo externo, argumentando, muchas veces de forma implícita, que para proteger los intereses de los españoles se deben cerrar las fronteras e impedir la entrada de personas migrantes en territorio español.

El contexto en el cual se produce la campaña es propicio para el señalamiento y construcción de los antagonismos a los que hace referencia Abascal en su discurso. Sus mensajes, más que hacia la construcción de una cadena de equivalencias que articule demandas (Laclau, 2018), está destinada a la polarización y la división del campo político en dos: la España viva y los enemigos de la nación. Esto se materializa incluso en los mensajes implícitos y en las implicaturas (Escandell Vidal, 2014; Grice, 1991b; Van Dijk, 2015) de las publicaciones realizadas por Abascal en 2019, en las cuales señala al problema y se presenta como solución. Los mensajes, en materia de programa político, son escasos. Sin embargo, cuando aparece alguno, es presentado como un recurso que permite hacer frente a las medidas que han llevado el país al momento de crisis en el que, según el líder de Vox, se encuentra sumergido.

Por otra parte, en la campaña de 2023, el discurso es más cuidado y refinado. Aunque la cantidad de publicaciones es menor, buena parte de ellas están destinadas a cuestiones

claves de la estrategia comunicativa populista. La gran mayoría, como temática, tienen los actos y la organización de la campaña electoral, son mensajes que están destinados a movilizar al electorado y a atraer a nuevos votantes, presentándose como la única alternativa real al gobierno de Pedro Sánchez y al resto de los partidos políticos.

Para lograr esta movilización se apela al pueblo de forma constante. Esta apelación, como se ha mencionado anteriormente, no solo se hace en clave nacional sino también en la socioeconómica, llamando a sectores populares de la sociedad. Por otra parte, la movilización está destinada a luchar por “lo que importa”. Este es un significante vacío (Arias, 2017; Laclau, 2018) que Abascal y Vox llenan con diferentes demandas: la seguridad, la sensatez, la libertad, la familia, la defensa de las fronteras y la necesidad, imperante, de un cambio de rumbo.

Todas estas demandas están articuladas y se hacen equivalentes en contra de un mismo enemigo, responsable de la situación límite que viven todos estos temas según Abascal y su partido: el gobierno de Pedro Sánchez. El presidente del gobierno es el principal antagonista del discurso construido por Abascal. A él se le imputan la falta de seguridad y libertad, haciendo referencia a la gestión de la pandemia de Covid-19 y a la ley de libertad sexual.

En tanto que Pedro Sánchez es presentado como el principal problema y amenaza del pueblo español, la única posibilidad para recuperar la sensatez y el rumbo del país, volviendo a “lo que importa”, es acabar con el gobierno. Esto pasa por el voto a Vox, proyectado como la alternativa que representa a la “España real” frente a quienes la quieren destruir. Abascal se presenta como un líder que está dispuesto a guiar al pueblo hasta la victoria, pero declara que le necesita, que forma parte de su proyecto y que en conjunto pueden vencer a su enemigo. En la campaña electoral correspondiente a las elecciones generales de noviembre de 2019 esto no fue así. Abascal se presentaba como un líder resolutivo, decidido a actuar y defender a su pueblo y a su nación, pero otorgándole un papel pasivo en la lucha contra los enemigos de España, algo que difiere totalmente del discurso articulado en las elecciones de julio de 2023.

Por consiguiente, se observan cambios importantes en el uso de la estrategia comunicativa populista, siendo más consistente y sofisticado en las elecciones de 2023 que en las de

2019. El discurso de Abascal es polarizador y simplista en ambas elecciones, sin embargo, en las más recientes se observan estrategias más refinadas para movilizar a su electorado y construir un sentimiento de pertenencia al movimiento que representan él y su partido. Si bien han sido una opción política que ha ido creciendo en los últimos años, formando parte del parlamento en las últimas elecciones como tercera fuerza, su presencia en las instituciones no les ha hecho variar la beligerancia y contundencia en el discurso. Al ser una fuerza de la oposición se han podido presentar como la alternativa real y los verdaderos defensores de los intereses de los españoles pese a estar consolidados en el sistema de partidos, obteniendo representación a nivel nacional, autonómica y local desde diciembre de 2018.

El caso italiano: el cambio en el liderazgo dentro de la coalición de centro derecha

La Lega, dirigida por Matteo Salvini, era la principal fuerza de la coalición de centro derecha en Italia en el año 2018. En las elecciones de marzo fue el tercer partido más votado, formando gobierno con el M5S. Sin embargo, la participación en ese gobierno, las posteriores crisis internas y el apoyo al gobierno de gran coalición de Draghi a partir de 2021, hicieron caer la popularidad de la Lega y Salvini. Esto favoreció el ascenso del único partido que había formado parte de la oposición durante todos esos años, FdI, el partido de la actual presidente de Italia, Giorgia Meloni.

En la campaña de 2018 ambos líderes centraron su discurso en torno a dos temas fundamentales, la economía y la inmigración, relacionando este último con otro tema importante, la seguridad. No obstante, la forma en la que utilizan la red difiere completamente. En 2018, Meloni mantiene un perfil bajo, publicando muy poco a lo largo de la campaña y centrando su discurso en su propuesta principal de cierre de fronteras y la implementación de medidas destinadas a frenar la llegada de inmigrantes a Italia. No obstante, el antagonista principal en el discurso de Meloni a lo largo de la campaña de 2018 es el traidor interno, dividido entre el gobierno, la izquierda en general y los centros sociales en particular.

Sin embargo, en la misma campaña, Matteo Salvini fue el principal candidato de la coalición. Además de tener una participación mayor en la red, la forma de utilizarla también varía con respecto a Meloni. Salvini comparte y hace autorreferencia de las declaraciones que realiza a lo largo de la campaña en diversos programas de radio y televisión, en los cuales aborda temas fundamentales. Las etiquetas que acompañan a los mensajes son importantes en ambos casos. No obstante, mientras Meloni las utiliza para movilizar a sus seguidores y conseguir votos para su partido, Salvini utiliza esta estrategia y, además, apela al pueblo con una etiqueta, y lema de campaña, que resulta fundamental para entender la campaña de 2018: #PrimaGliItaliani (los italianos primeros)⁷.

En estas elecciones, ambos líderes apelan al pueblo desde una perspectiva nacional, haciendo referencia a los italianos. Sin embargo, los mensajes implícitos que se pueden extraer del lema de campaña de la Lega son amplios. Salvini hace referencia a un sector de la sociedad que se siente abandonado y desprotegido, en un segundo plano con respecto a otros sectores de la sociedad que, se presupone, el gobierno considera prioritarios. Es un mensaje destinado a construir la frontera política entre quienes forman parte del proyecto político de Salvini, los italianos, y quienes forman parte de ese exterior que impide que tengan prioridad: los inmigrantes, la Unión Europea, el gobierno y la izquierda.

Salvini dirige parte de su discurso contra estos colectivos, articulando demandas que les hacen ver, tanto de forma explícita como implícita, como los culpables de la situación en la que viven los italianos. Cuando habla de inmigración, el líder de la Lega posiciona a las personas migrantes como la principal amenaza para la vida de los italianos bajo la premisa de que “si se ayuda a los de fuera, no se puede ayudar a los del país”. De esta forma polariza y enfrenta a la sociedad italiana contra un colectivo minoritario y marginalizado. La premisa mencionada anteriormente es utilizada para articular demandas relativas a la economía y a las políticas sociales, al mismo tiempo que señala a las personas migrantes como responsables de la situación de inseguridad del país. Son, por lo tanto, una amenaza externa (Casullo, 2019). Sin embargo, esta amenaza externa es compartida con la Unión Europea. Salvini construye un discurso antieuropeo con la idea

⁷ Esto recuerda a lemas utilizados por el partido republicano de Estados Unidos, en especial por Donald Trump con su “America First”.

de presentarse como el salvador de Italia de la opresión a la que es sometida por las políticas, tanto económicas como migratorias, de la UE.

Además, Salvini vincula la amenaza externa con la traición interna, ejemplificada en el sistema de partidos en general y el *Partito Democratico* en particular. El discurso de Salvini antagoniza con los líderes del PD y con los ideales defendidos por los partidos de izquierda en Italia. De hecho, hace manifiesto este antagonismo a lo largo de la campaña, repitiendo la idea de que “mientras la izquierda mira hacia el pasado, la Lega lo hace hacia el futuro”. Esto lo hace, a modo de desvinculación, debido a las alusiones que reciben el partido y sus líderes por lo que respecta a su relación con el fascismo, expuesta por varios partidos y líderes de izquierda.

Por su parte, Meloni apela al pueblo en clave nacional, utilizando sustantivos que apelan a la nación como Italia, italianos o el emoticono de la bandera nacional italiana. Además, también se dirige a este sector de la población como los patriotas. Meloni apela al pueblo manifestando su intención de defenderlo frente a lo peligros que le amenazan, centrándose en dos grupos concretos, la inmigración y los centros sociales gestionados por la izquierda. En este sentido, se observa claramente la dualidad en el antagonista construido por Meloni, en el que la inmigración representa la amenaza externa y los centros sociales al traidor interno (Casullo, 2019).

Ambos líderes movilizan tanto los afectos negativos como los positivos, utilizando sentimientos como la rabia o el miedo cuando hablan de cuestiones como la inmigración y la economía nacional. Por otra parte, en los momentos en los que se refieren a la posibilidad de gobernar, ambos muestran entusiasmo y lanzan mensajes esperanzadores a sus seguidores. No obstante, esto es más evidente en los mensajes publicados por Salvini a lo largo de la campaña electoral. Como se ha mencionado, Meloni sigue un perfil bajo, buscando mantener la línea discursiva seguida sus aliados en la coalición del centro derecha e intentando, al mismo tiempo, plasmar su propia identidad.

Así pues, Meloni construye un discurso más centrado en la demonización de los antagonistas, moldeando un contexto caracterizado por una sensación permanente de inseguridad. Esto lo construye sobre la idea implícita de que la izquierda es violenta o también, sobre premisas como la siguiente: “si se acaba con la inmigración, se acaba con

la inseguridad”. Por su parte, Salvini, aunque también articula su discurso alrededor de estas ideas, utiliza algunas publicaciones para moldear su imagen como líder. En ese sentido, varios de los mensajes de Salvini están vinculados a la cercanía que tienen el líder de la Lega con el pueblo. Ejemplo de ello es el #VinciSalvini, una campaña mediante la cual cada día una persona tenía la oportunidad de mantener un diálogo con el líder de la Lega.

Si bien ambos líderes se presentan como carismáticos, capaces de aportar soluciones a las problemáticas del pueblo, los otros tipos de liderazgos están presentes también. Durante la campaña electoral correspondiente a las elecciones de 2018 ambos líderes se presentan como los salvadores del pueblo (Casullo, 2019). No obstante, Salvini lo hace mediante la conexión y cercanía con el pueblo, mostrándose como un líder personal, un italiano padre de familia preocupado por los intereses de sus hijos y por poder garantizarles un futuro. Por su parte, Meloni se presenta como la salvadora del pueblo y presenta sus credenciales para hacerlo. Comenta y hace mucho énfasis en los actos de campaña y las entrevistas que realiza durante la campaña al tiempo que felicita fiestas y se graba comentando diferentes momentos de la campaña, algo que permite una alta interacción con sus seguidores mediante el uso de la red.

Finalmente, en la campaña de 2018 se puede observar la manera en la que ambos líderes concuerdan con el cuadro de polarización ideológica propuesto por Van Dijk (2016) para construir la frontera que separa al “nosotros” del “ellos”. Mediante esta estrategia, se potencian las características negativas del grupo antagonista y se minimizan las propias, al tiempo que se potencian las características positivas propias y se minimizan las del antagonista. Ejemplo de ello es la publicación de Salvini expuesta a continuación:

Imagen 24. Publicación de Salvini, ejemplo del cuadro de polarización de Van Dijk.



Fuente: Cuenta oficial de Matteo Salvini en X. Publicación del 24/02/2018, Recuperado el 8/05/2024 de: <https://twitter.com/matteosalvinimi/status/967421011372191744>

Así pues, tanto de forma implícita como explícita, los líderes de la Lega y de FdI construyen un panorama en el que la principal amenaza para la vida de los italianos es la inmigración. Vinculada a este antagonismo, hacen equivalentes diversas propuestas de su programa político, en términos económicos, sociales, culturales y de seguridad. Unas propuestas que son respuestas a los principales problemas de la población, sobre todo en términos económicos y de seguridad.

De esta forma, se observa que la forma de comunicar en X, tanto de Salvini como de Meloni, a lo largo de la campaña de 2018, coincide con la idea que entiende el populismo como un discurso que es capaz de articular propuestas y construir el pueblo (Casullo, 2019; Laclau, 2018). No obstante, también existen características en sus discursos, sobre todo en el de Meloni, más vinculadas a la polarización de la sociedad que a la construcción de una cadena de equivalencias como tal. En diversas ocasiones la líder de FdI, define y señala tanto al pueblo como a su antagonista, pero sin orientarlo a la articulación de demandas. Aun así, existen mensajes en lo que esto sí ocurre, tanto de forma explícita como de forma implícita.

No obstante, por lo que respecta a Meloni, se observa que la tendencia cambia durante la campaña electoral correspondiente a las elecciones de 2022. En esta, la líder de FdI se sabe en una posición de favorita para ganar las elecciones, y es conocedora también de su

fuerza dentro de la coalición de centro derecha, de la cuál es la líder mejor valorada, pasando por encima de Matteo Salvini y, también, de Silvio Berlusconi.

El nivel de publicaciones de la líder de FdI es similar en términos cuantitativos al de la campaña de 2018. No obstante, existe un cambio significativo en la manera de articular los mensajes y los actores que forman parte de la narrativa. En 2022, Meloni es más sutil, haciendo una construcción más amplia de los mensajes, articulando mensajes y antagonizando con sus adversarios, tanto de forma explícita como implícita. El antagonismo principal en su narrativa es el líder del PD, Enrico Letta, principal adversario para ganar las elecciones y fuerza del polo ideológico opuesto. Así pues, Meloni utiliza tanto mensajes implícitos como explícitos para construir este antagonismo, minimizando y ridiculizando a Letta al mismo tiempo que se posiciona como la líder legítima del pueblo italiano.

Por otra parte, para articular esta visión de su liderazgo le es muy útil haber sido la única fuerza política que no formó parte de ningún gobierno desde 2018, permaneciendo siempre en la oposición. Es necesario recordar que FdI fue el único partido que no formó parte de la gran coalición liderada por Mario Draghi desde 2021. Todo esto, generó un contexto en el cual Meloni se podía proyectar como la alternativa real y la única opción para cambiar el rumbo del país ya que era la única “diferente” dentro de las diversas opciones políticas.

Además, también dentro de la coalición del centro derecha, Salvini sufrió la penalización de formar parte del gobierno con el M5S en 2018, de generar la crisis del gobierno en 2019 y de formar parte de la gran coalición de Draghi. El líder de la Lega intercambió papeles con Meloni con respecto al 2018, haciendo una campaña más de complemento a lo que dice la principal líder de la coalición, intentando marcar su propia línea, pero sin presentar una verdadera batalla como opción para disputar su liderazgo.

Los temas principales abordados por ambos líderes en 2022 se encuentran determinados por el contexto global y local en el que se producen las elecciones. Italia estaba en un momento de crisis económica y social como consecuencia de la pandemia de Covid-19 y luego de la guerra entre Ucrania y Rusia. Esta última, cabe recordar, provocó un aumento del coste de la energía que afectó a la economía de la población italiana. Este tema, la

economía, es uno de los principales argumentos que utiliza Salvini para apelar al pueblo y presentarse como una alternativa. El líder de la Lega se presenta como un líder cuyo fin es beneficiar a los italianos y no como un candidato movido por intereses puramente electorales. En las elecciones de 2018 Salvini se presentaba como un líder cercano, y en 2022 mantiene esta postura de cercanía con el pueblo, presentándose como uno más de los afectados por el contexto de crisis.

Por otra parte, se observa que Salvini, a diferencia de lo que ocurre en la campaña electoral correspondiente al 2018, dota de agencia al pueblo, haciéndolo responsable de la decisión que se tome con respecto al futuro del país. El lema de la campaña lo evidencia (*#Credo*), Salvini muestra su confianza hacia el pueblo y en su decisión. Si en 2018 se mostraba como el salvador, un líder que pondría los intereses de los italianos por encima del resto, en las elecciones de 2022 deja la elección al pueblo, mostrándose como alguien capaz de generar un cambio, siempre que tenga el apoyo de sus seguidores.

Este pueblo al que hace referencia se construye en clave nacional, dirigiéndose a los italianos y a Italia como nación. Sin embargo, también apela a sectores concretos de la población, como las familias, trabajadores, pensionistas y los jóvenes. Cuando hace referencia a estos colectivos, Salvini aborda temas como las consecuencias de la crisis y, también, la necesidad de crear un futuro en el cual la juventud italiana tenga un papel importante. En todos estos casos, apela al poder adquisitivo de la población y a la necesidad de seguridad. Así pues, articula buena parte de su discurso entorno a estas ideas.

Salvini utiliza un contexto de crisis, el cual es acentuado mediante diversos mensajes implícitos presentes en el discurso, para construir un proyecto político que ofrece garantías a sectores de la población que se han visto afectados por este contexto. Utiliza la urgencia de la situación para brindar soluciones simplistas, al mismo tiempo que otorga la responsabilidad de revertir esta situación a los propios colectivos, optando por votar a la Lega.

En este sentido, el tema de la campaña es utilizado también como un significante vacío (Arias, 2017; Laclau, 2018) que Salvini y la Lega llenan con las diversas propuestas políticas presentes en el programa conjunto de la coalición de centro derecha. De esta forma, Salvini propone creer en las medidas, plantea a los italianos dar un salto de fe y

confiar en las medidas que formulan con la esperanza de que estas funcionen para revertir del contexto de crisis. Salvini pasa de defender los intereses de los italianos por encima de todo en 2018, a que sean los italianos quienes decidan si quieren que Salvini defienda sus intereses en 2022.

En lo que respecta a Giorgia Meloni, la forma de apelar al pueblo continúa siendo en clave nacional. FdI y su líder se presentan como los verdaderos defensores de los intereses de los italianos. Esta postura se ve favorecida por el contexto que envuelve las elecciones. Meloni apela a un sentimiento que, de forma implícita, manifiesta que el pueblo ha perdido, el orgullo nacional.

Así pues, se presenta como la opción que brinda la oportunidad a los italianos de recuperar este sentimiento, siendo la principal excusa para movilizar al electorado. Sin embargo, y a diferencia de 2018 donde los mensajes estaban más dirigidos a la polarización que a la propuesta, Meloni plantea un proyecto esperanzador, proyectado hacia un futuro mejor y alimentado por el deseo de cambio existente en la sociedad. De esta forma, después del fracaso de diversos gobiernos desde 2018 y el contexto de crisis económica y social imperante en Italia debido a la pandemia de Covid-19 y a las consecuencias de la guerra entre Rusia y Ucrania, Meloni fue capaz no solo de articular sus propuestas en torno al deseo de cambio, sino de construir una frontera política clara en la que la única opción fiable para retomar el rumbo del país pasaba por el voto a FdI.

De esta forma, Meloni antagoniza con el resto de las opciones políticas que se presentan a las elecciones fuera de la coalición de centro derecha, haciendo especial énfasis en el líder del PD, Enrico Letta. Tanto la líder de FdI como Salvini tienen en Letta al principal antagonista de su discurso siendo incluso más evidente en las publicaciones de la primera. Así pues, en tanto que Meloni es la dirigente que tiene más opciones de ganar las elecciones, dirige gran parte de su discurso a ampliar la diferencia de votos entre ella y el líder del PD, que posteriormente sería la segunda fuerza política del país.

No obstante, la construcción del antagonismo es hacia Letta en particular y hacia la izquierda en general, algo que se mantiene con respecto a las elecciones de 2018. En los mensajes utilizados para antagonizar, la líder de FdI afirma de forma implícita que existe un complot por parte de la izquierda para que ella no gane las elecciones, mostrándose

como la víctima de una fuerza que, en realidad, es antidemócrata. Por lo tanto, Meloni construye la idea de que una victoria del PD no solo sería dañina para los italianos por las políticas que plantea implementar, sino que sería perjudicial para la democracia del país. De esta manera, la frontera que separa el campo político está delimitada por aquellos que defienden los intereses de los italianos y los valores democráticos y, por otro lado, quienes están en contra. Así pues, a lo largo de sus publicaciones se observan mensajes, tanto implícitos como explícitos en los que critica al gobierno por la gestión de la pandemia y la convocatoria anticipada de elecciones, alegando tanto la falta de democracia como de libertad en el país, y la necesidad de devolvérsela a los italianos.

Por otra parte, esta idea también se beneficia del contexto en el cual se producen las elecciones, después de diversos gobiernos en los que el PD ha formado parte y donde FdI siempre ha permanecido en la oposición. Esta es la principal baza de Meloni para proyectarse como una opción distinta y que es una alternativa real al sistema de partidos, algo que, por el contrario, no ocurre con Matteo Salvini. El líder de la Lega también utiliza el discurso de la alternativa y el cambio de rumbo. Sin embargo, en tanto que ha formado parte del gobierno y de la gran coalición liderada por Mario Draghi, no se percibe como una opción real de cambio, una posición que Giorgia Meloni explota y que, finalmente, le posibilita ser la vencedora de las elecciones en Italia.

No obstante, Salvini también construye su antagonismo en contra de Enrico Letta, algo que marca distancias con los antagonismos que desarrolla en las elecciones del 2018. En la de 2022 el peso del traidor interno es mayor al del enemigo externo. Sin embargo, el segundo sigue siendo la inmigración, categorizada como una amenaza para la vida y supervivencia de los italianos. En torno a este tema articula Salvini dos de sus principales propuestas, la protección de las fronteras y la creación de un decreto de seguridad. No obstante, como se ha mencionado, el principal antagonista es el líder del PD, presentado como una opción continuista y de desprotección para los italianos.

Esto, al mismo tiempo, se traduce en un mensaje implícito que pone de manifiesto la continuidad de los problemas de los italianos si Letta llega al poder. De hecho, utiliza el tema de la inmigración para hacer ver al pueblo que el PD gobierna en contra de sus intereses, tomando medidas como el *Redito di Cittadinanza* para decir que las políticas del PD están a favor de la inmigración y en contra de los italianos.

Es necesario remarcar que en las elecciones de 2022 Salvini parte con desventaja, por lo que intenta marcar distancias de forma constante con el resto de los candidatos y partidos más allá de Letta. Esto, al mismo tiempo, permite que Meloni se centre exclusivamente en el candidato del PD como antagonista. Así pues, las elecciones se proyectan como una decisión entre Letta y la líder de FdI, donde el papel de la Lega queda relegado a formar parte de la coalición del centro derecha, disputándose el segundo puesto con Forza Italia.

Por consiguiente, el cambio en el liderazgo de la derecha italiana está determinado por diversos factores contextuales y no tanto de discurso, ya que ambas opciones mantienen posturas semejantes. No obstante, Meloni se ve beneficiada por el contexto de crisis mientras el liderazgo de Salvini sufría una pérdida de popularidad cada vez mayor. En este sentido, el papel de Meloni como *outsider*, no de la política, pero sí de las opciones de candidatos y partidos que se presentaban a las elecciones le permitió ofrecerse como la única alternativa real, siendo Salvini una opción ya conocida por los italianos en tanto que había formado gobierno con el M5S y apoyado el gobierno de gran coalición de Draghi.

Guardando las distancias contextuales, el papel de Meloni en 2022 se asemeja bastante al desarrollado por Salvini en las elecciones de 2018, cuando este se presentó como una verdadera alternativa para los italianos y defensor de sus intereses en un contexto de crisis y en el marco de unas elecciones en las que participaban como un partido nuevo y paralelo a la tradicional *Lega Nord*. Este papel de nuevo *outsider* gracias a la refundación del partido y el papel de Salvini como líder en las primeras elecciones generales afrontadas por la *Lega* fueron aspectos fundamentales para alcanzar los buenos resultados obtenidos en 2018 (tercera fuerza política).

Algo similar ocurre con Giorgia Meloni. La líder de FdI llega al poder en un contexto donde el voto por las opciones de extrema derecha está normalizado gracias al ascenso de Salvini y la *Lega* desde 2018, y donde es vista como el único partido que no ha perjudicado a los italianos por la gestión de las crisis ni ha dejado caer al gobierno. Por lo tanto, Giorgia Meloni aprovecha su posición de ventaja para apelar al pueblo ya desde una visión de ganadora y como la verdadera salvadora de los italianos frente a los que prometieron lo mismo y no cumplieron. Esto, por otra parte, se demuestra en el lema de

campaña de 2022, *#Pronti* (listos) lo cual demuestra su seguridad en gobernar el país y su preparación para gobernar.

Este cambio en el liderazgo de la extrema derecha populista italiana no implica una gran variación en los temas y en las formas de articular el discurso. Ambos líderes apelan al pueblo desde la clave nacional si bien Salvini tiene una mayor tendencia a referenciar la situación socioeconómica del pueblo al que defiende y Meloni lo hace más desde el orgullo nacional. Esto se observa en ambos casos sobre todo en las elecciones de 2022.

Se observa también que los actores con los que antagonizan son semejantes, manteniendo Salvini un discurso más antieuropeo en las elecciones de 2018, por lo que convierte en dual al enemigo externo. No obstante, ambos líderes antagonizan con el sistema de partidos y la izquierda en general como traidor interno, así como con la inmigración como principal amenaza externa en las elecciones de 2018. Sin embargo, en 2022 se observa que este antagonismo cambia y se focaliza mayoritariamente en el traidor interno, centrado en la figura de Enrico Letta. No obstante, ambos mantienen a la inmigración como principal amenaza externa y le responsabilizan de varios de los males de Italia, tanto a nivel social como económico.

Sobre el antagonismo hacia estos grupos gira gran parte de las campañas, en las que diferentes propuestas se relacionan con la seguridad ante la amenaza y la defensa de los intereses de los italianos. No obstante, se puede decir que Salvini, en ambas campañas, mantiene un discurso en el cual la articulación de demandas está presente, sobre todo gracias al uso de significantes vacíos en sus dos lemas de campaña. En 2018 era “los italianos primero” y sobre la premisa de que los italianos no estaban en el lugar que les corresponde dentro de las prioridades políticas articula toda una serie de demandas que, entre otras cosas, son utilizadas para antagonizar con sus adversarios. Por otra parte, en 2022, el lema “creo” es utilizado para dotar al pueblo de agencia y articular sus demandas en torno a la confianza hacia la Lega y su líder y hacia la necesidad absoluta de un cambio de rumbo en un contexto de crisis.

No obstante, Meloni aborda la necesidad del cambio de rumbo desde la perspectiva de un liderazgo distinguido, listo para gobernar, guiar y salvar al pueblo, que, a lo largo del discurso de la líder de FdI tiene un papel más pasivo que en caso de Salvini. La

comunicación de Meloni en la campaña de 2018 está más dirigida a la polarización con los antagonistas que a la construcción de propuestas y la articulación de demandas (Laclau, 2018). Sin embargo, esto cambia en 2022. Aunque antagoniza de una forma enérgica con Letta, Meloni articula demandas como la libertad, la democracia y la seguridad de ofrecer un cambio de rumbo a una población determinada por un contexto de crisis en el que los discursos populistas tienen un calado mayor y son efectivos, como se ha visto, para llegar al poder.

El caso francés, Le Pen: creciendo y con la incógnita de 2027

Marine Le Pen, como líder del *Rassemblement National*, ha jugado un papel fundamental en la refundación del partido, cambiándole la cara y alcanzando cotas de representación muy importantes. Tanto en las elecciones de 2017 como en las de 2022 alcanzó la segunda vuelta, disputándose la presidencia en ambas con Emmanuel Macron y, finalmente, perdiendo. No obstante, los resultados del RN, antes *Front National*, han ido creciendo en los últimos años, reduciendo en las últimas elecciones la brecha existente con Macron. Esto dibuja un panorama interesante para las elecciones presidenciales de Francia en 2027, unas elecciones donde Macron no podrá concurrir como candidato y donde las fuerzas que ahora mismo tienen más opciones de llegar a la segunda vuelta se encuentran en polos ideológicos totalmente opuestos. Estas fuerzas son la France Insumise, liderada por Jean Luc Mélenchon y, de nuevo, el RN de Marine Le Pen.

No obstante, este escenario tiene unos antecedentes que es necesario analizar para entender la posición de fuerza que puede tener Le Pen en 2027. Así pues, en las dos últimas elecciones generales en Francia, 2017 y 2022, Marine Le Pen ha hecho uso de X de una forma similar. La candidata del RN tiene un nivel de publicaciones y de métricas alto en ambas elecciones. Esto se debe a que, en ambas elecciones, utiliza la red para publicar extractos de entrevistas y mítines en los que participa, recogiendo las declaraciones políticas más relevantes en cada una de sus intervenciones.

Esto hace que haya mensajes en ambos períodos electorales que se repiten de forma constante, ya que los emite en cada una de sus intervenciones. Mediante estas declaraciones, Le Pen aborda los temas fundamentales y las principales propuestas de su

campaña. En 2017, estos estaban relacionados con la inmigración, la seguridad, la política social, los otros líderes y la economía. Por otra parte, en 2022, se mantiene la relevancia de temas como la economía y la política social. No obstante, uno de los temas fundamentales que aborda en 2022 es el gobierno de Emmanuel Macron. Esto se debe a que, por una parte, es su principal adversario en las elecciones y, por otra parte, el contexto de crisis le es propicio para atacar la gestión del gobierno durante la pandemia de Covid-19 y de los efectos en la población causados por la guerra entre Rusia y Ucrania.

Así pues, en 2017 se observa un tipo de comunicación más articulado en torno a las diversas demandas de la población y en 2022, una táctica más destinada a polarizar a la población entre quienes están de acuerdo con el gobierno de Macron y quienes siguen a Marine Le Pen. No obstante, en ambas contiendas electorales se observa la forma en la que Le Pen utiliza una narrativa y estrategia comunicativa de tipo populista para construir su discurso, presentarse como una líder capaz de guiar al pueblo a la victoria, apelar a aquellos sectores de la población que dice defender, movilizar al electorado y, finalmente, construir una frontera política mediante la cual excluye de su proyecto político a los antagonistas con los que se enfrenta (Laclau, 2018, Mouffe 2015).

Para entender la forma en la que Le Pen apela al pueblo en ambas elecciones resulta importante observar y analizar los lemas de la campaña. En 2017 es “Au nom du peuple” (en el nombre del pueblo). Este eslogan indica que Le Pen es la portavoz del pueblo, la que recoge sus demandas y las convierte en políticas que darán solución a los problemas de los franceses una vez llegue a la presidencia. Le Pen se presenta como una mediadora y como la legítima líder de los franceses, ya que, de forma implícita, acepta que todo lo que dice y propone lo hace con el beneplácito del pueblo. Este, es categorizado siempre en clave nacional.

Le Pen apela a los franceses, a los patriotas, al pueblo y a Francia. La candidata del RN utiliza el orgullo nacional para movilizar sus seguidores. Además, utiliza emoticonos como la bandera de Francia acompañada de corazones rojos lo cual implica un mensaje de amor por la nación. Este sentimiento es uno de los principales motores del discurso de Le Pen ya que se proyecta como la única candidata capaz de proteger los intereses y la integridad de los franceses, en un contexto determinado por los atentados terroristas sufridos por Francia. Además, plantea la metáfora del país como una casa, de la cual los

franceses son los dueños y deben tener las llaves. Así pues, la candidata del RN apela a un sector de la población que se siente amenazado y que ha sido despojado de su identidad, de su país, y de su orgullo nacional, algo que ella plantea restituir.

Por su parte, en las elecciones presidenciales del 2022, Le Pen articula su discurso en torno a la economía y las políticas sociales como demandas de un pueblo que ha sido desposeído de sus privilegios y de la capacidad de decidir por sí mismo. De esta manera, Le Pen plantea restituir al pueblo la potestad para elegir su futuro, dotándoles de una agencia que no les transmitía en las elecciones de 2017. En las primeras, se presentaba como una salvadora, la heroína que el pueblo necesita para volver a sentirse orgulloso de sí mismo (Casullo, 2019), sin embargo, en 2022 le propone construir juntos un futuro diferente, dándoles la opción de elegir entre la continuidad de las políticas de Macron y el cambio de rumbo que propone Le Pen. Esto se puede observar de nuevo en el lema de la campaña “Si le peuple vote, le peuple gagne”. Este lema, también utilizado como etiqueta para finalizar muchas de sus publicaciones a lo largo de la campaña, es utilizado para movilizar al electorado. En principio, una mayor participación le ofrecía más posibilidades de victoria según los sondeos.

No obstante, este lema también es una forma de apelar al pueblo ya que presupone que el pueblo no ha ganado aún y, de forma implícita, afirma que el pueblo necesita votar para ganar y que, la única forma de hacerlo es dirigiendo el voto hacia el RN y Marine Le Pen. Por otra parte, es importante la referencia al poder adquisitivo que hace Le Pen en las elecciones de 2022, apelando a sectores de la población con características socioeconómicas bajas, un grupo especialmente afectado por los efectos de las crisis provocados por la pandemia de Covid-19 y por los efectos de la guerra entre Rusia y Ucrania.

Le Pen apela a este grupo con mensajes implícitos y explícitos que denotan un abandono por parte del gobierno de Macron, al que sitúa del lado de las élites, ofreciendo garantías a los principales problemas de la población. Esto hace, por otra parte, que se muestre como una líder cercana, preocupada por los intereses del pueblo, en este caso de los franceses, Le Pen es la presidente que protege. Este mensaje es lanzado tanto de forma explícita como implícita a lo largo de ambas campañas.

Así pues, siempre desde la perspectiva de ser una presidente protectora, que garantiza la seguridad del pueblo a diferentes niveles, se observan diferencias importantes en la forma de apelar al pueblo a través de X entre ambos períodos electorales. La cuestión fundamental es el giro que hace del orgullo nacional al poder adquisitivo, que es el principal reclamo para atraer al electorado en la campaña electoral de 2022. Esto no quiere decir que en esta campaña no haga referencia al orgullo nacional, no obstante, lo hace desde la perspectiva de un pueblo que ha sido desposeído de todo y que debe ir recuperando cuestiones substanciales para su supervivencia en el día a día, comenzando por el poder adquisitivo, una cuestión que Le Pen considera fundamental a lo largo de toda la campaña.

La idea de desprotección y de haber sido desposeídos de sus privilegios guarda relación con los adversarios que Le Pen señala y construye como sus antagonistas. Si en las elecciones de 2017 existía un antagonismo dual, repartido entre la amenaza externa y el traidor interno, representados estos por la inmigración y el sistema de partidos respectivamente. Sin embargo, en 2022 el foco principal en el antagonismo de Le Pen se centra en una sola persona, Emmanuel Macron.

En 2017, Le Pen mantiene un discurso antieuropeo lo cual hace que la amenaza externa que intenta destruir a la nación francesa esté dividida entre la Unión Europea y la inmigración. Esto hace que gran parte de las políticas que propone la candidata del RN a lo largo de la campaña giren en torno a estos enemigos. Le Pen construye su discurso sobre antagonismos, es una líder carismática que aporta soluciones. Así pues, frente a las políticas de la Unión Europea, la inmigración y la globalización salvaje, proteccionismo económico, control de fronteras y expulsión de los inmigrantes.

Por otra parte, está el traidor interno (Casullo, 2019), este es representado por el sistema de partidos tradicional y el gobierno de François Hollande. Este último es utilizado para antagonizar con el que posteriormente sería su principal adversario por la presidencia, Macron. A este, le presenta como una opción continuista con respecto a las políticas de Hollande al haber formado parte de su gobierno como ministro de economía. Además, antagoniza también con la nueva opción política de la izquierda, liderada por Mélenchon, al que acusa de ser una persona a favor de la inmigración y que con sus políticas favorece la libre circulación de terroristas por el territorio francés. Así pues, Le Pen afirma tanto

en mensajes explícitos como implícitos, que la única finalidad que tienen todos los antagonistas de su discurso es hacer daño a Francia y los franceses. Ante esto, la líder del RN se postula como la heroína y construye la imagen de la presidente que protege, haciendo referencia tanto a la integridad física de los franceses como a sus costumbres y valores.

Se observa pues que en 2017 los antagonismos están muy repartidos, una cuestión que, como se ha mencionado anteriormente, cambia totalmente en la campaña electoral de 2022. Ya desde mucho tiempo antes de las elecciones Le Pen se había postulado como candidata. La contienda electoral se planteaba como una batalla entre la líder del RN, en tanto que principal alternativa, y el presidente del gobierno que se presentaba a la reelección, Emmanuel Macron.

No obstante, aunque con un peso menor que en la campaña de 2017, la inmigración se mantiene como una amenaza externa sobre la cual se articulan algunas de las propuestas principales del programa político de Le Pen, como el cierre de fronteras y la expulsión de los “criminales extranjeros”. Estas propuestas se enarbolan bajo la idea de devolver a los franceses el control de su país, así como las riendas de su futuro. Esta idea del control del país también se mantiene con respecto a la campaña de 2017 cuando hacía referencia a Francia como una casa de la cual los franceses debían tener las llaves. No obstante, como también se ha mencionado, la agencia del pueblo cambia entre los dos períodos electorales, manteniendo en 2022 un rol activo.

Le Pen articula el antagonismo contra Macron en torno a sentimientos de rabia, miedo o ira, al mismo tiempo que hace llamamientos constantes a la movilización, no solo para votar por ella sino para votar en contra del presidente del gobierno. La movilización de estos afectos negativos (Bracciale et al., 2021; Bracciale & Martella, 2017; Martella, 2022) es similar a la realizada en 2017 cuando hacía referencia a la inmigración y la seguridad. En 2022, Le Pen señala a Macron como el responsable del aumento de las injusticias debido a la gestión de las diversas crisis, señalando la relación entre el presidente de Francia y la Unión Europea como una de las principales causas de los males de los franceses. Por lo tanto, el discurso antieuropeo se mantiene en ambas campañas.

La frontera política que separa el campo político en dos para Le Pen se articula en torno al deseo de cambio de los franceses y, también, sobre mensajes implícitos que soportan la idea de que el pueblo no tiene lo que se merece, que ha sido despojado de su dinero por el gobierno, que ha perdido el control de su país y que, finalmente, se merece algo mejor. En este sentido, se observa que hay diferentes demandas que se articulan en torno a un enemigo común, señalado como responsable de todas estas situaciones, el presidente del gobierno, Emmanuel Macron.

Por consiguiente, la estrategia comunicativa que Le Pen sigue en las campañas correspondientes a las elecciones presidenciales de 2017 y de 2022 es muy similar. El discurso en ambas campañas articula una buena cantidad de demandas, situándolas en el mismo nivel en un contexto que la líder del RN plantea como de necesidad extrema, sobre todo en materia económica, de fronteras y políticas sociales (Arias, 2017; Laclau, 2018). Un momento de crisis que es aprovechado para movilizar y apelar al pueblo en contra de un enemigo dual en ambas campañas, siendo la inmigración siempre la amenaza externa y el gobierno el principal traidor interno. No obstante, se debe señalar que la campaña del 2022 presenta cambios en las formas de apelar al pueblo y el señalamiento al enemigo que se ven beneficiados por la aparición de una nueva fuerza de extrema derecha. Esto facilita a Le Pen presentarse como “moderada” y centrarse más en cuestiones como el poder adquisitivo, especialmente importantes tras las crisis atravesadas por la población francesa.

Cuatro líderes, tres países, dos campañas y una herramienta

Tomando en consideración lo expuesto anteriormente, resulta importante analizar las diferencias y similitudes que tienen estos cuatro líderes en las formas que tienen de comunicarse a través de una red social tan importante como es X en el panorama político actual (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018; Curiel, 2020; Pérez-Curiel et al., 2021). La primera hipótesis de esta investigación parte de la idea de que la estrategia comunicativa seguida por estos cuatro líderes está definida por la retórica populista, dividiendo el campo político en dos y haciendo referencia a quienes están dentro del proyecto político y quienes quedan fuera. Esta hipótesis se confirma en el caso de los cuatro líderes a lo largo de las diferentes campañas analizadas.

La construcción de la frontera política que separa al pueblo del antipueblo está muy bien definida en todos los casos (Casullo 2019; Laclau, 2018; Mudde, 2004). En el caso del pueblo, se parte desde una apelación más nacional en los períodos electorales más antiguos, virando hacia una idea que incluye unos perfiles socioeconómicos más específicos en los períodos electorales más recientes en el caso de tres líderes diferentes (Abascal en 2023, Le Pen en 2022 y Salvini en 2022). Resulta interesante observar cómo este giro en la forma de construir el pueblo se produce de la misma forma en tres países diferentes. No obstante, se debe tener en cuenta el contexto en el que se producen los segundos períodos electorales, tras la pandemia de Covid-19 y los efectos sociales y económicos de la guerra entre Ucrania y Rusia en diversos países de Europa. La única líder que permanece en su apelación al pueblo desde una perspectiva más ligada al orgullo nacional en el periodo electoral más reciente es Giorgia Meloni. No obstante, uno de los temas principales abordados durante su campaña y sobre el cual propone medidas concretas es, precisamente, la economía.

Alrededor de este tema se encuentra una demanda común entre los cuatro líderes, que es la defensa de los productos elaborados en el país frente a procesos globalizantes que consideran perjudiciales para el pueblo. Así pues, utilizan esta reivindicación de lo nacional para apelar a sectores específicos de la población, sobre todo aquellos que se dedican al sector primario. Este grupo se vio especialmente afectado por la pandemia de Covid-19 y por las consecuencias derivadas de la guerra entre Rusia y Ucrania. De esta forma, los cuatro líderes utilizan la defensa de lo nacional tanto para apelar a grupos socio económicos específicos como para apelar al pueblo en general desde la perspectiva del orgullo nacional.

Este giro hacia el poder adquisitivo presente en el discurso de tres líderes es importante ya que atrae a nuevos votantes. Genera nuevas significaciones con un discurso que brinda soluciones simplistas a situaciones extremadamente complejas en un momento donde la confianza de la población hacia sus gobernantes ha descendido debido a las crisis. Tanto Abascal, como Le Pen y Salvini, le brindan al pueblo una sensación de esperanza hacia el futuro que parece perdida, además de apelar a la necesidad de recuperar algo que les pertenece por derecho y que han ganado con su esfuerzo, el dinero. Por su parte, Meloni lo hace con una serie de medidas a las que alude en sus publicaciones y, si bien menciona

a los trabajadores autónomos, a las empresas y a las familias, lo hace desde el orgullo como pueblo y la necesidad de volver a ser un gran país y dignificar a Italia. En este sentido, los cuatro líderes saben aprovechar el contexto de crisis y postularse como una solución a los problemas, en tanto que alternativas y oposición a la forma de gestionarlo por parte del gobierno español, italiano y francés.

Además, en esta oposición se encuentra otro nexo común entre los diversos liderazgos cuando construyen su narrativa. Los cuatro utilizan la idea de un enemigo dual en todos los períodos electorales, existiendo siempre una amenaza externa y un traidor interno. Si en los períodos electorales más antiguos esta dualidad está bien repartida, en las elecciones más recientes sufre un cambio importante hacia el traidor interno, teniendo más peso como antagonista a lo largo de los períodos analizados (Casullo, 2019; Laclau, 2018).

En las campañas de 2017 en Francia, 2018 en Italia y 2019 en España el enemigo externo era el principal antagonista⁸, no obstante, los cuatro líderes coinciden en cambiar el foco del antagonismo hacia el gobierno en el caso de España y Francia, y hacia el principal adversario en la contienda electoral, en el de los líderes italianos. Así pues, los antagonistas en sus discursos son Pedro Sánchez, Emmanuel Macron y Enrico Letta, respectivamente.

Los cuatro líderes utilizan este antagonismo para presentarse como una alternativa a lo que ofrecen los gobiernos en ese momento y, también, a la gestión de las consecuencias derivadas de las crisis. En el caso de Sánchez y Macron, ambos son acusados de inoperantes y de haber llevado el país a la ruina. Por su parte, Letta es acusado de formar parte del partido que ha estado en el gobierno durante los últimos años y que, por lo tanto, representa una opción continuista para los italianos.

⁸ Es importante mencionar que en el caso de España el papel de la amenaza externa, además de la inmigración, incluye al independentismo catalán, un fenómeno que se desarrolla dentro del estado español pero que es considerado la principal amenaza para la supervivencia de la nación. El traidor interno se suele asociar teóricamente al sistema de partidos, los adversarios ideológicos antagónicos dentro del país y las élites económicas e intelectuales y, por lo tanto, se decide no encajar al movimiento independentista catalán dentro de este marco contextual.

Uno de los puntos que se mantiene estable en los cuatro líderes durante los diferentes períodos electorales es el discurso antiinmigración, señalando a este colectivo como uno de los principales “males” a los que debe hacer frente el país. Si bien en los períodos electorales más recientes las referencias son menores, siguen siendo parte importante de su discurso. No obstante, como se ha argumentado, el antagonismo principal se busca con el traidor interno.

Otra característica común entre los líderes es el discurso antieuropeo, con una presencia mucho mayor en los discursos de Le Pen y Salvini que en los de Abascal y Meloni, aunque también hacen referencia a ellos. Las mayores críticas están destinadas a las políticas económicas y en materia migratoria, ya que, según estos líderes, permiten la “entrada de terroristas” que circulan libremente por territorio europeo.

Cuando hacen referencia a su proyecto político, además de mostrarse como una alternativa, los líderes intentan hacer una proyección hacia el futuro, presentándose como una opción que garantiza la seguridad física y económica del pueblo, entre otras cosas. Esta proyección hacia el futuro también es una forma utilizada para antagonizar con sus adversarios. Esto se hace evidente en discursos como los de Abascal en 2019 y Salvini en 2018. En el primer caso, cuando hace referencia a la exhumación del dictador Francisco Franco y acusa al presidente del gobierno de ser un “desenterrador de odios”, de “dinamitar la convivencia nacional” y de no respetar a los muertos. Abascal plantea de forma implícita que hay que dejar las cosas como están y preocuparse por cosas del presente, atacando de esta manera a la ley de memoria histórica impulsada por el gobierno. Por otra parte, esta dicotomía es más explícita aún en el caso de Salvini. El líder de la Lega plantea que son un partido que miran hacia el futuro mientras otros se quedan en el pasado hablando de cuestiones que “ya no existen” como el fascismo y el comunismo.

Vemos también de esta manera como los líderes intentan presentarse como algo nuevo e innovador en el escenario político, alejándose de etiquetas que los vinculen a ideologías concretas. Esto es algo que Marine Le Pen ha puesto en práctica desde que se hizo cargo del *Front National*, cambiando incluso el nombre del partido para intentar distanciarse del liderazgo ejercido por su padre.

Así pues, se observa también que la construcción de la frontera política que separa al “nosotros” y del “ellos” sigue la estructura del cuadro de polarización ideológica definido por Van Dijk (2016). Según este, se potencian las características positivas del endogrupo mientras se minimizan las negativas, al mismo tiempo que se potencian las características negativas del exogrupo, minimizando las positivas. Este es un elemento común entre los cuatro líderes que puede ser observado en los diferentes períodos electorales, sobre todo en lo que se refiere a la maximización de las características negativas de los adversarios.

De igual forma, existen otras cuestiones importantes que representan un nexo común entre los tres países y la comunicación de los cuatro líderes. Una de ellas es la agencia otorgada al pueblo en los períodos electorales más recientes. En estos se les responsabiliza de la dirección que puede tomar el país y de los avances o retrocesos políticos que se pueden dar dependiendo si los líderes llegan o no al poder.

En los períodos electorales más lejanos (Francia 2017, Italia 2018 y España 2019), los líderes se presentaban como los salvadores del pueblo, sin que este tuviese un papel destacado en la batalla contra sus enemigos (Casullo, 2019). Sin embargo, en los más recientes, el protagonismo recae con un peso mucho mayor en el pueblo y no tanto en el líder. No obstante, el papel de estos sigue siendo importante en tanto que son quienes dirigirán a la población y les devolverán su país, siempre que este los elija para ello. Esta agencia se puede observar tanto de forma implícita como explícita, incluso mediante los lemas de campaña. El ejemplo más evidente es el cambio en los lemas de Marine Le Pen: de *Au nom du peuple* (En el nombre del pueblo) a *Si le peuple vote, le peuple gagne* (Si el pueblo vota, el pueblo gana). De esta manera, se observa como en los períodos electorales más lejanos, los líderes se proyectan como “la voz del pueblo”, aquellos que conocen los males y tienen las soluciones. No obstante, en los períodos más cercanos, es el pueblo el que debe decidir qué sucede con su futuro y con el del país.

Esta agencia (Colorado, 2012) es importante en todos los casos ya que una de las principales demandas de los líderes en los períodos electorales más recientes es la defensa de la libertad. Esta cuestión surge con fuerza después de la gestión de la pandemia realizada por diversos gobiernos, que tomaron medidas como el confinamiento obligatorio de la población durante diversos momentos de la crisis sanitaria. Los líderes analizados en esta investigación entienden estas medidas como una afrenta contra la

libertad y, en los períodos electorales inmediatamente posteriores a la pandemia, proponen recuperarla y devolvérsela al pueblo.

Así pues, debido a lo mencionado anteriormente, se observa que la segunda hipótesis de la investigación también se cumple. Pese a actuar en contextos sociales, económicos y políticos distintos, la forma en la que construyen el discurso en X sigue la misma estructura: apelan al pueblo, construyen enemigos, rescatan demandas que convierten en los principales puntos de sus programas políticos y ofrecen una solución a los problemas de la población, la victoria del líder y del partido.

Esta forma de construir el discurso se observa en cada uno de los líderes, en todos los períodos electorales. No obstante, existen diferencias en cuanto al uso que hacen de la red ya que líderes como Meloni y Abascal tienen tendencia a realizar una cantidad de publicaciones mucho menor si se comparan con Le Pen y Salvini. Aun así, sobre todo en el caso de Abascal, la repercusión que tienen sus publicaciones, en términos de métricas, es mayor que las de los líderes mencionados anteriormente.

En lo que respecta a la tercera hipótesis de la investigación, que hace referencia a la nación como una cuestión axial mediante la cual se articulan las demandas y el resto de las temáticas, no se cumple en todos los casos. La nación tiene un papel fundamental en la construcción de la narrativa en los períodos electorales más lejanos, no obstante, se observa que la forma de construir el pueblo en los períodos electorales más recientes tiene un componente socioeconómico que resulta fundamental para entender cómo se articulan las demandas.

Además, la forma de articular las demandas está más destinada al enfrentamiento y la polarización con respecto a los antagonistas que a hacerlas equivalentes para recuperar la nación. Si bien este es uno de los objetivos mediante los cuales se apela al pueblo, no es el eje sobre el cual se acaba construyendo la equivalencia entre las diversas demandas que surgen a lo largo de los períodos electorales.

La nación es un tema fundamental, una forma de apelar al pueblo y de hacer referencia a un pasado mejor. Algo que es una de las principales características del populismo cuando es articulado por fuerzas políticas que pertenecen a la extrema derecha. No obstante, en

tanto que la hipótesis plantea que es el tema axial sobre el que se articulan las demandas, esta debe ser refutada.

Algo similar ocurre con la cuarta hipótesis de la investigación, la cual hace referencia a la variación del discurso hacia los antagonistas cuando pasan a formar parte activa y consolidada de las instituciones. En la comunicación de los cuatro líderes a lo largo de las campañas no se observan cambios importantes en la forma en la que construyen al antagonista más allá del giro hacia el traidor interno en los períodos electorales más recientes. La forma de construir la frontera populista, como se ha mencionado, sigue la lógica del cuadro de polarización ideológica de Van Dijk (2016). Por lo tanto, no existen grandes cambios. Los líderes atacan a su antagonista maximizando sus puntos negativos y minimizando los positivos, sea como outsiders o con un papel importante dentro de las instituciones. No obstante, la forma de antagonizar con este adversario es tan explícita como cuando no formaban parte activa de las instituciones, sobre todo en el caso de Abascal y Salvini.

Finalmente, por lo que respecta a la quinta hipótesis de la investigación, que hace referencia a la construcción de momentos de crisis mediante la ayuda de mensajes implícitos, se confirma. Una de las herramientas fundamentales para abordar el contexto en el cual se producen las comunicaciones es la simplificación. Esto se ve potenciado por la idiosincrasia de una red social como X, en la cual existe un número limitado de caracteres para las publicaciones⁹. No obstante, en varias publicaciones se hace uso de la hipersimplificación de las diversas problemáticas sociales que afectan al pueblo, así como a las posibles soluciones que los líderes pueden ofrecer.

Mediante los mensajes implícitos se señala al enemigo, al causante de los momentos de crisis, lo cual hace que el contexto se observe como una situación aún más grave. En muchos de los mensajes de los cuatro líderes prevalece la idea implícita de que existe una situación que necesita un cambio de rumbo inmediato y que, si no se actúa, podría comportar el fin de la vida tal como se conoce. Los cuatro líderes utilizan mensajes

⁹ Antes de que Elon Musk comprase la empresa, el límite estaba en 280 caracteres. Luego las políticas cambiaron, permitiendo hasta 4000 caracteres dependiendo del tipo de perfil. Esto solo afecta al período electoral de Abascal en 2023 ya que la medida entro en vigor en febrero de ese mismo año, y no es algo que Abascal utilizara habitualmente en las diversas publicaciones analizadas.

alarmistas para incentivar la movilización del electorado y conseguir votos mediante alocuciones que ofrecen soluciones simplistas a problemas que comportan una gran complejidad.

Este tipo de mensajes se ven beneficiados por el contexto en el que se producen las diversas campañas analizadas, sobre todo en las más recientes, determinadas por la guerra entre Ucrania y Rusia y los efectos de la pandemia de Covid-19. Es cierto que en estos períodos se producen momentos de crisis y que la población se ha visto afectada enormemente. Sin embargo, mediante los mensajes implícitos que polarizan y profundizan en la idea de crisis, los líderes apelan a una cuestión emocional, relacionada con afectos negativos como la rabia o el miedo, con fines electorales. Esta es una característica común entre los cuatro líderes, y una característica que permanece a lo largo de los diversos períodos electorales analizados.

Así pues, se han observado diversas características comunes en la comunicación que mantienen estos líderes pese a actuar en contextos sociales, económicos y políticos diferentes. Unas estrategias que han utilizado la red social X como vía de comunicación entre los líderes y el pueblo, sin la mediación de los medios de comunicación. De esto se deduce que redes sociales como X son potentes canales de comunicación que potencian los liderazgos políticos de la extrema derecha, en tanto que sus discursos no encuentran interferencias para su circulación. La comunicación en las redes favorece un discurso populista que genera identificación y transmite cercanía, de la misma forma que permite conocer la opinión de los líderes sobre diversos temas de actualidad o, por otra parte, marcar la agenda política. La presencia de estos cuatro líderes en X, y los discursos emitidos en esta son solo una parte de una estrategia mucho más amplia que los ha llevado al poder y que se está reproduciendo actualmente en diversos partidos a nivel mundial. Esto implica una paradoja ya que, si bien la extrema derecha se presenta como localista y con un discurso muy arraigado en lo que ocurre dentro de sus fronteras, demuestra tener una estrategia global para llegar al poder que funciona y que es utilizada por varios de sus principales líderes.

Dificultades y nuevas líneas de investigación

Uno de los principales problemas encontrados al realizar esta investigación fue aplicar el ACD a los mensajes que se producen en una red social como X. Estos mensajes muchas veces son proposiciones en sí mismas, ya que la red permite un número delimitado de caracteres. Esto complicaba el primer nivel de análisis, solucionado posteriormente con el análisis de contenido.

Otra de las dificultades, vinculada a lo anterior, fue que el ACD no está pensado para grandes volúmenes de texto, ya que de una sola frase se pueden extraer una amplia variedad de lecturas. Así pues, una de las limitaciones fue aplicar el ACD a un número determinado de publicaciones y no a todos los mensajes emitidos en cada una de las campañas correspondientes a cada líder, lo cual podría ofrecer un conocimiento aún mayor de cómo operan los mensajes implícitos en sus discursos.

Como líneas de investigación futuras, en tanto que se observan nuevos liderazgos de extrema derecha emergiendo en diferentes puntos del mundo, unido a una posible reelección de Donald Trump como presidente de los Estados Unidos, resultaría conveniente realizar un análisis comparado más extenso. Este se realizaría con la intención de estudiar como operan estos discursos en nuevos contextos y para conocer si el nexo común en la forma de comunicarse en redes se mantiene fuera de los países ya analizados.

Por otra parte, en tanto que el campo de las redes sociales está en continua evolución, este tipo de análisis se podría hacer extensivos a nuevas aplicaciones que tienen un alto impacto en sectores concretos de la sociedad, por ejemplo TikTok en los más jóvenes. En este sentido, resultaría interesante aplicar el análisis crítico del discurso multimodal para comprender nuevos matices de la comunicación que se expresan fuera de los textos que comparten los líderes.

Finalmente, debido a la fuerza que han acumulado estos partidos en los últimos años, sería necesario estudiar la reacción de los partidos tradicionales a estas nuevas tendencias y que tanto han penetrado estos discursos en las propuestas y líderes que se presenten en los períodos electorales sucesivos. El populismo es inherente a la democracia y, por lo

tanto, se observarán nuevos liderazgos y discursos de este tipo en los próximos años ya que, como se ha mencionado, es una estrategia ganadora (Casullo, 2019; Muñoz, 2018).

La necesidad del Análisis Crítico del Discurso y la defensa del populismo

Tres de las cinco hipótesis planteadas para el desarrollo de esta investigación han sido corroboradas, mientras que se han encontrado evidencias que refutan las dos restantes. No obstante, la cuestión diferencial aquí es la adhesión al análisis crítico del discurso como perspectiva y como herramienta para comprender los discursos emitidos por los cuatro líderes analizados.

El populismo es definido aquí como un fenómeno eminentemente discursivo mediante el cual se construye lo político (Casullo, 2019; Laclau, 2018; Mouffe, 2015). Hemos observado como cuatro líderes diferentes, actuando en contextos diversos, utilizan estrategias y abordan temas similares, algo que no es casualidad. La matriz ideológica (Van Dijk, 2016) presente en los mensajes implícitos de estos cuatro líderes devela la construcción de un proyecto político común caracterizado por la polarización, por el abordaje de temáticas que la facilitan y por estar cargado de dimensiones afectivas (Arias, 2017) que son capaces de mantener movilizadas a sus seguidores de forma constante, generando identificación con el discurso, el líder y el partido.

Los mensajes emitidos en una red social como X, en tanto que tienen un número limitado de caracteres, podrían interpretarse en su mayoría como completamente explícitos. No obstante, los diversos análisis realizados en esta investigación develan que existe un uso de los mensajes implícitos destinados a consolidar la construcción de los actores que forman parte de la narrativa populista y profundizar en la idea de que existe un contexto de crisis que necesita ser resuelto de forma inmediata y del cual los líderes son los únicos poseedores de la solución (Casullo, 2019).

De esta forma, se puede observar que, en alocuciones como las presentes en esta investigación, existen dos discursos en uno. Los que corresponden al nivel explícito y al implícito. El primero hace referencia a una lectura del discurso en la cual se expone la

idea principal que se pretende transmitir en ese momento, con los argumentos y los actores que forman parte de la narrativa. No obstante, el segundo nivel hace referencia, además de al contexto en el que se produce el mensaje, a una serie de argumentos que se han ido repitiendo a lo largo de las publicaciones previas y que, lo que hacen es consolidar la idea de la primera lectura del texto. Así pues, el mensaje explícito se percibe enmarcado en una serie de mensajes implícitos que, lejos de guardar relación con lo que ocurre en el primer nivel, ponen el foco en el contexto y a la construcción previa de los actores que forman parte de la narrativa. De esta forma, si separamos los dos niveles del discurso, podemos observar cómo en los mensajes implícitos se profundiza en la metonimia (Lakoff & Johnson, 1980) que caracteriza al discurso populista. En el que una parte substituye a un todo. Es en este nivel donde finalmente una *plebs*, se consolida en *populus*.

El uso del populismo como estilo de comunicación ((Bracciale et al., 2021; Bracciale & Martella, 2017; Mazzoleni & Bracciale, 2018) utilizado por estos líderes no es casual, ya que se ha demostrado una estrategia capaz de conseguir victorias en diversos países del mundo, en un momento de auge de las posiciones ideológicas de extrema derecha a nivel mundial (Camus & Lebourg, 2020). No solo la victoria de Meloni en Italia es sintomática de esto, la reciente elección de Javier Milei como presidente de Argentina, los resultados del Partido por la Libertad (PVV) en los Holanda o de *Chega!*, en Portugal, demuestran que estamos viviendo un momento en el que las posiciones de extrema derecha están consolidándose como una alternativa real que amenaza los sistemas democráticos occidentales. Estas fuerzas han roto con lo políticamente correcto y cada vez les cuesta menos mantener posturas continuamente más radicales. Una cuestión que les diferencia de los partidos tradicionales es que, al no formar parte del *establishment*, tienen la posibilidad de acercarse más a los extremos discursivos. Unas posturas que suelen señalar a grupos minoritarios y marginalizados de la sociedad como su antagonista.

Ante este abuso de poder presente en la construcción de discursos políticos, adoptar posturas en la investigación como la que propone el Análisis Crítico del Discurso (ACD) resulta primordial para hacerles frente y encontrar maneras de construir contranarrativas (Philo, 2007; Porn & Van Dijk, 1979; Van Dijk, 1993, 2015, 2016; Wodak et al., 2021). Esto se logra mediante la comprensión y el estudio de cómo operan estos líderes en todos los niveles discursivos, cómo estas narrativas penetran en la sociedad y la manera en la que se organizan como movimiento.

Mediante la aplicación del ACD en esta investigación se han podido observar elementos implícitos en las narrativas de los cuatro líderes que les conectan, estableciendo estrategias comunes que sería más complicado encontrar de otra manera. Analizar el micronivel del texto y situarlo contextualmente (Escandell Vidal, 2013, 2014; Van Dijk, 2015), como se hace en las implicaturas, permite conseguir una comprensión global del discurso, más allá de las temáticas y estrategias que se pueden observar mediante el análisis del contenido. Por lo tanto, el ACD resulta elemental para profundizar en la comprensión del mensaje y su capacidad para expresar voluntad y acción política.

Por otra parte, se observan conexiones entre el ACD y la forma de construir la narrativa populista, la más importante de ellas es el cuadro de polarización ideológica (Van Dijk, 2016). Un precepto que siguen los líderes cuando construyen la frontera política que divide al endogrupo del exogrupo. La construcción de los actores que forman parte de la narrativa populista está marcada por la polarización, situando a un sector de la sociedad fuera del proyecto político, marginalizándolo y señalándolo como el adversario (Laclau, 2018; Mouffe, 2015; Mudde, 2007).

Además, es importante señalar como este sector marginalizado de la sociedad es un elemento fundamental para la construcción del propio pueblo que defienden los líderes. La existencia de un exterior constitutivo resulta primaria para el desarrollo de una idea de pueblo (Mouffe, 2015). La construcción de la identidad no puede abarcar nunca a la totalidad de la sociedad, es siempre excluyente, así como la frontera que delimita donde se encuentra ese exterior. No obstante, esa frontera es maleable, lo cual se puede observar en el cambio de tendencia en los antagonismos llevada a cabo por los líderes analizados en los períodos electorales más recientes. Por otra parte, la dualidad del antagonista permite aún más flexibilidad en el discurso, haciendo énfasis en diversos adversarios según el contexto en el que se producen los discursos (Casullo, 2019).

Sin la comprensión de los contextos, no sería posible entender el discurso de los líderes. Este es otro punto en el cual el ACD resulta fundamental ya que, desde la pragmática, se insta a la comprensión del contexto para comprender el significado de los discursos. Situar las ideas, al líder, a la red y a sus seguidores permite observar la amplia variedad de similitudes que se han podido encontrar a lo largo de la presente investigación.

El hecho de que estos cuatro líderes mantengan un estilo de comunicación de tipo populista reafirma la consolidación que se está produciendo a nivel mundial de esta estrategia, utilizada, sobre todo, desde la extrema derecha (Camus & Lebourg, 2020). No obstante, en tanto que el populismo no se entiende aquí como una ideología y sí como un discurso o estrategia comunicativa (Bracciale & Martella, 2017; Casullo, 2019; Martella, 2022; Mazzoleni & Bracciale, 2018), es necesario reflexionar, desde otras posturas ideológicas, sobre la utilidad que tiene esta para ganar elecciones. El populismo no es una amenaza *per se*, es inherente a la democracia y nace de uno de los principios básicos de esta, el consenso.

Los discursos populistas han demostrado ser capaces de construir identidades y hacer llegar el mensaje a la población, lo que, ulteriormente, debe ser un objetivo fundamental para cualquier líder político. El populismo funciona cuando se construyen proyectos y se es cercano a las necesidades, y también, a los temores de la población. La extrema derecha ha conseguido utilizarlo en su beneficio, explotando afectos negativos y generando identificación con líderes que son capaces de convencer a la población de que son una alternativa cuando, de forma implícita y explícita, transmiten los mismos mensajes xenófobos y dañinos para los valores democráticos de sus predecesores.

El estudio de los discursos de Meloni, Abascal, Le Pen y Salvini evidencia una gran capacidad de los líderes populistas de adaptarse y aprovechar los momentos de crisis, ya sea institucional, económica, política o social, que viven sus respectivos países (Casullo, 2019). Así pues, se podría afirmar que, actualmente, estamos viviendo un nuevo *momentum* populista generalizado, en el cual los liderazgos están siendo capaces de construir sus narrativas de una forma muy similar, estableciendo así vínculos con otros líderes y propuestas populistas a nivel global. Una cuestión que puede resultar especialmente peligrosa para los antagonistas y adversarios políticos de estos líderes. Así pues, desde otras posiciones ideológicas resultaría necesario conocer y saber adaptarse a estas estrategias, generando identificaciones que permitan construir contranarrativas y disputarles la actual hegemonía que ostentan desde el mismo plano discursivo.

A modo de cierre, resulta necesario agregar y remarcar que estos líderes difunden la idea de que su discurso se realiza desde el amor y el orgullo profesado hacia su país y a su

pueblo, desde la esperanza por un futuro mejor o desde la defensa de ciertos valores socialmente aceptados. No obstante, los mensajes presupuestos, implícitos y las implicaturas vinculadas al contexto en el que se producen dichos mensajes evidencian una construcción de la otredad basada en el racismo, la xenofobia y la intolerancia, intentando camuflarla bajo la idea del “sentido común” y del amor al país.

Los discursos de odio y las relaciones de poder se perpetúan en mensajes como los expresados por los líderes analizados. Considero entonces que una perspectiva como la que aporta el ACD resulta fundamental para estudiar estos discursos, ya que de otra manera estaríamos obviando una realidad que está presente en sus alocuciones y que es importante develar. Así pues, resulta primario continuar y profundizar en la investigación y el análisis de los discursos populistas de extrema derecha para entender los matices existentes en su forma de construir lo que asumen como político, sus modos de difusión, su adaptabilidad a los nuevos contextos digitales y el impacto que estos tienen en la sociedad.



Discussion and Conclusions

Throughout this section we present, by way of discussion, the comparison of the communicative strategies of each leader with himself in the two electoral periods analyzed. This works to subsequently discuss the similarities and differences between the four leaders, as well as to confirm or refute the hypotheses raised in the methodology section. Finally, the difficulties and possible new lines of research are presented, together with a general conclusion of the research work.

Thus, the analyses carried out above show some substantive divergences in terms of the communicative strategy followed by the various leaders throughout the electoral campaigns. The contextual differences between one campaign and another must be taken into consideration, the former defined by more local issues and events than the latter, determined by global crises derived from the Covid-19 pandemic and the war between Ukraine and Russia, still latent at this moment.

Among the various electoral campaigns analyzed, changes can be observed in the construction of the actors that are part of the populist narrative. In addition, variations are also evident in the issues addressed in the campaigns, the demands that the leaders make equivalent (Laclau, 2018) and, through which, they appeal to the people. These variations revolve around the weight they have within the narrative. Therefore, it is not a change in the topics as such. The themes remain mostly stable between the two campaigns analyzed for each of the leaders. However, the centrality and strength with which these themes are addressed varies with respect to the previous campaigns.

There is, among the four leaders, a generalized tendency to change, from one campaign to another, the main antagonist of their discourse. In the second campaigns (France and Italy 2022 and Spain 2023), the focus is mostly directed towards the internal traitor, with the external enemy having less weight with respect to the older electoral campaigns (France 2017, Italy 2018, Spain 2019). The various messages used to carry out these signaling are built on the idea of poor management of the various crises crossed by the country, and the need for immediate change to save the people. Therefore, this shift towards the internal traitor, in all cases the government and the traditional party system, is due to the context of crisis.

It is in these moments of crisis that populism emerges and becomes strong (Casullo, 2019), so the great results obtained by the leaders in the second campaign periods analyzed are not surprising. Meloni and FdI won the elections, being at the moment the president of Italy, with Matteo Salvini as minister. Marine Le Pen reached the second round, disputing again the presidency against Macron. While she did not win the elections, she significantly reduced the gap with her main opponent in recent years. An opponent who cannot run for reelection in 2027 and who leaves open an interesting panorama in France, with forces and leaders that evidence the polarization of society as main contenders in future elections. In the case of Spain, although the number of Vox voters was reduced, Vox remained as the third political force, playing a fundamental role in the possibility that Alberto Núñez Feijóo, leader of the Popular Party, could be invested as president. This did not happen, however, the rise of Vox in recent years is causing the party of the traditional Spanish right (PP) to experience moments of instability due to the political and discursive line to be followed by its leaders.

The Spanish case, Santiago Abascal: From “Spain always” to deciding “what matters”

The main changes experienced in the communication of Santiago Abascal, leader of Vox, between the general elections of November 2019 and those of July 2023, revolve around the actors that are part of the populist narrative. However, changes were also observed in the topics addressed throughout the campaigns, as well as divergences in the use of the network.

Of all the leaders analyzed, Abascal is the one who publishes the fewest messages on the network. However, the volume of publications decreases in the analyzed period of 2023 with respect to 2019. This may be due to the fact that, in 2019, the topic corresponding to the independence conflict in Catalonia was especially active during the campaign period. The demonstrations called after the sentence against the pro-independence leaders were one of Abascal's key issues during the campaign, mainly focused on the territorial model of the state, defending the unity of Spain.

However, Abascal's type of communication, despite having fewer publications, follows the same strategy as in other campaigns: "less is more" (Curiel, 2020). The leader of Vox does not publish very often, however, the repercussion that his messages achieve, in terms of metrics (*likes* and *retweets*), are higher than those of the other leaders analyzed in this research.

In both campaigns, Abascal uses X as an agenda in which he shares his presence at various campaign events, as well as to comment on the attendance and reception these events get. This is one of the main ways he uses to appeal to the people. In his messages, Abascal constructs the people in a national key during the two campaigns analyzed.

To address this sector of the population, Abascal uses the name "España viva", also used as a label in many of his messages. This way of appealing to the people already separates, implicitly, the people from their antagonist. If there is a living Spain, it means that there is another Spain that is not. It is in this "dead Spain" where the enemies of the people live, those who want to put an end to the life of the nation.

When he addresses the people in the 2019 electoral campaign, whether as the "España viva", the Spaniards or the patriots, he does so by categorizing them as a great tide, an authentic multitude or thousands of people. Which, implicitly, conveys the idea that they are a force that does not stop growing and that each time has an increasing number of followers. Moreover, it bases its appeals to the people on empty signifiers such as unity, freedom, reconciliation and equality.

He calls for unity referring to the nation, to the unity of Spain. Something that, both implicitly and explicitly, is opposed to the Catalan independence movement. In addition, the idea of freedom conveys the idea that the people are imprisoned and must be saved. Who has the people in this situation is the government and what both Abascal and Vox call the "dictadura progre" (progre dictatorship), the coalition between the Socialist Party (PSOE) and Unidas Podemos. With this categorization towards the government it is observed how, through the use of empty signifiers, Abascal and his party construct the image of his adversary. By using this oxymoron, Abascal turns part of the argument against him, disassociating himself from anti-democratic ideas and placing them on the other side of the political spectrum. This makes them the victims, unable to express their

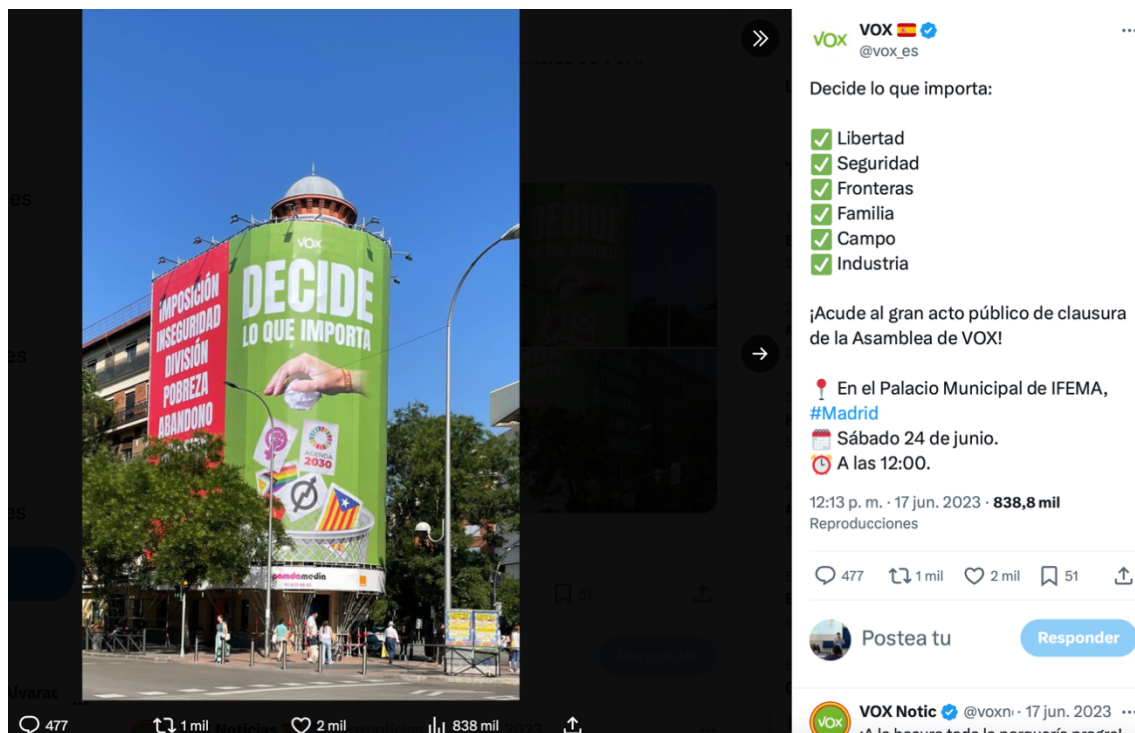
legitimate ideas because of the government's political stance. Therefore, consolidating the position of a change of government is of extreme necessity.

On the other hand, as far as reconciliation is concerned, it refers to one of the issues that had the greatest repercussion during the campaign, the exhumation of dictator Francisco Franco. Although this topic did not have such a wide presence in the analyzed publications, it is important to highlight it since it was used to antagonize his enemies and to show himself as the option of reconciliation against those who "want to dig up hatreds" or "dynamite national coexistence". Finally, when he appeals to equality, this is also constructed in a national key, referring to equality among all Spaniards as a counterweight to the proposal for independence.

However, in the 2023 campaign, although it also constructs the people in a national key, it articulates it differently. While in 2019 he grants them a passive role, the people being the one to be saved in a heroic action carried out by Abascal and Vox against the enemies of Spain, in 2023 the people are endowed with agency. When the people is appealed to, it is named as Spain, the Spaniards or, again, the "España viva". However, it is on this collective that the responsibility falls to build the alternative and change the country's direction.

This is also observed in the campaign slogan. Through this, again, it constructs part of the political boundary that separates the people from their antagonist (Laclau, 2018). The slogan is "decide what matters". Which, implicitly, states that there are some issues more important than others, while criticizing the position of the government and the left, pointing out their policies as not important. This can be seen throughout various messages published during the campaign in which he emphasizes the reasonableness and respect of the "living Spain", antagonizing the "minuscule and official Spain". In fact, although it is not part of Abascal's publications, the official Vox account made clear this division between what matters and what does not in its official account. The publication, with one of the images attached, can be seen below:

Image 23. Decide what matters, Vox campaign.



Source: Vox official account, published 6/17/2023, retrieved on 9/04/2024 from: https://twitter.com/vox_es/status/1670011842704338945/photo/2

In this publication you can see what is important for Abascal and his party: freedom, security, borders, the family, the countryside and industry. On the other hand, the collectives that are part of the antagonism and what they represent can be seen: feminism, independentism, the LGTBIQ+ collective, squatters, communism and the 2030 agenda. Which, according to Vox, symbolize imposition, insecurity, division, poverty and abandonment. This way of constructing the political frontier through images that represent its antagonist is a strategy that was already used by Vox in the April 2019 elections. An example is the famous image of the movie 'The Lord of the Rings', and from which the figure of the "Gaysper", the emoticon of a ghost painted with the rainbow flag, went viral.

Abascal, both in the elections of 2019 and 2023 is very clear with whom he antagonizes, however, the main focus changes from one election to another. In the November 2019 elections the main antagonist was Catalan independence. This played, although it is an internal conflict of the country, the role of the external enemy that wants to break the nation. In addition, immigration was also singled out as an enemy and a good part of

Vox's political program was dedicated to dealing with this antagonist. Both Catalan independence and immigration were implicitly represented as a serious threat to the security and life of Spaniards. In addition, there is the use of adjectives that demonize these collectives: hooligans, coup-mongers or violent. Around both antagonists, moments of latent crisis were built that had to be solved immediately and to which Vox had the solution (Casullo, 2019). Part of this solution was to defend the borders or to build an "impassable wall" in Ceuta and Melilla.

On the other hand, the internal traitor was represented by the institutions, especially the central government led by Pedro Sánchez. The latter is categorized (Colorado, 2012) as traitor, inoperative, or, among others, as a dictatorship, the "progre" one. It is in the electoral campaign of 2023 when the focus changes and the leader of the PSOE acquires the protagonism within Abascal's antagonisms. In this electoral period the role of the internal traitor gathers all the criticism and is categorized as the main adversary, who has led the country to ruin. Again, a context is constructed in which there is a crisis situation that must be solved immediately. In addition, he is attacked for concrete policies carried out by the government coalition, such as the sexual freedom law.

The construction of antagonism towards Pedro Sánchez in 2023 is based on various assumptions, such as that freedom, homeland, security and sanity have been lost and are not part of the government and, therefore, must be recovered. All this is said to be done with the aim of returning the government to the Spaniards and to Spain. However, the main difference with respect to 2019, as explained above, is the capacity of agency granted to the people. To this, it grants the ability to change the direction of the country.

Finally, a differential issue in the construction of Abascal's people of 2023 with respect to 2019 is that he makes a direct appeal to popular sectors of society. Abascal refers to the precarious work and purchasing power of Spaniards, while defending the agricultural sector and national products. He appeals to national pride, but also focuses on the socioeconomic characteristics of the electorate he wants to attract and encompass as part of his political project.

These ways of constructing the actors of the populist narrative are also linked to the main themes addressed in each of the campaigns where, in 2019 the main issue is the territorial

model of the state, in 2023 it is the campaign events, using the mobilizing messages towards voting for Vox to antagonize Pedro Sánchez.

This causes the construction of the populist narrative to change between one electoral campaign and the next. In the 2019 campaign, the main campaign proposals of the Vox leader are related to security, immigration and social policy, all revolving around antagonists. Security, because of the conflict in Catalonia, the demonstrations "violent and orchestrated by coup plotters", and immigration that "assaults" the borders. On the other hand, social policy is also related to this external enemy, arguing, often implicitly, that in order to protect the interests of Spaniards, borders must be closed and the entry of migrants into Spanish territory must be prevented.

The context in which the campaign takes place is propitious for the pointing out and construction of the antagonisms referred to by Abascal in his discourse. His messages, rather than towards the construction of a chain of equivalences that articulates demands (Laclau, 2018), is aimed at polarization and the division of the political field into two: the living Spain and the enemies of the nation. This is materialized even in the implicit messages and in the implicatures (Escandell Vidal, 2014; Grice, 1991; Van Dijk, 2015) of the publications made by Abascal in 2019, in which he points to the problem and presents himself as a solution. Messages, in terms of political program, are scarce. However, when one does appear, it is presented as a resource to address the measures that have led the country to the moment of crisis in which, according to the leader of Vox, it is immersed.

On the other hand, in the 2023 campaign, the discourse is more careful and refined. Although the number of publications is smaller, a good part of them are aimed at key issues of the populist communicative strategy. The vast majority, as a theme, have the events and the organization of the electoral campaign, these are messages that are intended to mobilize the electorate and attract new voters, presenting themselves as the only real alternative to the government of Pedro Sanchez and the rest of the political parties.

To achieve this mobilization, there is a constant appeal to the people. This appeal, as mentioned above, is not only in a national perspective but also in a socioeconomic one,

calling on popular sectors of society. On the other hand, mobilization is aimed at fighting for "what matters". This is an empty signifier (Arias, 2017; Laclau, 2018) that Abascal and Vox fill with different demands: security, sanity, freedom, family, defense of borders and the imperative need of a change.

All these demands are articulated and made equivalent against the same enemy, responsible for the extreme situation that all these themes are living according to Abascal and his party: the government of Pedro Sanchez. The president of the government is the main antagonist of the discourse constructed by Abascal. He is blamed for the lack of security and freedom, making reference to the management of the Covid-19 pandemic and the sexual freedom law.

While Pedro Sánchez is presented by Abascal as the main problem and threat of the Spanish people, the only possibility to recover the country's sanity and direction, returning to "what matters", is to end the government. This means voting for Vox, projected as the alternative that represents the "real Spain" against those who want to destroy it. Abascal presents himself as a leader who is willing to lead the people to victory, but declares that they need him, that he is part of their project and that together they can defeat their enemy. In the electoral campaign corresponding to the general elections of November 2019 this was not the case. Abascal presented himself as a resolute leader, determined to act and defend his people and his nation, but giving them a passive role in the fight against the enemies of Spain, something that differs completely from the discourse articulated in the July 2023 elections.

Consequently, important changes are observed in the use of the populist communicative strategy, being more consistent and sophisticated in the 2023 elections than in the 2019 elections. Abascal's discourse is polarizing and simplistic in both elections, however, in the most recent ones more refined strategies are observed to mobilize his electorate and build a sense of belonging to the movement that he and his party represent. Although they have been a political option that has been growing in recent years, being part of the parliament in the last elections as a third force, their presence in the institutions has not made them vary the belligerence and forcefulness in the discourse. Being an opposition force, they have been able to present themselves as the real alternative and the true defenders of the interests of the Spanish people despite being consolidated in the party

system, obtaining representation at national, autonomous and local levels since December 2018.

The Italian case: the change in leadership within the center-right coalition

The Lega, led by Matteo Salvini, was the main force of the center-right coalition in Italy in 2018. In the March elections it was the third most voted party, forming a government with the M5S. However, participation in that government, subsequent internal crises and support for Draghi's grand coalition government from 2021, brought down the popularity of the Lega and Salvini. This favored the rise of the only party that had been part of the opposition during all those years, FdI, the party of the current President of Italy, Giorgia Meloni.

In the 2018 campaign both leaders centered their discourse around two key issues, the economy and immigration, linking the latter to another important issue, security. However, the way they use the network differs completely. In 2018, Meloni kept a low profile, posting very little throughout the campaign and focusing her discourse on her main proposal of closing borders and implementing measures aimed at stopping the arrival of immigrants to Italy. However, the main antagonist in Meloni's discourse throughout the 2018 campaign is the internal traitor, divided between the government, the left in general and the social centers in particular.

However, in the same campaign, Matteo Salvini was the main candidate of the coalition. In addition, having a greater participation in the network, the way he uses it also varies with respect to Meloni. Salvini shares and self-references statements he makes throughout the campaign on various radio and television programs, in which he addresses key issues. The labels accompanying the messages are important in both cases. However, while Meloni uses them to mobilize his followers and get votes for her party, Salvini uses this strategy and, in addition, appeals to the people with a hashtag, and campaign slogan, that is fundamental to understand the 2018 campaign: #PrimaGliItaliani (Italians first) .

In this election, both leaders appeal to the people from a national perspective, referring to Italians. However, the implicit messages that can be extracted from the Lega's campaign

slogan are broad. Salvini refers to a sector of society that feels abandoned and unprotected, in the background with respect to other sectors of society that, it is assumed, the government considers a priority. It is a message aimed at building the political boundary between those who are part of Salvini's political project, the Italians, and those who are part of that outside that prevents them from having priority: immigrants, the European Union, the government and the left.

Salvini directs part of his discourse against these groups, articulating demands that make them be seen, both explicitly and implicitly, as the culprits of the situation in which Italians live. When he talks about immigration, the Lega leader positions migrants as the main threat to the life of Italians under the premise that "if you help those from outside, you cannot help those in the country". In this way it polarizes and pits Italian society against a minority and marginalized group. The aforementioned premise is used to articulate demands related to the economy and social policies, while at the same time pointing to migrants as responsible for the country's insecurity situation. They are, therefore, an external threat (Casullo, 2019). However, this external threat is shared with the European Union. Salvini constructs an anti-European discourse with the idea of presenting himself as the savior of Italy from the oppression to which it is subjected by the policies, both economic and migratory, of the EU.

Moreover, Salvini links the external threat to internal betrayal, exemplified by the party system in general and the *Partito Democratico* (PD) in particular. Salvini's discourse antagonizes the PD leadership and the ideals espoused by left-wing parties in Italy. In fact, he makes this antagonism manifest throughout the campaign, repeating the idea that "while the left looks to the past, the Lega looks to the future". He does this, by way of delinking, due to the allusions that the party and its leaders receive regarding their relationship with fascism, exposed by several left-wing parties and leaders.

For his part, Meloni appeals to the people in a national key, using nouns that appeal to the nation such as Italy, Italians or the emoticon of the Italian national flag. In addition, she also addresses this sector of the population as the patriots. Meloni appeals to the people by expressing her intention to defend them against the dangers that threaten them, focusing on two specific groups, immigration and social centers managed by the left. In this sense, duality is clearly observed in the antagonist constructed by Meloni, in which

immigration represents the external threat and the social centers the internal traitor (Casullo, 2019).

Both leaders mobilize both negative and positive emotions, using feelings such as anger or fear when they talk about issues such as immigration and the national economy. On the other hand, in the moments when they refer to the possibility of governing, both show enthusiasm and launch hopeful messages to their followers. However, this is more evident in the messages published by Salvini throughout the electoral campaign. As mentioned, Meloni follows a low profile, seeking to maintain the discursive line followed by his allies in the center-right coalition and trying, at the same time, to shape his own identity.

Thus, Meloni builds a discourse more focused on the demonization of the antagonists, shaping a context characterized by a permanent sense of insecurity. She builds this on the implicit idea that the left is violent or also, on premises such as the following: "if you end immigration, you end insecurity". For his part, although Salvini also articulates his discourse around these ideas, he uses some publications to shape his image as a leader. In that sense, several of Salvini's messages are linked to the closeness that the Lega leader has with the people. An example of this is #VinciSalvini, a campaign through which every day a person had the opportunity to have a dialogue with the leader of the Lega.

Although both leaders present themselves as charismatic, capable of providing solutions to the problems of the people, the other types of leadership are also present (personal and distinguished). During the electoral campaign corresponding to the 2018 elections both leaders present themselves as the saviors of the people (Casullo, 2019). However, Salvini does so by connecting and being close to the people, showing himself as a personal leader, an Italian father of a family concerned about the interests of his children and being able to guarantee them a future. For her part, Meloni presents herself as the savior of the people and presents her credentials to do so. She comments and puts a lot of emphasis on the campaign events and interviews she conducts during the campaign while she congratulates parties and records herself commenting on different moments of the campaign, something that allows a high interaction with her followers through the use of the network.

Finally, in the 2018 campaign it is possible to observe the way in which both leaders agree with the ideological polarization picture proposed by Van Dijk (2016) to build the border that separates "us" from "them". Through this strategy, the negative characteristics of the antagonist group are enhanced and one's own are minimized, while one's own positive characteristics are enhanced and those of the antagonist are minimized. An example of this is the Salvini publication described below:

Salvini's publication, example of Van Dijk's polarization chart:



Source: Matteo Salvini's official account on X. Published on 24/02/2018, Retrieved on 8/05/2024 from: <https://twitter.com/matteosalvinimi/status/967421011372191744>

Thus, both implicitly and explicitly, the Lega and FdI leaders construct a picture in which the main threat to Italian life is immigration. Linked to this antagonism, they make equivalent various proposals of their political program, in economic, social, cultural and security terms. These proposals are responses to the main problems of the population, especially in economic and security terms.

Thus, it is observed that the way of communicating in X, both Salvini's and Meloni's, throughout the 2018 campaign, coincides with the idea that understands populism as a discourse that is able to articulate proposals and build the people (Casullo, 2019; Laclau, 2018). However, there are also characteristics in their speeches, especially in Meloni's, more linked to the polarization of society than to the construction of a chain of equivalences as such. On several occasions the leader of FdI, defines and points out both

the people and their antagonist, but without orienting it to the articulation of demands. Even so, there are messages in which this does occur, both explicitly and implicitly.

However, as far as Meloni is concerned, it can be observed that the trend changes during the electoral campaign for the 2022 elections. In this one, the FdI leader knows she is in a position of favorite to win the elections, and she is also aware of her strength within the center-right coalition, of which she is the best rated leader, ahead of Matteo Salvini and also Silvio Berlusconi.

The level of publications by the FdI leader is similar in quantitative terms to that of the 2018 campaign. However, there is a significant change in the way she articulates the messages and the actors that are part of the narrative. In 2022, Meloni is more subtle, making a broader construction of messages, articulating messages and antagonizing his opponents, both explicitly and implicitly. The main antagonist in her narrative is the leader of the PD, Enrico Letta, the main adversary to win the elections and a force of the opposite ideological pole. Thus, Meloni uses both implicit and explicit messages to construct this antagonism, minimizing and ridiculing Letta while positioning herself as the legitimate leader of the Italian people.

On the other hand, to articulate this vision of Meloni's leadership it is very useful for it to have been the only political force that was not part of any government since 2018, always remaining in opposition. It is necessary to remember that FdI was the only party that was not part of the grand coalition led by Mario Draghi since 2021. All this, generated a context in which Meloni could be projected as the real alternative and the only option to change the course of the country since it was the only "different" one within the various political options.

Moreover, also within the center-right coalition, Salvini suffered the penalty of being part of the government with the M5S in 2018, of generating the government crisis in 2019 and of being part of Draghi's grand coalition. The Lega leader exchanged roles with Meloni with respect to 2018, campaigning more as a complement to what the main leader of the coalition says, trying to mark his own line, but without presenting a real battle as an option to dispute her leadership.

The main issues addressed by both leaders in 2022 were determined by the global and local context in which the elections took place. Italy was in a moment of economic and social crisis as a consequence of the Covid-19 pandemic and then of the war between Ukraine and Russia. The latter, it should be recalled, caused an increase in the cost of energy that affected the economy of the Italian population. This issue, the economy, is one of the main arguments used by Salvini to appeal to the people and present himself as an alternative. The Lega leader presents himself as a leader whose aim is to benefit Italians and not as a candidate driven by purely electoral interests. In the 2018 elections Salvini presented himself as a close leader, and in 2022 he maintained this position of closeness to the people, presenting himself as one more of those affected by the context of crisis.

On the other hand, it is observed that Salvini, unlike what happens in the electoral campaign corresponding to 2018, endows the people with agency, making them responsible for the decision to be taken regarding the future of the country. The campaign slogan evidences it (*#Credo*), Salvini shows his trust towards the people and in their decision. If in 2018 he showed himself as the savior, a leader who would put the interests of Italians above the rest, in the 2022 elections he leaves the choice to the people, showing himself as someone capable of generating change, provided he has the support of his followers.

This people he refers to is constructed in a national key, addressing Italians and Italy as a nation. However, he also appeals to specific sectors of the population, such as families, workers, pensioners and young people. When referring to these groups, Salvini addresses issues such as the consequences of the crisis and, also, the need to create a future in which Italian youth play an important role. In all these cases, he appeals to the purchasing power of the population and the need for security. Thus, he articulates a good part of his discourse around these ideas.

Salvini uses a context of crisis, which is accentuated through various implicit messages present in the discourse, to build a political project that offers guarantees to sectors of the population that have been affected by this context. He uses the urgency of the situation to offer simplistic solutions, at the same time that he gives the responsibility of reversing this situation to the collectives themselves, choosing to vote for the Lega.

In this sense, the subject of the campaign is also used as an empty signifier (Arias, 2017; Laclau, 2018) that Salvini and the Lega fill with the various political proposals present in the joint program of the center-right coalition. In this way, Salvini proposes to believe in the measures. He poses to Italians to take a leap of faith and trust in the measures they formulate in the hope that these will work to revert from the context of crisis. Salvini goes from defending the interests of Italians above all else in 2018, to letting Italians decide if they want Salvini to defend their interests in 2022.

As far as Giorgia Meloni is concerned, the way of appealing to the people continues to be in a national key. FdI and its leader present themselves as the true defenders of the interests of Italians. This stance is favored by the context surrounding the elections. Meloni appeals to a sentiment that, implicitly, manifests that the people have lost national pride.

Thus, she presents herself as the option that gives Italians the opportunity to recover this feeling, being the main excuse to mobilize the electorate. However, unlike 2018 where the messages were more aimed at polarization than at proposal, in 2022 Meloni puts forward a hopeful project, projected towards a better future and fueled by the desire for change existing in society. Thus, after the failure of various governments since 2018 and the context of economic and social crisis prevailing in Italy due to the Covid-19 pandemic and the consequences of the war between Russia and Ukraine, Meloni was able not only to articulate her proposals around the desire for change, but also to build a clear political boundary in which the only reliable option to resume the direction of the country passed through the vote for FdI.

In this way, Meloni antagonizes the rest of the political options running in the elections outside the center-right coalition, with special emphasis on the leader of the PD, Enrico Letta. Both the FdI leader and Salvini have in Letta the main antagonist of their discourse being even more evident in the publications of the former. Thus, while Meloni is the leader who has more chances of winning the elections, she directs much of her speech to widen the gap in votes between her and the leader of the PD, who would later become the second force in the country.

However, the construction of the antagonism towards Letta in particular and towards the left in general is something that is maintained with respect to the 2018 elections. In the messages used to antagonize, the FdI leader implicitly states that there is a plot on the part of the left so that she does not win the elections, showing herself as the victim of a force that, in reality, is anti-democratic. Thus, Meloni constructs the idea that a victory of the PD would not only be harmful to Italians because of the policies it proposes to implement, but would also be detrimental to the country's democracy. In this way, the border that separates the political field is delimited by those who defend the interests of Italians and democratic values and, on the other hand, those who are against it. Thus, throughout his publications there are messages, both implicit and explicit, in which she criticizes the government for the management of the pandemic and the early calling of elections, alleging both the lack of democracy and freedom in the country, and the need to give it back to the Italians.

On the other hand, this idea also benefits from the context in which the elections take place, after several governments in which the PD has been part of and where FdI has always remained in the opposition. This is Meloni's main trump card to project herself as a different option and one that is a real alternative to the party system, something that, on the contrary, does not happen with Matteo Salvini. The Lega leader also uses the discourse of alternative and change, of course. However, as long as he has been part of the government and of the grand coalition led by Mario Draghi, he is not perceived as a real option for change, a position that Giorgia Meloni exploits and that, finally, makes it possible for her to be the winner of the elections in Italy.

However, Salvini also builds his antagonism against Enrico Letta, something that marks distances with the antagonisms he develops in the 2018 elections. In 2022 the weight of the internal traitor is greater than that of the external enemy. However, the second one remains immigration, categorized as a threat to the life and survival of Italians. Around this issue Salvini articulates two of his main proposals, the protection of borders and the creation of a security decree. However, as mentioned above, the main antagonist is the leader of the PD, presented as a continuist and unprotective option for Italians.

This, at the same time, translates into an implicit message that highlights the continuity of the problems of Italians if Letta comes to power. In fact, he uses the immigration issue

to make the people see that the PD governs against their interests, taking measures such as the *Redito di Cittadinanza* to say that the PD's policies are pro-immigration and anti-Italian.

It should be noted that in the 2022 elections Salvini is at a disadvantage, so he is constantly trying to distance himself from the rest of the candidates and parties beyond Letta. This, at the same time, allows Meloni to focus exclusively on the PD candidate as an antagonist. Thus, the elections are projected as a decision between Letta and the FdI leader, where the role of the Lega is relegated to being part of the center-right coalition, disputing the second place with Forza Italia.

Therefore, the change in the leadership of the Italian right is determined by several contextual factors and not so much by discourse, since both options hold similar positions. Nevertheless, Meloni benefits from the context of crisis while Salvini's leadership suffered an increasing loss of popularity. In this sense, Meloni's role as an *outsider*, not of politics, but of the choices of candidates and parties running in the elections allowed her to offer herself as the only real alternative, Salvini being an option already known to Italians insofar as he had formed a government with the M5S and supported Draghi's grand coalition government.

Keeping contextual distances, Meloni's role in 2022 is quite similar to the one developed by Salvini in the 2018 elections, when he presented himself as a real alternative for Italians and defender of their interests in a context of crisis and in the framework of elections in which they participated as a new and parallel party to the traditional *Lega Nord*. This role as a new *outsider* thanks to the refounding of the party and the role of Salvini as leader in the first general elections faced by the *Lega* were fundamental aspects in achieving the good results obtained in 2018 (third political force).

Something similar happens with Giorgia Meloni. The leader of FdI comes to power in a context where the vote for far-right options is normalized thanks to the rise of Salvini and the *Lega* since 2018, and where she is seen as the only party's leader that has not harmed Italians by the management of the crises nor let the government fall. Therefore, Giorgia Meloni takes advantage of her vantage point to appeal to the people already from a winning vision and as the true savior of the Italians against those who promised the same

and did not deliver it. This, moreover, is demonstrated in the 2022 campaign slogan, *#Pronti* (ready) which shows her confidence in governing the country and her readiness to govern.

This change in the leadership of the Italian populist extreme right does not imply a great variation in the themes and in the ways of articulating the discourse. Both leaders appeal to the people from the national key although Salvini has a greater tendency to refer to the socioeconomic situation of the people he defends and Meloni does it more from national pride. This is observed in both cases especially in the 2022 elections.

It is also observed that the actors with whom they antagonize are similar, with Salvini maintaining a more anti-European discourse in the 2018 elections, thus making the external enemy dual. However, both leaders antagonize the party system and the left in general as an internal traitor, as well as immigration as the main external threat in the 2018 elections. However, in 2022 we observe that this antagonism changes and is mostly focused on the internal traitor, centered on the figure of Enrico Letta. Nevertheless, both maintain immigration as the main external threat and hold it responsible for several of Italy's problems, both socially and economically.

The antagonism towards these groups revolves a large part of the campaigns, in which different proposals are related to security in the face of the threat and the defense of the interests of Italians. However, it can be said that Salvini, in both campaigns, maintains a discourse in which the articulation of demands is present, especially thanks to the use of empty signifiers in his two campaign slogans. In 2018 it was "Italians first" and on the premise that Italians were not in their rightful place within the political priorities he articulates a whole series of demands that, among other things, are used to antagonize his opponents. On the other hand, in 2022, the slogan "I believe" is used to endow the people with agency and articulate their demands around trust towards the Lega and its leader and towards the absolute necessity of a change in a context of crisis.

However, Meloni addresses the need for change from the perspective of a distinguished leadership, ready to govern, guide and save the people, which, throughout the discourse of the FdI leader has a more passive role than in the case of Salvini. Meloni's communication in the 2018 campaign is more aimed at polarization with the antagonists

than at the construction of proposals and the articulation of demands (Laclau, 2018). However, this changes in 2022. Although she antagonizes Letta in a forceful way, Meloni articulates demands such as freedom, democracy and the certainty of offering a change of course to a population determined by a context of crisis in which populist discourses have a greater depth and are effective, as has been seen, to come to power.

The French case, Le Pen: growing and the unknown of 2027

Marine Le Pen, as leader of the *Rassemblement National*, has played a fundamental role in the re-foundation of the party, changing its face and reaching very important levels of representation. In both the 2017 and 2022 elections, she reached the second round, disputing the presidency in both with Emmanuel Macron and, finally, losing. However, the results of the RN, formerly *Front National*, have been growing in recent years, reducing in the last elections the existing gap with Macron. This presents an interesting scenario for the French presidential elections in 2027, an election where Macron will not be able to run as a candidate and where the forces that right now have the best chance of reaching the second round are at totally opposite ideological poles. These forces are France Insumise, led by Jean Luc Mélenchon and, again, Marine Le Pen's RN.

However, this scenario has a background that is necessary to analyze in order to understand the position of strength that Le Pen may have in 2027. Thus, in the last two general elections in France, 2017 and 2022, Marine Le Pen has made use of X in a similar way. The RN candidate has a high level of publications and metrics in both elections. This is because, in both elections, she uses the network to publish excerpts from interviews and events in which she participates, collecting the most relevant political statements in each of her interventions.

This means that there are messages in both election periods that are constantly repeated, as she delivers them in each of her speeches. Through these statements, Le Pen addresses the key issues and main proposals of her campaign. In 2017, these were related to immigration, security, social policy, other leaders and the economy. On the other hand, in 2022, the relevance of topics such as the economy and social policy is maintained. However, one of the key issues addressed in 2022 is the government of Emmanuel

Macron. This is because, on the one hand, he is his main adversary in the elections and, on the other hand, the context of crisis is favorable for her to attack the government's management during the Covid-19 pandemic and the effects on the population, caused by the war between Russia and Ukraine.

Thus, in 2017 we observe a type of communication more articulated around the various demands of the population and in 2022, a tactic more aimed at polarizing the population between those who agree with Macron's government and those who follow Marine Le Pen. Nevertheless, in both electoral contests we observe the way in which Le Pen uses a populist-type narrative and communicative strategy to construct her discourse, presenting herself as a leader capable of leading the people to victory, appealing to those sectors of the population she claims to defend, mobilizing the electorate and, finally, building a political frontier through which she excludes from her political project the antagonists with whom she confronts (Laclau, 2018, Mouffe 2015).

To understand the way Le Pen appeals to the people in both elections it is important to observe and analyze the campaign slogans. In 2017 it is "Au nom du peuple" (in the name of the people). This slogan indicates that Le Pen is the voice of the people, the one who collects their demands and turns them into policies that will provide solutions to the problems of the French once she becomes president. Le Pen presents herself as a mediator and as the legitimate leader of the French, since, implicitly, she accepts that everything she says and proposes is done with the approval of the people. The latter is always categorized in a national key.

Le Pen appeals to the French, to the patriots, to the people and to France. The RN candidate uses national pride to mobilize her followers. In addition, she uses emoticons such as the flag of France accompanied by red hearts which implies a message of love for the nation. This sentiment is one of the main engines of Le Pen's discourse since she projects herself as the only candidate capable of protecting the interests and integrity of the French, in a context determined by the terrorist attacks suffered by France. In addition, she raises the metaphor of the country as a house, of which the French are the owners and must have the keys. Thus, the RN candidate appeals to a sector of the population that feels threatened and has been stripped of its identity, its country and its national pride, something she proposes to restore.

For her part, in the 2022 presidential elections, Le Pen articulates her discourse around the economy and social policies as demands of a people who have been dispossessed of their privileges and the ability to decide for themselves. In this way, Le Pen proposes to restore to the people the power to choose their future, giving them an agency that she did not convey to them in the 2017 elections. In the first ones, she presented herself as a savior, the heroine that the people need to feel proud of themselves again (Casullo, 2019), however, in 2022 she proposes to them to build together a different future, giving them the choice between the continuity of Macron's policies and the change of course proposed by Le Pen. This can be seen again in the campaign slogan "Si le peuple vote, le peuple gagne". This slogan, also used as a tagline to end many of her publications throughout the campaign, is used to mobilize the electorate. In principle, a higher turnout offered her a better chance of victory according to the polls.

However, this slogan is also a way of appealing to the people since it presupposes that the people have not won yet and, implicitly, states that the people need to vote to win and that the only way to do so is by directing the vote towards the RN and Marine Le Pen. On the other hand, Le Pen's reference to purchasing power in the 2022 elections is important, appealing to sectors of the population with low socio-economic characteristics, a group particularly affected by the effects of the crises caused by the Covid-19 pandemic and by the effects of the war between Russia and Ukraine.

Le Pen appeals to this group with implicit and explicit messages that denote an abandonment by the Macron government, which she places on the side of the elites, offering guarantees to the main problems of the population. This makes, on the other hand, that she shows herself as a close leader, concerned about the interests of the people, in this case of the French, Le Pen is the president who protects. This message is launched both explicitly and implicitly throughout both campaigns.

Therefore, always from the perspective of being a protective president, guaranteeing the security of the people at different levels, there are important differences in the way of appealing to the people through X between both electoral periods. The key issue is the shift she makes from national pride to purchasing power, which is the main claim to appeal to the electorate in the 2022 election campaign. This does not mean that in this

campaign she does not make reference to national pride, however, she does so from the perspective of people who have been dispossessed of everything and who must go about recovering substantial issues for their survival on a day-to-day basis, starting with purchasing power, an issue that Le Pen considers fundamental throughout the campaign.

The idea of unprotectedness and of having been dispossessed of their privileges is related to the adversaries that Le Pen points out and constructs as her antagonists. In the 2017 elections there was a dual antagonism, divided between the external threat and the internal traitor, represented by immigration and the party system respectively. However, in 2022 the main focus in Le Pen's antagonism is on a single person, Emmanuel Macron.

In 2017, Le Pen maintains an anti-European discourse which makes the external threat trying to destroy the French nation divided between the European Union and immigration. This makes much of the policies proposed by the RN candidate throughout the campaign revolve around these enemies. Le Pen builds her discourse on antagonisms. She is a charismatic leader who provides solutions. Thereby, against the policies of the European Union, immigration and savage globalization, economic protectionism, border control and expulsion of immigrants.

On the other hand, there is the internal traitor (Casullo, 2019), represented by the traditional party system and the government of François Hollande. The latter is used to antagonize with the one who would later become her main adversary for the presidency, Macron. She presents Macron as a continuist option in relation to Hollande's policies, having been part of his government as Minister of Economy. In addition, Le Pen also antagonizes the new political option of the left, led by Mélenchon, whom she accuses of being a person in favor of immigration and who with his policies favors the free circulation of terrorists through French territory. Hence, Le Pen affirms both in explicit and implicit messages that the only purpose that all the antagonists of her speech have is to harm France and the French. In the face of this, the RN leader postulates herself as the heroine and builds the image of the president who protects, referring both to the physical integrity of the French and to their customs and values.

It can thus be seen that in 2017 the antagonisms are very evenly spread, a question that, as mentioned above, changes completely in the 2022 election campaign. Already long

before the elections Le Pen had been running as a candidate. The electoral contest was posed as a battle between the leader of the RN, as the main alternative, and the president of the government running for re-election, Emmanuel Macron.

However, although with less weight than in the 2017 campaign, immigration remains as an external threat on which some of the main proposals of Le Pen's political program are articulated, such as the closing of borders and the expulsion of "foreign criminals". These proposals are raised under the idea of returning to the French the control of their country, as well as the reins of their future. This idea of control of the country is also maintained with respect to the 2017 campaign when it referred to France as a house of which the French should have the keys. However, as also mentioned, the agency of the people changes between the two electoral periods, maintaining in 2022 an active role.

Le Pen articulates the antagonism against Macron around feelings of rage, fear or anger, while making constant calls for mobilization, not only to vote for her but to vote against the president of the government. The mobilization of these negative affects (Bracciale et al., 2021; Bracciale & Martella, 2017; Martella, 2022) is similar to that made in 2017 when she made reference to immigration and security. In 2022, Le Pen points to Macron as responsible for the increase in injustices due to the management of the various crises, pointing to the relationship between the president of France and the European Union as one of the main causes of the French discontent. Therefore, the anti-European discourse is maintained in both campaigns.

The political border that separates the political field in two for Le Pen is articulated around the desire of change of the French and, also, on implicit messages that support the idea that the people do not have what they deserve, that they have been stripped of their money by the government, that they have lost control of their country and that, finally, they deserve better. In this sense, it is observed that there are different demands that are articulated around a common enemy, pointed out as responsible for all these situations, the president of the government, Emmanuel Macron.

Consequently, the communicative strategy that Le Pen follows in the campaigns corresponding to the 2017 and 2022 presidential elections is very similar. The discourse in both campaigns articulates a good number of demands, placing them on the same level

in a context that the RN leader poses as one of extreme necessity, especially in economic, border and social policies (Arias, 2017; Laclau, 2018). A moment of crisis that is used to mobilize and appeal to the people against a dual enemy in both campaigns, with immigration always being the external threat and the government the main internal traitor. However, it should be noted that the 2022 campaign presents changes in the ways of appealing to the people and the signaling to the enemy that are benefited by the emergence of a new far-right force. This makes it easier for Le Pen to present herself as "moderate" and to focus more on issues such as purchasing power, especially important after the crises experienced by the French population.

Four leaders, three countries, two campaigns, one tool

Taking into consideration the above, it is important to analyze the differences and similarities that these four leaders have in the ways they communicate through a social network as important as X in today's political landscape (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018; Curiel, 2020; Pérez-Curiel et al., 2021). The first hypothesis of this research starts from the idea that the communicative strategy followed by these four leaders is defined by populist rhetoric, dividing the political field in two and referring to those who are inside the political project and those who remain outside. This hypothesis is confirmed in the case of the four leaders throughout the different campaigns analyzed.

The construction of the political boundary separating the people from the anti-people is very well defined in all cases (Casullo 2019; Laclau, 2018; Mudde, 2004). In the case of the people, it starts from a more national appeal in the older electoral periods, veering towards an idea that includes more specific socioeconomic profiles in the more recent electoral periods in the case of three different leaders (Abascal in 2023, Le Pen in 2022 and Salvini in 2022). It is interesting to observe how this shift in the way of constructing the people occurs in the same way in three different countries. However, one must take into account the context in which the second electoral periods occur, following the Covid-19 pandemic and the social and economic effects of the Ukrainian-Russian war in various countries in Europe. The only leader who remains in her appeal to the people from a perspective more linked to national pride in the most recent electoral period is Giorgia

Meloni. However, one of the main issues addressed during her campaign and on which she proposes concrete measures is precisely the economy.

Around this theme there is a common demand among the four leaders, which is the defense of products made in the country against globalizing processes that they consider detrimental to the people. Thus, they use this national claim to appeal to specific sectors of the population, especially those engaged in the primary sector. This group was particularly affected by the Covid-19 pandemic and by the consequences of the war between Russia and Ukraine. In this way, all four leaders use national advocacy both to appeal to specific socio-economic groups and to address to the people in general from the perspective of national pride.

This shift towards purchasing power present in the discourse of three leaders is important as it attracts new voters. It generates new meanings with a discourse that provides simplistic solutions to extremely complex situations at a time when people's trust in their rulers has declined due to the crises. Both Abascal, as well as Le Pen and Salvini, give the people a sense of hope for the future that seems lost, besides appealing to the need to recover something that belongs to them by right and that they have earned with their effort: money. For her part, Meloni does so with a series of measures to which she alludes in her publications and, although she mentions self-employed workers, companies and families, she does so from the pride as citizens and the need to return to being a great country and to dignify Italy. In this sense, the four leaders know how to take advantage of the crisis context and postulate themselves as a solution to the problems, as alternatives and opposition to the way the Spanish, Italian and French governments are managing it.

In addition, in this opposition we find another common nexus among the various leaderships when constructing their narrative. All four use the idea of a dual enemy in all electoral periods, there always being an external threat and an internal traitor. If in the oldest electoral periods this duality is well distributed, in the most recent elections it undergoes an important shift towards the internal traitor, having more weight as an antagonist throughout the analyzed periods (Casullo, 2019; Laclau, 2018).

In the campaigns of 2017 in France, 2018 in Italy and 2019 in Spain, the external enemy was the main antagonist. However, the four leaders coincide in shifting the focus of the

antagonism towards the government in the case of Spain and France, and towards the main adversary in the electoral contest, in that of the Italian leaders. Thus, the antagonists in their speeches are Pedro Sánchez, Emmanuel Macron and Enrico Letta, respectively.

The four leaders use this antagonism to present themselves as an alternative to what the governments are offering at the time and, also, to the management of the consequences derived from the crises. In the case of Sanchez and Macron, both are accused of being inoperative and of having led the country to ruin. Letta, on the other hand, is accused of being part of the party that has been in government for the last few years and therefore represents a continuist option for Italians.

One of the points that has remained stable in the four leaders during the different electoral periods is the anti-immigration discourse, pointing to this group as one of the main "evils" that the country must face. Although in the most recent electoral periods the references are fewer, they continue to be an important part of their discourse. Nevertheless, as has been argued, the main antagonism is sought with the internal traitor.

Another common feature among the leaders is the anti-European discourse, with a much greater presence in the speeches of Le Pen and Salvini than in those of Abascal and Meloni, although they also make reference to them. The greatest criticisms are aimed at economic and migration policies, since, according to these leaders, they allow the "entry of terrorists" who circulate freely through European territory.

When referring to their political project, in addition to showing themselves as an alternative, the leaders try to make a projection into the future, presenting themselves as an option that guarantees the physical and economic security of the people, among other things. This projection towards the future is also a way used to antagonize their adversaries. This is evident in speeches such as those of Abascal in 2019 and Salvini in 2018. In the first case, when he refers to the exhumation of the dictator Francisco Franco and accuses the president of the government of being a "digger of hatreds", of "dynamiting national coexistence" and of not respecting the dead. Abascal implicitly states that it is necessary to leave things as they are and worry about things of the present, thus attacking the law of historical memory promoted by the government. On the other hand, this dichotomy is even more explicit in the case of Salvini. The leader of the *Lega*

states that they are a party that looks to the future while others remain in the past talking about issues that "no longer exist" such as fascism and communism.

We also see in this way how leaders try to present themselves as something new and innovative on the political scene, distancing themselves from labels that link them to specific ideologies. This is something that Marine Le Pen has put into practice since she took charge of the *Front National*, even changing the name of the party to try to distance herself from the leadership exercised by her father.

Thus, it is also observed that the construction of the political boundary that separates "us" and "them" follows the structure of the ideological polarization framework defined by Van Dijk (2016). According to him, the positive characteristics of the ingroup are enhanced while the negative ones are minimized, at the same time that the negative characteristics of the outgroup are enhanced, minimizing the positive ones. This is a common element among the four leaders that can be observed in the different electoral periods, especially regarding the maximization of the negative characteristics of the adversaries.

Similarly, there are other important issues that represent a common link between the three countries and the communication of the four leaders. One of these is the agency given to the people in the most recent electoral periods. In these they are held responsible for the direction the country may take and the political advances or setbacks that may occur depending on whether or not the leaders come to power.

In the most distant electoral periods (France 2017, Italy 2018 and Spain 2019), the leaders were presented as the saviors of the people, without the latter having a prominent role in the battle against their enemies (Casullo, 2019). However, in the most recent ones, the protagonism falls with a much greater weight on the people and not so much on the leader. Nevertheless, the role of the latter remains important insofar as they are the ones who will lead the people and give them back their country, provided that the people choose them to do so. This agency can be observed both implicitly and explicitly, including through campaign slogans. The most obvious example is the change in Marine Le Pen's slogans: from *Au nom du peuple* (In the name of the people) to *Si le peuple vote, le peuple gagne* (If the people vote, the people win). In this way, it can be observed how in the more distant

electoral periods, the leaders are projected as "the voice of the people", those who know the evils and have the solutions. However, in the closer periods, it is the people who must decide what happens with their future and that of the country.

This agency (Colorado, 2012) is important in all cases since one of the main demands of leaders in the most recent electoral periods is the defense of freedom. This issue emerges strongly after the management of the pandemic by various governments, which took measures such as the mandatory confinement of the population during various moments of the health crisis. The leaders analyzed in this research understand these measures as an affront against freedom and, in the electoral periods immediately following the pandemic, propose to recover it and give it back to the people.

Thus, due to the aforementioned, it is observed that the second hypothesis of the research is also fulfilled. Despite acting in different social, economic and political contexts, the way in which they construct the discourse in X follows the same structure: they appeal to the people, construct enemies, rescue demands that they turn into the main points of their political programs and offer simple solutions to the problems of the population, through the victory of the leader and the party.

This way of constructing the discourse is observed in each of the leaders, in all electoral periods. However, there are differences in terms of their use of the network, since leaders such as Meloni and Abascal tend to make a much smaller number of publications compared to Le Pen and Salvini. Even so, especially in the case of Abascal, the impact of his publications, in terms of metrics, is greater than those of the aforementioned leaders.

Regarding the third hypothesis of the research, which refers to the nation as an axial issue through which the demands and the rest of the themes are articulated, it is not fulfilled in all cases. The nation has a fundamental role in the construction of the narrative in the most distant electoral periods, however, it is observed that the way of constructing the people in the most recent electoral periods has a socioeconomic component that is fundamental to understand how the demands are articulated.

Moreover, the way of articulating the demands is more aimed at confrontation and polarization with respect to the antagonists than at making them equivalent in order to

recover the nation. Although this is one of the objectives through which the people are appealed to, it is not the axis on which the equivalence between the various demands that emerge throughout the electoral periods ends up being built.

The nation is a fundamental theme, a way of appealing to the people and referring to a better past. This is one of the main characteristics of populism when it is articulated by political forces belonging to the extreme right. However, insofar as the hypothesis states that it is the axial theme on which the demands are articulated, this must be refuted.

Something similar occurs with the fourth hypothesis of the research, which refers to the variation of the discourse towards the antagonists when they become an active and consolidated part of the institutions. In the communication of the four leaders throughout the campaigns, no important changes are observed in the way they construct the antagonist beyond the turn towards the internal traitor in the most recent electoral periods. The way in which the populist frontier is constructed, as mentioned, follows the logic of Van Dijk's (2016) ideological polarization picture. Therefore, there are no major changes. Leaders attack their antagonist by maximizing their negative points and minimizing the positive ones, either as outsiders or with an important role within the institutions. However, the way they antagonize this adversary is as explicit as when they were not an active part of the institutions, especially in the case of Abascal and Salvini.

Finally, the fifth hypothesis of the research, which refers to the construction of moments of crisis with the help of implicit messages, is confirmed. One of the fundamental tools for dealing with the context in which communications take place is simplification. This is enhanced by the idiosyncrasy of a social network such as X, in which there is a limited number of characters for publications. Nevertheless, several publications make use of hypersimplification of the various social topics affecting the people, as well as the possible solutions that leaders can offer.

The implicit messages point to the enemy, the cause of the moments of crisis, which makes the context appear as an even more serious situation. In many of the messages of the four leaders, the implicit idea prevails that there is a situation that needs an immediate change of course and that, if no action is taken, it could bring about the end of life as we know it. All four leaders use alarmist messages to encourage the mobilization of the

electorate and to win votes through speeches that offer simplistic solutions to problems of great complexity.

These types of messages benefit from the context in which the various campaigns analyzed take place, especially in the most recent ones, determined by the war between Ukraine and Russia and the effects of the Covid-19 pandemic. It is true that moments of crisis occur in these periods and that the population has been greatly affected. However, through implicit messages that polarize and deepen the idea of crisis, leaders appeal to an emotional issue, related to negative affects such as anger or fear, for electoral purposes. This is a common feature among the four leaders, and a feature that remains throughout the various electoral periods analyzed.

Thus, several common characteristics have been observed in the communication maintained by these leaders despite the fact that they operate in different social, economic and political contexts. These strategies have used the social network X as a means of communication between the leaders and the people, without the mediation of the media. It follows that social networks such as X are powerful communication channels that enhance the political leadership of the extreme right, since their speeches do not encounter any interference for their circulation. Communication in the networks favors a populist discourse that generates identification and transmits closeness, in the same way that it allows to know the opinion of the leaders on various current issues or, on the other hand, to set the political agenda. The presence of these four leaders in X, and the speeches made in it, are only part of a much broader strategy that has brought them to power and is currently being reproduced in various parties worldwide. This implies a paradox since, although the extreme right presents itself as localist and with a discourse deeply rooted in what happens within its borders, it demonstrates that it has a global strategy to come to power that works and is used by several of its main leaders.

Difficulties and new research lines

One of the main problems encountered when conducting this research was to apply the ACD to messages that occur in a social network such as X. These messages are often

propositions in themselves, since the network allows a limited number of characters. This complicated the first level of analysis, which was later solved with content analysis.

Another difficulty, linked to the above, was that CDA is not designed for large volumes of text, since a wide variety of readings can be extracted from a single sentence. Thus, one of the limitations was to apply the CDA to a specific number of publications and not to all the messages issued in each of the campaigns corresponding to each leader, which could offer an even greater knowledge of how the implicit messages operate in their speeches.

As future lines of research, since new extreme right-wing leaderships are emerging in different parts of the world, together with a possible reelection of Donald Trump as president of the United States, it would be convenient to carry out a more extensive comparative analysis. This would be done with the intention of studying how these discourses operate in new contexts and to find out if the common nexus in the way of communicating in networks is maintained outside the countries already analyzed.

On the other hand, since the field of social networks is in continuous evolution, this type of analysis could be extended to new applications that have a high impact on specific sectors of society, such as TikTok among young people. In this sense, it would be interesting to apply critical analysis of multimodal discourse to understand new nuances of communication that are expressed outside the texts shared by leaders.

Finally, due to the strength that these parties have accumulated in recent years, it would be necessary to study the reaction of the traditional parties to these new trends and how much these discourses have penetrated into the proposals and leaders that will be presented in successive electoral periods. Populism is inherent to democracy and, therefore, new leaderships and discourses of this type will be observed in the coming years because, as mentioned, it is a winning strategy (Casullo, 2019; Muñoz, 2018).

The necessity of Critical Discourse Analysis and the defense of populism

Three of the five hypotheses proposed for the development of this research have been corroborated, while evidence has been found to refute the remaining two. However, the differential subject here is the adherence to critical discourse analysis as a perspective and as a tool for understanding the speeches made by the four leaders analyzed.

Populism is defined here as an eminently discursive phenomenon through which the political is constructed (Casullo, 2019; Laclau, 2018; Mouffe, 2015). We have observed how four different leaders, acting in diverse contexts, use similar strategies and address similar themes, something that is not coincidental. The ideological matrix (Van Dijk, 2016) present in the implicit messages of these four leaders unveils the construction of a common political project characterized by polarization, by addressing issues that facilitate it, and by being loaded with affective dimensions (Arias, 2017) that are capable of keeping their followers constantly mobilized, generating identification with the discourse, the leader and the party.

The messages emitted in a social network such as X, insofar as they have a limited number of characters, could be interpreted in their majority as completely explicit. However, the various analyses carried out in this research reveal that there is a use of implicit messages aimed at consolidating the construction of the actors that are part of the populist narrative and deepening the idea that there is a context of crisis that needs to be solved immediately and of which the leaders are the only possessors of the solution (Casullo, 2019).

Thus, it can be observed that, in speeches such as those present in this research, there are two discourses in one: Those corresponding to the explicit and the implicit level. The first refers to a evaluation of the discourse in which the main idea that is intended to be transmitted at that moment is exposed, with the arguments and the actors that are part of the narrative. However, the second level refers, in addition to the context in which the message is produced, to a series of arguments that have been repeated throughout the previous publications and that consolidate the idea of the first reading of the text. Thus, the explicit message is perceived framed in a series of implicit messages that, far from being related to what happens at the first level, focus on the context and the previous

construction of the actors that are part of the narrative. Thus, if we separate the two levels of discourse, we can observe how implicit messages deepen the metonymy (Lakoff & Johnson, 1980) that characterizes populist discourse. In which a part substitutes a whole. It is at this level where a *plebs* finally consolidates into *populus*.

The use of populism as a communication style ((Bracciale et al., 2021; Bracciale & Martella, 2017; Mazzoleni & Bracciale, 2018) used by these leaders is not accidental, as it has proven to be a strategy capable of achieving victories in various countries around the world, at a time of rise of far-right ideological positions worldwide (Camus & Lebourg, 2020). Not only Meloni's victory in Italy is symptomatic of this, the recent election of Javier Milei as president of Argentina, the results of the Party for Freedom (PVV) in the Netherlands or *Chega!* in Portugal, show that we are living a moment in which far-right positions are consolidating as a real alternative that threatens Western democratic systems. These forces have broken with political correctness and are finding it less and less difficult to maintain continuously more radical positions. One topic that sets them apart from the traditional parties is that, not being part of the *establishment*, they have the possibility of moving closer to the discursive extremes. These positions often point to minority and marginalized groups in society as their antagonist.

In the face of this abuse of power present in the construction of political discourses, adopting positions in research such as the one proposed by Critical Discourse Analysis (CDA) is essential to confront them and find ways to construct counter-narratives (Dijk, 2016; Philo, 2007; Porn & Van Dijk, 1979; Van Dijk, 1993, 2015; Wodak et al., 2021). This is achieved by understanding and studying how these leaders operate at all discursive levels, how these narratives penetrate society, and the way in which they organize themselves as a movement.

Through the application of the CDA in this research it has been possible to observe implicit elements in the narratives of the four leaders that connect them, establishing common strategies that would be more complicated to find otherwise. Analyze the micro-level of the text and situate it contextually (Escandell Vidal, 2013, 2014; Van Dijk, 2015) as is done in implicatures, allows us to achieve a global understanding of the discourse, beyond the themes and strategies that can be observed through content analysis.

Therefore, CDA is essential to deepen the understanding of the message and its ability to express political will and action.

On the other hand, connections are observed between the ACD and the way of constructing the populist narrative, the most important of which is the ideological polarization picture (Van Dijk, 2016). A precept that leaders follow when constructing the political boundary that divides the ingroup from the outgroup. The construction of the actors that are part of the populist narrative is marked by polarization, placing a sector of society outside the political project, marginalizing it and marking it as the adversary (Laclau, 2018; Mouffe, 2015; Mudde, 2007).

Furthermore, it is important to point out how this marginalized sector of society is a fundamental element for the construction of the very people that the leaders defend. The existence of a constitutive outside is primary for the development of an idea of a people (Mouffe, 2015). The construction of identity can never encompass the totality of society, it is always excluding, as well as the border that delimits where that outside is located. Nevertheless, that border is malleable, which can be observed in the change of tendency in the antagonisms carried out by the leaders analyzed in the most recent electoral periods. On the other hand, the duality of the antagonist allows even more flexibility in the discourse, emphasizing diverse adversaries according to the context in which the speeches are produced (Casullo, 2019).

Without understanding the contexts, it would not be possible to understand the leaders' discourse. This is another point in which the CDA is fundamental since, from pragmatics, an understanding of the context is urged in order to understand the meaning of the discourses. Situating the ideas, the leader, the network and its followers makes it possible to observe the wide variety of similarities that have been found throughout this research.

The fact that these four leaders maintain a populist style of communication reaffirms the consolidation that is occurring worldwide of this strategy, used, above all, from the extreme right (Camus & Lebourg, 2020). However, insofar as populism is not understood here as an ideology but as a discourse or communicative strategy (Bracciale & Martella, 2017; Casullo, 2019; Martella, 2022; Mazzoleni & Bracciale, 2018) it is necessary to reflect, from other ideological positions, on the usefulness of this to win elections.

Populism is not a threat *per se*, it is inherent to democracy and is born from one of the basic principles of democracy, consensus.

Populist speeches have proven to be capable of building identities and getting the message across to the population, which, subsequently, should be a fundamental objective for any political leader. Populism works when it builds projects and is close to the needs and fears of the population. The extreme right has managed to use it to its advantage, exploiting negative affections and generating identification with leaders who are capable of convincing the population that they are an alternative when, implicitly and explicitly, they transmit the same xenophobic messages that are harmful to the democratic values of their predecessors.

The study of the speeches of Meloni, Abascal, Le Pen and Salvini evidences a great capacity of populist leaders to adapt and take advantage of moments of crisis, whether institutional, economic, political or social, that their respective countries are experiencing (Casullo, 2019). Thus, it could be stated that, currently, we are living a new generalized populist *momentum*, in which leaderships are being able to build their narratives in a very similar way, thus establishing links with other populist leaders and proposals at a global level. An issue that can be especially dangerous for the antagonists and political adversaries of these leaders. Thus, from other ideological positions, it would be necessary to know and know how to adapt to these strategies, generating identifications that allow to build counter-narratives and dispute the current hegemony they hold from the same discursive plane.

In closing, it is necessary to add and emphasize that these leaders disseminate the idea that their discourse is based on the love and pride professed towards their country and their people, on the hope for a better future or on the defense of certain socially accepted values. However, the presupposed and implicit messages and the implications linked to the context in which these messages are produced show a construction of otherness based on racism, xenophobia and intolerance, trying to camouflage it under the idea of "common sense" and love for the country.

Hate speeches and power relations are perpetuated in messages such as those expressed by the leaders analyzed. A perspective such as the one provided by the ACD is essential

to study these speeches, since otherwise we would be ignoring a reality that is present in their speeches and that is important to unveil. Thus, it is essential to continue and deepen the research and analysis of extreme right-wing populist discourses in order to understand the existing nuances in their way of constructing what they assume as political, their modes of dissemination, their adaptability to new digital contexts and the impact they have on society.



Bibliografia

- Abuín-Vences, N., Cuesta-Cambra, U., Niño-González, J.-I., & Bengochea-González, C. (2022). Hate speech analysis as a function of ideology: Emotional and cognitive effects [Análisis del discurso de odio en función de la ideología: Efectos emocionales y cognitivos]. *Comunicar*, 30(71), 1-11.
- Al-Rawi, A. (2021). Telegramming Hate: Far-Right Themes on Dark Social Media. *Canadian Journal of Communication*, 46(4), 821-851.
<https://doi.org/10.22230/cjc.2021v46n4a4055>
- Aldiabat, K. M., & Le Navenec, C. L. (2018). Data saturation: The mysterious step in grounded theory methodology. *Qualitative Report*, 23(1), 245-261.
<https://doi.org/10.46743/2160-3715/2018.2994>
- Almanza, K. M. C., & Maza, N. A. R. (2022). The construction of political action in Gustavo Petro Urrego's Discourse. *Latin-American Journal of Discourse Studies*, 22(2), 81-102. <https://doi.org/10.35956/v.22.n2.2022.p.81-102>
- Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2018). Political agenda on twitter during the 2016 Spanish elections: Issues, strategies, and users' responses. *Communication and Society*, 31(3), 7-25. <https://doi.org/10.15581/003.31.3.7-25>
- Alonso Muñoz, L. (2018). *Discurso populista en Twitter. Un análisis comparado del estilo comunicativo de los actores políticos populistas de España, Italia, Francia y Reino Unido*. Universitat Jaume I.
- Amores, J. J., Blanco-Herrero, D., Sánchez-Holgado, P., & Frías-Vázquez, M. (2021). Detecting ideological hatred on Twitter. Development and evaluation of a political ideology hate speech detector in tweets in Spanish. *Cuadernos.info*, 49, 98-124.
<https://doi.org/10.7764/cdi.49.27817>
- Andretta, M., & Imperatore, P. (2022). "Kick them off": debating the immigration issue in the 2018 Italian national election campaign. En E. Calossi & P. Imperatore (Eds.), *POPULISM IN CONTEMPORARY ITALIAN POLITICS. Actors and processes in time of crisis* (Pisa Unive, pp. 133-155).
- Arbeláez Gómez, M. C., & Onrubia Goñi, J. (2014). Análisis bibliométrico y de contenido. Dos metodologías complementarias para el análisis de la revista colombiana Educación y Cultura. *Revista de Investigaciones UCM*, 14(23), 14-31.
<https://doi.org/10.22383/ri.v14i1.5>
- Arias, M. (2017). Las Bases Afectivas Del Populismo the Affective Foundations of Populism. *Revista Internacional de Pensamiento Político*, 12, 151-167.
- Awad, S., Doerr, N., & Nissen, A. (2022). Far-right boundary construction towards the

- “other”: Visual communication of Danish People’s Party on social media. *British Journal of Sociology*, 73(5), 985-1005. <https://doi.org/10.1111/1468-4446.12975>
- Barrie, C., & Ho, J. (2021). academictwitteR: an R package to access the Twitter Academic Research Product Track v2 API endpoint. *Journal of Open Source Software*, 6(62), 3272. <https://doi.org/10.21105/joss.03272>
- Bayón, E. (2023). ¿Cuáles son los escenarios para España el 23 de julio? El Grand Continent. <https://legrandcontinent.eu/es/2023/07/18/cuales-son-los-escenarios-para-espana-el-23-de-julio/>
- Berti, C., Capdevila, A., & Moragas-Fernández, C. M. (2024). What is populism anyway? Newspaper representations of populism in Spain and Italy between emptiness and political partisanship. *Journalism*, 0(0), 1-20. <https://doi.org/10.1177/14648849231225309>
- Blair-Walcott, K. (2023). Comparative Analysis. En J. Mola Okoko, S. Tunison, & K. D. Walker (Eds.), *Varieties of Qualitative Research Methods: Selected Contextual Perspectives* (pp. 79-84). Springer Texts in Education. <https://doi.org/10.5840/philhist199023276>
- Bordignon, F., Ceccarini, L., & Newell, J. L. (2023). New and Old (Global) Cleavages, Crises and Wars. En F. Bordignon, L. Ceccarini, & J. L. Newell (Eds.), *Italy at the Polls 2022: The Right Strikes Back* (pp. 105-129). Springer Nature Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-29298-9>
- Borgnino, G., & Palma, N. (2023). Do parties adjust their policy proposals to the political context? A study of election promises during the 2022 Italian general election. *Quaderni dell Osservatorio elettorale QOE - IJES*, 1-27. <https://doi.org/10.36253/qoe-14603>
- Bracciale, R., Andretta, M., & Martella, A. (2021). Does populism go viral? How Italian leaders engage citizens through social media. *Information Communication and Society*, 24(10), 1477-1494. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1874472>
- Bracciale, R., & Martella, A. (2017). Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter. *Information Communication and Society*, 20(9), 1310-1329. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328522>
- Breeze, R. (2019). Emotion in politics: Affective-discursive practices in UKIP and Labour. *Discourse and Society*, 30(1), 24-43. <https://doi.org/10.1177/0957926518801074>
- Bright, J., Hale, S., Ganesh, B., Bulovsky, A., Margetts, H., & Howard, P. (2020). Does

- Campaigning on Social Media Make a Difference? Evidence From Candidate Use of Twitter During the 2015 and 2017 U.K. Elections. *Communication Research*, 47(7), 988-1009. <https://doi.org/10.1177/0093650219872394>
- Bustos Martínez, L., De Santiago Ortega, P. P., Martínez Miró, M. Á., & Rengifo Hidalgo, M. S. (2019). Discursos de odio: una epidemia que se propaga en la red. Estado de la cuestión sobre el racismo y la xenofobia en las redes sociales. *Mediaciones Sociales*, 18, 25-42. <https://doi.org/10.5209/meso.64527>
- Calossi, E., & Imperatore, P. (2022). Introduction. En E. Calossi & P. Imperatore (Eds.), *POPULISM IN CONTEMPORARY ITALIAN POLITICS. Actors and processes in time of crisis* (Pisa Unive, pp. 9-20).
- Canovan, M. (2005). *The People*. Polity Press.
- Cantos Padilla, I. M. (2022). Las elecciones presidenciales y legislativas de 2002 en Francia. *Revista de Derecho Político*, 0(55-56). <https://doi.org/10.5944/rdp.55-56.2002.8872>
- Capdevila, A., Moragas-fernández, C. M., & Masot, J. M. G. (2022). Far-Right Populism Online: Did VOX's Community Reproduce the Party's Discourse During the April 2019 Campaign? *Media and Communication*, 10(4), 155-169. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i4.5704>
- Carral, U., Tuñón, J., & Elías, C. (2023). Populism, cyberdemocracy and disinformation: analysis of the social media strategies of the French extreme right in the 2014 and 2019 European elections. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01507-2>
- Castanho Silva, B., & Proksch, S. O. (2022). Politicians unleashed Political communication on Twitter and in parliament in Western Europe. *Political Science Research and Methods*, 10(4), 776-792. <https://doi.org/10.1017/psrm.2021.36>
- Castelli Gattinara, P., & Bouron, S. (2020). Extreme-right communication in Italy and France: political culture and media practices in CasaPound Italia and Les Identitaires. *Information Communication and Society*, 23(12), 1805-1819. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1631370>
- Casullo, M. E. (2019). *¿Por qué funciona el populis? el discurso que sabe construir explicaciones convincentes de un mundo en crisis*. Siglo XXI Editores Argentina.
- Chiaromonte, A., Emanuele, V., Maggini, N., & Paparo, A. (2018). Populist Success in a Hung Parliament: The 2018 General Election in Italy. *South European Society and Politics*, 23(4), 479-501. <https://doi.org/10.1080/13608746.2018.1506513>

- CIS. (2019). *Macrobarómetro De Octubre 2019. Preelectoral Elecciones Generales, 2019*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3240_3259/3242/FT3242.pdf
- Cole, A. (2018). Crowning Jupiter: The 2017 French Electoral Series in Perspective. *Parliamentary Affairs*, 71(3), 501-520. <https://doi.org/10.1093/pa/gsx039>
- Collier, D. (1993). The Comparative Method. En A. W. Finifter (Ed.), *Political Science: The State of the Discipline II* (pp. 105-119). American Political Science Association. <https://doi.org/10.1111/j.1749-8171.2008.00093.x>
- Colorado, C. (2012). Categorización y agentividad de la protesta social en la prensa española. *Interlingüística*, 22(1), 255-268.
- Combei, C. R., Farnè, M., Pinto, L., & Giannetti, D. (2020). Populism and Policy Issues: Examining Political Communication on Twitter in Italy 2018-2019. *Italian Political Science*, 15(2), 223-241.
- Cossarini, P. (2019). Populismo, acción política y emociones. líneas de intersección. *Anales de la Cátedra Francisco Suarez*, 53, 79-95.
- Cossarini, P., & Alonso, R. G. (2015). El papel de las emociones en la teoría democrática. Desafíos para un uso público de la razón en tiempos de populismo. *Revista de Estudios Políticos*, 2015(168), 291-315.
<https://doi.org/10.18042/cepc/rep.168.10>
- Curiel, C. P. (2020). Trend towards extreme right-wing populism on twitter. An analysis of the influence on leaders, media and users. *Communication and Society*, 33(2), 175-192. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.175-192>
- Dekker, P. (2012). Presupposition. En G. Russel & D. Graff Fara (Eds.), *The Routledge companion to philosophy of language* (Routledge, pp. 42-52).
- Del Palacio Martín, J. (2018). ITALIA , DE LA ANTIPOLÍTICA AL POPULISMO. *Revista de Estudios Políticos*, 181, 219-230.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18042/cepc/rep.181.08>
- Domonkos, E. (2022). Elecciones generales del 10 de noviembre de 2019 y sus consecuencias en España. *Acta Hispanica*, 27, 239-249.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14232/actahisp.2022.27.239-249>
- Durovic, A. (2019). The French elections of 2017: shaking the disease? *West European Politics*, 42(7), 1487-1503. <https://doi.org/10.1080/01402382.2019.1591043>
- Durovic, A. (2023). Rising electoral fragmentation and abstention: the French elections

- of 2022. *West European Politics*, 46(3), 614-629.
<https://doi.org/10.1080/01402382.2022.2123095>
- Escandell Vidal, M. V. (2013). *Introducción a la pragmática* (Ariel).
- Escandell Vidal, M. V. (2014). *La Comunicación: Lengua, Cognición y Sociedad*. Ediciones Akal, S.A.
- Faggian, A., Modica, M., Modrego, F., & Urso, G. (2021). One country, two populist parties: Voting patterns of the 2018 Italian elections and their determinants. *Regional Science Policy and Practice*, 13(2), 397-413.
<https://doi.org/10.1111/rsp3.12391>
- Foucault, M. (1970). *El orden del discurso*. Tusquets Editores.
- Furman, I., & Tunç, A. (2020). The End of the Habermasian Ideal? Political Communication on Twitter During the 2017 Turkish Constitutional Referendum. *Policy and Internet*, 12(3), 311-331. <https://doi.org/10.1002/poi3.218>
- Gagnon, A. (2020). Far-Right Framing Processes on Social Media: The Case of the Canadian and Quebec Chapters of Soldiers of Odin. *Canadian Review of Sociology*, 57(3), 356-378. <https://doi.org/10.1111/cars.12291>
- Gamir-Ríos, J., Pop, A.-I., López-García, G., Llorca-Abad, G., & Fenoll, V. (2022). Unidireccionalidad, promoción partidista y polarización. Actividad en Twitter de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las elecciones generales de 2019. *El Profesional de la información*, 1-20.
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.03>
- Gascón Cuenca, A. (2023). Politics and hate speech: authoritarianism is back. *Cuadernos Electronicos de Filosofia del Derecho*, 49(49), 576-586.
<https://doi.org/10.7203/CEFD.49.26747>
- Gianfreda, S. (2022). Policy parliamentary debates and decisions . The case of the Five Star Movement in Italy. En E. Calossi & P. Imperatore (Eds.), *POPULISM IN CONTEMPORARY ITALIAN POLITICS. Actors and processes in time of crisis* (Pisa Unive, pp. 65-82).
- Gougou, F., & Persico, S. (2017). A new party system in the making? the 2017 French presidential election. *French Politics*, 15(3), 303-321.
<https://doi.org/10.1057/s41253-017-0044-7>
- Gourani, P. (2022a). From Twitter to Capitol Hill: One-Dimensional Discursive Extremism and the Language of Digital Aggressiveness. En *From Twitter to Capitol Hill: Far-Right Authoritarian Populist Discourses, Social Media and*

- Critical Pedagogy* (BRILL, pp. 66-99).
- Gourani, P. (2022b). One-Dimensional Discourse, Authoritarianism and Social Media. En *From Twitter to Capitol Hill: Far-Right Authoritarian Populist Discourses, Social Media and Critical Pedagogy* (BRILL, pp. 39-65).
- Grice, P. (1991a). Logic and Conversation. En *Studies in the Way of Words* (Harvard Un, pp. 22-40).
- Grice, P. (1991b). Presupposition and Conversational Implicature. En *Studies in the way of words* (Harvard Un, pp. 269-282).
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Guinjoan Cesena, M. (2023). ¿Por qué Pedro Sánchez ha avanzado las elecciones generales? 8 razones estratégicas que pueden justificar esta decisión. IurisCrimPol: Blog de los Estudios de Derecho y Ciencia Política. <https://blogs.uoc.edu/edcp/es/por-que-pedro-sanchez-ha-avanzado-las-elecciones-generales/>
- Guntermann, E., & Lachat, R. (2023). Policy Preferences Influence Vote Choice When A New Party Emerges: Evidence from the 2017 French Presidential Election. *Political Studies*, 71(3), 795-814. <https://doi.org/10.1177/00323217211046329>
- Hameleers, M., Bos, L., & de Vreese, C. H. (2017). “They Did It”: The Effects of Emotionalized Blame Attribution in Populist Communication. *Communication Research*, 44(6), 870-900. <https://doi.org/10.1177/0093650216644026>
- Harlow, S., Kilgo, D. K., Salaverria, R., & García-Perdomo, V. (2020). Is the Whole World Watching? Building a Typology of Protest Coverage on Social Media From Around the World. *Journalism Studies*, 21(11), 1590-1608. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1776144>
- Hart, C., & Cap, P. (2014). *Contemporary Critical Discourse studies* (C. Hart & P. Cap (eds.); Bloomsbury). Bloomsbury Academic.
- Hatakka, N., & Herkman, J. (2022). Hegemonic meanings of populism: Populism as a signifier in legacy dailies of six countries 2000–2018. *Media, Culture and Society*, 44(8), 1523-1540. <https://doi.org/10.1177/01634437221104680>
- Hewlett, N., & Kuhn, R. (2022). Reflections on the 2022 elections in France. *Modern and Contemporary France*, 30(4), 393-409. <https://doi.org/10.1080/09639489.2022.2134325>

- Hidalgo Tenorio, E. (2011). Critical discourse analysis, an overview. *NJES Nordic Journal of English Studies*, 10(1), 183-210. <https://doi.org/10.35360/njes.247>
- Horn, L. (2012). Implicature. En G. Russel & D. Graff Fara (Eds.), *The Routledge companion to philosophy of language* (Routledge, pp. 52-66).
- Jereza, R. (2021). Revisiting social media as far-right modality. *Social Anthropology*, 29(2), 352-354. <https://doi.org/10.1111/1469-8676.13059>
- Jessop, B. (2019). Critical discourse analysis in Laclau and Mouffe's post-Marxism. *Simbiotica*, 6(2), 8-30.
- Kakavand, A. E. (2024). Far-right social media communication in the light of technology affordances: a systematic literature review. *Annals of the International Communication Association*, 48(1), 37-56. <https://doi.org/10.1080/23808985.2023.2280824>
- Karpova, A., Savelev, A., Vilnin, A., & Kuznetsov, S. (2022). Method for Detecting Far-Right Extremist Communities on Social Media. *Social Sciences*, 11(5). <https://doi.org/10.3390/socsci11050200>
- Kissas, A. (2020). Performative and ideological populism: The case of charismatic leaders on Twitter. *Discourse and Society*, 31(3), 268-284. <https://doi.org/10.1177/0957926519889127>
- Krämer, B. (2014). Media populism: A conceptual clarification and some theses on its effects. *Communication Theory*, 24(1), 42-60. <https://doi.org/10.1111/comt.12029>
- Kreis, R. (2017). The "Tweet Politics" of President Trump. *Journal of Language and Politics*, 16(4), 607-618. <https://doi.org/10.1075/jlp.17032.kre>
- Krippendorff, K. (2013). Content Analysis: An introduction to its methodology. En *Content Analysis: An introduction to its methodology* (SAGE Publi).
- Kuhn, R. (2018). French Revolution? The 2017 Presidential and Parliamentary Elections. *Parliamentary Affairs*, 71(3), 483-500. <https://doi.org/10.1093/pa/gsx043>
- Lachat, R., & Michel, E. (2020). Campaigning in an unprecedented election: issue competition in the French 2017 presidential election. *West European Politics*, 43(3), 565-586. <https://doi.org/10.1080/01402382.2019.1655960>
- Laclau, E. (2018). *La Razón Populista* (2nd ed.). Fondo de Cultura Económica de España, S.L.
- Laclau, E., & Mouffe, C. (2015). Hegemonía y estrategia socialista: Hacia una radicalización de la democracia. En *Siglo XXI* (2nd ed.). Siglo XXI.

- Lagares, N., Maneiro, E., & González, S. (2020). Consumo de Medios de Comunicación y Redes Sociales: Perfil de los votantes en las Elecciones Generales de España de noviembre de 2019. *RISTI Revista Iberica de Sistemas e Tecnologia de la Informacao*, *October*, 546-558.
- Lai, M., Tambuscio, M., Patti, V., Ruffo, G., & Rosso, P. (2019). Stance polarity in political debates: A diachronic perspective of network homophily and conversations on Twitter. *Data and Knowledge Engineering*, *124*(January), 101738. <https://doi.org/10.1016/j.datak.2019.101738>
- Langa, E. A., & Díaz, P. L. P. (2016). La nueva narrativa identitaria del populismo: un análisis del discurso de Pablo Iglesias (Podemos) en Twitter. *Cultura, Lenguaje y Representacion*, *15*(2009), 51-63. <https://doi.org/10.6035/clr.2016.15.4>
- Lava Santos, D. (2021). El discurso populista de VOX en las Elecciones Generales de 2019: análisis comparativo de las agendas temáticas en televisión y Twitter. *Revista Dígitos*, *1*(7), 37. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.200>
- Lijphart, A. (1971). Comparative Politics and the Comparative Method. *The American Political Science Review*, *65*(3), 682-693.
- Maatsch, A. (2021). Disempowerment through the Backdoor: The Impact of Populist Parties on the National Parliament in Poland. *Parliamentary Affairs*, *74*(4), 786-801. <https://doi.org/10.1093/pa/gsab008>
- Mancera Rueda, A. (2020). Estudio exploratorio de las estrategias de encuadre discursivo en memes humorísticos publicados en Twitter durante las elecciones generales de noviembre de 2019 celebradas en España. *Revista Dígitos*, *1*(6), 197-217. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i6.180>
- Mangerotti, P., Ribeiro, V., & González-Aldea, P. (2021). POPULISM, TWITTER, and POLITICAL COMMUNICATION: An analysis of Jair Bolsonaro's tweets during the 2018 election campaign. *Brazilian Journalism Research*, *17*(3), 596-627. <https://doi.org/10.25200/BJR.v17n3.2021.1415>
- Maquiavelo, N. (2013). *El Príncipe* (3rd ed.). Austral.
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., & López-Merí, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos.info*, *48*, 27-49. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27679>
- Martella, A. (2022). Italian leader's populist communication style in 2018 election campaign. En E. Calossi & P. Imperatore (Eds.), *POPULISM IN CONTEMPORARY ITALIAN POLITICS. Actors and processes in time of crisis*

- (Pisa unive, pp. 157-180).
- Massetti, E. (2023). From Europhilia to Eurorealism: The 2022 General Election in Italy. *Journal of Common Market Studies*, 61(S1), 90-101.
<https://doi.org/10.1111/jcms.13545>
- Mazzoleni, G., & Bracciale, R. (2018). Socially mediated populism: the communicative strategies of political leaders on Facebook. *Palgrave Communications*, 4(1).
<https://doi.org/10.1057/s41599-018-0104-x>
- McLeod, D. M. (2007). News Coverage and Social Protest: How the Media's Protest Paradigm Exacerbates Social Conflict. *Journal of Dispute Resolution*, 1, 185-194.
- Moffitt, B. (2016). *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*. Stanford University Press.
<https://doi.org/10.1177/1354068818768967>
- Montabes Pereira, J., Alarcón González, F. J., & Trujillo, J. M. (2023). Las elecciones municipales de 2023 en España: la consolidación de una dinámica de bloques. *Revista Más Poder Local*, 53, 88-105. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.177>
- Mouffe, C. (1999). El retorno de los político: Comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical. En *Paidós*. Paidós. <https://doi.org/10.2307/3540942>
- Mourão, R. R. (2021). When the Right Protests: How Journalists Cover Conservative Movements. *Journalism Practice*, 0(0), 1-18.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1984281>
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. En *Government and Opposition* (Vol. 39, Número 4, pp. 542-563). Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Mudde, C. (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge University Press.
- Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (2017). Populism. A very short introduction. En *Populism: A Very Short Introduction*. Oxford University Press.
- Müller, J.-W. (2017). *¿Qué es el populismo?* Libros Grano de Sal.
- Norris, P., & Inglehart, R. (2019). Cultural backlash: Trump, Brexit, and authoritarian populism. En *International Affairs* (Vol. 95, Número 5). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1093/ia/iiz097>
- Pal, J., & Gonawela, A. (2017). Studying political communication on Twitter: the case for small data. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 18, 97-102.
<https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2017.09.009>

- Panizza, F. (2005). *Populism and the Mirror of Democracy*. Verso.
<https://doi.org/10.3366/edinburgh/9780748625116.003.0003>
- Parmelee, J. H., & Bichard, S. L. (2012a). How Twitter Influences the Relationship between Political Leaders and the Public. En *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship Between Political Leaders and the Public* (Lexington, pp. 205-224).
- Parmelee, J. H., & Bichard, S. L. (2012b). The Importance of Twitter in Politics. En *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship Between Political Leaders and the Public* (Lexington, pp. 1-34).
- Parry-Giles, T. (2022). Political Communication. En C. S. Beck (Ed.), *Communication in the 2020s* (Routledge, pp. 125-132). <https://doi.org/10.4324/9781003220466>
- Pérez-Curiel, C., Rivas-De-roca, R., & García-Gordillo, M. (2021). Impact of trump's digital rhetoric on the us elections: A view from worldwide far-right populism. *Social Sciences*, 10(5). <https://doi.org/10.3390/socsci10050152>
- Philo, G. (2007). ¿Puede el análisis del discurso explicar satisfactoriamente el contenido de los media y de las practicas periodísticas ? *Journalism Studies*, 8(2), 1-25.
- Pinto, L. (2020). The 2018 Italian general election: a 'new Italy' or a 'dead end'? *Italian Political Science Review/Rivista Italiana di Scienza Politica*, 50(2), 298-303.
<https://doi.org/10.1017/ipo.2019.37>
- Porn, I., & Van Dijk, T. A. (1979). Text and Context. Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse. *The Modern Language Journal*, 63(1/2).
<https://doi.org/10.2307/325258>
- Radicioni, T., Saracco, F., Pavan, E., & Squartini, T. (2021). Analysing Twitter semantic networks: the case of 2018 Italian elections. *Scientific Reports*, 11(1), 1-22. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-92337-2>
- Rojas-Andrés, R., Álvarez-Peralta, M., & Diefenbacher, S. (2022). Meta-estudio acerca de las investigaciones sobre comunicación política en Twitter: tendencias metodológicas. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(18), 75-111. <https://doi.org/10.24137/raeic.9.18.5>
- Rone, J. (2022). Far right alternative news media as 'indignation mobilization mechanisms': how the far right opposed the Global Compact for Migration. *Information Communication and Society*, 25(9), 1333-1350.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1864001>
- Rovira Kaltwasser, C., Taggart, P., Ostiguy, P., & Ochoa Espejo, P. (2017). Populism:

- An overview of the concept and the state of the art. En C. Rovira Kaltwasser, P. Taggart, P. Ostiguy, & P. Ochoa Espejo (Eds.), *The Oxford Handbook of Populism* (pp. 1-26). Oxford University Press.
- Rubinskiy, Y. I., & Fedorov, S. M. (2022). The French Elections of 2022: Features, Results, and Consequences. *Herald of the Russian Academy of Sciences*, 92(6), S1327-S1334. <https://doi.org/10.1134/S1019331622200102>
- Russo, L., & Vegetti, F. (2023). The general election of 2022: the return of bipolarity? *Contemporary Italian Politics*, 15(2), 159-174. <https://doi.org/10.1080/23248823.2023.2189080>
- Santamaría Velasco, F., & Ruiz-Martínez, S. (2021). Lenguaje y acción: creencias, instituciones y política. *Analecta Política*, 11(20), 86-108. <https://doi.org/10.18566/apolit.v11n20.a05>
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50-74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Tejeda, A. G. (2023). *Pedro Sánchez adelanta para julio las elecciones generales de España*. CE Noticias Financieras. <https://www.proquest.com/wire-feeds/pedro-sánchez-adelanta-para-julio-las-elecciones/docview/2821295135/se-2>
- Törnberg, A., & Nissen, A. (2023). Mobilizing against Islam on social media: hyperlink networking among European far-right extra-parliamentary Facebook groups. *Information Communication and Society*, 26(15), 2906-2924. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2118546>
- Tous-Rovirosa, A., & Dergacheva, D. (2021). #EsteVirusloParamosUnidos: War-like political communication on Twitter. Creating homogeneous communities in the Covid-19 crisis; [#EsteVirusloParamosUnidos: Comunicación política de guerra en Twitter. Creación de comunidades homogéneas en la crisis de Cov. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 1227 – 1241.
- Trastulli, F., & Mastroianni, L. (2024). What's new under the sun? A corpus linguistic analysis of the 2022 Italian election campaign themes in party manifestos. *Modern Italy*, 29(1), 51-72. <https://doi.org/10.1017/mit.2023.45>
- Ungureanu, C., & Serrano, I. (2018). El populismo como relato y la crisis de la democracia representativa (Populism as Discourse and the Crisis of Representative Democracy). *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 119, 13-34.

- Urman, A., & Katz, S. (2022). What they do in the shadows: examining the far-right networks on Telegram. *Information Communication and Society*, 25(7), 904-923. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1803946>
- Van Dijk, T. A. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse & Society*, 4(2), 249-283. <https://doi.org/10.1177/0957926593004002006>
- Van Dijk, T. A. (2006). Politics, Ideology, Discourse. *Enciclopedia of Language & Linguistics (Second Edition)*, 728-740. https://doi.org/10.1163/9789401208918_037
- Van Dijk, T. A. (2009). *Discurso y poder*. Editorial Gedisa.
- Van Dijk, T. A. (2015). La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad. En *Métodos de análisis crítico del discurso* (Gedisa, pp. 143-177).
- Van Dijk, T. A. (2016). Estudios Críticos del Discurso: Un enfoque sociocognitivo. *Discurso & Sociedad*, 10(1), 167-193.
- VOX. (2019). *100 medidas para la España viva*.
- Wahlström, M., Törnberg, A., & Ekbrand, H. (2021). Dynamics of violent and dehumanizing rhetoric in far-right social media. *New Media and Society*, 23(11), 3290-3311. <https://doi.org/10.1177/1461444820952795>
- Watson, S. (2021). New Right 2.0: Teacher populism on social media in England. *British Educational Research Journal*, 47(2), 299-315. <https://doi.org/10.1002/berj.3664>
- Weaver, D. A., & Scacco, J. M. (2013). Revisiting the Protest Paradigm: The Tea Party as Filtered through Prime-Time Cable News. *International Journal of Press/Politics*, 18(1), 61-84. <https://doi.org/10.1177/1940161212462872>
- Weyland, K. (2001). Clarifying a contested concept: Populism in the study of Latin American politics. *Comparative Politics*, 34(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/422412>
- Wodak, R., Culpeper, J., & Semino, E. (2021). Shameless normalisation of impoliteness: Berlusconi's and Trump's press conferences. *Discourse and Society*, 32(3), 369-393. <https://doi.org/10.1177/0957926520977217>






Anexos

Libro de Códigos

1.


Issues (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018)		Ejemplos
Campaña y asuntos del partido *	Tweets en los que se hace referencia a las actividades del candidato, a la agenda de la campaña electoral, al día de las elecciones, a otros candidatos, a decisiones del partido, etc.	<p>Abascal, elecciones 2019: Impresionante cierre de campaña de VOX. Una multitud de 20.000 personas escucha el himno nacional mientras se extiende una gigantesca bandera nacional. #EspañaSiempre #AhoraVOX</p> <p>Le Pen, elecciones 2022: <i>Je peux gagner cette élection présidentielle. Je continuerai donc à dire, comme au premier tour : si le peuple vote, le peuple gagne !</i></p> <p>Salvini, elecciones 2018: <i>MENO 2! Se convinci, si vince!#domenicavotoLega</i></p> <p>Meloni, elecciones 2022: <i>L'Italia ha scelto noi e noi non la tradiremo</i></p>
Corrupción	Tweets que hacen referencia a sucesos de corrupción, juicios por corrupción, lucha contra la corrupción como medida política, efectos de la corrupción y el fraude en la sociedad, juicios, investigaciones y sentencias por corrupción a políticos, transparencia y medidas relacionadas con ella, fraudes fiscales y sociales, o a su denuncia.	<p>Salvini, elecciones 2018: <i>#Salvini: la lotta alla CORRUZIONE sarà una priorità del nostro governo. #nonstopnews</i></p> <p>Le Pen, elecciones 2022: <i>Je créerai un grand ministère de lutte contre la fraude, fléau qui coûte cher à la société. #UnJourUnLivret</i></p>
Cultura y deportes	Tweets que hacen referencia a eventos culturales (pintura, escultura, música, cine, literatura, teatro), al patrimonio cultural y su preservación y promoción, eventos y festividades religiosos (fiestas locales o nacionales relacionadas con la religión, festividades relacionadas con la religión, asistencia a oficios religiosos) o deportivos (eventos deportivos, campeonatos locales y	<p>Le Pen, elecciones 2022: 🇫🇷🇬🇧 Toutes mes félicitations au #XVdeFrance pour cette magnifique victoire face aux Anglais et pour ce Grand Chelem historique. #FRAANG Merci à cette équipe jeune et courageuse ! Un bon présage pour la prochaine Coupe du Monde en #France2023 ! 🏆🏏</p> <p>Abascal, elecciones 2023: Ayer, durante la presentación del programa cultural de VOX #UnDiscursoSobreLaCultura #VotaLoQueImporta</p> <p>Salvini, elecciones 2018: 🇮🇹 <i>BUONSENSENTO È DIFENDERE LE NOSTRE RADICI E LA</i></p>

	<p>nacionales de diversos deportes, infraestructuras deportivas), fomento del deporte, políticas relacionadas con el deporte, el deporte como herramienta de inclusión social, el deporte como muestra de orgullo nacional, políticas culturales, etc. Además de tradiciones y festividades nacionales.</p>	<p><i>NOSTRA CULTURA Usa il buonsenso, scegli la chiarezza, vota il Futuro.</i>  #domenicavotoLega</p> <p>Meloni, elecciones 2018: <i>Inno di Mameli, Tricolore e tante Lacrime! Sofia #Goggia ci regala un risveglio d'oro pieno di tanta tanta gioia! ^[SEP]Passione e Sacrificio per conquistare il tetto del mondo: Un'emozione che unisce l'Italia!</i>  </p>
Regeneración democrática/Orden constitucional *	<p>Tweets que hacen referencia a los cambios en el orden constitucional, cambios de leyes. Tweets en contra de la clase política tradicional, reformas de los poderes del estado, propuestas programáticas de reforma de la constitución, introducción de nuevos procesos participativos. Publicaciones que hacen referencia a procesos participativos, como la convocatoria de referéndums. También se tienen en cuenta los tweets que buscan mantener el orden constitucional imperante, defensa de la constitución y de las leyes actuales, defensa de los jueces, defensa de los procesos judiciales contra adversarios, etc.</p>	<p>Salvini, elecciones de 2018: #Salvini a #ottoemezzo: <i>"La riforma della giustizia prevede tempi certi. Non puoi metterci 6 anni per dire se uno è innocente!"</i></p> <p>Abascal, elecciones 2023: #LaCoruña Vamos a dar un cambio de rumbo radical. Vamos a terminar una a una con todas las leyes y políticas que atacan la unidad, las libertades, la seguridad, la prosperidad o la igualdad. España merece una alternativa total al PSOE y sus socios. #DecideLoQueImporta</p> <p>Le Pen, elecciones 2017: <i>"Je veux rendre le pouvoir aux Français avec le référendum d'initiative populaire."</i> #DemainPrésident</p> <p>Meloni, elecciones 2022: #Pronti a ridare forza alla volontà popolare. <i>L'attuale sistema ci ha portato ad avere 11 governi in 20 anni. Gli italiani hanno diritto di eleggere il Capo dello Stato e scegliere da chi farsi governare. Basta con governi calati dall'alto e giochi di Palazzo.</i> #presidenzialismo</p>
Economía	<p>Tweets que hacen referencia a políticas de empleo y desempleo, salarios, autónomos, comentarios sobre situación económica, deuda, gasto público, política fiscal. Datos referentes a la macro y a la microeconomía, publicaciones relacionadas a sectores de actividad</p>	<p>Meloni, elecciones 2022: #Pronti a proteggere lavoratori autonomi. <i>FDI si batte per introdurre ammortizzatori universali, uguali per tutti, e per garantire anche agli autonomi, in caso di chiusura della partita IVA, un'indennità di disoccupazione. Dalla parte di chi lavora, in qualunque forma lo faccia.</i></p> <p>Abascal, elecciones 2023: #Solidaridad @solidaridad_esp Pocas cosas preocupan</p>

	<p>económica específicos, políticas para promover el crecimiento económico, políticas fiscales, relación con el euro y la Unión Europea en materia económica, políticas relacionadas a la regulación del mercado. Publicaciones que hacen referencia a la situación económica de un sector de la población, a modo de apelación.</p>	<p>hoy tanto a los españoles como el trabajo. A unos porque les falta. A otros porque el que tienen es precario. Y todos porque su poder adquisitivo se ha visto devaluado. Ha sido un honor haber compartido esta mañana con los delegados de Solidaridad. #VotaLoQueImporta</p> <p>Le Pen, elecciones 2023: <i>Le 24 avril, pour retrouver votre pouvoir d'achat, le choix est clair ! #MarinePrésidente #Le20h</i></p> <p>Salvini, elecciones 2018: <i>#Salvini: Negli ultimi anni la precarizzazione a norma di legge NON HA FUNZIONATO. Serve ridurre le tasse a chi CREA LAVORO. Non sogno per i miei figli un futuro con lavori precari. #flattax #bersagliomobile</i></p>
Asuntos exteriores	<p>Tweets que hacen referencia a la relación con unión europea, tanto económica como políticamente, referencias a la relación con otros países, relación con líderes políticos de otros países, referencias a festividades o acontecimientos que se celebran o conmemoran en otros países. Referencia a guerras fuera del territorio nacional, referencia a pactos o negociaciones con otros países sobre temas que tienen efecto a nivel nacional. Referencias a empresas transnacionales y las élites económicas a nivel mundial o regional, no nacional.</p>	<p>Salvini, elecciones 2022: <i>Stop alle guerre alle porte dell'Europa 🇮🇹🇪🇺</i></p> <p>Le Pen, elecciones 2017: <i>"Je veux des relations pacifiées avec l'ensemble des Nations, avec les Etats-Unis comme avec la Russie." #Élysée2017</i></p> <p>Abascal, elecciones 2019: Esta es la Europa multicultural que pretenden los progres de todos los partidos: desde el PP hasta el separatismo. Solo VOX defiende la expulsión inmediata de los inmigrantes ilegales y de los legales que cometan delitos graves</p> <p>Meloni, elecciones 2018: <i>Con Viktor Orbán per la sovranità dei popoli In #Europa senza sudditanze. Fermare l'immigrazione clandestina. Combattere Soros e la finanza speculativa. ST</i></p>
Gobierno *	<p>Tweets en los que se habla del gobierno de turno, del presidente, de los ministros, de los diputados del partido en el gobierno, de líderes del partido del gobierno a nivel local, del vínculo de sectores de la sociedad civil con el gobierno, de medidas</p>	<p>Meloni, elecciones 2018: <i>Vorrei sapere da @matteorenzi cosa pensa di questa uscita del suo consigliere comunale Pd di Reggio Emilia</i></p> <p>Abascal, elecciones 2023: <i>#Madrid Volvemos a recorrer España con la esperanza de que sea la última vez con</i></p>





	<p>llevadas a cabo por el gobierno, de la responsabilidad del gobierno en la situación del país, del papel del gobierno en la vida de las personas, del papel del gobierno o de sus representantes en las políticas exteriores que afectan al país.</p>	<p>Sánchez en el poder. Nos jugamos la patria, la libertad y la seguridad. Hoy, Madrid.</p> <p>Le Pen, elecciones 2017: "Nos gouvernants ont mené la France dans un état dramatique, ce sont les champions du #chômage, de la dette et des déficits." #Élysée2017</p> <p>Salvini, elecciones 2022: <i>Di Maio, ministro degli Esteri in carica, invece di lavorare per fermare una guerra che sta mettendo in ginocchio anche molte famiglie e imprese italiane, SVOLAZZA come l'ape maia tra una pizzeria e l'altra... (1/2)</i></p>
Inmigración *	<p>Tweets en los que se habla de políticas migratorias, personas migrantes, políticas migratorias en otros países, establecimiento de fronteras, defensa de las fronteras, acciones llevadas a cabo por grupos minoritarios de nacionalidad diferente a la del país, situaciones de crisis migratoria, acogida de personas migrantes, trata de personas, pactos migratorios con otros países y con la Unión Europea, señalamiento de personas migrantes como problema del país. Publicaciones relacionadas a religiones diferentes a la mayoritaria en el país y que puede ser relacionada como parte del marco mental que representa la inmigración para los líderes (por ejemplo, organizaciones musulmanas, apertura o cierre de mezquitas, referencias a las leyes del islam, etc.).</p>	<p>Salvini, elecciones 2022: <i>Adesso a Lampedusa. Rischiamo di chiudere il 2022 superando quota 100.000 sbarchi di clandestini, una follia! Decreti sicurezza e stop clandestini, lo abbiamo già fatto e lo rifaremo.</i></p> <p>Le Pen, elecciones 2017: <i>"L'immigration est aujourd'hui un poids. L'immigration a notamment servi à peser à la baisse sur les salaires."</i> #Élysée2017</p> <p>Abascal, elecciones 2019: VALENCIA. Hoy hemos atravesado España parando en Córdoba y en Albacete para llegar a #Valencia donde nos esperaban miles de personas. Una vez más hemos defendido una política de inmigración ordenada, legal y asimilable, así como la expulsión de los ilegales. #EspañaSiempre</p> <p>Meloni, elecciones 2022: <i>Noi sull'immigrazione siamo più "umani" della sinistra. Vogliamo fermare le partenze clandestine e le morti in mare, non far arricchire scafisti e coop rosse. Governare l'immigrazione per tutelare chi accoglie e chi viene accolto. Con noi al governo basta traffico di esseri umani</i></p>
Infraestructuras	<p>Tweets que hacen referencia a las carreteras, servicios de transporte, mercancías, políticas relacionadas con</p>	<p>Salvini, elecciones 2018: <i>#Salvini: per il Sud più infrastrutture. Attenzione all'agricoltura. Salvini al governo va a Bruxelles per</i></p>

	<p>infraestructura, con la construcción de servicios públicos que faciliten el transporte, publicaciones relacionadas con los peajes o autopistas de pago. Tweets relacionados también con el transporte de mercancías y las condiciones necesarias para ello.</p>	<p><i>difendere i frutti della nostra terra.</i> #nonstopnews</p> <p>Le Pen, elecciones 2022: <i>Il est avéré que les sociétés d'autoroute ont triché pour maintenir leurs marges abusives sans réaliser d'investissements. De tels abus justifient plus que jamais mon projet de nationalisation des autoroutes : nous rendrons leurs autoroutes aux Français !</i> #MarinePrésidente</p>
Otros líderes *	<p>Tweets en los que se habla de candidatos electorales que no pertenezcan al gobierno. Líderes y miembros de los partidos que no forman parte del gobierno en ese momento. Líderes intelectuales y académicos, referencias de los partidos, tweets que hacen referencia a personajes importantes para los movimientos que no pertenecen al proyecto político que defiende el líder.</p>	<p>Abascal, elecciones 2023: Creo que los españoles ya hemos visto suficiente en este debate. Es preocupante. Hace 5 años que La Moncloa está ocupada por un personaje narcisista, agresivo y perturbado.... Y a ese personaje peligroso el señor Feijóo acaba de ofrecerle una abstención para que pueda seguir gobernando. El señor Feijóo ofrece un pacto a Sánchez para evitar un pacto con VOX.</p> <p>Meloni, elecciones 2018: <i>Scusate non ho resistito, ho dovuto rispondere a Laura Boldrini. Da guardare fino alla fine! ST</i></p> <p>Salvini, elecciones 2022: <i>Qualunque cosa dica, io a Silvio Berlusconi vorrò sempre bene lo stesso.</i></p> <p>Le Pen, elecciones 2017: <i>"Est-ce qu'un électeur de #Mélenchon peut voter pour quelqu'un qui propose une loi El Khomri x10 et l'ubérisation généralisée ?" #Élysée2017</i></p>
Otros asuntos	<p>Tweets que no entran en las otras categorías correspondientes a los issues abordados durante la campaña.</p>	<p>Le Pen, elecciones 2022: <i>N'oublions jamais le sacrifice des Harkis qui ont choisi la France et se sont battus pour notre patrie.</i></p> <p>Salvini, elecciones 2022: <i>E che sorpresa! Devo essere sincero, mi sono commosso, ho cercato di nascondere un po', anche perché da mio figlio Federico (che è molto riservato) non me lo sarei proprio aspettato.</i> [SEP] P.s. Domani voterà per la prima volta, e ha detto che "FORSE" sceglierà la Lega 🤔</p> <p>Meloni, elecciones 2022: Finalmente a casa. Forza Alex, ti vogliamo bene ❤️</p>


		<p>Abascal, elecciones 2019: Esto es lo que pasa cuando se hace demagogia electoral con la Historia. Que se ofende a todos y no se arregla nada. El carroñero de la Moncloa debería dejar a los muertos en paz.</p>
Ciencia, tecnología y medio ambiente	<p>Tweets que hacen referencia al cambio climático, a las nuevas tecnologías, a la contaminación, a proyectos de investigación, al avance de las vacunas, a las grandes tecnológicas, a la sequía, a la producción de energía, a los centros de investigación, al aporte de investigadores a las políticas. También a las políticas destinadas a potenciar la carrera científica, a potenciar a los investigadores y proyectos de investigación nacionales o a la crítica o comentarios acerca de las grandes multinacionales de la tecnología.</p>	<p>Abascal, elecciones 2023: Se trata de una iniciativa necesaria para proteger al sector primario, para frenar la desertización y la despoblación y para atajar el enorme negocio que multinacionales, gigantes de la alta tecnología y lobbies verdes quieren hacer a costa de la salud de los ciudadanos.</p> <p>Meloni, elecciones 2018: <i>Il centro ricerche aerospaziali di #Capua è un'eccellenza d'Italia e del Mezzogiorno che la sinistra sta affossando. @FratellidItalia è al fianco dei 400 lavoratori a rischio licenziamento: quando saremo al Governo il rilancio del CIRA sarà una nostra priorità #VotaGiorgiaMeloni</i></p> <p>Salvini, elecciones 2022:  #CREDO NELL'INDIPENDENZA ENERGETICA E NEL NUCLEARE^{[L][L][L]}_{[SEP][SEP]} <i>I no ideologici sono il male dell'Italia, diciamo sì al nucleare per essere competitivi con il resto del mondo e abbassare il costo delle bollette.(1/2)</i></p> <p>Le Pen, elecciones 2017: <i>"Il faut investir massivement dans la filière hydrogène, et arrêter avec l'éolien qui est une pollution visuelle !" #LeGrandJury</i></p>
Seguridad/terrorismo *	<p>Tweets que hacen referencia a la seguridad nacional, a los cuerpos y fuerzas de seguridad del estado, a ataques terroristas, delincuencia, ataques al partido o sus candidatos, a políticas destinadas a fortalecer la seguridad del país, a la destinación de presupuesto para los cuerpos y fuerzas de seguridad del estado, a actuaciones específicas de cuerpos y fuerzas de seguridad del</p>	<p>Le Pen, elecciones 2022: <i>La sécurité partout et pour tous sera l'un de mes grands objectifs. Pour remettre la France en ordre, ma main ne tremblera pas.</i></p> <p>Salvini, elecciones 2018: <i>#Salvini: La legittima difesa, nel Paese che ho in testa io, è sempre legittima difesa. #portaaporta</i></p> <p>Meloni, elecciones 2022: <i>L'#11 settembre non sarà mai una data come le altre, non solo per gli Stati Uniti ma per tutti noi. L'11 settembre 2001 a essere colpita fu la nostra intera civiltà. È nostro dovere ricordare le</i></p>

	estado. También a publicaciones que hacen referencia a ataques verbales o físicos a las sedes, miembros y líderes de los partidos.	<p><i>vittime e rinnovare l'impegno per un mondo libero dal fondamentalismo e dal terrorismo</i></p> <p>Abascal, elecciones 2019: Efectivamente, así se trata a quienes nos protegen, y hacen respetar la ley y la Constitución mientras son abandonados por el gobierno y hostigados por hordas separatistas.</p>
Políticas sociales	Tweets que hacen referencia a políticas relacionadas con los planes de educación, el acceso a la universidad, la escuela pública, la inversión en educación, cuestiones relacionadas con el estado del bienestar como la sanidad, el acceso a la salud, el papel de la sanidad pública, pactos con la sanidad privada, salud mental, ayuda a personas dependientes. También el acceso a la vivienda, políticas de vivienda, desalojos, medidas específicas de acceso a la vivienda, okupaciones. Por otra parte, también tienen lugar en las políticas sociales, aquellas medidas destinadas a la igualdad de género, al feminismo, a presentarse como una fuerza que apoya a las mujeres, a la condena de los feminicidios. Finalmente, y relacionado con la seguridad social, también se incluyen dentro de esta categoría la reforma del sistema de pensiones y las políticas destinadas a la dependencia y ayuda a personas de la tercera edad.	<p>Abascal, elecciones 2023: #Guadalajara Es posible bajar radicalmente los impuestos y al mismo tiempo reforzar los servicios públicos. ¿Cómo? Acabando de una vez por todas con el estado de bienestar de los políticos y destinando los recursos a lo que de verdad importa: pensiones, sanidad, educación, dependencia. #VotaLoQueImporta</p> <p>Le Pen, elecciones 2017: <i>"Il y a dans mon projet de quoi rendre prioritaire les Français dans l'accès à l'emploi et au logement social."</i> #Elysée2017</p> <p>Salvini, elecciones 2022: <i>Mancano due settimane alla data del voto e l'entusiasmo è a mille, giudicate voi dalle immagini!</i> ^[L]_{SEP} <i>A Firenze per parlare di #Scuola insieme a professori, genitori, personale scolastico e famiglie, un pomeriggio in cui abbiamo ribadito la tutela del diritto allo...(1/2)</i></p> <p>Meloni, elecciones 2018: <i>Per @FratellidItalia serve un #Ministero della #Giustizia sociale: un ministero che combatta tutti i #privilegi ingiusti di questa società, tutte le #discriminazioni e che si occupi prioritariamente della questione dei #disabili</i> #VotaGiorgiaMeloni ST</p>
Modelo territorial del estado/Unidad nacional *	Tweets que hacen referencia a la unidad de la nación, a territorios específicos del país, a cuestiones regionales, a la centralidad del estado, a la política de	Meloni , elecciones 2018: <i>Più assumi, meno paghi di tasse: questa la nostra prima proposta per il Sud. Fratelli d'Italia vuole essere il movimento del Made in sud e dell'identità del Mezzogiorno d'Italia.</i>


	<p>autonomías, a las diferencias entre regiones o a procesos independentistas, ya sea para incentivarlos o para condenarlos, siempre dentro de los límites del estado. También se incluyen tweets que definan la idea que tienen de nación como la unidad, la hermandad entre los connacionales, y valores específicos que relacionan con la unidad de la nación como libertad o la igualdad entre territorios y ciudadanos.</p>	<p>Abascal, elecciones 2019: GRACIAS a los 3.641.000 españoles que han confiado en nosotros. No os defraudaremos. Construiremos juntos la alternativa patriótica y social, con vocación mayoritaria, que defenderá la unidad de España, la libertad y la igualdad. #EspañaSiempre 🇪🇸</p> <p>Le Pen, elecciones 2022: <i>La France n'a jamais été aussi fracturée, aussi divisée. Le temps de l'unité nationale est venu. Je veux gouverner avec tous les Français, pour tous les Français.</i></p> <p>Salvini, elecciones 2018: #Salvini: <i>Voglio un Paese unito nel nome dell'identità e del lavoro. #PRIMAGLIITALIANI</i></p>
Tácticas/Game Frame (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018)		
Apelar a la movilización *	<p>Tweets utilizados para llamar a sus seguidores a manifestarse a favor del partido o el candidato, o a votar por ellos.</p> <p>Publicaciones en las que valora la movilización de sus seguidores en los eventos del partido, uso de etiquetas que incentivan a votar por el partido o el candidato. Mensajes en los que se presenta al líder o candidato como vencedor final de las elecciones.</p>	<p>Salvini, elecciones 2022: <i>In tantissimi mi state scrivendo che avete già votato: GRAZIE! Col sorriso e idee chiare, la voglia di proteggere l'Italia e gli Italiani, ho appena votato anche io. Chi non vota, chi non sceglie, chi non combatte ha già perso. Buon voto Amici! Da domani SI CAMBIA. #oggivotoLega</i></p> <p>Le Pen, elecciones 2017: <i>"Je n'ai aucune déception, je n'ai que des espoirs : nous pouvons gagner et nous allons gagner !" #JT20h #Marine2017</i></p> <p>Abascal, elecciones 2023: #León Desbordado esta tarde el acto en León. Impresionante el entusiasmo y el aliento que hemos recibido de los leoneses que han entrado al acto y de los cientos que se han quedado fuera. Es la hora de decidir. #DecideLoQueImporta</p> <p>Meloni, elecciones 2018: <i>E voi, Sorelle e Fratelli d'Italia, siete già andati a votare? #elezionipolitiche2018 #4Marzo2018</i></p>
Organización y funcionamiento de la campaña	<p>Tweets en los que se comparte la actividad del líder durante la campaña electoral, calendarización de mítines o de entrevistas.</p>	<p>Meloni, elecciones 2022: <i>Abbiamo riempito le piazze in tutta Italia, dal nord al sud. Ora, però, è arrivato il momento di contribuire concretamente a ridare futuro e grandezza</i></p>

	<p>Participación en programas de televisión o radio. Directos mediante las webs o redes sociales del candidato o partido. Fechas concretas de los actos compartidas por los líderes tanto de los actos de campaña como del día de las votaciones.</p>	<p><i>alla Nazione: domenica #25settembre tutti a votare! #VAIaVOTARE #VotaFDI #Meloni</i></p> <p>Abascal, elecciones 2019: Impresionante cierre de campaña de VOX. Una multitud de 20.000 personas escucha el himno nacional mientras se extiende una gigantesca bandera nacional. #EspañaSiempre #AhoraVOX</p> <p>Le Pen, elecciones 2022:  <i>A partir de 14h30, suivez en direct la conférence de presse que je tiendrais sur ma vision de la démocratie et de l'exercice du pouvoir. Sur Facebook</i> </p> <p>Salvini, elecciones 2018: <i>Buonasera Amici! Seguite assieme a me l'intervista di ieri sera da Maurizio Belpietro su Rete 4. Vi sono piaciuto? P.s. Se avete voglia, verso le 21.20, vi saluto su La7 da Mentana! #domenicavotoLega</i>  LIVE</p>
Estrategia y pactos de gobierno	<p>Tweets que hagan referencia a formar o no pactos de gobierno. Se incluyen también las publicaciones que hagan referencia a “líneas rojas” en su proyecto. Publicaciones en las que se muestra cercano a otros líderes que pueden formar parte de su coalición de gobierno. Publicaciones en las que se muestra como alternativa única y diferente al resto de partidos, sin mostrar opciones para llegar a pactos de gobierno. Publicaciones en las que se ofrece a otros líderes o partidos para formar gobierno, aunque no especifique a quienes.</p>	<p>Salvini, elecciones 2022: <i>Che bello vedere ragazze e ragazzi che si appassionano, partecipano e ascoltano. Con chiunque e in qualunque piazza. E grazie a te, per la fiducia nella Lega e per il tuo #Credo. Pronti a risollevare l'Italia col Centrodestra unito!</i> </p> <p>Le Pen, elecciones 2017: <i>"@dupontaignan a un projet qui est extrêmement proche du nôtre, il a les mêmes convictions sur les frontières, la souveraineté."</i> #JT20h</p> <p>Abascal, elecciones 2023: #Gijón El mandato de los españoles fue claro: entendimiento y responsabilidad para echar a Sánchez Todo el tiempo que dediquemos a discutir y a marear la perdiz es tiempo perdido Tenemos el deber de entendernos. VOX seguirá con la mano tendida hasta construir una alternativa</p> <p>Meloni, elecciones 2018: <i>Sono molto contenta che oggi al Tempio di Adriano a Roma gli alleati abbiano voluto chiarire la loro indisponibilità a qualunque alleanza contro natura e ad ogni inciucio. Questa è</i></p>

		<i>una grande vittoria di Fratelli d'Italia! Il 4 marzo #votaGiorgiaMeloni</i>
Asuntos personales	Tweets que incluyan temas personales de los líderes. Por ejemplo, sobre su vida privada, pero también sobre pasatiempos, actividades ajenas a la campaña, su familia, su papel dentro de la sociedad, referencias familiares y personales.	<p>Meloni, elecciones 2022: <i>Cresciuta in una famiglia matriarcale, presidente di un partito tra omologhi quasi tutti uomini, ho sempre deciso io della mia vita. E io vorrei una società patriarcale? Ma questi testi li scrivi tu? Perché o hai perso il senso della misura o stai pagando qualcuno che ti detesta.</i></p> <p>Abascal, elecciones 2019: VOX también triunfa en Santander y desborda el Palacio de Festivales con cientos de personas sin poder entrar. Muy honrado por el recibimiento en la patria chica de mis abuelos. #EspañaSiempre #AhoraVOX #LaMontaña</p> <p>Le pen, elecciones 2022: Je suis fière de mon nom, « Le Pen », symbole de courage et de persévérance. #MarinePrésidente #Elysée2022</p> <p>Salvini, elecciones 2018: #Salvini: <i>pur di difendere mio figlio e mia figlia, faccio qualsiasi cosa serve. Normalità, certezza della pena, legittima difesa sempre!</i> #domenicalive</p>
Declaraciones políticas	Publicaciones en las que se anima a la gente a votar o movilizarse por el partido, pero en los se aportan argumentos para hacerlo. También tweets donde se presentan partes del programa de gobierno o declaraciones que ofrecen soluciones simples a problemas complejos. Publicaciones en las que se hace referencia a objetivos específicos y finales de los candidatos en el caso de que lleguen al poder. Publicaciones en las que aportan razones para votarles (son la alternativa, el gobierno debe caer,	<p>Salvini, elecciones 2022: Lo fanno a Londra. Possiamo, anzi dobbiamo, farlo anche in Italia. Subito. Il voto di domenica sarà decisivo anche per questo, e il voto alla Lega è diverso dagli altri. #domenicavotoLega</p> <p>Le Pen, elecciones 2017: <i>"Nous devons redevenir une grande Nation libre et souveraine."</i> #Elysée2017</p> <p>Abascal, elecciones 2023: Sensatez, respeto, construir alternativas ... Y volver a lo importante : hay que rescatar el gobierno de la Nación de quienes lo han puesto a los pies de sus enemigos. #DecideLoQueImporta</p> <p>Meloni, elecciones 2018: <i>Noi siamo le scarpe piene di fango e le mani pulite. Siamo la destra autonoma, libera. Noi siamo qui oggi e qui domani. E quando non ci saremo</i></p>


	mejoraremos el país, defenderemos vuestros intereses, etc.).	<i>più noi, ci saranno i nostri figli. E quando non ci saranno i nostri figli, ci saranno i nostri nipoti. Perché questa storia non finirà mai!</i>
Relación con otros partidos *	Tweets en los que se comenta la relación existente con otros partidos o líderes políticos, ya sea para atacarlos o para hablar bien de ellos. En estas publicaciones los líderes se dirigen a los líderes políticos y partidos que no forman parte del gobierno en ese momento, pero que también son contendientes en las elecciones. Muestran el acercamiento o alejamiento en las posturas y hacen valoraciones sobre propuestas de estos líderes o partidos, así como de sus actuaciones durante la campaña o las legislaturas de las que han formado parte.	<p>Meloni, elecciones 2022: Enrico, ma veramente dopo che hai tentato di spiegarmi come devo fare la destra ora vuoi tentare di spiegarmi cosa significhi essere una donna? Ma ce l'hai un senso del ridicolo???</p> <p>Abascal, elecciones 2019: El PNV da la mano a etarras. Eso sí</p> <p>Le Pen, elecciones 2022:  <i>Mélenchon et Zemmour sont hémiplegiques : l'un ne parle que de protection sociale, l'autre de protection civilisationnelle. Moi, je suis la candidate de toutes les protections, de toutes les sécurités. #DimancheJeVoteMarine</i></p> <p>Salvini, elecciones 2018: <i>#Salvini: Riforma scuola di Renzi ha demotivato insegnanti e rimosso il merito. Di Maio fa il rivoluzionario a parole, poi propone un Ministro che ha scritto la #buonascuola di Renzi e un Ministro dell'economia che non vuole uscire da euro. #bersagliomobile</i></p>
Relación con el gobierno de turno *	Tweets en los que se comenta la actuación del gobierno o del presidente y las políticas que han impulsado. Declaraciones que hacen referencia a echar al gobierno, a la necesidad de un cambio, a las actuaciones no solo del presidente, sino también de los ministros. Publicaciones en las que se minimizan las actuaciones positivas del gobierno y se maximizan las actuaciones negativas. Publicaciones en las que se valoran las medidas adoptadas por el gobierno o legislación aprobada por la mayoría del gobierno y en la que el candidato o líder	<p>Salvini, elecciones 2022: Di Maio, ministro degli Esteri in carica, invece di lavorare per fermare una guerra che sta mettendo in ginocchio anche molte famiglie e imprese italiane, SVOLAZZA come l'ape maia tra una pizzeria e l'altra... (1/2)</p> <p>Le Pen, elecciones 2017: <i>"Nos gouvernants ont mené la France dans un état dramatique, ce sont les champions du #chômage, de la dette et des déficits." #Élysée2017</i></p> <p>Abascal, elecciones 2023: Sánchez ha puesto en libertad a centenares de criminales sexuales. Y desde que está en el poder las violaciones se han multiplicado. Por muchas televisiones que le blanqueen... las españolas ya saben quien es el líder de la manada y responsable de la inseguridad de las mujeres.</p>

	político que las comenta ha permanecido en la oposición. Publicación de la postura del partido o del líder con respecto a decisiones adoptadas por el gobierno y su actuación en temas importantes para la política nacional y, también, de forma específica para los líderes que comentan esas actuaciones.	Meloni , elecciones 2018: <i>La verità è che il ministro dell'Interno non ha fermato gli sbarchi perché aveva previsto la sparatoria a #Macerata ma perché stava arrivando la campagna elettorale. E se la sinistra vincesses le #elezioni, cosa che fortunatamente non accadrà, riprenderebbe a farci invadere</i>
Relación con los medios de comunicación	Tweets en los que se comparten la presencia de los líderes en los medios de comunicación, que no proclamas emitidas en estos. También los tweets que incluyan críticas a los medios. Por otra parte, también se incluyen las publicaciones que hacen referencia al trato favorable o desfavorable de los medios de comunicación al líder o partido o a la cobertura que estos llevan a cabo de los eventos del partido.	<p>Meloni, elecciones 2022: <i>Questa sera sarò ospite di Nicola Porro a #QuartaRepubblica, su Rete 4. Seguitemi se potete</i></p> <p>Abascal, elecciones 2019: La TVE del sectario Pedro Sánchez al servicio del ultraizquierdismo y de los proetarras. Convierten a los amenazados en culpables...porque nos quieren acosados y amordazados. Nunca cederemos ante sus mentiras. No es periodismo, es propaganda política.</p> <p>Le Pen, elecciones 2022: <i>Retrouvez moi à partir de 8h20 sur @franceinter !</i></p> <p>Salvini, elecciones 2018: <i>Senza tv, giornali, soldi, ma con tanta passione e sulla Rete siamo stati i PRIMI! Il merito è vostro, Amici, siamo la Comunità più bella, più forte, più viva. GRAZIE! E domenica andiamo a VINCERE anche nelle urne. #andiamoagovernare #domenicavotoLega</i></p>
Votación y resultados electorales	Tweets en los que se comente el resultado de encuestas y llamamientos a votar. Las publicaciones que pertenecen a esta categoría giran en torno al día de las elecciones. Así pues, se incluyen los llamamientos a las elecciones a lo largo de la campaña, también las publicaciones realizadas durante el día de las	<p>Salvini, elecciones 2022: <i>Buon voto anche agli Amici siciliani chiamati a votare, oltre per le politiche, a eleggere l'Assemblea regionale 🍷</i></p> <p>Le Pen, elecciones 2017: <i>"Je suis heureuse de ce résultat, car pour la première fois depuis longtemps, les Français ont le choix entre deux visions." #Élysée2017</i></p> <p>Abascal, elecciones 2023: El verdadero voto útil es aquel que defiende todo lo que</p>

	elecciones en las que se anima a la gente a votar por el líder o el partido. Por otra parte, también se incluyen las publicaciones en las que el líder hace valoraciones sobre los resultados de las encuestas llevadas a cabo antes o durante la campaña y el día de las elecciones.	<p>importa sin temor a ser señalados. Utilidad es proteger a agricultores y ganaderos, bajar impuestos, potenciar la industria, defender la libertad lingüística y garantizar la seguridad.</p> <p>Meloni, elecciones 2018: <i>Ore 23 chiusura seggi. Avete meno di due ore per decidere il futuro dell'Italia. Andate a #votare! #elezionipolitiche2018 #elezioni2018 #ElezioniPolitiche</i></p>
Populismo/actores Utilizando el concepto de enemigo dual, de Casullo (2019) (Casullo, 2019; Mouffe, 2015)		
<i>El pueblo/nosotros</i>		
Apelar al pueblo (Bracciale, Andretta & Martella, 2021)	Tweets en los que se apela a la soberanía popular, a la nación, al país, a ciertos sectores de la sociedad a los cuales dice representar frente aquellos a quienes lo oprimen. Tweets también los que se identifica al pueblo basándose en religión, cultura, normas o valores compartidos.	<p>Meloni, elecciones 2022: <i>Gli italiani ci hanno affidato una responsabilità importante. Ora sarà nostro compito non deluderli e fare il massimo per restituire dignità e orgoglio alla Nazione.</i></p> <p>Abascal, elecciones 2019: Hoy los españoles ejercemos nuestra soberanía. Que nunca dejemos de decidir juntos nuestro futuro, de ser los dueños de nuestro destino, y que las urnas traigan a España la unidad y la concordia y a los españoles la libertad y la igualdad. #EspañaSiempre</p> <p>Le Pen, elecciones 2022: <i>J'appelle tous les Français, de toutes sensibilités, à rejoindre ce grand rassemblement national et populaire que je porte !</i>  #presidentielles2022 #1ertour #Election2022</p> <p>Salvini, elecciones 2018: <i>Mandiamolo a casa, per sempre. PIÙ ITALIA, prima gli italiani, riprendiamoci questo Paese! #oggivotoLega</i></p>
Construcción del líder (Martella, 2022)		
Líder carismático (Moffitt 2016; Zúquete 2013; Bracciale, Andretta & Martella 2021, en Martella, 2022)	Tweets en los que se hace referencia a una solución rápida de los problemas, estilo de afirmaciones rotundas sobre cómo se pueden resolver los problemas del país. Por otra parte, tweets en los que el/la	<p>Salvini, elecciones 2022: <i>Vi aspettiamo domani dalle 17.30 a Roma, in piazza del Popolo, per la chiusura della campagna elettorale del centrodestra. Andiamo a vincere, insieme, per l'Italia!</i></p> <p>Le Pen, elecciones 2017: <i>"La réalité, c'est que tous les pays se protègent sauf nous.</i></p>

	líder se presenta como un héroe, salvador de la nación.	<p><i>Moi, je veux pouvoir protéger le peuple français."</i> #Elysée2017</p> <p>Abascal, elecciones 2023: Sensatez, respeto, construir alternativas ... Y volver a lo importante : hay que rescatar el gobierno de la Nación de quienes lo han puesto a los pies de sus enemigos. #DecideLoQueImporta</p> <p>Meloni, elecciones 2018: <i>Difendiamo i nostri figli. No all'ideologia #gender #VotaGiorgiaMeloni</i></p>
Líder distinguido (Karlsen and Enjolras 2016; Rega & Bracciale 2018; Van Aelst & Stanyer 2011; Van Dijk 1998; 2006, en Martella, 2022)	Tweets en los que se hace referencia a cualidades individuales y características profesionales para gobernar o en los que enfatizan acciones que ha realizado en momentos anteriores y por las cuales es capaz de gobernar, o bien propuestas propias.	<p>Meloni, elecciones 2022: <i>Cresciuta in una famiglia matriarcale, presidente di un partito tra omologhi quasi tutti uomini, ho sempre deciso io della mia vita. E io vorrei una società patriarcale? Ma questi testi li scrivi tu? Perché o hai perso il senso della misura o stai pagando qualcuno che ti detesta.</i></p> <p>Abascal, elecciones 2019: ACTOS en los que participaré hasta el final de la campaña electoral del 10-N. ¡Reserva la fecha en tu agenda! 🇪🇸👊 #EspañaSiempre</p> <p>Le Pen, elecciones, 2022: 🇫🇷 <i>Je suis la plus respectueuse de la démocratie et la plus attentive aux libertés individuelles. Je vais mettre en place le référendum d'initiative citoyenne et la proportionnelle, promesse qui n'a jamais été tenue ! @FranceInter #Élysée2022</i></p> <p>Salvini, elecciones 2018: <i>Mamma mia, le foto di quando ero BIMBO! Ho fatto migliaia di chilometri, incontrato migliaia di persone, ho toccato con mano i problemi, ho ascoltato, ho spiegato il progetto della Lega, con idee chiare, mettendoci la faccia. Ora tocca a voi. #domenicavotoLega #primagliitaliani</i></p>
Líder personal (Bos, van der Brug & de Vreese 2011; Van Santen & Van Zoonen 2017;	Tweets en los que comparte sus emociones, comenta situaciones mostrándose cercano o comenta cuestiones de su vida personal como <i>hobbies</i> ,	Salvini , elecciones 2022: <i>Ho ancora nel cuore le straordinarie emozioni che in 100mila ci avete regalato ieri a #Pontida22! Oggi sarò alle 17 a Crotone e alle 21 a Bari. VI ASPETTO! 😊 #domenicavotoLega</i>

Karlsen & Enjolras 2016; Stanyer 2012, en Martella, 2022)	niñez, o la familia. También entran dentro de esta categoría los mensajes que hacen referencia al pasado de su familia, a su lugar de nacimiento, a su ascendencia, etc.	<p>Le Pen, elecciones 2017: <i>"Je mesure l'honneur qui m'est fait, avec humilité et reconnaissance. Je vous adresse ma profonde reconnaissance."</i> #Présidentielle2017</p> <p>Abascal, elecciones 2023: #Torrevieja Conmovido por el apoyo y la espectacular movilización de Torrevieja. Una multitud en la calle pidiendo la construcción de la alternativa. No podemos fallarles. #DecideLoQueImporta</p> <p>Meloni, elecciones 2018: #Garbatella compie 98 anni: tanti auguri al quartiere che amo di più e che per me è il più bello di Roma.</p>
<i>El otro/ellos.</i>		
Enemigo externo (Van Dijk, 2003)	<p>Tweets en los que se identifica a grupos a los que se deja al margen del proyecto político. Se caracteriza a estos actores como peligrosos, violentos o dañinos para la nación. Se maximizan sus características negativas y se minimizan las características positivas. También se incluyen en esta categoría las élites externas del país y organizaciones supranacionales.</p> <p>En el caso de Abascal, se reconoce como enemigo externo al movimiento independentista catalán, ya que es visto como algo ajeno al estado español y que tiene la intención de romper la nación.</p>	<p>Meloni, elecciones 2018: Continua l'invasione dell'Italia, nonostante le menzogne che racconta la sinistra. BASTA CLANDESTINI -Blocco navale-Espulsioni immediate ST #VotaGiorgiaMeloni</p> <p>Abascal, elecciones 2023: Europa tiene que cambiar de rumbo radicalmente. Contra la inseguridad, el caos y la violencia es necesario reforzar fronteras, dotar de medios a la policía, dejar de regalar la nacionalidad y expulsar a todos los ilegales y a los legales que cometan delitos. Hay que hacerlo ya</p> <p>Le Pen, elecciones 2017: <i>"Je souhaite que le solde migratoire soit limité à 10 000 par an. On doit mettre le holà pour sauver notre protection sociale."</i> #Elysée2017</p> <p>Salvini, elecciones 2022: Adesso a Lampedusa. Rischiamo di chiudere il 2022 superando quota 100.000 sbarchi di clandestini, una follia! Decreti sicurezza e stop clandestini, lo abbiamo già fatto e lo rifaremo.</p>
Traidor interno	Tweets en los que se ataca a las élites intelectuales o económicas. También en los que se señala al gobierno, a otros partidos y a personajes	Salvini , elecciones 2018: <i>Altri pensano al passato, io preparo il futuro!</i> #domenicavotoLega

	<p>públicos relacionados con la política o que apoyan explícitamente al gobierno o alguno de los partidos que no es el del líder, como responsables de la situación del pueblo. También las publicaciones en las que se vincula la presencia de amenazas externas hacia la población con actuaciones específicas del gobierno, sistema de partidos, o élites intelectuales y económicas.</p>	<p>Le Pen, elecciones 2022:  <i>Un fossé se creuse entre les citoyens et leurs institutions élues. Emmanuel Macron a aggravé ce phénomène, en contournant les élus, en s'éloignant des exigences de la transparence et de bonnes pratiques démocratiques.</i></p> <p>Abascal, elecciones 2019: Realmente es una vergüenza que el gobierno movilice y desplace a unos servidores públicos y no sea capaz - o no quiera- garantizarles el derecho constitucional al voto</p> <p>Meloni, elecciones 2022: <i>Ormai Letta e il Pd hanno detto di tutto contro di me. Persino che sarei una donna nemica delle donne. Capisco il loro nervosismo: fanno tanta retorica sull'emancipazione femminile e poi l'unica donna che concorre a viso aperto per Palazzo Chigi sta dall'altra parte. Spiace.</i></p>
Abordaje del contexto		
<i>Solución de problemas</i> (Moffitt 2016; Alvares and Dahlgren 2016; Canovan 1999; Tarchi 2016 en Bracciale, Andretta & Martella, 2021)		
Sabiduría popular	<p>Tweets en los que se hace referencia al sentido común, uso de proverbios, estereotipos, refranes y otras expresiones de sabiduría popular. También se hace referencia a las fiestas nacionales y a la conmemoración de acontecimientos históricos. Por otra parte, se incluyen también mensajes que hagan referencia a las creencias populares y a los valores que comparte el líder, en tanto que conocimiento popular de sus seguidores. También publicaciones en las que se da a entender lo que se está diciendo en los mensajes es de dominio público.</p>	<p>Meloni, elecciones 2018: <i>Oggi la Patria ricorda i suoi figli perseguitati dalla ferocia del maresciallo #Tito, massacrati nelle #Foibe. Oggi i patrioti combattono i vigliacchi nemici dell'Italia che vorrebbero negare e nascondere questa tragedia. #ioricordo #10febbraio</i></p> <p>Abascal, elecciones 2023: #Burgos Contra el socialismo: amor a la patria, defensa de la familia, derecho a la propiedad, protección de los más vulnerables, seguridad en las calles y respeto a las libertades. No es ni de izquierdas ni de derechas: es sentido común. #DecideLoQueImporta</p> <p>Le Pen, elecciones 2017: "Notre civilisation est fondée sur des principes auxquels nous sommes tous extrêmement attachés." #Elysée2017 #DangerMacron</p> <p>Salvini, elecciones 2022: <i>C'è ancora qualcuno che pensa che non sia URGENTE intervenire per bloccare gli aumenti delle bollette?!?</i></p>

Simplificación	<p>Tweets en los que se simplifica hasta el extremo diferentes temas y sus respectivas soluciones.</p> <p>Tweets en los que se ofrecen soluciones simples a problemas complejos.</p> <p>Publicaciones que siguen la lógica de blanco o negro. En estas publicaciones no se presentan argumentos concretos, sino que se polariza y se señala un problema y la solución que el/la líder proponen para hacerle frente.</p>	<p>Salvini, elecciones 2018: <i>Un impegno fattibile: con il governo Salvini non pagheremo più la benzina più cara d'Europa!#domenicavotoLega</i></p> <p>Le Pen, elecciones 2022: <i>J-2 avant le premier tour de la #Présidentielle2022 : je vous rendrai votre pays, en éradiquant l'islamisme et en stoppant l'immigration massive. #DimancheJeVoteMarine 🇫🇷</i></p> <p>Abascal, elecciones 2019: Lo proporcional sería cerrar la verja de Gibraltar inmediatamente. España debe ser respetada de nuevo en el mundo.</p> <p>Meloni, elecciones 2022: <i>Col vostro sostegno, siamo #Pronti a risollevare l'Italia. Buongiorno 🇮🇹</i></p>
Movilización * (Casullo, 2019)	<p>Tweets que hacen referencia a la necesidad de movilizarse por una causa o a los impactos que puede tener la movilización del pueblo en la búsqueda del objetivo. Publicaciones que estas destinadas a que la gente vaya a votar el día de las elecciones o a manifestaciones en la calle a favor del candidato/a o del partido. Las publicaciones suelen contener una causa por la cual el pueblo se debería movilizar.</p>	<p>Meloni, elecciones 2018: <i>E voi, Sorelle e Fratelli d'Italia, siete già andati a votare? #elezionipolitiche2018 #4Marzo2018</i></p> <p>Abascal, elecciones 2023: #Barcelona No vamos a tolerar que nuestra dignidad como nación ni nuestros derechos como pueblo sean pisoteados. En Barcelona y en toda España el grito es unánime: patria, justicia, libertad y seguridad. Pese a quien pese, las calles también son nuestras. #DecideLoQueImporta</p> <p>Le Pen, elecciones 2017: <i>"Puisque le pays est en état de guerre, la réponse doit être globale, totale, c'est-à-dire celle du pays tout entier." #ConfMLP</i></p> <p>Salvini, elecciones 2022: <i>In tantissimi mi state scrivendo che avete già votato: GRAZIE! Col sorriso e idee chiare, la voglia di proteggere l'Italia e gli Italiani, ho appena votato anche io. Chi non vota, chi non sceglie, chi non combatte ha già perso. Buon voto Amici! Da domani SI CAMBIA. #oggivotoLega</i></p>

Movilización de emociones (Bracciale & Martella, 2017; Bracciale, Andretta & Martella, 2021, Martella, 2022)		
Afecto positivo	Tweets en los que se apela a emociones como orgullo, entusiasmo, felicidad, amor o esperanza.	<p>Salvini, elecciones 2018: <i>#Renzi si è dimesso, GRAZIE Italia! Vi voglio bene Amici.</i></p> <p>Le Pen, elecciones 2022: <i>Le 24 avril, pour retrouver votre pouvoir d'achat, le choix est clair ! #MarinePrésidente #Le20h</i></p> <p>Abascal, elecciones 2019: MADRID. Hoy he podido ejercer el derecho a votar entre el cariño de la gente y con la esperanza de que los españoles elijan para España los caminos de la unidad, la libertad y la concordia. #EspañaSiempre 🇪🇸</p> <p>Meloni, elecciones 2022: <i>L'Italia ha scelto noi e noi non la tradiremo</i></p>
Afecto negativo	Tweets en los que se apela a emociones como ira, odio, rabia o miedo.	<p>Meloni, elecciones 2018: <i>#Azka, 19enne di origini pakistane, sarebbe stata uccisa di botte dal padre perché voleva vivere come una normale italiana. #FdI dice basta: se pratici la #sharia e non hai nessuna intenzione di integrarti, per te le porte d'Italia rimarranno chiuse</i></p> <p>Abascal, elecciones 2023: Sánchez ha puesto en libertad a centenares de criminales sexuales. Y desde que está en el poder las violaciones se han multiplicado. Por muchas televisiones que le blanqueen... las españolas ya saben quién es el líder de la manada y responsable de la inseguridad de las mujeres.</p> <p>Le Pen, elecciones 2017: <i>"La guerre qui nous est menée est asymétrique, révolutionnaire, qui a pour objectif notre soumission à une idéologie totalitaire."</i> #ConfMLP</p> <p>Salvini, elecciones 2022: <i>"La demenza andrebbe abolita per Legge" dice l'ex governatore della Toscana (e candidato alla Camera col PD) pensando di offendermi. VERGOGNATI, ignorante. (1/2)</i></p>

* Estas categorías fueron añadidas a las originales.

Análisis de Contenido Santiago Abascal elecciones 2019

2.

Códigos Santiago Abascal	Elecciones 10 de noviembre de 2019 (251 publicaciones totales)
Issues	
Campaña y asuntos del partido	<p>153 tweets. En ellos se mencionan las ciudades que ha visitado a lo largo del mes previo a las elecciones. Hace constante referencia a la presencia de público en los actos, repitiendo palabras como cientos, miles o multitudinario. En las publicaciones destaca el uso de los hashtags #españasiempre y #españa viva. El primero es utilizado para llamar a la movilización y al voto. El segundo, para referirse a sus seguidores.</p> <p>Según el análisis de co-ocurrencia de códigos realizado, estas publicaciones se relacionan especialmente con los <i>Issues</i> de Modelos territorial del estado (21), Seguridad (11), otros líderes (11) y gobierno (8). En cuanto a las Tácticas, destaca la relación con la Organización y el funcionamiento de la campaña (119) y el Llamado a la movilización (36). Destaca también la co-ocurrencia con la Apelación al pueblo (78). En cuanto a los antagonistas, aunque la mención es menor, destaca la referencia al Traidor interno (33). Por otra parte, estas publicaciones son utilizadas, en su mayoría, para crear la imagen de un líder Distinguido (29) y Personal (27). En cuanto al abordaje del contexto, destaca la Movilización (70). Finalmente, estas publicaciones referencias, sobre todo, el afecto positivo (104). Son publicaciones cargadas de mensajes de entusiasmo, orgullo y esperanza.</p> <p>Además, se observa que los principales argumentos que utiliza a lo largo de la campaña hacen referencia al conflicto en Cataluña.</p>
Corrupción	0 tweets , no hay referencia a la corrupción en esta campaña.
Cultura y deportes	<p>2 tweets. Ambos sobre la presencia de Abascal en los Premios Princesa de Asturias. En los dos hace referencia a las manifestaciones en Cataluña y a su preocupación por ellas.</p> <p>Tiene una gran co-ocurrencia con los <i>Issues</i> de Modelo territorial del estado (2) y seguridad (1). Una de las publicaciones hace referencia al orgullo por quienes defienden a España por lo que moviliza el afecto positivo (1). Por otra parte, utiliza la simplificación (1) para abordar el tema de Cataluña. La táctica utilizada con estos tweets es la de declaraciones políticas (2). En lo que se refiere a la representación de los actores, en ambas publicaciones hace referencia al gobierno (traidor interno (2)), al cual acusa de abandonar a la población y a la policía en manos de la violencia, el desorden y el caos (enemigo externo (1)) de las protestas en Cataluña. También hace un llamado al pueblo ((1) españoles, policía) y construye su liderazgo desde lo personal (2), expresando su preocupación por la situación.</p>
Regeneración democrática/Orden constitucional	26 tweets. Casi todas las publicaciones hacen referencia a las manifestaciones en Cataluña. En ellas es recurrente la referencia a mantener el orden constitucional, a

	<p>culpar al Gobierno por ser cómplice, a la <i>Generalitat</i> por dirigir el ataque al orden constitucional, y a calificar de golpistas a quienes se manifiestan.</p> <p>Este tema co-ocurre sobre todo con el del modelo territorial del estado (20) y el de seguridad (11). Moviliza sobre todo el afecto negativo (13). Utiliza la simplificación (11) para abordar el contexto. En cuanto a las tácticas, destacan las declaraciones políticas (18), la relación con otros partidos y líderes (11) y la relación con el gobierno (8). Estas publicaciones son utilizadas para construir tanto al enemigo externo (15), como al traidor interno (19). Ambas con un gran coeficiente de co-ocurrencia. Finalmente, construye su imagen como líder carismático (13). Abogando por la aplicación del artículo 116 de la constitución.</p>
Economía	<p>1 tweet. Hace referencia a la gestión del expresidente Mariano Rajoy y lo acusa de endeudar a España para que los independentistas pudieran financiar su “golpe de estado”. Co-ocurre con códigos como otros líderes o modelo territorial del estado. Moviliza el afecto negativo, mostrando rabia. Deja patente la relación que tiene con otros partidos (PP) y con los medios de comunicación (PRISA). A ellos los representa como un traidor interno. Además, hace referencia a su pueblo (los españoles), quienes considera que han sido insultados por el traidor interno.</p>
Asuntos exteriores	<p>8 tweets. En ellos deja patente su relación con otros líderes europeos (Giorgia Meloni). Aborda asuntos relacionados con la Unión Europea, a los líderes independentistas presentes en Bélgica y a la inmigración.</p> <p>Co-ocurre con otros temas como el de inmigración (2) y del Modelo territorial del estado (4). Aquellos tweets en los que movilizan afectos son positivos (3). Utiliza la simplificación (3) para abordar los asuntos exteriores. Como táctica destacan las declaraciones políticas (2) realizadas sobre los temas tratados en las publicaciones y la relación con otros partidos (2). Además, utiliza este tema para hacer referencia, mayoritariamente al enemigo externo (5) y para construir su imagen como líder carismático (5), ofreciendo soluciones simples a temas complejos.</p>
Gobierno	<p>24 tweets. En estos se hace referencia a la gestión del gobierno de la crisis en Cataluña, a los posibles pactos de gobierno, la ley de memoria histórica y a la violencia durante la campaña electoral contra Vox.</p> <p>Co-ocurre con mensajes emitidos durante la campaña electoral (8), con el tema del orden constitucional (4), con la exhumación (2), con otros líderes (11), con la seguridad (8) y con el modelo territorial del estado (8). El afecto que se moviliza mayoritariamente es el negativo (12). Además, para abordar estos temas utiliza la simplificación (7) y la movilización de los ciudadanos (3). En cuanto a las tácticas, destaca la relación con el gobierno (23) y con otros partidos (13), además de las declaraciones políticas (11). En cuanto a la construcción de antagonismos, este se centra en la del traidor interno (24). También, apela a la población (8) y construye su liderazgo de forma carismática (6).</p>

Inmigración	<p>14 tweets. En este tema hace referencia a la defensa de las fronteras, a la inmigración ilegal, a los delitos de los inmigrantes y a la “Europa multicultural”.</p> <p>Co-ocurre con los mensajes emitidos durante la campaña (6), con los asuntos externos (2), o con la seguridad (5). El afecto más movilizado es el positivo (5), orgulloso de la posición de Vox para defender las fronteras. El afecto negativo (4) es utilizado para referirse a la ilegalidad, a la violencia o al “efecto llamada”. En muchas de las publicaciones se hace utiliza la simplificación (10). En cuanto a las tácticas, se utilizan las declaraciones políticas (6) en su mayoría. Estas publicaciones están dirigidas a la construcción del enemigo externo (11), aunque también se señala al traidor interno (6). El líder emite mensajes de estilo carismático (8), en su mayoría.</p>
Infraestructuras	<p>0 tweets. No hay referencia a la infraestructura en esta campaña.</p>
Otros líderes	<p>34 tweets. Estos tweets están centrados en los posibles pactos de gobierno. En el papel que pueden jugar partidos como el PNV y en la competencia por los votantes entre el PP y Vox.</p> <p>Estos tweets co-ocurren con temas como las proclamas de campaña (11), el tema del orden constitucional (6), el gobierno (11), la seguridad (11) y el modelo territorial del estado (14). Tienen a movilizar más afectos negativos (18) que positivos (6). También, es recurrente el uso de la simplificación (8) para hablar de estos temas. En cuanto a las tácticas, destaca el estado de la relación con otros partidos (32) y con el gobierno (15), además de las declaraciones políticas (14). Al hablar de los otros partidos, en casi la totalidad de las publicaciones los categoriza como traidores internos (33), utilizando también el argumento del enemigo externo (11). En este caso, los independentistas catalanes. No es recurrente la apelación al pueblo (7), y la figura del líder que más se construye es la carismática (12).</p>
Otros asuntos	<p>17 tweets. En ellos se engloban las categorías de acusación popular, guerra civil/exhumación e hispanidad que se describen en adelante y que no estaban dentro de las categorías originales, sino que se obtuvieron de forma abductiva.</p>
Otros asuntos- Acusación popular	<p>2 tweets que hacen referencia a las denuncias de Vox en los tribunales. En ellas destaca que lo hacen por amor a la patria, para asumir la responsabilidad que las instituciones eluden y para impedir que los separatistas y los extremistas de izquierda coaccionen la libertad política de los españoles.</p> <p>Este tema moviliza por igual el afecto negativo (1) y el positivo (1). Son declaraciones políticas (1) en las que dejan patentes las relaciones con el gobierno (1), otros partidos (1) y medios de comunicación (1). En ellas se acusa al traidor interno (2), se apela a la defensa del pueblo (2) y, al ser acciones que se llevaron a cabo por el partido y sus dirigentes, se construye un líder de tipo distinguido (2).</p>
Otros asuntos- Memoria histórica	<p>10 tweets. En todos ellos se hace referencia a la ley de memoria histórica, culpando al gobierno de despertar odios, dinamitar la concordia nacional y atacar símbolos populares de la nación referentes a la religión (ejemplo: la cruz).</p>

	<p>Este tema co-ocurre con gran parte de los otros issues, tales como proclamas de la campaña electoral (2), gobierno (2), inmigración (1), seguridad (1), política social (1) o modelo territorial del estado (1). El afecto movilizado, en su mayoría, es el negativo (5). Al hablar de este tema se utiliza mayoritariamente la simplificación (5). Como tácticas, se evidencia la relación con el gobierno (5) y se hacen varias declaraciones políticas (4). Además, se construye la figura del traidor interno (9). En algunas se suele apelar al pueblo (3) y no existe una construcción de líder clara ya que las tres categorías co-ocurren con este tema con la misma fuerza (1).</p>
Otros asuntos-Hispanidad	<p>3 tweets. En ellos se felicita el día de la hispanidad y se conmemora el asesinato de Ramiro de Maeztu.</p> <p>Esta categoría co-ocurre con momentos de la campaña electoral (2), moviliza el afecto positivo (2) ya que se muestra orgulloso, hace uso de la sabiduría popular (2), las publicaciones son declaraciones políticas (2) en las que se apela al pueblo (2) y en las que se construye la figura de un líder personal (2).</p>
Ciencia, tecnología y medio ambiente	<p>0 tweets, no hay referencia a la ciencia, tecnología y medio ambiente en esta campaña.</p>
Seguridad/terrorismo	<p>48 tweets. Es uno de los temas con mayor peso. En ellos son recurrentes las referencias a lo que sucedía en Cataluña, el señalamiento al gobierno y el enaltecimiento de los guardias y policías.</p> <p>Este tema co-ocurre con las declaraciones emitidas durante la campaña electoral (11), con la necesidad de mantener el orden constitucional (11), con el papel del gobierno (8), con la inmigración (5), con otros líderes (11) y, sobre todo, con el modelo territorial del estado (31). Los afectos que moviliza son ampliamente negativos (32). Para abordar el contexto se utiliza, en su mayoría, la simplificación (19). Como tácticas, destacan las declaraciones políticas (29), la relación con otros partidos (16) y con el gobierno (13). Es una categoría en la que se construyen los antagonismos, así pues, se habla tanto del enemigo externo (28) como del traidor interno (38). Sin embargo, también es utilizada para apelar al pueblo (14), indicando que se encuentra en peligro. En esta categoría, en lo que se refiere a la construcción del líder, es categorizado como carismático (16).</p>
Políticas sociales	<p>9 tweets. Es un tema que suele estar ligado con otros. En estos se suele hablar de emergencia social, de las políticas de género e inmersión lingüística y de la desprotección de los españoles.</p> <p>Es un tema que co-ocurre con las proclamas de la campaña electoral (6), con el gobierno (2), con la inmigración (2), o con el modelo territorial del estado (4). El afecto que se suele movilizar es el positivo (5) y se recurre tanto a la movilización (5), a la sabiduría popular (3) y a la simplificación (4) para abordar el contexto. En las tácticas destaca la relación con el gobierno (4) y las declaraciones políticas (3). De la emergencia social se culpa al traidor interno (5) al igual que se apela al pueblo (5). El</p>

	líder, en este caso se construye de forma distinguida (5), dejando patente su forma de actuación.
Modelo territorial del estado/Unidad nacional	<p>71 tweets. Es el tema tratado mayoritariamente durante la campaña electoral. En el aborda el conflicto independentista catalán, defiende la unidad nacional y señala al gobierno como cómplice.</p> <p>Este tema co-ocurre con la mayoría de los <i>issues</i>. Destacando sobre el resto el de seguridad (31), orden constitucional (20) y campaña (21). Moviliza tanto el afecto positivo (22) como el negativo (29), siendo este último superior. Para abordar el contexto utiliza mayoritariamente la simplificación (29), destacando también la movilización (14). En cuanto a las tácticas, destacan las declaraciones políticas (41) y la relación con otros partidos (20) y el gobierno (16). En cuanto a la construcción de antagonismos, está muy repartido entre el traidor interno (50, gobierno y partidos) y el enemigo externo (41, independentistas en su mayoría). En una buena parte de las publicaciones hace un llamamiento al pueblo (31) y la construcción de la imagen del líder es mayoritariamente carismática (26).</p>
Tácticas/Game frame	
Apelar a la movilización	<p>41 tweets. Al utilizar este tipo de táctica, los temas que más co-ocurren con el llamado a la movilización son los actos de campaña (36) y el modelo territorial del estado (6). Por otra parte, cuando se llama a movilizar el afecto es casi siempre positivo (24). La movilización ciudadana (17) es la manera en la que se aborda el contexto desde esta táctica, que también coincide con la táctica de llamada al voto (9). Cuando se llama a la movilización se suele apelar al pueblo (27) y dentro de los tipos de liderazgo destaca el distinguido (12).</p>
Organización y funcionamiento de la campaña	<p>119 tweets. Todos estos tweets hacen referencia a los actos de campaña (119), además de tocar una diversidad de temas dentro de los que destaca el modelo territorial del estado (12). Por otra parte, cuando se habla de la campaña, el afecto movilizado es el positivo (82) y la forma de abordar el contexto de la campaña es mediante la movilización ciudadana (65). Por lo tanto, otra de las tácticas destacadas es la de apelar a la movilización (30) y también, en clave populista, el llamamiento al pueblo (60). El líder se muestra como distinguido (21) mayoritariamente por su presencia y acompañamiento en los actos de campaña.</p>
Estrategia y pactos de gobierno	<p>6 tweets. Esta táctica está relacionada en su mayoría con otros líderes (5). El afecto que se moviliza es el positivo (4) y se utiliza la simplificación para abordar los pactos de gobierno. Otras tácticas relacionadas con estas son las declaraciones políticas (5), la relación con otros partidos (5) y la relación con el gobierno (5). Además, en todas las publicaciones se hace referencia al traidor interno (6). Finalmente, la figura del líder se divide entre carismático (2) y distinguido (2).</p>
Asuntos personales	<p>4 tweets. Esta táctica está relacionada con la campaña electoral (4), moviliza el afecto positivo (4). También habla de la movilización ciudadana (2) para abordar el contexto. Otras tácticas relacionadas son las de la organización y funcionamiento de la campaña (3). Finalmente, la construcción del líder, en este caso, se ha hecho desde la idea de un líder personal (4).</p>

Declaraciones políticas	79 tweets. Esta es una de las estrategias mayoritarias. Mediante ella se abordan casi todos los <i>issues</i> de la campaña, destacando sobre el resto el modelo territorial del estado (41), la seguridad (29) y la regeneración democrática/orden constitucional (18). Las declaraciones movilizan afectos positivos (30) y negativos (31) prácticamente por igual. Además, en la mayoría de los mensajes se utiliza la simplificación (31). Algunas otras tácticas relacionadas con esta son las de la relación con otros partidos (16) y el gobierno (16). Por otra parte, un gran número de estas declaraciones está destinada a la construcción de antagonismos, tanto de enemigo externo (34) como del traidor interno (51). A su vez, se hacen llamamientos al pueblo (37). Finalmente, la construcción del líder es, en su mayoría, carismática (31).
Relación con otros partidos	48 tweets. Esta táctica se utiliza en una amplia mayoría de <i>issues</i> . Sobre todo el de modelo territorial del estado (20), la seguridad (16), otros líderes (32) y los temas de la campaña (15). Por otra parte, los afectos que se movilizan son, en su mayoría, negativos (20). Se utiliza también mayoritariamente la simplificación (12). Otras tácticas relacionadas con esta son las declaraciones políticas (16) y la relación con el gobierno (23). Por otra parte, esta táctica está muy centrada en la construcción del antagonismo, sobre todo en el traidor interno (43). En cuanto a la construcción del líder, se hace mayoritariamente desde el carisma (17).
Relación con el gobierno	44 tweets. Esta táctica se relaciona sobre todo con <i>issues</i> como gobierno (23), otros líderes (15) y modelo territorial del estado (16). El afecto más movilizado es el positivo (20) pero con el negativo muy cerca (16). Por otra parte, el abordaje del contexto se divide entre la simplificación (10) y la movilización ciudadana (9). En cuanto a las otras tácticas ligadas a esta, destacan la relación con otros partidos (23) y las declaraciones políticas (16). En cuanto a los antagonismos, esta táctica se destina a la construcción del traidor interno (42). Finalmente, se construye la figura del líder, mayoritariamente, como carismático (13).
Relación con los medios de comunicación	15 tweets. Con esta táctica menciona casi todos los <i>issues</i> . En su mayoría centrado en otros líderes (6) y el modelo territorial del estado (5). El afecto movilizado en su mayoría es negativo (5). Y el abordaje del contexto es siempre la simplificación (4). Otras estrategias relacionadas con esta son la relación con otros partidos (6), declaraciones políticas (5). Por otra parte, el antagonismo que más se construye con esta táctica es el traidor interno (10), relacionado con los medios de comunicación. Finalmente, la construcción del líder más presente es la de carismático (8) debido a sus intervenciones en medios.
Votación y resultados electorales	19 tweets. La mayoría de estos se centran en proclamas lanzadas durante la campaña electoral (11). La mayoría de los afectos movilizados son positivos (11). El abordaje del contexto se hace mayoritariamente desde la movilización ciudadana (7). Otra de las tácticas relacionadas con esta es la apelación en buena parte de las publicaciones a la movilización (9). También es utilizada para construir al traidor interno (6) como también el llamamiento al pueblo (13). Finalmente, la construcción del líder, en este sentido, es carismática (7).
Populismo/actores	
<i>El pueblo/nosotros</i>	

Apelar al pueblo	<p>110 tweets. En estos, las palabras que se utilizan con mayor recurrencia para apelar al pueblo son: España, españoles, personas, #españaviva. Se observa que se apela también al sentimiento nacional.</p> <p>Este código co-ocurre con todos los temas tratados durante la campaña. Con especial énfasis en los asuntos de la campaña (78) y el modelo territorial del estado (31). Cuando se movilizan los sentimientos, predomina el positivo (81). Por otra parte, para abordar el contexto se utiliza mayoritariamente la movilización ciudadana (50). En cuanto a las tácticas que co-ocurren predomina el llamado a la movilización (27), el agendamiento de las cuestiones de campaña (60) y las declaraciones políticas (37). Además, cuando se apela al pueblo, se encuentra un buen número de mensajes en los que se menciona al traidor interno (38) y al enemigo externo (10). Finalmente, la construcción del líder, cuando este apela al pueblo, está muy dividida entre los tres códigos que agrupan al líder carismático (25), distinguido (22) y personal (25).</p>
Construcción del líder	
Carismático	<p>56 tweets. En esta categoría, el líder suele ofrecer soluciones simples a problemas complejos. Además de defender la necesidad de actuar de forma inmediata.</p> <p>La figura del líder carismático coocurre con casi la totalidad de los temas abordados durante la campaña. Destacan entre ellos los momentos de campaña (21), el orden constitucional (13), seguridad (16) y modelo territorial del estado (26). Los afectos que suele movilizar están bastante divididos entre negativo (19) y positivo (25). Por otra parte, cuando aborda los temas de los que habla utiliza en su mayoría la simplificación. En cuanto a las tácticas, destacan las declaraciones políticas (31). En sus mensajes el líder se refiere tanto al enemigo externo (22) como al traidor interno (32). También hace referencia al pueblo (25) y coincide en la construcción de su liderazgo más con el distinguido (8), que con el personal (2).</p>
Distinguido	<p>46 tweets. En este tipo de liderazgo destacan los mensajes en los cuales el líder hace referencia a su presencia en actos de campaña o a políticas propias de su partido.</p> <p>Así co-ocurre mayoritariamente con asuntos de la campaña (29) y del modelo territorial del estado (15), si bien aborda la mayoría de los temas tratados durante la campaña. En cuanto a la movilización de afectos, destaca el positivo (18), además del uso de la simplificación (14) para abordar y hablar de los temas a los que hace referencia. Las tácticas más utilizadas cuando habla desde la posición de líder distinguido son: la organización y funcionamiento de la campaña (21), el llamado a la movilización (12) y las declaraciones políticas (13). Desde esta posición, habla menos de los antagonistas. Sin embargo, destaca la mención al traidor interno (20). Como también el llamado al pueblo (22). Finalmente, en su relación con las otras figuras del líder, se relaciona en ocho (8) mensajes con el carismático y en dos (2) con el personal.</p>
Personal	<p>38 tweets. Es la figura del líder que menos destaca. Los mensajes suelen estar relacionados con los actos de campaña (27) en los cuales expresa sus sentimientos y emociones por lo que vive durante ella. Moviliza, casi en su totalidad, el afecto positivo</p>

	(32). Y muestra su orgullo por la movilización ciudadana (15) ante el contexto de las elecciones. Algunas de las tácticas que coinciden son las de organización y funcionamiento de la campaña (18) y declaraciones políticas (13). En sus publicaciones hace una referencia escasa al antagonista, teniendo más protagonismo el traidor interno (10) que el enemigo externo (5). Con sus mensajes también construye al pueblo (25) y coincide con las otras construcciones de liderazgo con dos (2) con el carismático y dos (2) con el distinguido.
<i>El otro/ellos</i>	
Enemigo externo	<p>55 tweets. En estos tweets se hace referencia sobre todo a los independentistas catalanes, a quienes deja fuera del proyecto político y a quienes señala de golpistas y de querer romper España. También se engloban aquí las declaraciones en materia de inmigración.</p> <p>Esta construcción co-ocurre mayoritariamente con temas como el modelo territorial del estado (41), la seguridad (28), el orden democrático (15) y la inmigración (11). Por otra parte, moviliza muchos más afectos negativos (28), que positivos (8). Cuando habla del enemigo externo, lo recurrente es el uso de la simplificación (27). En cuanto a las tácticas utilizadas, destacan las declaraciones políticas (34). La construcción de este enemigo externo suele coincidir con el señalamiento al traidor interno (42). Finalmente, la construcción del líder es, sobre todo, desde la idea de una figura carismática.</p>
Traidor interno	<p>105 tweets. Este es el antagonista principal en su relato. Destaca la frecuencia con la que se hace referencia al gobierno y al independentismo en Cataluña.</p> <p>Este código co-ocurre con casi la totalidad de los temas de la campaña, destacando la relación con el modelo territorial del estado (50), seguridad (38), otros líderes (33), actos de campaña (33), gobierno (24) y orden constitucional (19). Por otra parte, moviliza más los afectos negativos (50), que positivos (33). Destaca el uso de la simplificación (28) para abordar estos temas. En cuanto a las tácticas, la que tiene mayor relevancia es la de las declaraciones políticas (51), seguida de la relación con otros partidos (43) y con el gobierno (42). Por lo que se refiere a la construcción del enemigo externo, esta guarda una gran relación (42). Por otra parte, destaca también el llamado al pueblo (38) cuando se habla del traidor interno. Finalmente, en lo que se refiere a la construcción del líder, la figura que más destaca cuando habla del traidor interno es la del líder carismático (32).</p>
Abordaje del contexto	
<i>Solución de problemas</i>	
Sabiduría popular	<p>11 tweets. Esta forma de abordar el contexto co-ocurre con escasos temas de la campaña. Entre ellos se destaca inmigración (3), política social (3) y modelo territorial del estado (3). Cuando aborda los contextos desde esta perspectiva, suele movilizar el afecto positivo (8). También está relacionado con las otras dos formas de abordar el contexto: simplificación (6) y movilización ciudadana (3). En cuanto a las tácticas, la mayoría son declaraciones políticas (5). Cuando aborda el contexto de esta manera se suele referir a los antagonistas, tanto al enemigo externo (2), como al traidor interno</p>

	(4). Así también, apela al pueblo (6) cuando habla de sabiduría popular, y su figura se construye como carismática (4).
Simplificación	52 tweets. Es uno de los recursos más utilizados para abordar el contexto. Se hace uso de ella durante los actos de campaña (19), el orden constitucional (11), la inmigración (10), la seguridad (19) y el modelo territorial del estado (29). La movilización de afectos está bastante repartida con (22) para el negativo sobre (17) del positivo. La simplificación es utilizada junto con otras estrategias como la movilización ciudadana (11) o la sabiduría popular (6). La táctica que se sigue más cuando el líder simplifica es la de las declaraciones políticas (31). Por otra parte, es una estrategia utilizada para construir al antagonista, tanto el enemigo externo (27) como el traidor interno (28). En cuanto a la construcción del líder, suele ser carismático (21) cuando utiliza esta estrategia.
Movilización ciudadana	75 tweets. Es la forma de abordar el contexto más frecuente durante la campaña. Comenta la movilización de la población para participar en los actos de Vox y la movilización en contra del gobierno. El tema con el que más co-ocurre son los actos de campaña (70), aunque también destaca el modelo territorial del estado (14). En torno a esta estrategia se movilizan los afectos positivos (72) y se suele utilizar también la simplificación. En cuanto a las tácticas, destaca la organización y funcionamiento de la campaña (65). La construcción de antagonismos no tiene una gran relevancia si bien son mencionados. Por otra parte, el llamamiento al pueblo sí que destaca (50), así como la construcción de un liderazgo personal (15).
Movilización de emociones	
Afecto positivo	124 tweets. Es el afecto más movilizado, guarda relación con el tipo de comunicación utilizado durante la campaña en la cual se hace referencia sobre todo a los actos de esta (104). La campaña es la co-ocurrencia más grande entre los <i>issues</i> . Sin embargo, también es relevante la movilización de este afecto cuando habla del modelo territorial del estado. Por otra parte, los dos afectos coinciden 8 veces en la misma publicación. La forma en la que se aborda el contexto más ligado al afecto positivo es la movilización ciudadana. Por otra parte, las tácticas están relacionadas con esto mismo: llamado a la movilización (24), organización y funcionamiento de la campaña (82) y declaraciones políticas (30). No está muy ligado a la construcción de antagonismos, sin embargo, resulta interesante la relación con la construcción del traidor interno (33). Por otra parte, es fuerte la relación con el llamado a la población (81). Finalmente, la construcción de este afecto se encuentra ligada, mayormente, a la construcción del líder personal (32).
Afecto negativo	57 tweets. La movilización de este está ligada a la construcción de antagonismos. Así pues, tiene una fuerte co-ocurrencia con la seguridad (32) o el modelo territorial del estado (29). Además de otros líderes (18) y gobierno (12). Todos estos, relacionados tanto con el enemigo externo (28) como con el traidor interno (50). Por otra parte, la movilización del afecto negativo es utilizada para construir un liderazgo carismático (19). En cuanto a las tácticas utilizadas mientras se moviliza este, destacan las declaraciones políticas (31) y la relación con otros partidos (20) y el gobierno (16).

	Finalmente, la manera en la que se aborda el contexto ligado al afecto negativo es la simplificación (22).
--	--

Análisis de Contenido Santiago Abascal elecciones 2023

3.

Códigos Santiago Abascal	Elecciones 23 de julio de 2023 (138 publicaciones totales)
Issues	
Campaña y asuntos del partido	<p>93 tweets. En ellos se mencionan los actos electorales de los que ha participado. Hace constante referencia la esperanza, a la alternativa y a cambiar de rumbo. En las publicaciones destaca el uso de los hashtags #votaloqueimporta y #decideloqueimporta. Ambos son utilizados para llamar a la movilización y al voto.</p> <p>Según el análisis de co-ocurrencia de códigos realizado, estas publicaciones se relacionan con los <i>Issues</i> de economía (1), Seguridad (2), política social (1), otros líderes (2), modelo territorial del estado (1) y gobierno (2). En cuanto a las Tácticas, destaca la relación con la Organización y el funcionamiento de la campaña (64), las declaraciones políticas (74) y el llamado al voto (47). Destaca también la co-ocurrencia con la Apelación al pueblo (29). En cuanto a los antagonistas, aunque la mención es menor, es mayoritaria la referencia al Traidor interno (16). Por otra parte, estas publicaciones son utilizadas, en su mayoría, para crear la imagen de un líder Distinguido (30), debido a su presencia en los actos de campaña. En cuanto al abordaje del contexto, destaca la Movilización ciudadana (22), con la finalidad de pedir el voto. Finalmente, estas publicaciones movilizan el afecto positivo (63). Son publicaciones cargadas de mensajes de entusiasmo, orgullo y esperanza.</p>
Corrupción	0 tweets , no hay referencia a la corrupción en esta campaña.
Cultura y deportes	<p>4 tweets. Hacen referencia al discurso de Abascal sobre la cultura y a la felicitación a sus seguidores por el día de Santiago Apostol.</p> <p>Estos mensajes no co-ocurren con ningún otro tema de la campaña electoral y no movilizan emociones, salvo uno, que hace referencias a emociones positivas (1). Dos de ellos hacen referencia a la sabiduría popular (2). Como tácticas, destaca que la mayoría son declaraciones políticas (3) y buscan el voto del electorado (2). En ellas no se menciona al antagonista en ningún momento, pero sí se apela al pueblo (2). Finalmente, en cuanto que son declaraciones políticas de Abascal sobre la cultura, la imagen de líder carismático (2) se ve beneficiada en estos mensajes.</p>
Regeneración democrática/Orden constitucional	<p>3 tweets. En las publicaciones se hace referencia a un cambio de rumbo, a construir la alternativa a los totalitarios y separatistas, y a recuperar la soberanía.</p> <p>Este <i>Issue</i> co-ocurre con otros temas de campaña como economía (1), gobierno (1), inmigración (1) y política social (1). Son declaraciones políticas (3) bastante neutras, así que no movilizan muchos sentimientos, solo una de ellas moviliza los positivos (1). En</p>

	una de ellas se hace uso de la simplificación (1) para abordar el contexto. En cuanto a los antagonismos, se hace referencia al traidor interno (3). Además, se apela al pueblo (1) y se construye la imagen de líder carismático (1).
Economía	<p>7 tweet. Estas publicaciones hacen referencia al poder adquisitivo de los españoles, al endeudamiento y a la capacidad de Vox para proteger la economía.</p> <p>Este tema co-ocurre con varios temas de la campaña como los actos de campaña (1), la regeneración democrática (1), los asuntos externos (2), la inmigración (2), la ciencia, tecnología y medio ambiente (2), la seguridad (2) y la política social (4). Cuando habla de economía moviliza afectos tanto negativos (1), como positivos (1). Por otra parte, para abordar estos temas, hace uso de la simplificación (2) y la sabiduría popular (2). En cuanto a las tácticas, hace referencia a estrategias y pactos de gobierno (1) y llama al voto (2). Pero, sobre todo, son declaraciones políticas (6). Algunas de ellas construyen antagonismos, tanto del enemigo externo (1), como del traidor interno (2). También hace llamados a la defensa y las preocupaciones de la población (4). Y construye su figura como líder carismático (4) y distinguido (4).</p>
Asuntos exteriores	<p>5 tweets. En ellos aborda diferentes temáticas, como su relación con la UE y diferentes sucesos que suceden fuera del territorio español.</p> <p>Co-ocurre con otros temas como economía (2), gobierno (1), inmigración (1) y ciencia, tecnología y medio ambiente (2). Los afectos que moviliza son negativos (4), y utiliza la simplificación (2) para abordar los hechos. Como táctica, destacan las declaraciones políticas (2). Es un tema utilizado para construir antagonismos, tanto del enemigo externo (3) como el traidor interno (3). Finalmente, el tipo de liderazgo reflejado al abordar estos temas es el carismático (3).</p>
Gobierno	<p>27 tweets. Es el Issue central de la comunicación en Twitter después de los actos de campaña y asuntos del partido. En ellos habla de echar al gobierno de Pedro Sánchez, de construir una alternativa y de votar lo que, para Vox, importa.</p> <p>Co-ocurre con buena parte de los otros <i>issues</i>. Entre ellos, los mensajes emitidos durante la campaña electoral (2), con la regeneración democrática (1), con asuntos externos (1), con la inmigración (1), con otros líderes (3) y con la seguridad. En cuanto a las emociones, moviliza tanto los afectos negativos (10), como los positivos (8). Por otra parte, la herramienta más utilizada para abordar este tema es la simplificación (13). En cuanto a las tácticas, destacan por encima del resto la relación con el gobierno (20), las declaraciones políticas (19) y los comentarios sobre la votación (10). Es un tema destinado a construir el antagonismo del traidor interno (27). También destaca el llamado al pueblo (20) y la construcción del líder tanto desde la perspectiva carismática (13) como distinguida (10).</p>
Inmigración	6 tweets. En este tema se hace referencia a la defensa de las fronteras, a la inmigración ilegal, a la falta de integración de las personas migrantes, a las fronteras y a la “Europa multicultural”.

	Co-ocurre con otros temas abordados durante la campaña como la regeneración democrática (1), la economía (2), los asuntos externos (1), el gobierno (1), la seguridad (2) y la política social (2). En cuanto a los afectos, moviliza más negativos (2) que positivos (1). El abordaje del contexto se hace desde la simplificación (5) y, como táctica, destacan las declaraciones políticas (5). Es un tema utilizado para construir a enemigo externo (4), aunque también se hace referencia al traidor interno (2). En estos mensajes también se apela al pueblo (4) y el liderazgo se construye tanto desde la idea de un líder carismático (3) como distinguido (2).
Infraestructuras	0 tweets. No hay referencia a la infraestructura en esta campaña.
Otros líderes	5 tweets. Estos tweets están centrados en los posibles pactos de gobierno y en el papel de Feijóo. Estos tweets co-ocurren con temas como los actos de campaña (2) y el gobierno (3). Tienden a movilizar más afectos positivos (3) que negativos (1). También, es recurrente el uso llamamiento a la movilización (3) para hablar de estos temas. En cuanto a las tácticas, destaca el llamamiento a votar (4) y a la movilización (3), además del estado de la relación con otros partidos (1) y con el gobierno (1), las declaraciones políticas (4) y la organización y funcionamiento de la campaña (3). Al hablar de los otros partidos, en la totalidad de las publicaciones los categoriza como traidores internos (5). Es recurrente la apelación al pueblo (3), y la figura del líder que más se construye es la distinguida (2).
Otros asuntos	0 tweets. no hay referencia a otros asuntos en esta campaña
Ciencia, tecnología y medio ambiente	2 tweets. En ellos habla de ley de restauración de la naturaleza y de las medidas del gobierno italiano para defender a los agricultores y ganaderos. Este tema coincide con los temas de economía (2) y asuntos externos (2). Solo uno (1) moviliza sentimientos, en este caso, el afecto negativo. En cuanto a las tácticas, se hace referencia a los posibles pactos de gobierno (1) y se hacen declaraciones políticas (1). En las publicaciones se señala a los enemigos, tanto al externo (1), como al traidor interno (1). En una de las publicaciones se apela al pueblo (1) y el líder se construye tanto de forma carismática (1), como distinguida (1).
Seguridad/terrorismo	6 tweets. En ellos se hace referencia a la seguridad como elemento clave de su programa electoral y a la ley del solo sí es sí en la cual acusa al gobierno de poner en libertad a criminales sexuales. Este tema co-ocurre con los actos de campaña (2), la economía (2), el gobierno (2), la inmigración (2) y la política social (2). Suele mover más afectos positivos (3) que negativos (2). Para hablar de este tema utiliza la simplificación (2) y la sabiduría popular (1). En cuanto a las tácticas, destacan las declaraciones políticas (4) y la relación con los medios (2) y con el gobierno (2). Este es un tema utilizado para construir antagonismos tales como el enemigo externo (1) y el traidor interno (3). Finalmente, en casi todos los mensajes se apela al pueblo (5), especialmente a su defensa. Además, se construye la figura del líder como distinguido (3) en su mayoría.

Políticas sociales	<p>6 tweets. En ellos habla de política lingüística, defensa de las mujeres, y educación, entre otros.</p> <p>Es un tema que co-ocurre con los actos de campaña (1), la regeneración democrática (1), la economía (4), la inmigración (2) y la seguridad (2). Solamente moviliza afectos positivos (2), mientras que para abordarlos hace uso tanto de la simplificación (3), como de la sabiduría popular (1). En cuanto a las tácticas, todos son declaraciones políticas (6). No se hace mayor mención de los antagonistas, más allá del traidor interno (1). Sin embargo, si se apela al pueblo (3) y se construye la figura de un líder tanto carismático (3), como distinguido (3).</p>
Modelo territorial del estado/Unidad nacional	<p>2 tweets. Hacen referencia al acto de campaña en Barcelona, en los cuales se menciona la defensa de la unidad de España.</p> <p>Este tema co-ocurre con el Issue de los actos de campaña (1). Ambos movilizan afectos positivos (2) y se utiliza el llamado a la movilización (1) y la simplificación (1) para abordar el contexto. En cuanto a las tácticas, se utiliza la organización y funcionamiento de la campaña (1) y las declaraciones políticas (2). En ambas publicaciones se apela al pueblo (2) y se construye la figura de un líder carismático (2), y distinguido (1).</p>
Tácticas/Game frame	
Apelar a la movilización	<p>20 tweets. Al utilizar este tipo de táctica, los temas que más co-ocurren con el llamado a la movilización son los actos de campaña (17). Por otra parte, cuando se llama a movilizar el afecto es siempre positivo (19). La movilización ciudadana (19) es la manera en la que se aborda el contexto desde esta táctica, que también coincide la organización y funcionamiento de la campaña (10), con las declaraciones políticas (18) y con la táctica de llamada al voto (15). Cuando se llama a la movilización se suele apelar al pueblo (9), aunque también se hace referencia al traidor interno (7) y dentro de los tipos de liderazgo destaca el personal (5), seguido del distinguido (4) y carismático (3).</p>
Organización y funcionamiento de la campaña	<p>66 tweets. Es una de las tácticas más utilizadas. Estos tweets hacen referencia a los actos de campaña (64). Por otra parte, cuando se habla de la campaña, el afecto movilizado es el positivo (42) y la forma de abordar el contexto de la campaña es mediante la movilización ciudadana (13). Por lo tanto, otra de las tácticas destacadas es la de apelar a la movilización (10), además de las declaraciones políticas (56) y el llamamiento al voto (39). También destaca el llamamiento al pueblo (14). El líder se muestra como distinguido (14) mayoritariamente por su presencia y acompañamiento en los actos de campaña.</p>
Estrategia y pactos de gobierno	<p>5 tweets. Esta táctica está con diversos temas. Algunos de ellos son: Campaña y asuntos del partido (1), economía (1), gobierno (3), asuntos externos (1), otros líderes (1) y ciencia, tecnología y medio ambiente (1). Se utiliza la sabiduría popular (1) para abordar los pactos de gobierno. Otras tácticas relacionadas con estas son las declaraciones políticas (2), la relación con el gobierno (1) y el llamamiento al voto (1). Además, en gran parte de las publicaciones se hace referencia al traidor interno (3) y apela al pueblo (4). Finalmente, la figura del líder se divide entre carismático (4) y distinguido (4).</p>
Asuntos personales	<p>0 tweets. No hay referencia a los asuntos personales como táctica en esta campaña.</p>

Declaraciones políticas	109 tweets. Esta es la estrategia mayoritaria. Mediante ella se abordan casi todos los <i>issues</i> de la campaña, destacando sobre el resto los asuntos de campaña y del partido (74) y el gobierno (19). Las declaraciones movilizan muchos más afectos positivos (60) que negativos (9). Además, en estos mensajes se utiliza tanto la simplificación (21), como la movilización ciudadana (24). Algunas otras tácticas relacionadas con esta son el llamado a la movilización (18), la organización y funcionamiento de la campaña (56), la relación con el gobierno (15) y con los medios de comunicación (12), además del llamado al voto (54). Por otra parte, una buena parte de estas declaraciones está destinada a la construcción de antagonismos, sobre todo del traidor interno (33). Así también, se hacen llamamientos al pueblo (45). Finalmente, la construcción del líder es, en su mayoría, distinguida (32), seguida de la carismática (29).
Relación con otros partidos	5 tweets. Esta táctica no se utiliza en una amplia mayoría de <i>issues</i> . Aunque si cuando aborda temas como el gobierno (3), inmigración (1) y otros líderes (1). Por otra parte, los afectos que se movilizan son tanto negativos (2), como positivos (2). Se utiliza también mayoritariamente la simplificación (2). Otras tácticas relacionadas con esta son las declaraciones políticas (2) y la relación con el gobierno (3). Por otra parte, esta táctica construye el antagonismo del traidor interno (5) y apela al pueblo (4). En cuanto a la construcción del líder, se hace mayoritariamente como líder distinguido (3).
Relación con el gobierno	23 tweets. Esta táctica co-ocurre con algunos <i>issues</i> como la campaña y asuntos del partido (5), la regeneración democrática (1), gobierno (20), inmigración (1) o seguridad (1). En cuanto a los afectos, el positivo (7) y el negativo (7) se movilizan por igual. Por otra parte, el abordaje del contexto de las relaciones con el gobierno se hace mayoritariamente desde la simplificación (11). En cuanto a las otras tácticas ligadas a esta, destacan sobre el resto las declaraciones políticas (15) y el llamado al voto (6). En cuanto a los antagonismos, esta táctica se destina a la construcción del traidor interno (23). Finalmente, se observa que también se utiliza para apelar al pueblo (18) y que construye la figura del líder, mayoritariamente, como carismático (11), aunque seguido de cerca por el distinguido (9).
Relación con los medios de comunicación	17 tweets. Esta táctica está presente en <i>issues</i> como la campaña y asuntos del partido (13), el gobierno (2), y la seguridad (2). El afecto movilizado en su mayoría es positivo (5). Y el abordaje del contexto se hace desde la simplificación (2) y la movilización ciudadana (1). Otras estrategias relacionadas con esta son la organización y funcionamiento de la campaña (10), las declaraciones políticas (12) y el llamado al voto (8). Por otra parte, el antagonismo que más se construye con esta táctica es el traidor interno (7). Finalmente, el llamado al pueblo (5) también está presente y la construcción del líder más relevante es la de distinguido (7) debido a sus intervenciones en medios.
Votación y resultados electorales	60 tweets. La mayoría de estas publicaciones contienen el hashtag con el que fue uno de los lemas de la campaña #votaloqueimporta. Con el cual se pedía el voto por Vox. Esta táctica co-ocurre con la mayoría de los <i>issues</i> , como los actos de campaña (47), cultura y deporte (2), economía (2), gobierno (10), otros líderes (4), seguridad (1) y política social (1). Por otra parte, es una táctica que, mayoritariamente, moviliza afectos positivos (38). Para abordar el contexto de estos mensajes se utiliza la movilización

	ciudadana (18). Por ello, dentro de las otras tácticas con las que coincide son el llamado a la movilización (15), la organización y funcionamiento de la campaña (39) y las declaraciones políticas (54). Es una táctica utilizada más para apelar al pueblo (24), que para construir antagonismos como el del traidor interno (14). Finalmente, es una táctica en la cual la construcción del liderazgo está muy dividida entre el carismático (12), distinguido (15) y personal (9).
Populismo/actores	
<i>El pueblo/nosotros</i>	
Apelar al pueblo	<p>56 tweets. En estos, las palabras que se utilizan con mayor recurrencia para apelar al pueblo son: España, españoles, el hashtag #votaloqueimporta. Además de la defensa de la libertad y la necesidad de construir una alternativa y cambiar de rumbo.</p> <p>Este código co-ocurre con la mayoría de los temas tratados durante la campaña. Con especial énfasis en los asuntos de la campaña (29) y el gobierno (20). Cuando se movilizan los sentimientos, predominan los positivos (34). Por otra parte, para abordar el contexto se utiliza tanto la simplificación (17), como la movilización ciudadana (13). En cuanto a las tácticas que co-ocurren predomina la relación con el gobierno (18), el llamamiento al voto (24) y, sobre todo, las declaraciones políticas (45). Además, cuando se apela al pueblo, se encuentra un buen número de mensajes en los que se menciona al traidor interno (28). Finalmente, la construcción del líder, cuando este apela al pueblo, está muy dividida entre los códigos que agrupan al líder carismático (26) y al distinguido (23), con menor presencia del personal (9).</p>
<u>Construcción del líder</u>	
Carismático	<p>36 tweets. En esta categoría, el líder suele ofrecer soluciones simples a problemas complejos. Además de defender la necesidad de actuar de forma inmediata.</p> <p>La figura del líder carismático co-ocurre con casi la totalidad de los temas abordados durante la campaña. Destacan entre ellos los momentos de campaña (15) y el gobierno (13). Los afectos que suele movilizar son, sobre todo, positivos (16). Por otra parte, cuando aborda los temas de los que habla utiliza en su mayoría la simplificación (14). En cuanto a las tácticas, destacan las declaraciones políticas (29), el llamamiento al voto (12) y la relación con el gobierno (11). En sus mensajes el líder se refiere mayoritariamente al traidor interno (17). También hace referencia al pueblo (26) y coincide en la construcción de su liderazgo más con el distinguido (9), que con el personal (1).</p>
Distinguido	<p>45 tweets. Este tipo de liderazgo es el mayoritario en esta campaña. Destacan los mensajes en los cuales el líder hace referencia a su presencia en actos de campaña o a políticas propias de su partido.</p> <p>Así co-ocurre mayoritariamente con asuntos de la campaña (30) y gobierno (10), si bien tiene presencia en casi todos los temas tratados durante la campaña. En cuanto a la movilización de afectos, es ampliamente mayoritario el positivo (25). Además, para abordar los temas a los que hace referencia utiliza tanto la simplificación (6) como la</p>

	movilización ciudadana (8) y la sabiduría popular (4). Las tácticas más utilizadas cuando habla desde la posición de líder distinguido son: la organización y funcionamiento de la campaña (14), las declaraciones políticas (32) y el llamamiento al voto (15). Cuando construye antagonismos, destaca la mención al traidor interno (18). Como también el llamado al pueblo (23). Finalmente, en su relación con las otras figuras del líder, se relaciona tanto con el carismático (9) como con el personal (2).
Personal	14 tweets. Es la figura del líder que menos destaca. Los mensajes suelen estar relacionados con los actos de campaña (10) en los cuales expresa sus sentimientos y emociones por lo que vive durante ella. Moviliza, casi en su totalidad, el afecto positivo (13). Y muestra su orgullo por la movilización ciudadana (5) ante el contexto de las elecciones. Algunas de las tácticas que coinciden son las de organización y funcionamiento de la campaña (9), las declaraciones políticas (10) y el llamamiento al voto (9). En sus publicaciones hace una referencia escasa al antagonista, teniendo más protagonismo el traidor interno (4) que el enemigo externo (1). Con sus mensajes también construye al pueblo (9) y coincide con las otras construcciones de liderazgo con una (1) con el carismático y tres (3) con el distinguido.
<i>El otro/ellos</i>	
Enemigo externo	7 tweets. En estos tweets se hace referencia sobre todo a la inmigración, aunque también al globalismo y a medidas adoptadas por la Unión Europea (UE). Esta construcción co-ocurre mayoritariamente con temas relacionados a los asuntos externos (3) y la inmigración (4), si bien tiene coincidencia con un gran número de <i>issues</i> . Por otra parte, moviliza muchos más afectos negativos (4), que positivos (1). Cuando habla del enemigo externo, lo recurrente es el uso de la simplificación (5). En cuanto a las tácticas utilizadas, destacan las declaraciones políticas (5). La construcción de este enemigo externo suele coincidir con el llamado al pueblo (4). Finalmente, la construcción del líder se hace desde la idea de una figura carismática (2) y distinguida (2).
Traidor interno	46 tweets. Este es el antagonista principal en su relato. Destaca la frecuencia con la que se hace referencia al gobierno, especialmente a Pedro Sánchez, y a la construcción de una alternativa. Este código co-ocurre con casi la totalidad de los temas de la campaña, destacando la relación con los actos de campaña (16) y gobierno (27). Por otra parte, moviliza tanto los afectos negativos (13), como los positivos (20). Destaca el uso de la simplificación (16) para abordar estos temas. En cuanto a las tácticas, la que tiene mayor relevancia es la de las declaraciones políticas (33), seguida de la relación con el gobierno (23) y el llamado al voto (14). Por otra parte, destaca también el llamado al pueblo (28) cuando se habla del traidor interno. Finalmente, en lo que se refiere a la construcción del líder, las figuras que más destacan cuando habla del traidor interno son la del líder carismático (17) y el distinguido (18).
Abordaje del contexto	
<i>Solución de problemas</i>	

Sabiduría popular	7 tweets. Esta forma de abordar el contexto co-ocurre con escasos temas de la campaña. Aun así, entre ellos se encuentra la economía (2), el gobierno (2) y los actos de campaña (2). Cuando aborda los contextos desde esta perspectiva, moviliza el afecto positivo (2). También está relacionado con las otras dos formas de abordar el contexto: simplificación (1) y movilización ciudadana (1). En cuanto a las tácticas, la mayoría son declaraciones políticas (5) y llamados al voto (3). Cuando aborda el contexto de esta manera se refiere siempre al traidor interno (2). Además, apela al pueblo (7) cuando habla de sabiduría popular, y su figura como líder se construye como carismática (4) y distinguida (4).
Simplificación	24 tweets. Es uno de los recursos más utilizados para abordar el contexto. Se hace uso de ella cuando habla del gobierno (13), la inmigración (5) o la política social (3). La movilización de afectos es mayoritariamente negativa (9), aunque también se utilizan los positivos (5). La simplificación no suele ser utilizada junto con otras estrategias como la movilización ciudadana (1) o la sabiduría popular (1). La táctica que se sigue mayoritariamente cuando el líder simplifica es la de las declaraciones políticas (21) y la relación con el gobierno (11). Por otra parte, es una estrategia utilizada para construir al antagonista, tanto el enemigo externo (5) como el traidor interno (16), además de apelar al pueblo (20). En cuanto a la construcción del líder, suele ser carismático (14) cuando utiliza esta estrategia.
Movilización ciudadana	26 tweets. Es la forma de abordar el contexto más frecuente durante la campaña. Comenta la movilización de la población para participar en los actos de Vox y la movilización en contra del gobierno. El tema con el que más co-ocurre son los actos de campaña (22). En torno a esta estrategia se movilizan los afectos positivos (22) y se suelen utilizar poco las otras estrategias para abordar el contexto. En cuanto a las tácticas, destaca el llamado a la movilización (19), las declaraciones políticas (24) y el llamado al voto (18). La construcción de antagonismos no tiene una gran relevancia si bien el traidor interno (7) es mencionado alguna vez. Por otra parte, el llamamiento al pueblo sí que destaca (13), así como la construcción de un liderazgo tanto personal (5), como carismático (6) y distinguido (8).
Movilización de emociones	
Afecto positivo	74 tweets. Es el afecto más movilizado, guarda relación con el tipo de comunicación utilizado durante la campaña en la cual se hace referencia sobre todo a los actos de esta (63). La campaña es la co-ocurrencia más importante entre los <i>issues</i> . Sin embargo, también es utilizada cuando habla de los otros temas de la campaña. La forma en la que se aborda el contexto más ligado al afecto positivo es la movilización ciudadana (25). Por otra parte, las tácticas están relacionadas con esto mismo: llamado a la movilización (19), organización y funcionamiento de la campaña (42), llamado al voto (38) y declaraciones políticas (60). No está muy ligado a la construcción de antagonismos, sin embargo, resulta interesante la relación con la construcción del traidor interno (20). Por otra parte, es importante la co-ocurrencia con el llamado al pueblo (34). Finalmente, la construcción de este afecto se encuentra ligada, mayormente, a la construcción del líder distinguido (25). Si bien el carismático (16) y el personal (13) también son importantes.
Afecto negativo	15 tweets. La movilización de este está ligada a la construcción de antagonismos. Así pues, tiene una fuerte co-ocurrencia con el gobierno (10). Todos estos, relacionados tanto

	con el enemigo externo (4) como con el traidor interno (13). Por otra parte, la movilización del afecto negativo es utilizada para construir un liderazgo, mayoritariamente, carismático (6). En cuanto a las tácticas utilizadas, mientras se movilizan los afectos negativos, destacan las declaraciones políticas (9) y la relación con el gobierno (7). Finalmente, la manera en la que se aborda el contexto ligado al afecto negativo es la simplificación (9).
--	---

Análisis de contenido Giorgia Meloni elecciones 2018

4.

Códigos Giorgia Meloni	Elecciones 4 de marzo de 2018 (140 publicaciones totales)
Issues	
Campaña y asuntos del partido	<p>48 tweets. En ellos se hace referencia a los diferentes actos de campaña, entrevistas y directos en los que participa Meloni. Destaca en este código la recurrencia del uso de hashtags como #votagiorgiameloni y #4marzovotofdi, como también la frecuencia en la mención a su partido, Fratelli d'Italia.</p> <p>Según el análisis de co-ocurrencia de códigos realizado, estas publicaciones se relacionan con los <i>Issues</i> de economía (1), asuntos externos (1), inmigración (1), y seguridad (3). Moviliza más afectos positivos (16) que negativos (1). Por otra parte, la forma de abordar el contexto en el que se producen estos mensajes es la movilización ciudadana (8). Como tácticas destacan el llamado a la movilización (26), la organización y funcionamiento de la campaña (38) y el llamado al voto (25). No es un asunto destinado a construir antagonismos, ya que se hace poca mención tanto del enemigo externo (2), como del traidor interno (2). Sin embargo, si es un <i>Issue</i> mediante el cual se apela al pueblo (19) y se construye un liderazgo de tipo distinguido (31) mayoritariamente.</p>
Corrupción	0 tweets. No hay mención a la corrupción en esta campaña.
Cultura y deportes	<p>4 tweets. Tweets en los que se habla de la memoria de las víctimas de los Foibe.</p> <p>Estos mensajes co-ocurren únicamente con la seguridad (1). Moviliza más afectos positivos (2) que negativos (1). Cuando habla de estos temas hace referencia casi siempre a la sabiduría popular (2). Como tácticas destacan especialmente las declaraciones políticas (3). En cuanto a la construcción de antagonismos, se hace referencia al traidor interno (1). También se hace casi siempre mención del pueblo (3) y la imagen de Meloni como líder es mayoritariamente personal (4).</p>
Regeneración democrática/Orden constitucional	0 tweets. No hay mención a la regeneración democrática en esta campaña.
Economía	<p>16 tweet. En este Issue, Meloni habla de la flat-tax y de bajar los impuestos al turismo.</p> <p>Este tema co-ocurre con varios <i>issues</i> como los asuntos de campaña (1), los asuntos externos (3), la inmigración (3), modelo territorial del estado (1), y turismo (1). En cuanto a los sentimientos, moviliza más afectos positivos (4), que negativos (1). La</p>

	<p>simplificación (5) es la forma más frecuente de abordar estos temas. Dentro de las tácticas, destacan sobre el resto las declaraciones políticas (10), el llamado a la movilización (6) y el llamado al voto (6). Es un tema mediante el cual se construyen antagonismos como los del enemigo externo (3). También es un tema utilizado para apelar al pueblo (10). Finalmente, mediante este tema, construye la figura de líder carismático (15).</p>
Asuntos exteriores	<p>13 tweets. En ellos aborda la relación con la Unión Europea y con Viktor Orbán, además de la gestión de la inmigración por parte de la UE.</p> <p>Co-ocurre con otros temas como campaña y asuntos del partido (1), economía (3), gobierno (2), e inmigración (5). La movilización de sentimientos fluctúa entre los afectos negativos (3) y positivos (4). Para abordarlo, tanto la simplificación (2) como la sabiduría popular (2). En cuanto a las tácticas, destacan sobre todo las declaraciones políticas (9). Es un Issue mediante el cual se construye, sobre todo el antagonismo del enemigo externo (10), aunque también se hace mención del traidor interno (3). Por otra parte, se apela al pueblo (4) y se construye la figura del líder carismático (9).</p>
Gobierno	<p>10 tweets. Son publicaciones destinadas a criticar al gobierno y a la izquierda.</p> <p>Co-ocurre con otros temas de la campaña como asuntos externos (2), inmigración (3), otros líderes (1), y seguridad (2). Los afectos movilizados son negativos (7). La simplificación (3) es la principal herramienta para abordar este tema, seguido por la sabiduría popular (2). En cuanto a las tácticas, se divide mayoritariamente entre la relación con el gobierno (7), con otros partidos (2) y las declaraciones políticas (8). El antagonismo que se construye es casi siempre el del traidor interno (9), aunque también se menciona el enemigo externo (6). Se suele apelar al pueblo (4) y con este tema se construye un liderazgo de tipo carismático (5).</p>
Inmigración	<p>19 tweets. En este tema, uno de los principales de la campaña, se hace referencia a los inmigrantes, a la inmigración ilegal y a frenar las llegadas. También relaciona actos violentos con la inmigración.</p> <p>Co-ocurre con otros temas abordados durante la campaña como los asuntos del partido y campaña (1), economía (3), asuntos externos (5), gobierno (3), otros líderes (2), y seguridad (6). Los afectos movilizados son mucho más negativos (13), que positivos (2). Para abordar el tema de la inmigración se utiliza la simplificación (10). En cuanto a las tácticas, destacan las declaraciones políticas (16). Es un tema claramente destinado a la construcción del antagonismo del enemigo externo (19), aunque también se hace mención del traidor interno (8). Es un Issue utilizado también para apelar al pueblo (6). Finalmente, la imagen que ofrece Meloni es casi siempre la del líder carismático (15).</p>
Infraestructuras	<p>0 tweets. No hay mención a las infraestructuras en esta campaña.</p>
Otros líderes	<p>13 tweets. Estos tweets se centran en figuras de otros partidos que no son los del gobierno, aunque también en otros liderazgos del PD, como el de Laura Boldrini.</p>

	<p>Estos tweets co-ocurren con temas de la campaña como gobierno (1), inmigración (2), seguridad (3) y política social (1). Los afectos movilizados son más negativos (8) que positivos (1). La herramienta mediante la cual se aborda el tema de los otros líderes es la simplificación (2). En lo referente a las tácticas, estas se dividen entre la relación con otros partidos (10), con el gobierno (4), y las declaraciones políticas (8). La construcción de antagonismos está relacionada con el traidor interno (10), aunque también se menciona al enemigo externo (2). Es también un tema en el cual se construye la figura del líder tanto carismático (10).</p>
Otros asuntos	<p>11 tweets. Se abordan asuntos como políticas de turismo, la violencia contra las mujeres y la ideología de género. También las interacciones personales como felicitaciones de San Valentín o discusiones con otros actores.</p>
Otros asuntos- Turismo	<p>2 tweets. En ellos se hace referencia al pacto por el turismo y a diversas medidas que podría adoptar un futuro gobierno de Meloni.</p> <p>Estos tweets se relacionan con la economía (2). No movilizan afectos. Como tácticas destacan el llamado a la movilización (2) y el llamado al voto (2). No se construyen antagonismos ni se apela al pueblo. Finalmente, la imagen del líder que se construye está entre la carismática (2) y la distinguida (2).</p>
Otros asuntos- Violenciasulledone/ ideologiagender	<p>3 tweets. En ellos se hace referencia a la ideología de género y a feminicidios.</p> <p>Estas publicaciones no co-ocurren con otros <i>issues</i>. Movilizan pocos afectos positivos (1) y ninguno negativo. Se utiliza la simplificación (2) para abordar estos temas. En cuanto a las tácticas, destacan las declaraciones políticas (3). También construye el antagonismo del traidor interno (2). Finalmente, la construcción del liderazgo es carismático (2).</p>
Ciencia, tecnología y medio ambiente	<p>1 tweets. En esta habla sobre un centro de investigación aeroespacial.</p> <p>Este tema no co-ocurre con ningún otro Issue. No moviliza afectos y es una declaración política (1). En este se apela al pueblo (1) y el liderazgo que se construye es el carismático (1).</p>
Seguridad/terrorismo	<p>32 tweets. En estas publicaciones se habla de la violencia de los centros sociales de la izquierda, de seguridad, de feminicidios y de la relación entre la seguridad y la inmigración.</p> <p>Este tema co-ocurre con varios temas de la campaña, entre los que se encuentran la campaña y asuntos del partido (3), la cultura y deporte (1), el gobierno (2), la inmigración (6), y otros líderes (3). Este tema moviliza sobre todo el afecto negativo (20), y para abordarlo se utiliza la simplificación (9). Como tácticas destacan las declaraciones políticas (27). En cuanto a la construcción de antagonismos, estos están muy repartidos entre el enemigo externo (9) y el traidor interno (17). Además, también es un tema utilizado para apelar al pueblo (14) y construir su imagen como una líder carismática (24).</p>

Políticas sociales	<p>8 tweets. En ellos se hace referencia al acceso a la universidad, a la natalidad y a los despidos.</p> <p>Estos temas co-ocurren con otros líderes (1). Moviliza tanto afectos negativos (1) como positivos (1). Para abordar este tema se utiliza la movilización ciudadana (1). En cuanto a las tácticas, destacan las declaraciones políticas (7), seguidas del llamado a la movilización (2) y el llamado al voto (2). En estas publicaciones se hace referencia al traidor interno (2). En algunas de las publicaciones se apela al pueblo (2) y liderazgo que se construye es carismático (8).</p>
Modelo territorial del estado/Unidad nacional	<p>1 tweets. En este reivindica al sur de Italia y sus productos.</p> <p>Esta publicación co-ocurren con la economía (1) como único Issue. No se movilizan los afectos y se utiliza la simplificación (1) para abordar estos temas. Como táctica destacan las declaraciones políticas (1). Además, se apela al pueblo (1) y la construcción del liderazgo es carismática (1).</p>
Tácticas/Game frame	
Apelar a la movilización	<p>43 tweets. En esta táctica, una de las más utilizadas, co-ocurren temas como los actos de campaña y asuntos del partido (26), la economía (6), los asuntos externos (1), el gobierno (1), la inmigración (2), otros líderes (2), ciencia y medio ambiente (1), seguridad (5), política social (2) y turismo (2). Mediante esta táctica se movilizan más afectos positivos (11) que negativos (2). Por otra parte, la principal herramienta para abordar el contexto en los mensajes en los que se utiliza esta táctica es la movilización ciudadana (9). Algunas de las tácticas que coinciden con esta son la organización y funcionamiento de la campaña (25), las declaraciones políticas (17) y el llamado al voto (40). No es una táctica destinada especialmente a la construcción de antagonismos. Si bien se menciona tanto al enemigo externo (3) como al traidor interno (3). Sin embargo, si es una táctica utilizada para apelar al pueblo (19) y construir la imagen del líder, tanto la carismática (19), como la distinguida (24).</p>
Organización y funcionamiento de la campaña	<p>41 tweets. Es una de las tácticas más utilizadas debido a la gran cantidad de actos y entrevistas de los que participa Melonii. Co-ocurre con <i>issues</i> como actos de campaña y asuntos del partido (38), economía (3), y seguridad (3). Esta táctica moviliza muchos más afectos positivos (9) que negativos (1). Utiliza la movilización ciudadana (8) como herramienta para abordar los temas de estas publicaciones. Otras tácticas con las que coincide son el llamado a la movilización (25), y el llamado al voto (25), entre otros. No es una táctica en la que se haga mucha mención de los antagonismos, si bien hay algunas publicaciones que hablan del traidor interno (1). Si es una táctica mediante la cual se apela al pueblo (17) y se construye la figura de un líder más distinguido (24), que carismático (9) o personal (4).</p>
Estrategia y pactos de gobierno	<p>11 tweets. Esta táctica es utilizada sobre todo para hablar de la coalición de centro derecha. Co-ocurre con la campaña y asuntos del partido (10) y gobierno (1). Moviliza afectos positivos (6). En cuanto a otras tácticas, destaca el llamado a la movilización (7), la organización y funcionamiento de la campaña (4), las declaraciones políticas (4) y el llamado al voto (6). No es una táctica utilizada especialmente para construir a los actores</p>

	de su discurso. Si bien en algunas publicaciones se apela al pueblo (5). Es una táctica utilizada para construir una figura de líder tanto carismática (4) como distinguida (10).
Asuntos personales	5 tweets. Esta táctica está relacionada con publicaciones que lo interpelan directamente o en las que Meloni habla de temas ajenos a la campaña. Esta táctica co-ocurre con issues como asuntos de campaña y del partido (1), y economía (1). Se transmiten afectos positivos (3). Se utiliza la sabiduría popular para abordarlos (1). En cuanto a las otras tácticas, se utiliza la organización y funcionamiento de la campaña (1). No se hace referencia a los antagonistas y en una se apela al pueblo (1). Finalmente, se construye la imagen de una líder, sobre todo, personal (4).
Declaraciones políticas	76 tweets. Esta es la estrategia mayoritaria. Mediante ella se abordan casi todos los <i>issues</i> de la campaña, destacando sobre el resto la economía (10), la inmigración (16) y la seguridad (27). Las declaraciones movilizan tanto los afectos positivos (17) como los negativos (35). Además, en estos mensajes se utiliza a simplificación (25), como principal herramienta para abordar los temas. Algunas otras tácticas relacionadas con esta son el llamado a la movilización (17), la relación con otros partidos (11) y con el gobierno (8), además del llamado al voto (17). Por otra parte, una buena parte de estas declaraciones está destinada a la construcción de antagonismos, tanto del enemigo externo (24) como del traidor interno (34). Así también, se hacen llamamientos al pueblo en gran parte de las publicaciones (33). Finalmente, la construcción del liderazgo es, en su mayoría, carismática (59).
Relación con otros partidos	17 tweets. Esta táctica se utiliza varios <i>issues</i> . Entre estos destaca, la inmigración (4), la seguridad (5) y los otros líderes (10). Por otra parte, los afectos que se movilizan son tanto negativos (10), como positivos (3). Se utiliza también mayoritariamente la simplificación (3). Otras tácticas relacionadas con esta son las declaraciones políticas (11) y la relación con el gobierno (6). Por otra parte, esta táctica construye el antagonismo, sobre todo, del traidor interno (13) y pocas veces apela al pueblo (1). En cuanto a la construcción del liderazgo, se hace mayoritariamente como carismático (12).
Relación con el gobierno	11 tweets. Esta táctica co-ocurre con algunos <i>issues</i> como gobierno (7), inmigración (5), otros líderes (4), seguridad (3) y política social (1). En cuanto a los afectos, el negativo (8) es el único que se moviliza. Por otra parte, el abordaje del contexto de las relaciones con el gobierno se hace mayoritariamente desde la simplificación (5). En cuanto a las otras tácticas ligadas a esta, destacan sobre el resto las relaciones con otros partidos (6) y las declaraciones políticas (8). En cuanto a los antagonismos, esta táctica se destina a la construcción del traidor interno (11), aunque también se hace referencia al enemigo externo (6). Finalmente, se observa que también se utiliza para apelar al pueblo (2), aunque en una dimensión menor, y que construye la figura del líder, mayoritariamente, como carismático (6).
Relación con los medios de comunicación	14 tweets. Esta táctica está presente en <i>issues</i> como la campaña y asuntos del partido (10), la economía (2), la seguridad (1) y la política social (1). El afecto movilizado es tanto positivo (1) como negativo (1). Por otra parte, el abordaje del contexto se hace desde la simplificación (1). Otras estrategias relacionadas con esta son la organización y funcionamiento de la campaña (9), el llamado a la movilización (7), las declaraciones políticas (4) y el llamado al voto (7). Por otra parte, los antagonismos no tienen una

	relevancia fuerte, aunque se mencione al traidor interno (2). Finalmente, se apela al pueblo (3) en algunas de estas publicaciones y la construcción del líder más relevante es la de distinguido (11) debido a las intervenciones de Meloni en los medios de comunicación.
Votación y resultados electorales	<p>43 tweets. La mayoría de estas publicaciones contienen los principales hashtags con los que se llamaba al voto como #votagiorgiameloni o #4marzovotofdi.</p> <p>Esta táctica co-ocurre con la mayoría de los issues, como los actos de campaña (25), economía (6), gobierno (1), inmigración (3), otros líderes (2), ciencia y medio ambiente (1), política social (2), turismo (2), violencia contra la mujer (1), y seguridad (5). Por otra parte, es una táctica que, mayoritariamente, moviliza afectos positivos (9). Para abordar el contexto de estos mensajes se utiliza la movilización ciudadana (8) y la simplificación (6). Por ello, dentro de las otras tácticas con las que coincide son el llamado a la movilización (40), la organización y funcionamiento de la campaña (25), y las declaraciones políticas (17). Es una táctica utilizada más para apelar al pueblo (18), que para construir antagonismos como el del traidor interno (3) y el enemigo externo (5). Finalmente, es una táctica en la cual la construcción del liderazgo está muy dividida entre el carismático (20) y el distinguido (24).</p>
Populismo/actores	
<i>El pueblo/nosotros</i>	
Apelar al pueblo	<p>51 tweets. Las palabras más recurrentes para apelar al pueblo hacen referencia a la nación: italiano, Italia, o el uso del emoticono de la bandera italiana. Además, es recurrente el uso del hashtag pidiendo el voto por Meloni #votagiorgiameloni.</p> <p>El llamado al pueblo está presente en casi todos los issues abordados a lo largo de la campaña. Entre ellos destacan los actos de campaña y asuntos del partido (19), la economía (10), y la seguridad (14). Cuando se apela al pueblo, se movilizan más afectos positivos (18) que negativos (15). Las herramientas utilizadas para abordar el contexto donde se producen estos mensajes están muy divididas entre la simplificación (12), la sabiduría popular (4) y la movilización ciudadana (6). En cuanto a las tácticas utilizadas en estos mensajes, destacan el llamado a la movilización (19), la organización y funcionamiento de la campaña (17), las declaraciones políticas (33) y el llamado al voto (18). La construcción del pueblo también coincide con la construcción de antagonismos, tanto del enemigo externo (10) como del traidor interno (8). Finalmente, la imagen de líder que se construye con el llamado al pueblo es, mayoritariamente, carismática (37).</p>
<u>Construcción del líder</u>	
Carismático	<p>76 tweets. Este tipo de liderazgo es el mayoritario en esta campaña, Meloni suele ofrecer soluciones simples a problemas complejos. Además de defender la necesidad de actuar de forma inmediata y presentarse como la salvadora de la nación.</p> <p>La figura del líder carismático co-ocurre con casi la totalidad de los temas abordados durante la campaña. Destacan entre ellos los actos de campaña y asuntos del partido (12), la economía (15), la inmigración (15), los otros líderes (10), y la seguridad (24). Los</p>

	<p>afectos que suele movilizar son más negativos (29), que positivos (17). Por otra parte, cuando aborda los temas de los que habla utiliza en su mayoría la simplificación (21). En cuanto a las tácticas, destacan las declaraciones políticas (59), el llamamiento al voto (20) y el llamado a la movilización (19). En sus mensajes Meloni se refiere tanto al traidor interno (25), como al enemigo externo (21). También hace referencia al pueblo (37) y coincide en la construcción de su liderazgo más con el distinguido (14), que con el personal (1).</p>
Distinguido	<p>47 tweets. Destacan los mensajes en los cuales el líder hace referencia a su presencia en actos de campaña o entrevistas.</p> <p>Así co-ocurre mayoritariamente con asuntos de la campaña (31), si bien tiene presencia en varios de los temas tratados durante la campaña. En cuanto a la movilización de afectos, es mayoritario el positivo (14) por (3) del negativo. Además, para abordar los temas a los que hace referencia y construir su imagen de líder distinguida utiliza tanto la simplificación (2), como la movilización ciudadana (2) y la sabiduría popular (1). Las tácticas más utilizadas cuando habla desde la posición de líder distinguida son: el llamado a la movilización (24), la organización y funcionamiento de la campaña (24), las declaraciones políticas (15), la relación con los medios (11) y el llamamiento al voto (24). Cuando construye antagonismos, hace mención tanto al traidor interno (4) como al enemigo externo (1). También suele apelar al pueblo (18). Finalmente, en su relación con las otras figuras del líder, se relaciona tanto con el carismático (14) como con el personal (1).</p>
Personal	<p>12 tweets. Es la figura de liderazgo que menos destaca. Los mensajes suelen estar relacionados con los actos de campaña y asuntos del partido (4), cultura y deporte (4), seguridad (2) y otros asuntos (2). Moviliza más el afecto positivo (5) que el negativo (2). Las herramientas para abordar el contexto utilizadas desde esta figura de líder personal están repartidas entre la movilización ciudadana (1) y la sabiduría popular (3). Algunas de las tácticas que coinciden son las de organización y funcionamiento de la campaña (4), las declaraciones políticas (3), y los asuntos personales (4). En sus publicaciones hace una referencia escasa al antagonista, mencionando únicamente al traidor interno (2). Con sus mensajes también construye su idea de pueblo (5) y coincide con las otras construcciones de liderazgo tanto con el carismático (1) como con el distinguido (1).</p>
<i>El otro/ellos</i>	
Enemigo externo	<p>27 tweets. En estas se hace referencia a la inmigración, a su relación con la inseguridad, a la incapacidad del gobierno de controlar la crisis migratoria, a la relación con Soros y a las relaciones con la Unión Europea.</p> <p>Esta construcción co-ocurre mayoritariamente con temas relacionados a los asuntos externos (10), y la seguridad (9). Pero, sobre todo, con la inmigración (19). Por otra parte, moviliza muchos más afectos negativos (17), que positivos (2). Cuando habla del enemigo externo, lo recurrente es el uso de la simplificación (13). En cuanto a las tácticas utilizadas, destacan las declaraciones políticas (24). La construcción de este enemigo externo suele coincidir algunas veces con la mención al traidor interno (13) y con el</p>

	llamado al pueblo (10). Finalmente, la construcción del liderazgo se hace desde la idea de una figura carismática (21).
Traidor interno	<p>39 tweets. Este es el antagonista mayoritario. En estas publicaciones destaca la frecuencia en la mención a la izquierda y la violencia generada por sus centros sociales.</p> <p>Este código co-ocurre con casi la totalidad de los temas de la campaña, destacando la relación con el gobierno (9), la inmigración (8), otros líderes (10) y la seguridad (17). Por otra parte, moviliza muchos más afectos negativos (27), que positivos (3). Destaca el uso de la simplificación (15) para abordar estos temas. En cuanto a las tácticas, la que tiene mayor relevancia es la de las declaraciones políticas (34), seguida de la relación con otros partidos (13) y con el gobierno (11). Por otra parte, coincide en algunas publicaciones en la mención al enemigo externo (13) y también en algunas se apela al pueblo (8) cuando se habla del traidor interno. Finalmente, en lo que se refiere a la construcción del liderazgo, la figura que más destaca cuando habla del traidor interno es la del líder carismático (25).</p>
Abordaje del contexto	
<i>Solución de problemas</i>	
Sabiduría popular	<p>5 tweets. Esta forma de abordar el contexto co-ocurre con temas de la campaña como la cultura y deporte (2), los asuntos externos (2), el gobierno (2) y otros asuntos (2). Cuando aborda los contextos desde esta perspectiva, moviliza tanto el afecto positivo (2) como el negativo (2). En cuanto a las tácticas, la mayoría son declaraciones políticas (4). Cuando aborda el contexto de esta manera se refiere tanto al enemigo externo (2) como al traidor interno (2). Además, apela al pueblo (4) la mayoría de las veces que habla desde la sabiduría popular, y su figura como líder se construye como carismática (3), personal (3) y distinguida (1).</p>
Simplificación	<p>25 tweets. Es el recurso más utilizado para abordar el contexto. Se hace uso de ella cuando habla de la economía (5), el gobierno (3), la seguridad (9) o la inmigración (10). La movilización de afectos es mayoritariamente negativa (16), aunque también se utilizan los positivos (3). La simplificación no suele ser utilizada junto con otras estrategias. Sin embargo, la táctica que se sigue mayoritariamente cuando el líder simplifica es la de las declaraciones políticas (25). Por otra parte, es una estrategia utilizada para construir al antagonista, tanto el enemigo externo (13) como el traidor interno (15), además de apelar al pueblo (12). En cuanto a la construcción del liderazgo, este suele ser carismático (21).</p>
Movilización ciudadana	<p>9 tweets. Mediante esta se comenta la movilización de la población para participar en los actos de FDI a lo largo de la campaña. El tema con los que más co-ocurre es actos de campaña y asuntos del partido (8). En torno a esta estrategia se movilizan los afectos positivos (6). No se suelen utilizar las otras estrategias para abordar el contexto. En cuanto a las tácticas, destaca el llamado a la movilización (9), la organización y funcionamiento de la campaña (8) y el llamado al voto (8). La construcción de antagonismos no tiene una gran relevancia. Por otra parte, el llamamiento al pueblo sí destaca (6), así como la construcción de un liderazgo carismático (3) y distinguido (2).</p>
Movilización de emociones	

Afecto positivo	33 tweets. Este afecto tiene presencia en gran parte de los temas de campaña, destacando principalmente los asuntos de campaña y del partido (16). Cuando se movilizan estos afectos, co-ocurre con la movilización de afectos negativos (3) en pocas publicaciones. La forma en la que se aborda el contexto más ligado al afecto positivo es la movilización ciudadana (6). Por otra parte, las tácticas relacionadas con este afecto son el llamado a la movilización (11), organización y funcionamiento de la campaña (9), llamado al voto (9) y declaraciones políticas (17). No está muy ligado a la construcción de antagonismos, sin embargo, co-ocurre tanto con el traidor interno (3), como con el enemigo externo (2). Por otra parte, es importante la co-ocurrencia con el llamado al pueblo (18). Finalmente, la construcción de este afecto se encuentra ligada, mayormente, a la construcción del líder carismático (17). Si bien el distinguido (14) y el personal (5) también son importantes.
Afecto negativo	37 tweets. La movilización de este está ligada a la construcción de antagonismos. Así pues, tiene una fuerte co-ocurrencia con asuntos como el gobierno (7), la inmigración (13), los otros líderes (8) y la seguridad (20). Todos estos, relacionados tanto con el enemigo externo (17) como con el traidor interno (27). Por otra parte, la movilización del afecto negativo es utilizada para construir un liderazgo, mayoritariamente, carismático (29). En cuanto a las tácticas utilizadas, mientras se movilizan los afectos negativos, destacan las declaraciones políticas (35). Finalmente, la manera en la que se aborda el contexto ligado al afecto negativo es, mayoritariamente, la simplificación (16).

Análisis de Contenido Giorgia Meloni elecciones 2022

5.

Códigos Giorgia Meloni	Elecciones 25 de septiembre de 2022 (134 publicaciones totales)
Issues	
Campaña y asuntos del partido	<p>69 tweets. En ellos se hace referencia a los diferentes actos de campaña, entrevistas y directos en los que participa Meloni. Destaca en este código la recurrencia del uso de hashtags como #elezionipolitiche2022 y #votafdi, como también la frecuencia en la mención a su partido, Fratelli d'Italia.</p> <p>Según el análisis de co-ocurrencia de códigos realizado, estas publicaciones se relacionan con los <i>Issues</i> de economía (1), Meloni (1), otros líderes (1), y seguridad (1). Moviliza más afectos positivos (49) que negativos (0). Por otra parte, la forma de abordar el contexto en el que se producen estos mensajes es la movilización ciudadana (29). Como tácticas destacan el llamado a la movilización (32), la organización y funcionamiento de la campaña (49) y el llamado al voto (29). No es un asunto destinado a construir antagonismos, ya que se hace poca mención tanto del enemigo externo (0), como del traidor interno (6). Sin embargo, si es un <i>Issue</i> mediante el cual se apela al pueblo (30) y se construye un liderazgo de tipo carismático (29) y distinguido (19).</p>
Corrupción	0 tweets. No hay mención a la corrupción en esta campaña.

Cultura y deportes	<p>4 tweets. Tweets en los que hace referencia a eventos deportivos, como un partido de voleibol o la conmemoración de los 100 años del circuito de Monza.</p> <p>Estos mensajes no co-ocurren con ningún otro asunto. Moviliza solo afectos positivos (3). Cuando habla de estos temas hace referencia casi siempre a la sabiduría popular (1). Como tácticas destacan especialmente las declaraciones políticas (1) y asuntos personales (1). No hace referencia a los antagonismos. Sin embargo, se hace casi siempre mención del pueblo (3) y la imagen de Meloni como líder es mayoritariamente carismática (3).</p>
Regeneración democrática/Orden constitucional	<p>1 tweets. En este se hace un reclamo para convertir el sistema político italiano en presidencialista.</p> <p>No co-ocurre con ningún otro asunto ni moviliza afectos. Es un mensaje, que es una declaración política (1), en el que se usa la simplificación (1). No se hace mención de los antagonismos pero sí se apela al pueblo (1) y se construye un liderazgo de tipo carismático (1).</p>
Economía	<p>7 tweet. En este Issue, Meloni habla de ayudas económicas para empresas, autónomos y familias. Así como de la mejora de las condiciones de los trabajadores.</p> <p>Este tema co-ocurre con varios <i>issues</i> como los asuntos de campaña (1) y la política social (1). En cuanto a los sentimientos, moviliza tantos afectos positivos (1), como negativos (1). La simplificación (2) es la forma más frecuente de abordar estos temas. Dentro de las tácticas, destacan sobre el resto las declaraciones políticas (4). Es un tema utilizado para apelar al pueblo (5). Finalmente, mediante este tema, construye la figura de líder carismática (6).</p>
Asuntos exteriores	<p>8 tweets. En ellos aborda temas como la guerra en Ucrania o el asesinato de Mahsa Amini en Irán.</p> <p>Co-ocurre con otros temas como seguridad (1) y política social (1). La movilización de sentimientos fluctúa entre los afectos negativos (1) y positivos (1). Para abordarlos, utiliza tanto la simplificación (1) como la sabiduría popular (1). En cuanto a las tácticas, destacan sobre todo las declaraciones políticas (8). Es un Issue mediante el cual se construye, sobre todo el antagonismo del enemigo externo (3). Por otra parte, se apela al pueblo (2) y se construye la figura del líder carismático (5).</p>
Gobierno	<p>3 tweets. Son publicaciones destinadas a criticar al gobierno y a valorar el papel de FdI en la oposición.</p> <p>Co-ocurre con otros temas de la campaña como otros líderes (1). Los afectos movilizados son positivos (2). La sabiduría popular (1) y la movilización ciudadana (2) son las principales herramientas para abordar estos temas. En cuanto a las tácticas, se divide mayoritariamente entre la relación con el gobierno (3), con otros partidos (1) y las declaraciones políticas (2). El antagonismo que se construye es el del traidor interno (2).</p>

	Se suele apelar al pueblo (3) y con este tema se construye un liderazgo de tipo carismático (2) y distinguido (2).
Inmigración	<p>3 tweets. En este tema, aborda la “humanidad” de FDI frente a la izquierda por querer detener el tráfico de seres humanos. Califica a la inmigración de trata.</p> <p>Co-ocurre con otros líderes (2). Los afectos movilizados son positivos (1). Para abordar el tema de la inmigración se utiliza la simplificación (1). En cuanto a las tácticas, destacan las declaraciones políticas (3) y la relación con otros partidos (2). Es un tema claramente destinado a la construcción del antagonismo del enemigo externo (3), aunque también se hace mención del traidor interno (2). Es un <i>Issue</i> utilizado también para apelar al pueblo (1). Finalmente, la imagen que ofrece Meloni es siempre la del líder carismático (3).</p>
Infraestructuras	0 tweets. No hay mención a las infraestructuras en esta campaña.
Otros líderes	<p>21 tweets. Estos tweets se centran en los actores que Meloni califica como sus adversarios. Dentro de ellos, destaca Enrico Letta, líder del PD, como el principal antagonista.</p> <p>Estos tweets co-ocurren con temas de la campaña como campaña y asuntos del partido (1), gobierno (1), inmigración (1), seguridad (3) y política social (1). Los afectos movilizados son más negativos (11) que positivos (4). La herramienta mediante la cual se aborda el tema de los otros líderes es la simplificación (4), seguida de la movilización ciudadana (3). En lo referente a las tácticas, estas se dividen entre la relación con otros partidos (20), y las declaraciones políticas (20). La construcción de antagonismos está relacionada con el traidor interno (20), aunque también se menciona al enemigo externo (1). Es también un tema en el que se apela al pueblo (7) y en el cual se construye la figura del líder carismático (15).</p>
Otros asuntos	12 tweets. Se abordan diversos asuntos como las políticas animales, las disputas con diversos referentes de la izquierda, el papel de Meloni como persona capaz de ser presidente o desastres naturales.
Otros asuntos-Meloni	<p>2 tweets. Habla de su familia, de la capacidad para gobernar y de las acusaciones de querer una sociedad patriarcal cuando ella viene de una familia matriarcal.</p> <p>Estos tweets se relacionan con la campaña y asuntos del partido (1). Moviliza los afectos positivos (2). Como tácticas destacan las declaraciones políticas (2) y los asuntos personales (2). Se construye el antagonismo del traidor interno (1) y no se apela al pueblo. Finalmente, la imagen del líder que se construye está entre la carismática (1), la personal (1) y la distinguida (1).</p>
Otros asuntos-Izquierda fuera de los partidos	<p>3 tweets. En ellos se hace referencia a la intolerancia de la izquierda con las posturas de Meloni.</p> <p>Estas publicaciones no co-ocurren con otros <i>issues</i>. Movilizan tanto afectos positivos (1) como negativos (1). Se utiliza la simplificación (1) para abordar estos temas. En cuanto</p>

	a las tácticas, destacan las declaraciones políticas (2). También construye el antagonismo del traidor interno (2). Finalmente, la construcción del liderazgo es carismático (1).
Ciencia, tecnología y medio ambiente	<p>2 tweets. En estos habla de políticas medioambientales y de la belleza de Italia.</p> <p>Este tema no co-ocurre con ningún otro Issue. Moviliza afectos positivos (1) y ambos son declaraciones políticas (2). En estas se apela al pueblo (1) y el liderazgo que se construye es el carismático (2).</p>
Seguridad/terrorismo	<p>8 tweets. En estas publicaciones se habla de la violencia contra Meloni, del papel de la policía y de los ataques del 11 de septiembre.</p> <p>Este tema co-ocurre con varios temas de la campaña, entre los que se encuentran la campaña y asuntos del partido (1), los asuntos externos (1), los otros líderes (3) y la política social (1). Este tema moviliza tanto el afecto negativo (3) como el positivo (3), y para abordarlo se utiliza la simplificación (1), la sabiduría popular (1) y la movilización ciudadana (1). Como tácticas destacan las declaraciones políticas (5) y la relación con otros partidos (3). En cuanto a la construcción de antagonismos, estos están repartidos entre el enemigo externo (1) y el traidor interno (3). Además, también es un tema utilizado para apelar al pueblo (3) y construir su imagen como una líder carismática (6).</p>
Políticas sociales	<p>11 tweets. En ellos se hace referencia a los autónomos, la violencia contra las mujeres y las consecuencias de la pandemia de Covid-19.</p> <p>Estos temas co-ocurren con economía (1), asuntos externos (1), otros líderes (1), y seguridad (1). Moviliza afectos negativos (1). Para abordar este tema se utiliza la simplificación (6). En cuanto a las tácticas, destacan las declaraciones políticas (9). En estas publicaciones se hace referencia al traidor interno (3). En algunas de las publicaciones se apela al pueblo (5) y liderazgo que se construye es carismático (10).</p>
Modelo territorial del estado/Unidad nacional	0 tweets. No hay referencias al modelo territorial del estado en esta campaña.
Tácticas/Game frame	
Apelar a la movilización	<p>37 tweets. En esta táctica, co-ocurren temas como los actos de campaña y asuntos del partido (32), el gobierno (1), la inmigración (2), otros líderes (4), y seguridad (1). Mediante esta táctica se movilizan más afectos positivos (25) que negativos (3). Por otra parte, la principal herramienta para abordar el contexto en los mensajes en los que se utiliza esta táctica es la movilización ciudadana (33). Algunas de las tácticas que coinciden con esta son la organización y funcionamiento de la campaña (29), las declaraciones políticas (14) y el llamado al voto (32). No es una táctica destinada especialmente a la construcción de antagonismos. Si bien se al traidor interno (6). Sin embargo, si es una táctica utilizada para apelar al pueblo (18) y construir la imagen del líder, tanto la carismática (19), como la distinguida (10).</p>
Organización y funcionamiento de la campaña	<p>52 tweets. Es una de las tácticas más utilizadas debido a la gran cantidad de actos y entrevistas de los que participa Melonii. Co-ocurre con <i>issues</i> como actos de campaña y asuntos del partido (49), economía (1), gobierno (1), y otros líderes (2). Esta táctica</p>

	<p>moviliza muchos más afectos positivos (32) que negativos (1). Utiliza la movilización ciudadana (26) como herramienta para abordar los temas de estas publicaciones. Otras tácticas con las que coincide son el llamado a la movilización (29), y el llamado al voto (28), entre otros. No es una táctica en la que se haga mucha mención de los antagonismos, si bien hay algunas publicaciones que hablan del traidor interno (5). Si es una táctica mediante la cual se apela al pueblo (15) y se construye la figura de una líder más distinguido (18), que carismático (13) o personal (7).</p>
Estrategia y pactos de gobierno	<p>6 tweets. Esta táctica es utilizada sobre todo para hablar de la coalición de centro derecha. Co-ocurre con la campaña y asuntos del partido (5) y política social (1). Moviliza afectos positivos (4). En cuanto a otras tácticas, destaca el llamado a la movilización (2), la organización y funcionamiento de la campaña (2), y las declaraciones políticas (3). No es una táctica utilizada especialmente para construir a los actores de su discurso. Si bien en algunas publicaciones se apela al pueblo (4). Es una táctica utilizada para construir una figura de líder tanto carismática (4) como distinguida (2).</p>
Asuntos personales	<p>4 tweets. Esta táctica está relacionada con publicaciones que lo interpelan directamente o en las que Meloni habla de temas ajenos a la campaña. Esta táctica co-ocurre con issues como asuntos de campaña y del partido (1), cultura y deporte (1), y Meloni (2). Se transmiten afectos positivos (4). En cuanto a las otras tácticas, se utilizan las declaraciones políticas (2) y la relación con otros partidos (1). Cuando utiliza esta estrategia, habla del traidor interno (1) y se apela al pueblo (1). Finalmente, se construye la imagen de una líder personal (2), carismática (2) y distinguida (1).</p>
Declaraciones políticas	<p>75 tweets. Esta es la estrategia mayoritaria. Mediante ella se abordan casi todos los <i>issues</i> de la campaña, destacando sobre el resto los asuntos de campaña y del partido (24), los asuntos externos (8), los otros líderes (20) y la política social (9). Las declaraciones políticas movilizan tanto afectos positivos (31) como negativos (14). Además, en estos mensajes se utilizan la simplificación (12) y la movilización ciudadana (12), como principales herramientas para abordar los temas. Algunas otras tácticas relacionadas con esta son el llamado a la movilización (14), la relación con otros partidos (25) y el llamado al voto (11). Por otra parte, una buena parte de estas declaraciones está destinada a la construcción de antagonismos, tanto del enemigo externo (6) como del traidor interno (29). Así también, se hacen llamamientos al pueblo en gran parte de las publicaciones (41). Finalmente, la construcción del liderazgo es, en su mayoría, carismática (61).</p>
Relación con otros partidos	<p>27 tweets. Esta táctica se utiliza en varios <i>issues</i>. Sin embargo, mayoritariamente co-ocurre con otros líderes (20). Por otra parte, los afectos que se movilizan son tanto negativos (11), como positivos (8). Se utiliza también mayoritariamente la simplificación (5), seguido de la movilización ciudadana (4). Otras tácticas relacionadas con esta son las declaraciones políticas (25). Por otra parte, esta táctica construye el antagonismo, sobre todo, del traidor interno (26) y algunas veces se apela al pueblo (10). En cuanto a la construcción del liderazgo, se hace mayoritariamente como carismático (19).</p>
Relación con el gobierno	<p>6 tweets. Esta táctica co-ocurre con algunos <i>issues</i> como campaña y asuntos del partido (1), gobierno (3), otros líderes (2) y política social (1). En cuanto a los afectos, moviliza tanto el negativo (1), como el positivo (3) en estos mensajes. Por otra parte, el abordaje del contexto de las relaciones con el gobierno se hace desde la movilización ciudadana</p>

	(2), la sabiduría popular (1) y la simplificación (1). En cuanto a las otras tácticas ligadas a esta, destacan sobre el resto las relaciones con otros partidos (3) y las declaraciones políticas (5). En cuanto a los antagonismos, esta táctica se destina a la construcción del traidor interno (5). Finalmente, se observa que también se utiliza para apelar al pueblo (5), y que construye la figura del líder, mayoritariamente, como carismático (5).
Relación con los medios de comunicación	10 tweets. Esta táctica está presente en <i>issues</i> como la campaña y asuntos del partido (7), la economía (1), y los otros líderes (2). El afecto movilizado es tanto positivo (2) como negativo (2). Por otra parte, el abordaje del contexto se hace desde la simplificación (1) y la movilización ciudadana (1). Otras estrategias relacionadas con esta son la organización y funcionamiento de la campaña (6), las declaraciones políticas (3) y la relación con otros partidos (2). Por otra parte, los antagonismos no tienen una relevancia fuerte, aunque se mencione al traidor interno (3). Finalmente, se apela al pueblo (2) en algunas de estas publicaciones y la construcción del líder más relevante es la de distinguido (5) debido a las intervenciones de Meloni en los medios de comunicación.
Votación y resultados electorales	33 tweets. La mayoría de estas publicaciones contienen los principales hashtags con los que se llamaba al voto como #elezionipolitiche2022 o #votafdi. Esta táctica co-ocurre con <i>issues</i> como los actos de campaña (29), gobierno (1), y otros líderes (3). Por otra parte, es una táctica que, mayoritariamente, moviliza afectos positivos (24). Para abordar el contexto de estos mensajes se utiliza la movilización ciudadana (30). Por ello, dentro de las otras tácticas con las que coincide está el llamado a la movilización (32), la organización y funcionamiento de la campaña (28), y las declaraciones políticas (11). Es una táctica utilizada más para apelar al pueblo (16), que para construir antagonismos como el del traidor interno (5) y el enemigo externo (0). Finalmente, es una táctica en la cual la construcción del liderazgo está dividida entre el carismático (15) y el distinguido (9).
Populismo/actores	
<i>El pueblo/nosotros</i>	
Apelar al pueblo	56 tweets. Las palabras más recurrentes para apelar al pueblo hacen referencia a la nación: italiano, nación, Italia, o el uso del emoticono de la bandera italiana. Además, es recurrente el uso de la frase <i>siamo pronti</i> (Estamos listos). El llamado al pueblo está presente en casi todos los <i>issues</i> abordados a lo largo de la campaña. Entre ellos destacan los actos de campaña y asuntos del partido (30), la economía (5), los otros líderes (7) y la política social (5). Cuando se apela al pueblo, se movilizan más afectos positivos (35) que negativos (5). Las herramientas utilizadas para abordar el contexto donde se producen estos mensajes están muy divididas entre la simplificación (7), la sabiduría popular (4) y la movilización ciudadana (16). En cuanto a las tácticas utilizadas en estos mensajes, destacan el llamado a la movilización (18), la organización y funcionamiento de la campaña (15), las declaraciones políticas (41) y el llamado al voto (16). La construcción del pueblo también coincide con la construcción de antagonismos, tanto del enemigo externo (1) como del traidor interno (13).

	Finalmente, la imagen de líder que se construye con el llamado al pueblo es, mayoritariamente, carismática (48).
Construcción del líder	
Carismático	<p>76 tweets. Este tipo de liderazgo es el mayoritario en esta campaña, Meloni suele ofrecer soluciones simples a problemas complejos. Además de defender la necesidad de actuar de forma inmediata y presentarse como la salvadora de la nación.</p> <p>La figura del líder carismático co-ocurre con casi la totalidad de los temas abordados durante la campaña. Destacan entre ellos los actos de campaña y asuntos del partido (29), la economía (6), los otros líderes (15), y la política social (10). Los afectos que suele movilizar son más positivos (35), que negativos (9). Por otra parte, cuando aborda los temas de los que habla utiliza en su mayoría la movilización ciudadana (16), seguido de la simplificación (12). En cuanto a las tácticas, destacan las declaraciones políticas (61), el llamamiento al voto (15), la relación con otros partidos (19) y el llamado a la movilización (19). En sus mensajes Meloni se refiere tanto al traidor interno (23), como al enemigo externo (3). También hace referencia al pueblo (48) y coincide en la construcción de su liderazgo tanto con el distinguido (5), como con el personal (5).</p>
Distinguido	<p>28 tweets. Destacan los mensajes en los cuales el líder hace referencia a su presencia en actos de campaña o entrevistas.</p> <p>Así co-ocurre mayoritariamente con asuntos de la campaña (19), si bien tiene presencia en varios de los temas tratados durante la campaña. En cuanto a la movilización de afectos, es mayoritario el positivo (9) por (1) del negativo. Además, para abordar los temas a los que hace referencia y construir su imagen de líder distinguida utiliza, sobre todo, la movilización ciudadana (9). Las tácticas más utilizadas cuando habla desde la posición de líder distinguida son: el llamado a la movilización (10), la organización y funcionamiento de la campaña (18), las declaraciones políticas (10), y el llamamiento al voto (9). Cuando construye antagonismos, hace mención del traidor interno (8). También suele apelar al pueblo (5). Finalmente, en su relación con las otras figuras del líder, se relaciona tanto con el carismático (5) como con el personal (1).</p>
Personal	<p>22 tweets. Es la figura de liderazgo que menos destaca. Los mensajes suelen estar relacionados con los actos de campaña y asuntos del partido (8), cultura y deporte (1), asuntos externos (3), otros líderes (2), seguridad (4) y otros asuntos (7). Moviliza más el afecto positivo (15) que el negativo (3). Las herramientas para abordar el contexto utilizadas desde esta figura de líder personal están repartidas entre la movilización ciudadana (5) y la sabiduría popular (3). Algunas de las tácticas que coinciden son las de organización y funcionamiento de la campaña (7), el llamado a la movilización (5), el llamado al voto (4), las declaraciones políticas (9), y los asuntos personales (2). En sus publicaciones hace referencias al antagonista, mencionando tanto al traidor interno (2), como al enemigo externo (3). Con sus mensajes también construye su idea de pueblo (4) y coincide con las otras construcciones de liderazgo tanto con el carismático (5) como con el distinguido (1).</p>
<i>El otro/ellos</i>	

Enemigo externo	<p>6 tweets. En estas se hace referencia a la inmigración, a la trata de seres humanos y al bloqueo de las fronteras.</p> <p>Esta construcción co-ocurre mayoritariamente con temas relacionados a los asuntos externos (3), la inmigración (3) y la seguridad (1). Por otra parte, moviliza tanto afectos negativos (1), como positivos (2). Cuando habla del enemigo externo, lo recurrente es el uso de la simplificación (1) y la sabiduría popular (1). En cuanto a las tácticas utilizadas, destacan las declaraciones políticas (6). La construcción de este enemigo externo suele coincidir algunas veces con la mención al traidor interno (2) y con el llamado al pueblo (1). Finalmente, la construcción del liderazgo se hace desde la idea de una figura carismática (3) y personal (3).</p>
Traidor interno	<p>32 tweets. Este es el antagonista mayoritario. En estas publicaciones destaca la frecuencia en la mención a la izquierda, a los adversarios, y, especialmente, a Enrico Letta.</p> <p>Este código co-ocurre con varios temas de la campaña, destacando la relación con los otros líderes (20). Por otra parte, moviliza tanto los afectos negativos (11), como los positivos (12). Destaca el uso de la simplificación (5) y la movilización ciudadana para abordar estos temas. En cuanto a las tácticas, la que tiene mayor relevancia es la de las declaraciones políticas (29), seguida de la relación con otros partidos (26) y con el llamado a la movilización (6). Por otra parte, coincide en algunas publicaciones en la mención al enemigo externo (2) y también en algunas se apela al pueblo (13) cuando se habla del traidor interno. Finalmente, en lo que se refiere a la construcción del liderazgo, la figura que más destaca cuando habla del traidor interno es la del líder carismático (23).</p>
Abordaje del contexto	
<i>Solución de problemas</i>	
Sabiduría popular	<p>8 tweets. Esta forma de abordar el contexto co-ocurre con temas de la campaña como los asuntos de la campaña y el partido (4), la cultura y deporte (1), los asuntos externos (1), el gobierno (1), otros líderes (1), seguridad (1), y otros asuntos (1). Cuando aborda los contextos desde esta perspectiva, moviliza el afecto positivo (3). En cuanto a las tácticas, la mayoría son declaraciones políticas (6). Cuando aborda el contexto de esta manera se refiere tanto al enemigo externo (1) como al traidor interno (2). Además, apela al pueblo (4) la mayoría de las veces que habla desde la sabiduría popular, y su figura como líder se construye como carismática (5), personal (3) y distinguida (1).</p>
Simplificación	<p>15 tweets. Se hace uso de ella cuando habla de la campaña y asuntos del partido (2), de la regeneración democrática (1), de la economía (2), de los asuntos externos (1), de la inmigración (1), de los otros líderes (4), de otros temas (3), de la seguridad (1) y de la política social (6). La movilización de afectos es tanto negativa (3), como positiva (3). La simplificación no suele ser utilizada junto con otras estrategias. Sin embargo, la táctica que se sigue mayoritariamente cuando el líder simplifica es la de las declaraciones políticas (12). Por otra parte, es una estrategia utilizada para construir al antagonista, tanto el enemigo externo (1) como el traidor interno (5), además de apelar al pueblo (7). En cuanto a la construcción del liderazgo, este suele ser carismático (12).</p>

Movilización ciudadana	33 tweets. Es el recurso más utilizado, mediante esta se comenta la movilización de la población para participar en los actos de FDI a lo largo de la campaña. El tema con los que más co-ocurre es actos de campaña y asuntos del partido (29). En torno a esta estrategia se movilizan los afectos positivos (25). No se suelen utilizar las otras estrategias para abordar el contexto. En cuanto a las tácticas, destaca el llamado a la movilización (33), la organización y funcionamiento de la campaña (26) y el llamado al voto (30). La construcción de antagonismos no tiene una gran relevancia. Por otra parte, el llamamiento al pueblo sí destaca (16), así como la construcción de un liderazgo carismático (16) y distinguido (9).
Movilización de emociones	
Afecto positivo	66 tweets. Este afecto tiene presencia en gran parte de los temas de campaña, destacando principalmente los asuntos de campaña y del partido (49). Cuando se movilizan estos afectos, co-ocurre con la movilización de afectos negativos (1) en pocas publicaciones. La forma en la que se aborda el contexto más ligado al afecto positivo es la movilización ciudadana (25). Por otra parte, las tácticas relacionadas con este afecto son el llamado a la movilización (25), organización y funcionamiento de la campaña (32), llamado al voto (24) y declaraciones políticas (31). No está muy ligado a la construcción de antagonismos, sin embargo, co-ocurre tanto con el traidor interno (12), como con el enemigo externo (2). Por otra parte, es importante la co-ocurrencia con el llamado al pueblo (35). Finalmente, la construcción de este afecto se encuentra ligada, mayormente, a la construcción del líder carismático (35). Si bien el distinguido (9) y el personal (15) también son importantes.
Afecto negativo	15 tweets. La movilización de este está ligada a la construcción de antagonismos. Así pues, tiene una fuerte co-ocurrencia con asuntos como los otros líderes (11) y la seguridad (3). Todos estos, relacionados tanto con el enemigo externo (1) como con el traidor interno (11). Por otra parte, la movilización del afecto negativo es utilizada para construir un liderazgo, mayoritariamente, carismático (9). En cuanto a las tácticas utilizadas, mientras se movilizan los afectos negativos, destacan las declaraciones políticas (14) y la relación con otros partidos (11). Finalmente, la manera en la que se aborda el contexto ligado al afecto negativo es la simplificación (3) y la movilización ciudadana (2).

Análisis de Contenido Matteo Salvini elecciones 2018

6.

Códigos Matteo Salvini	Elecciones 4 de marzo de 2018 (745 publicaciones totales)
Issues	
Campaña y asuntos del partido	312 tweets. En ellos se hace referencia a los diferentes actos de campaña en los que participa Salvini, no solo mítines, sino también entrevistas en medios de comunicación. Además, se destacan elementos propios de la campaña de la lega como el #VinciSalvini, en el que se habilita un canal para que cada cierto tiempo una persona tenga la posibilidad de tener un encuentro con el líder de la Lega. Destaca en este código la recurrencia del

	<p>uso de hashtags como #primagliitaliani (lema de la campaña), #4demarzovotolega o #domenicavotolega (este último durante los últimos días de campaña).</p> <p>Según el análisis de co-ocurrencia de códigos realizado, estas publicaciones se relacionan con los <i>Issues</i> de cultura y deporte (1), economía (3), asuntos externos (2), inmigración (2), otros líderes (13), seguridad (2), política social (1) y modelo territorial del estado. En cuanto a las Tácticas, destaca la relación con la Organización y el funcionamiento de la campaña (228), el llamado a la movilización (104) y el llamado al voto (115). Destaca también la co-ocurrencia con la Apelación al pueblo (136). En cuanto a los antagonistas, la mención es bastante menor. Sin embargo, tiene mayor presencia el traidor interno (13), que el enemigo externo (4). Por otra parte, estas publicaciones son utilizadas, en su mayoría, para crear la imagen de un líder Distinguido (165), debido a su presencia en los actos públicos de campaña y presencia en los medios. También es importante el carismático (101). En cuanto al abordaje del contexto, destaca la Movilización ciudadana (63), con la finalidad de pedir el voto. Finalmente, estas publicaciones movilizan mayoritariamente el afecto positivo (180). Son publicaciones cargadas de mensajes de entusiasmo, orgullo y esperanza.</p>
Corrupción	<p>2 tweets. No es un tema que se aborda especialmente, no co-ocurre con ningún otro Issue ni moviliza afectos, son mensajes neutrales. Ambos son declaraciones políticas en las que se señala al traidor interno (1) y mediante las cuales se construye una imagen de líder carismático (2).</p>
Cultura y deportes	<p>22 tweets. Tweets en los que se hace referencia a las raíces cristianas de Italia y a la promesa de Salvini de jurar sobre el evangelio.</p> <p>Estos mensajes co-ocurren con la campaña y asuntos del partido (1), el gobierno (1), la inmigración (3), otros líderes (3) y seguridad (1). Movilizan más afectos positivos (15), que negativos (6). Cuando habla de estos temas hace referencia casi siempre a la sabiduría popular (15). Como tácticas destacan especialmente las declaraciones políticas (15). En cuanto a la construcción de antagonismos, se hace referencia más al enemigo externo (5), que al traidor interno (3). También se hace casi siempre mención al pueblo (13) y la imagen de Salvini como líder fluctúa entre la de distinguido (10) y carismático (8).</p>
Regeneración democrática/Orden constitucional	<p>13 tweets. En estas publicaciones se hace referencia a la justicia, a la burocracia y a los líderes políticos que no quieren dejar su sitio.</p> <p>Este <i>Issue</i> solo co-ocurre con inmigración (1). Movilizan afectos positivos (1) y se utiliza la sabiduría popular (1) y la simplificación (3) para abordarlos. En lo que respecta a las tácticas, destaca que casi todas las publicaciones son declaraciones políticas (11). Construyen el antagonismo tanto del enemigo externo (1), como del traidor interno (1). En algunas se hace un llamado al pueblo (3) y se construye la figura de un líder carismático (12).</p>

Economía	<p>95 tweet. Este es un <i>Issue</i> importante en la campaña de Salvini. En ellos hace referencia al poder adquisitivo de los italianos y a dos propuestas claves, la bajada de impuestos y la supresión de la <i>legge fornero</i>, relacionada con las pensiones.</p> <p>Este tema co-ocurre con varios <i>issues</i> los asuntos de campaña (3), los asuntos externos (5), el gobierno (7), la inmigración (5), infraestructura (1), otros líderes (8), seguridad (5), y política social (4). En cuanto a los sentimientos, moviliza más afectos negativos (20), que positivos (14). La simplificación (30) es la forma más frecuente de abordar estos temas. Dentro de las tácticas, destacan sobre el resto las declaraciones políticas (87). Es un tema mediante el cual se construyen antagonismos como los del enemigo externo (13) y el traidor interno (17), pero que es, sobre todo, utilizado para apelar al pueblo (41). Finalmente, mediante este tema, construye la figura de líder carismático (71).</p>
Asuntos exteriores	<p>38 tweets. En ellos aborda la relación con la Unión Europea y el papel que tendría un gobierno de Salvini para defender los intereses de los italianos antes que los de la UE.</p> <p>Co-ocurre con otros temas como campaña y asuntos del partido (2), economía (5), gobierno (4), inmigración (2), y otros líderes (5). La movilización de sentimientos fluctúa entre los afectos negativos (13) y positivos (11). Para abordarlo, utiliza más la simplificación (8) que otras herramientas. En cuanto a las tácticas, destacan sobre todo las declaraciones políticas. Es un <i>Issue</i> mediante el cual se construye, sobre todo el antagonismo del enemigo externo (26), aunque también se hace mención del traidor interno (6). Por otra parte, se apela al pueblo (25) y se construye la figura del líder carismático (23).</p>
Gobierno	<p>46 tweets. Son publicaciones destinadas a confrontarse con Renzi, el PD (Partido Democrático) y sus políticas impulsadas desde el gobierno.</p> <p>Co-ocurre con otros temas de la campaña como otros líderes (27), cultura y deporte (1), economía (7), asuntos externos (4), inmigración (7), seguridad (4), y política social (1). Los afectos movilizados son más negativos (19) que positivos (11). La simplificación (20) es la principal herramienta para abordar este tema. En cuanto a las tácticas, se divide mayoritariamente entre la relación con el gobierno (35), con otros partidos (22) y las declaraciones políticas (26). El antagonismo que se construye es casi siempre el del traidor interno (36), aunque también se menciona el enemigo externo (11). Se suele apelar al pueblo (14) y con este tema se construye la figura de líder carismático (21) de Salvini.</p>
Inmigración	<p>111 tweets. En este tema se hace referencia a los inmigrantes, a la inmigración ilegal y a devolver a los inmigrantes a su casa. Es relevante la frecuencia del uso del hashtag del lema de la campaña #primagliitaliani.</p> <p>Co-ocurre con buena parte de los temas abordados durante la campaña como los asuntos del partido y campaña (2), la culpa de Salvini (1), cultura y deporte (3), regeneración democrática (1), economía (5), fascismo-comunismo (1), asuntos externos (2), gobierno</p>

	(7), otros líderes (15), seguridad (17) y política social (4). Los afectos movilizados son mucho más negativos (64), que positivos (11). Para abordar el tema de la inmigración se utiliza sobre todo la simplificación (74). En cuanto a las tácticas, destacan las declaraciones políticas (104). Es un tema claramente destinado a la construcción del antagonismo del enemigo externo (108), aunque también se hace mención del traidor interno (20). Es un Issue utilizado también para apelar al pueblo (47), sobre todo por el uso del hashtag #primagliitaliani. Finalmente, la imagen que ofrece Salvini es casi siempre la del líder carismático (72).
Infraestructuras	<p>2 tweets. En estas publicaciones se habla de ofrecer más infraestructura al sur del país, de reactivar el sector de la construcción y de defender la agricultura.</p> <p>Este tema únicamente co-ocurre con el de economía (1), no moviliza afectos, y ambas son declaraciones políticas (2). Se señala a Bruselas como enemigo externo (1) y se construye la figura de líder carismático (1).</p>
Otros líderes	<p>109 tweets. Estos tweets se centran en figuras de otros partidos que no son los del gobierno, aunque también en otros liderazgos del PD. Es frecuente que se acuse a los partidos de izquierda en pensar en el pasado mientras Salvini prepara el futuro.</p> <p>Estos tweets co-ocurren con varios temas de la campaña como los asuntos de campaña y el partido (13), cultura y deporte (3), economía (8), asuntos externos (5), gobierno (27), inmigración (15), terrorismo (5) y política social (1). Los afectos movilizados están muy divididos entre los negativos (30) y los positivos (35). La herramienta mediante la cual se aborda el tema de los otros líderes es la simplificación (40). En lo referente a las tácticas, estas se dividen entre el llamado a la movilización (13), la organización y el funcionamiento de la campaña (15), los pactos de gobierno (15), la relación con otros partidos (85) y el gobierno (43), las declaraciones políticas (48) y el llamado al voto (16). La construcción de antagonismos está relacionada con el traidor interno (82), aunque también se menciona al enemigo externo (19). Es también un tema en el cual se apela al pueblo (42) y se construye la figura del líder tanto carismático (52) como distinguido (34).</p>
Otros asuntos	28 tweets. Se abordan asuntos como la vuelta del fascismo, la culpa de Salvini (señalamiento de otros partidos hacia él) y la interacción directa entre Salvini y algunos seguidores.
Otros asuntos-Culpa de Salvini	<p>8 tweets. En ellos se hace referencia a que se culpa a Salvini de muchas cosas que pasan, ante esto Salvini responde con sarcasmo e ironía.</p> <p>Estos tweets se relacionan con la inmigración (1). Movilizan tanto afectos negativos (1) como positivos (1). Se utiliza la simplificación como herramienta para abordar estas acusaciones (3). Como tácticas destacan las declaraciones políticas. En cuanto a los antagonismos, se construye tanto al enemigo externo (1), como al traidor interno (2). Finalmente, la imagen del líder que se construye está entre el carismático (3) y el personal (2).</p>

Otros asuntos- Fascismo- comunismo	<p>5 tweets. En ellos se hace referencia a la campaña de la izquierda por relacionar a la Lega con el fascismo y también sobre la memoria de los italianos enterrados en las Foibas entre Italia y la antigua Yugoslavia.</p> <p>Estas publicaciones co-ocurren con la inmigración (1). Movilizan afectos negativos (1). Se utiliza la simplificación (2) y la sabiduría popular (1) para abordar estos temas. En cuanto a las tácticas, destacan las declaraciones políticas (4). Finalmente, la construcción del líder varía entre el carismático (2) y el distinguido (1).</p>
Otros asuntos- interacción personal	<p>10 tweets. En ellos se dirige a sus seguidores desde una perspectiva más personal, hablando como padre, mostrándose orgulloso de una mujer que lucha contra el cáncer o sus condolencias a personas que han perdido a sus hijos.</p> <p>No co-ocurre con ningún otro Issue. Moviliza afectos positivos (4). Se hace referencia a la sabiduría popular (1). Como táctica, destaca que buena parte son temas personales (6). En uno de ellos se apela al pueblo (1) y la construcción del líder se hace desde la perspectiva personal (7).</p>
Ciencia, tecnología y medio ambiente	<p>2 tweets. En ellos habla de invertir en investigación y sobre su presencia con los trabajadores de Amazon.</p> <p>Este tema no co-ocurre con ningún otro Issue. No moviliza afectos y ambos son declaraciones políticas (2). En uno de ellos se apela al pueblo (1) y la figura del líder varía entre la del líder carismático (1) y el distinguido (1).</p>
Seguridad/terrorismo	<p>66 tweets. En estas publicaciones se habla del derecho a la legítima defensa, a proteger el país y sus fronteras. También relaciona la delincuencia con la inmigración.</p> <p>Este tema co-ocurre con varios temas de la campaña, entre los que se encuentran la campaña y asuntos del partido (2), la cultura y deporte (1), la economía (5), el gobierno (4), la inmigración (17), otros líderes (5), y política social (1). Este tema moviliza sobre todo el afecto negativo (36), y para abordarlo se utiliza la simplificación (36). Como tácticas destacan las declaraciones políticas (56). En cuanto a la construcción de antagonismos, estos están muy repartidos entre el enemigo externo (21) y el traidor interno (25). Además, también es un tema utilizado para apelar al pueblo y construir su imagen como líder carismático (49).</p>
Políticas sociales	<p>31 tweets. En ellos se hace referencia sobre todo a crear un ministerio para las personas con discapacidad. También se hace referencia al cuidado de los ancianos y a la educación.</p> <p>Estos temas co-ocurren con otros como la campaña y asuntos del partido (1), la economía (4), el gobierno (1), la inmigración (4), otros líderes (1) y seguridad (1). Moviliza tanto afectos negativos (12) como positivos (9). Para abordar este tema se utiliza tanto la simplificación (9) como la sabiduría popular (4). En cuanto a las tácticas, destacan las declaraciones políticas (29). En buena parte de las publicaciones se apela al pueblo (15) y la imagen del líder se construye desde la perspectiva carismática (26).</p>

Modelo territorial del estado/Unidad nacional	<p>7 tweets. En ellos se hace constante referencia al sur de Italia. También a la defensa de la autonomía y el federalismo aplicado por la Lega en los gobiernos regionales, pero a nivel nacional.</p> <p>Estas publicaciones co-ocurren con la campaña y los asuntos del partido (1) como único Issue. Se movilizan los afectos positivos (5) y se utiliza la simplificación (2) para abordar estos temas. Como táctica destacan las declaraciones políticas (6). En casi todas las publicaciones se apela al pueblo (6) y la construcción del líder es tanto carismática (7) como distinguida (4).</p>
Tácticas/Game frame	
Apelar a la movilización	<p>123 tweets. En esta táctica, una de las más utilizadas, co-ocurren temas como los actos de campaña y asuntos del partido (104), la economía (4), los asuntos externos (2), el gobierno (2), la inmigración (6), otros líderes (13), seguridad (4), política social (2) y modelo territorial del estado (1). Mediante esta táctica se movilizan más afectos positivos (79) que negativos (11). Por otra parte, la principal herramienta para abordar el contexto en los mensajes en los que se utiliza esta táctica es la movilización ciudadana (70). Algunas de las tácticas que coinciden con esta son la organización y funcionamiento de la campaña (94) y el llamado al voto (75). No es una táctica destinada especialmente a la construcción de antagonismos. Si bien se menciona tanto al enemigo externo (7) como al traidor interno (14). Sin embargo, si es una táctica utilizada para apelar al pueblo (66) y construir la imagen del líder, tanto la carismática (57), como la distinguida (49).</p>
Organización y funcionamiento de la campaña	<p>239 tweets. Es una de las tácticas más utilizadas debido a la gran cantidad de actos y entrevistas de los que participa Salvini. Co-ocurre con <i>issues</i> como actos de campaña y asuntos del partido (228), cultura y deporte (2), economía (3), asuntos externos (1), gobierno (1), inmigración (2), otros líderes (15), seguridad (4), y modelo territorial (1). Esta táctica moviliza muchos más afectos positivos (117) que negativos (6). Utiliza la movilización ciudadana (58) como herramienta para abordar los temas de estas publicaciones. Otras tácticas con las que coincide son el llamado a la movilización (94), la relación con los medios (56) y el llamado al voto (85), entre otros. No es una táctica en la que se haga mucha mención de los antagonismos, si bien hay algunas publicaciones que hablan del enemigo externo (2) y el traidor interno (17). Si es una táctica mediante la cual se apela al pueblo (92) y se construye la figura de un líder más distinguido (133), que carismático (60) o personal (35).</p>
Estrategia y pactos de gobierno	<p>37 tweets. Esta táctica es utilizada sobre todo para hablar de la coalición de centro derecha. Co-ocurre con la campaña y asuntos del partido (20), economía (2), asuntos externos (1), gobierno (6), inmigración (1), otros líderes (15) y política social (2). Moviliza más afectos positivos (21) que negativos (3). Las herramientas utilizadas con esta táctica son la movilización ciudadana (5) y la simplificación (2). En cuanto a otras tácticas, destaca la relación con otros partidos (12) y el llamado al voto (11). No es una táctica utilizada especialmente para construir a los actores de su discurso. Si bien en algunas publicaciones habla del enemigo externo (2), el traidor interno (6) y se apela al pueblo (13). Es una táctica utilizada para construir una figura de líder tanto carismática (21) como distinguida (22).</p>

Asuntos personales	21 tweets. Esta táctica está relacionada con publicaciones que lo interpelan directamente o en las que Salvini habla directamente sobre su infancia o sus hijos. Esta táctica co-ocurre con issues como asuntos de campaña y del partido (10), cultura y deporte (2), otros asuntos (7), otros líderes (1), seguridad (1). Se transmiten afectos positivos (13). Se utiliza tanto la simplificación (3) como la movilización ciudadana (3). En cuanto a las otras tácticas, se utiliza el llamado a la movilización (3), la organización y funcionamiento de la campaña (7), las declaraciones políticas (4), la relación con otros partidos (1), la relación con los medios (1) y el llamado al voto (4). Solo se hace referencia al traidor interno (1), en algunas se apela al pueblo (5). Finalmente, se construye la imagen de un líder, sobre todo, personal (16).
Declaraciones políticas	396 tweets. Esta es la estrategia mayoritaria. Mediante ella se abordan casi todos los <i>issues</i> de la campaña, dastacando sobre el resto los actos de campaña (61), la economía (87), la inmigración (104) y la seguridad (56). Las declaraciones movilizan tanto los afectos positivos (117) que negativos (123). Además, en estos mensajes se utiliza a simplificación (164), como principal herramienta para abordar los temas. Algunas otras tácticas relacionadas con esta son la relación con otros partidos (49) y con el gobierno (29), además del llamado al voto (46). Por otra parte, una buena parte de estas declaraciones está destinada a la construcción de antagonismos, tanto del enemigo externo (133) como del traidor interno (81). Así también, se hacen llamamientos al pueblo en gran parte de las publicaciones (197). Finalmente, la construcción del líder es, en su mayoría, carismática (279).
Relación con otros partidos	113 tweets. Esta táctica se utiliza en una amplia mayoría de <i>issues</i> . Entre estos destaca el gobierno (22), la inmigración (17) y otros líderes (85). Por otra parte, los afectos que se movilizan son tanto negativos (31), como positivos (38). Se utiliza también mayoritariamente la simplificación (41). Otras tácticas relacionadas con esta son las declaraciones políticas (49) y la relación con el gobierno (45). Por otra parte, esta táctica construye el antagonismo, sobre todo, del traidor interno (82) y apela al pueblo (40). En cuanto a la construcción del líder, se hace mayoritariamente como líder distinguido (51), aunque también distinguido (33).
Relación con el gobierno	64 tweets. Esta táctica co-ocurre con algunos <i>issues</i> como la campaña y asuntos del partido (5), la cultura y deporte (1), regeneración democrática (2), economía (10), asuntos externos (4), gobierno (35), inmigración (7), otros líderes (43), seguridad (6) y política social (2). En cuanto a los afectos, el negativo (27) se moviliza más que el positivo (13). Por otra parte, el abordaje del contexto de las relaciones con el gobierno se hace mayoritariamente desde la simplificación (24). En cuanto a las otras tácticas ligadas a esta, destacan sobre el resto las relaciones con otros partidos (45) y las declaraciones políticas (29). En cuanto a los antagonismos, esta táctica se destina a la construcción del traidor interno (54), aunque también se hace referencia al enemigo externo (13). Finalmente, se observa que también se utiliza para apelar al pueblo (18) y que construye la figura del líder, mayoritariamente, como carismático (26), aunque seguido de por el distinguido (15).

Relación con los medios de comunicación	75 tweets. Esta táctica está presente en <i>issues</i> como la campaña y asuntos del partido (63), la inmigración (4), otros líderes (5), seguridad (1) y política social (1). El afecto movilizado en su mayoría es positivo (20). Y el abordaje del contexto se hace tanto desde la simplificación (4), como desde la sabiduría popular (4) y la movilización ciudadana (4). Otras estrategias relacionadas con esta son la organización y funcionamiento de la campaña (56), el llamado a la movilización (20), las declaraciones políticas (12) y el llamado al voto (22). Por otra parte, los antagonismos no tienen una relevancia fuerte, aunque se mencione tanto al enemigo externo (5) como al traidor interno (4). Finalmente, se apela al pueblo (5) en algunas de estas publicaciones y la construcción del líder más relevante es la de distinguido (56) debido a sus intervenciones en medios.
Votación y resultados electorales	156 tweets. La mayoría de estas publicaciones contienen los principales hashtags con los que se llamaba al voto #4marzovotolega, #domenicavotolega y #primagliitaliani. Esta táctica co-ocurre con la mayoría de los issues, como los actos de campaña (115), economía (7), gobierno (6), inmigración (14), otros líderes (16), y seguridad (7). Por otra parte, es una táctica que, mayoritariamente, moviliza afectos positivos (95). Para abordar el contexto de estos mensajes se utiliza la movilización ciudadana (52). Por ello, dentro de las otras tácticas con las que coincide son el llamado a la movilización (75), la organización y funcionamiento de la campaña (85), la relación con los medios (22) y las declaraciones políticas (46). Es una táctica utilizada más para apelar al pueblo (76), que para construir antagonismos como el del traidor interno (18) y el enemigo externo (15). Finalmente, es una táctica en la cual la construcción del liderazgo está muy dividida entre el carismático (86) y el distinguido (56).
Populismo/actores	
<i>El pueblo/nosotros</i>	
Apelar al pueblo	310 tweets. Las palabras más recurrentes para apelar al pueblo hacen referencia a la nación: italianos, Italia, <i>paese</i> (país). Además, es recurrente el uso del hashtag con el eslogan de campaña #primagliitaliani. También se hace referencia constante al papel de Salvini. El llamado al pueblo está presente en casi todos los issues abordados a lo largo de la campaña. Entre ellos destacan los actos de campaña y asuntos del partido (136), la economía (41), los asuntos externos (25), la inmigración (47), los otros líderes (42) y la seguridad (26). Cuando se apela al pueblo, se movilizan muchos más afectos positivos (166) que negativos (57). Las herramientas utilizadas para abordar el contexto donde se producen estos mensajes están muy divididas entre la simplificación (91), la sabiduría popular (45) y la movilización ciudadana (50). En cuanto a las tácticas utilizadas en estos mensajes, destacan el llamado a la movilización (66), la organización y funcionamiento de la campaña (92), las declaraciones políticas (197) y el llamado al voto (76). La construcción del pueblo también coincide con la construcción de antagonismos, tanto del enemigo externo (70) como del traidor interno (51). Finalmente, la imagen del líder que se construye con el llamado al pueblo es, mayoritariamente, carismática (187).
Construcción del líder	

Carismático	<p>371 tweets. Este tipo de liderazgo es el mayoritario en esta campaña, el líder suele ofrecer soluciones simples a problemas complejos. Además de defender la necesidad de actuar de forma inmediata.</p> <p>La figura del líder carismático co-ocurre con casi la totalidad de los temas abordados durante la campaña. Destacan entre ellos los actos de campaña y asuntos del partido (101), la economía (71), la inmigración (72), los otros líderes (52), la política social (26) y la seguridad (49). Los afectos que suele movilizar son, sobre todo, positivos (144). Por otra parte, cuando aborda los temas de los que habla utiliza en su mayoría la simplificación (130). En cuanto a las tácticas, destacan las declaraciones políticas (279), el llamamiento al voto (86) y la organización y funcionamiento de la campaña (60). En sus mensajes el líder se refiere tanto al traidor interno (66), como al enemigo externo (95). También hace referencia al pueblo (187) y coincide en la construcción de su liderazgo más con el distinguido (61), que con el personal (21).</p>
Distinguido	<p>243 tweets. Destacan los mensajes en los cuales el líder hace referencia a su presencia en actos de campaña o a políticas propias de la Lega en diversas regiones de Italia.</p> <p>Así co-ocurre mayoritariamente con asuntos de la campaña (165) y otros líderes (34), si bien tiene presencia en varios de los temas tratados durante la campaña. En cuanto a la movilización de afectos, es ampliamente mayoritario el positivo (110) por (18) del negativo. Además, para abordar los temas a los que hace referencia y construir su imagen de líder distinguido utiliza tanto la simplificación (23), como la movilización ciudadana (26) y la sabiduría popular (14). Las tácticas más utilizadas cuando habla desde la posición de líder distinguido son: la organización y funcionamiento de la campaña (133), las declaraciones políticas (67), la relación con los medios (56) y el llamamiento al voto (55). Cuando construye antagonismos, hace mención tanto al traidor interno (27) como al enemigo externo (18). También suele apelar al pueblo (87). Finalmente, en su relación con las otras figuras del líder, se relaciona tanto con el carismático (61) como con el personal (19).</p>
Personal	<p>80 tweets. Es la figura del líder que menos destaca. Los mensajes suelen estar relacionados con los actos de campaña y asuntos del partido (44) en los cuales expresa sus sentimientos y emociones por lo que vive durante ella. Moviliza, mayoritariamente, el afecto positivo (47). Las herramientas para abordar el contexto utilizadas desde esta figura de líder personal están repartidas entre la movilización ciudadana (12), la sabiduría popular (5) y la simplificación (11). Algunas de las tácticas que coinciden son las de organización y funcionamiento de la campaña (35), el llamado a la movilización (15), las declaraciones políticas (31), los asuntos personales (16) y el llamamiento al voto (14). En sus publicaciones hace una referencia escasa al antagonista, teniendo casi el mismo protagonismo el traidor interno (7) que el enemigo externo (8). Con sus mensajes también construye su idea de pueblo (31) y coincide con las otras construcciones de liderazgo tanto con el carismático (21) como con el distinguido (19).</p>
<i>El otro/ellos</i>	

Enemigo externo	<p>145 tweets. Si bien las publicaciones referentes a los antagonismos están muy divididas, hay una mayor frecuencia de mención al enemigo externo. En ellas se hace referencia a los inmigrantes clandestinos, a la nación como una casa que hay que defender y también mensajes antieuropeístas. Destaca también la recurrencia en la mención al pueblo (italianos) y el uso del hashtag con el eslogan de la campaña #primagliitaliani.</p> <p>Esta construcción co-ocurre mayoritariamente con temas relacionados a los asuntos externos (26), seguridad (21), otros líderes (19), economía (13). Pero, sobre todo, la inmigración (108). Por otra parte, moviliza muchos más afectos negativos (82), que positivos (15). Cuando habla del enemigo externo, lo recurrente es el uso de la simplificación (85). En cuanto a las tácticas utilizadas, destacan las declaraciones políticas (133). La construcción de este enemigo externo suele coincidir algunas veces con la mención al traidor interno (30) y con el llamado al pueblo (70). Finalmente, la construcción del líder se hace desde la idea de una figura carismática (95).</p>
Traidor interno	<p>136 tweets. En estas publicaciones destaca la frecuencia de la mención al gobierno, a Renzi a Boldrini y al gobierno.</p> <p>Este código co-ocurre con casi la totalidad de los temas de la campaña, destacando la relación con el gobierno (36), la inmigración (20), otros líderes (82) y seguridad (25). Por otra parte, moviliza tanto los afectos negativos (57), como los positivos (25). Destaca el uso de la simplificación (56) para abordar estos temas. En cuanto a las tácticas, la que tiene mayor relevancia es la de las declaraciones políticas (81), seguida de la relación con otros partidos (82) y con el gobierno (54). Por otra parte, coincide en algunas publicaciones en la mención al enemigo externo (30) y destaca también el llamado al pueblo (51) cuando se habla del traidor interno. Finalmente, en lo que se refiere a la construcción del líder, las figuras que más destacan cuando habla del traidor interno son la del líder carismático (66) y el distinguido (27).</p>
Abordaje del contexto	
<i>Solución de problemas</i>	
Sabiduría popular	<p>60 tweets. Esta forma de abordar el contexto co-ocurre con varios temas de la campaña. Entre los más importantes se encuentran los actos de campaña y asuntos del partido (20), la cultura y deporte (15), la economía (5), la inmigración (12), otros líderes (9) y seguridad (6). Cuando aborda los contextos desde esta perspectiva, moviliza más el afecto positivo (33) que el negativo (12). También está relacionado con la simplificación (9) para abordar el contexto. En cuanto a las tácticas, la mayoría son declaraciones políticas (47) y llamados al voto (14). Cuando aborda el contexto de esta manera se refiere tanto al enemigo externo (14) como al traidor interno (10). Además, apela al pueblo (45) la mayoría de las veces que habla desde la sabiduría popular, y su figura como líder se construye como carismática (36) y distinguida (14).</p>
Simplificación	<p>186 tweets. Es el recurso más utilizado para abordar el contexto. Se hace uso de ella cuando habla de la economía (30), el gobierno (20), otros líderes (40) o la inmigración (74). La movilización de afectos es mayoritariamente negativa (75), aunque también se utilizan los positivos (39). La simplificación no suele ser utilizada junto con otras</p>

	<p>estrategias como la movilización ciudadana (2) o la sabiduría popular (9). La táctica que se sigue mayoritariamente cuando el líder simplifica es la de las declaraciones políticas (164). Por otra parte, es una estrategia utilizada para construir al antagonista, tanto el enemigo externo (85) como el traidor interno (56), además de apelar al pueblo (91). En cuanto a la construcción del líder, suele ser carismático (130) cuando utiliza esta estrategia.</p>
Movilización ciudadana	<p>75 tweets. Mediante esta se comenta la movilización de la población para participar en los actos de la Lega a lo largo de la campaña. Los temas con los que más co-ocurre son los actos de campaña y asuntos del partido (63) y otros líderes (9). En torno a esta estrategia se movilizan mucho más los afectos positivos (58) que los negativos. Se suelen utilizar poco las otras estrategias para abordar el contexto. En cuanto a las tácticas, destaca el llamado a la movilización (70), la organización y funcionamiento de la campaña y el llamado al voto (52). La construcción de antagonismos no tiene una gran relevancia si ambos son mencionados alguna vez: enemigo externo (4) y traidor interno (9). Por otra parte, el llamamiento al pueblo sí destaca (50), así como la construcción de un liderazgo carismático (38) y distinguido (26).</p>
Movilización de emociones	
Afecto positivo	<p>270 tweets. Es el afecto más movilizado. Tiene presencia en gran parte de los temas de campaña, destacando principalmente los asuntos de campaña y del partido (180). Cuando se movilizan estos afectos, co-ocurre con la movilización de afectos negativos (17) en pocas publicaciones. La forma en la que se aborda el contexto más ligado al afecto positivo es la movilización ciudadana (58). Si bien también hay una amplia presencia de la sabiduría popular (33) y la simplificación (39). Por otra parte, las tácticas relacionadas con este afecto son el llamado a la movilización (79), organización y funcionamiento de la campaña (117), llamado al voto (95) y declaraciones políticas (117). No está muy ligado a la construcción de antagonismos, sin embargo, co-ocurre tanto con el traidor interno (25), como con el enemigo externo (15). Por otra parte, es importante la co-ocurrencia con el llamado al pueblo (166). Finalmente, la construcción de este afecto se encuentra ligada, mayormente, a la construcción del líder carismático (144). Si bien el distinguido (110) y el personal (47) también son importantes.</p>
Afecto negativo	<p>146 tweets. La movilización de este está ligada a la construcción de antagonismos. Así pues, tiene una fuerte co-ocurrencia con asuntos como la economía (20), la inmigración (64), los otros líderes (30) y la seguridad (36). Todos estos, relacionados tanto con el enemigo externo (82) como con el traidor interno (57). Por otra parte, la movilización del afecto negativo es utilizada para construir un liderazgo, mayoritariamente, carismático (87). En cuanto a las tácticas utilizadas, mientras se movilizan los afectos negativos, destacan las declaraciones políticas (123) y la relación con el gobierno (27) y otros partidos (31). Finalmente, la manera en la que se aborda el contexto ligado al afecto negativo es, mayoritariamente, la simplificación (75).</p>

Análisis de Contenido Matteo Salvini elecciones 2022

7.

Códigos Matteo Salvini	Elecciones 25 de septiembre de 2022 (377 publicaciones totales)
Issues	
Campaña y asuntos del partido	<p>135 tweets. En ellos se hace referencia a los diferentes actos de campaña en los que participa Salvini, no solo mítines, sino también entrevistas en medios de comunicación. Además, se destacan elementos propios de la campaña de la lega como el #Pontida22, acto principal de la campaña. Destaca en este código la recurrencia del uso de hashtags como #25settembrevotolega o #domenicavotolega. Ambos utilizados para movilizar el voto a favor de la lega. También destaca el uso de uno de los principales eslóganes #Credo. Este hace referencia en la confianza que tiene Salvini hacia sus seguidores y en sus propuestas.</p> <p>Según el análisis de co-ocurrencia de códigos realizado, estas publicaciones se relacionan con los <i>Issues</i> de defensa animal (2), economía (3), interacción personal (2), otros líderes (3) y seguridad (3). Movilizan mayoritariamente afectos positivos (87) sobre los negativos (3). La movilización ciudadana (70) es la principal estrategia para abordar el contexto. En cuanto a las tácticas, destaca el llamado a la movilización (82), la organización y funcionamiento de la campaña (64), las declaraciones políticas (33), la relación con los medios (47) y el llamado al voto (90). Este último, casi siempre, mediante los hashtags. No es un tema utilizado para construir antagonismos, únicamente se menciona al traidor interno (10). Sin embargo, si se utiliza para apelar al pueblo (31) y para construir la imagen de un líder entre carismático (44) y distinguido (49).</p>
Corrupción	<p>1 tweets. No es un tema que se aborda especialmente, no co-ocurre con ningún otro Issue. Moviliza afectos negativos (1). Es una declaración política en las que se señala al traidor interno (1) y mediante las cuales se apela al pueblo (1) y se construye una imagen de líder distinguido (1).</p>
Cultura y deportes	<p>14 tweets. Tweets en los que se hace referencia a elementos de sabiduría popular de los italianos como los Alpini. También se hace referencia a referentes de la cultura para Salvini y a cuestiones deportivas.</p> <p>Estos mensajes co-ocurren con la interacción personal (1) y otros líderes (1). Movilizan afectos positivos (10). Cuando habla de estos temas hace referencia casi siempre a la sabiduría popular (8). Como tácticas destacan especialmente las declaraciones políticas (4), los asuntos personales (3) y la relación con otros partidos (1). En cuanto a la construcción de antagonismos, se hace referencia al traidor interno (1). También se apela al pueblo (5) y la imagen de Salvini como líder fluctúa entre la de personal (8) y carismático (4).</p>

Regeneración democrática/Orden constitucional	<p>1 tweets. En esta publicación hace referencia a la propuesta de le Lega para tener un nuevo ministerio de innovación en Milán.</p> <p>Este <i>Issue</i> no co-ocurre con ningún otro. Movilizan afectos positivos (1). En lo que respecta a las tácticas, es una declaración política (1) que no construye antagonismos y en la que se apela al pueblo (1) y se construye una imagen de líder carismático (1).</p>
Economía	<p>52 tweet. Este es un <i>Issue</i> importante en la campaña de Salvini. En ellos hace referencia a la subida del precio de las facturas debido a la emergencia energética, a la defensa de las empresas y las familias italianas ,y a la paz fiscal.</p> <p>Este tema co-ocurre con varios <i>issues</i> como los asuntos de campaña (3), los asuntos externos (3), el gobierno (1), la inmigración (5), otros líderes (5), ciencia, tecnología y medio ambiente (3), política social (2) y modelo territorial del estado (2). En cuanto a los sentimientos, moviliza más afectos positivos (23), que negativos (8). La simplificación (30) es la forma más frecuente de abordar estos temas. Dentro de las tácticas, destacan sobre el resto las declaraciones políticas (46). Siento también importante el llamado a la movilización (15) y al voto (12). Es un tema mediante el cual se construyen antagonismos como los del enemigo externo (6) y el traidor interno (9), pero que es, sobre todo, utilizado para apelar al pueblo (33). Finalmente, mediante este tema, construye la figura de líder carismático (46).</p>
Asuntos exteriores	<p>31 tweets. En ellos aborda la relación con la Unión Europea, en especial relación a las sanciones a Rusia por la guerra en Ucrania y al precio de la energía.</p> <p>Co-ocurre con otros temas como, economía (3), seguridad (1), y otros líderes (2). La movilización de sentimientos fluctúa entre los afectos negativos (5) y positivos (6). Para abordarlo, utiliza más la simplificación (7) que otras herramientas. En cuanto a las tácticas, destacan sobre todo las declaraciones políticas (17). Es un <i>Issue</i> mediante el cual se construye, sobre todo el antagonismo del enemigo externo (9), aunque también se hace mención del traidor interno (1). Por otra parte, se apela al pueblo (7) y se construye la figura del líder carismático (14).</p>
Gobierno	<p>7 tweets. Son publicaciones destinadas a criticar la labor del ministro de exteriores, en relación con la guerra de ucrania.</p> <p>Co-ocurre con otros temas de la campaña como economía (1), otros líderes (3), y política social (1). Los afectos movilizados son más negativos (5) que positivos (1). La movilización ciudadana (3) es la principal herramienta para abordar este tema. En cuanto a las tácticas, se divide mayoritariamente entre la relación con el gobierno (7), con otros partidos (3) y las declaraciones políticas (6). El antagonismo que se construye es siempre el del traidor interno (6). Pocas veces se suele apelar al pueblo (1) y con este tema se construye la figura de líder carismático (4) de Salvini.</p>
Inmigración	<p>28 tweets. En este tema se hace referencia a los inmigrantes, a las fronteras, a la isla de Lampedusa, a la seguridad y a los requisitos para tener la ciudadanía.</p>

	Co-ocurre con otros temas abordados durante la campaña como economía (5), otros líderes (5), seguridad (4), política social (2) y el modelo territorial del estado (1). Los afectos movilizados son tanto negativos (13), como positivos (17). Para abordar el tema de la inmigración se utiliza sobre todo la simplificación (21), aunque también destaca la movilización ciudadana (11). En cuanto a las tácticas, destacan las declaraciones políticas (26), el llamado a la movilización (14) y el llamado al voto (14). Es un tema claramente destinado a la construcción del antagonismo del enemigo externo (23), aunque también se hace mención del traidor interno (9). Es un Issue utilizado también para apelar al pueblo (13). Finalmente, la imagen que ofrece Salvini es casi siempre la del líder carismático (24).
Infraestructuras	<p>3 tweets. En estas publicaciones de la posibilidad de construir un puente entre Calabria y Sicilia, así como de los impactos que esto tendría.</p> <p>Este tema únicamente co-ocurre con el de otros líderes (1), moviliza afectos positivos (3), y todos son declaraciones políticas (3) que apelan a la movilización (1) y llaman a votar (1). Se señala al traidor interno (1), se apela al pueblo (3) y se construye la figura de líder carismático (2).</p>
Otros líderes	<p>64 tweets. Estos tweets se centran en la figura de Enrico Letta (candidato del PD) como principal antagonista de la coalición de centro derecha.</p> <p>Estos tweets co-ocurren con varios temas de la campaña como los asuntos de campaña y el partido (3), cultura y deporte (1), economía (5), asuntos externos (2), gobierno (3), inmigración (5), infraestructuras (1), ciencia, tecnología y medio ambiente (2), seguridad (5) y la izquierda contra Salvini (1). Los afectos movilizados están muy divididos entre los negativos (33) y los positivos (23). La herramienta mediante la cual se aborda el tema de los otros líderes es la simplificación (27) y la movilización ciudadana (22). En lo referente a las tácticas, estas se dividen entre el llamado a la movilización (23), los pactos de gobierno (3), la relación con otros partidos (59) y el gobierno (4), las declaraciones políticas (51) y el llamado al voto (21). La construcción de antagonismos está relacionada con el traidor interno (57), aunque también se menciona al enemigo externo (4). Es también un tema en el cual se apela al pueblo (24) y se construye la figura del líder tanto carismático (7) como distinguido (5) y, sobre todo, personal (13).</p>
Otros asuntos	26 tweets. Se abordan asuntos como las críticas de la izquierda a Salvini, la publicación de un libro con prólogo de Salvini, la muerte de la Reina Isabel o los derechos de los animales.
Otros asuntos- CoronaBritánica	<p>2 tweets. En ellos se hace referencia a la muerte de la Reina Isabel II y al recuerdo de la muerte de Lady Di.</p> <p>Estos tweets no se relacionan con otros <i>issues</i>. No movilizan afectos. Se utiliza la sabiduría popular como herramienta para abordar estos temas (2). Como tácticas destacan las declaraciones políticas (1). Finalmente, la imagen del líder que se construye es el personal (2).</p>

Otros asuntos- DefensaAnimal	<p>2 tweets. En ellos se hace referencia a la propuesta de la liga para garantizar los derechos de los animales.</p> <p>Estas publicaciones co-ocurren con los asuntos de campaña y del partido (2). Movilizan afectos positivos (2). Son declaraciones políticas (2) que construyen la imagen de un líder personal (2).</p>
Otros asuntos- interacción personal	<p>12 tweets. En ellos plantea un intercambio directo con sus seguidores o con otras cuentas, apelando directamente a ellas. También destacan los saludos a diversas personalidades como, por ejemplo, Laura Pausini.</p> <p>Co-ocurre con los asuntos de campaña y el partido (2), cultura y deporte (1) y seguridad (1). Movilizan tanto afectos positivos (8) como negativos (2). Se hace referencia a la sabiduría popular (1) y a la simplificación (1) en algunos de los mensajes. Como táctica, destaca que buena parte son temas personales (6) y declaraciones políticas (5). En uno de ellos se apela al pueblo (1) y también al traidor interno (1). La construcción del líder se hace desde la perspectiva personal (8) y carismática (3).</p>
Otros asuntos- LibroSalvini	<p>7 tweets. En ellos habla de la presentación del libro “L’Italia che vogliamo”, en el cual escribe el prólogo.</p> <p>No co-ocurre con ningún otro asunto de campaña y moviliza afectos positivos (7). Como tácticas destacan los asuntos personales (4) y las declaraciones políticas (3). Es un asunto utilizado para apelar al pueblo (5) y para construir la figura de líder distinguido (4) y carismático (3).</p>
Otros asuntos- SinistraControSalvini	<p>3 tweets. En ellos hace referencia a enfrentamientos en la red con gente de izquierdas.</p> <p>Co-ocurre con <i>issues</i> como otros líderes (2) y no moviliza afectos. Aborda estos mensajes desde la simplificación (2) y la movilización ciudadana (1). Como tácticas, apela a la movilización (1), son declaraciones políticas (3), uno de ellos es un asunto personal (1), en ellos se destaca la relación con otros partidos (2) y en uno se llama al voto (1). En las publicaciones se hace referencia al traidor interno (3) y se construye la figura de un líder carismático (1).</p>
Ciencia, tecnología y medio ambiente	<p>12 tweets. En ellos habla de energía nuclear, de la creación de energía segura y de regular los precios de las facturas de energía.</p> <p>Este tema co-ocurre con otros <i>issues</i> como economía (3), otros líderes (2), y modelo territorial del estado (1). Moviliza más afectos positivos (9), que negativos (1). Para abordar este tema utiliza, mayoritariamente, la simplificación (6). En cuanto a las tácticas, se apela a la movilización (4), pactos de gobierno (1), declaraciones políticas (10), relación con otros partidos (3) y llamado al voto (4). Se hace referencia al traidor interno (3) cuando construye antagonismos. En varios mensajes se apela al pueblo (7) y la figura del líder se construye como carismático (8).</p>
Seguridad/terrorismo	<p>38 tweets. En estas publicaciones se habla del trabajo de las fuerzas del orden y de actos de violencia durante la campaña.</p>

	<p>Este tema co-ocurre con varios temas de la campaña, entre los que se encuentran la campaña y asuntos del partido (3), los asuntos externos (1), la inmigración (4), la interacción personal (1) y otros líderes (5). Este tema moviliza tanto el afecto negativo (17), como el positivo (24). Para abordarlo se utiliza, sobre todo, la simplificación (19). Como tácticas destacan las declaraciones políticas (38). En cuanto a la construcción de antagonismos, estos están repartidos entre el enemigo externo (8) y el traidor interno (18). Además, también es un tema utilizado para apelar al pueblo (14) y construir su imagen como líder carismático (21), seguido de personal (11) y distinguido (8).</p>
Políticas sociales	<p>33 tweets. En ellos se hace referencia a la reforma para acceder a la carrera de medicina, a las pensiones y a políticas de juventud.</p> <p>Estos temas co-ocurren con otros como la economía (2), el gobierno (1), la inmigración (2), y el modelo territorial del estado (1). Moviliza, sobre todo, afectos positivos (24). Para abordar este tema se utiliza tanto la simplificación (11) como la movilización ciudadana (12). En cuanto a las tácticas, destacan las declaraciones políticas (30) y el llamado a la movilización (17) y al voto (16). En buena parte de las publicaciones se apela al pueblo (22) y la imagen del líder se construye desde la perspectiva carismática (30).</p>
Modelo territorial del estado/Unidad nacional	<p>4 tweets. En ellos se hace a la autonomía regional como parte del programa de la Lega.</p> <p>Estas publicaciones co-ocurren con la economía (2), la inmigración (1), ciencia, cultura y medio ambiente (1) y política social (1). Se movilizan los afectos positivos (3) y se utiliza la simplificación (4) para abordar estos temas. Como táctica destacan las declaraciones políticas (4) y los pactos de gobierno (2). En las publicaciones se apela al pueblo (2) y la construcción del líder es tanto carismática (4) como distinguida (2).</p>
Tácticas/Game frame	
Apelar a la movilización	<p>152 tweets. En esta táctica, una de las más utilizadas, co-ocurren temas como los actos de campaña y asuntos del partido (82), la economía (15), los asuntos externos (1), el gobierno (4), la inmigración (14), infraestructuras (1), libro Salvini (1), ciencia, tecnología y medio ambiente (4), izquierda contra Salvini (1), otros líderes (23), seguridad (7), política social (17) y modelo territorial del estado (1). Mediante esta táctica se movilizan más afectos positivos (109) que negativos (20). Por otra parte, la principal herramienta para abordar el contexto en los mensajes en los que se utiliza esta táctica es la movilización ciudadana (121). Algunas de las tácticas que coinciden con esta son la organización y funcionamiento de la campaña (48), las declaraciones políticas (81), la relación con otros partidos (25), la relación con los medios (37) y el llamado al voto (143). No es una táctica destinada especialmente a la construcción de antagonismos. Si bien se menciona tanto al enemigo externo (13) como al traidor interno (31). Sin embargo, si es una táctica utilizada para apelar al pueblo (56) y construir la imagen del líder, tanto la carismática (97), como la distinguida (43).</p>

Organización y funcionamiento de la campaña	66 tweets. Esta táctica incluye los actos que tuvieron lugar a lo largo de la campaña y de los cuales se hace mención en el perfil de Salvini. Co-ocurre con <i>issues</i> como actos de campaña y asuntos del partido (64), economía (2) e interacción personal (2). Esta táctica moviliza únicamente afectos positivos (46). Utiliza la movilización ciudadana (37) como herramienta para abordar los temas de estas publicaciones. Otras tácticas con las que coincide son el llamado a la movilización (48), la relación con los medios (28) y el llamado al voto (45), entre otros. No es una táctica en la que se haga mucha mención de los antagonismos. Sin embargo, sí es una táctica mediante la cual se apela al pueblo (9) y se construye la figura de un líder más distinguido (25), que carismático (18) o personal (6).
Estrategia y pactos de gobierno	11 tweets. Esta táctica es utilizada sobre todo para hablar de la coalición de centro derecha. Co-ocurre con la campaña y asuntos del partido (5), economía (2), inmigración (1), interacción personal (1), otros líderes (3), ciencia, tecnología y medio ambiente (1), seguridad (2), política social (1) y modelo territorial del estado (2). Moviliza más afectos positivos (9) que negativos (2). Las herramientas utilizadas con esta táctica son la movilización ciudadana (2) y la simplificación (3). En cuanto a otras tácticas, destaca la relación con otros partidos (4) y las declaraciones políticas (5). No es una táctica utilizada especialmente para construir a los actores de su discurso. Si bien en algunas publicaciones habla del traidor interno (3) y se apela al pueblo (5). Es una táctica utilizada para construir una figura de líder carismática (7).
Asuntos personales	17 tweets. Esta táctica está relacionada con publicaciones que lo interpelan directamente o en las que Salvini habla directamente sobre su infancia o sus hijos. Esta táctica co-ocurre con <i>issues</i> como asuntos de campaña y del partido (4), cultura y deporte (3), asuntos externos (1), y otros asuntos (11). Se movilizan tanto afectos positivos (13), como negativos (2). En cuanto a las otras tácticas, se utiliza el llamado a la movilización (1), la organización y funcionamiento de la campaña (2), las declaraciones políticas (5), y el llamado al voto (1). Solo se hace referencia al traidor interno (1), y en algunas se apela al pueblo (3). Finalmente, se construye la imagen de un líder, sobre todo, personal (8), además de distinguido (5) y carismático (3).
Declaraciones políticas	232 tweets. Esta es la estrategia mayoritaria. Mediante ella se abordan casi todos los <i>issues</i> de la campaña, destacando sobre el resto los actos de campaña (33), la economía (46), la inmigración (26), otros líderes (51), los asuntos externos (17), la política social (30), y la seguridad (38). Las declaraciones movilizan tanto los afectos positivos (136) como los negativos (62). Además, en estos mensajes se utiliza a simplificación (95), como principal herramienta para abordar los temas, seguido de movilización ciudadana (66) y sabiduría popular (23). Algunas otras tácticas relacionadas con esta son el llamado a la movilización (81), la relación con otros partidos (56), y el llamado al voto (81). Por otra parte, una buena parte de estas declaraciones está destinada a la construcción de antagonismos, tanto del enemigo externo (34) como del traidor interno (72). Así también, se hacen llamamientos al pueblo en gran parte de las publicaciones (118). Finalmente, la construcción del líder es, en su mayoría, carismática (178).
Relación con otros partidos	71 tweets. Esta táctica se utiliza en una amplia mayoría de <i>issues</i> . Entre estos se encuentran campaña y asuntos del partido (6), corrupción (1), cultura y deporte (1),

	<p>economía (7), asuntos externos (2), gobierno (3), inmigración (7), otros líderes (59) o seguridad (5). Por otra parte, los afectos que se movilizan son tanto negativos (30), como positivos (29). Se utiliza también mayoritariamente la simplificación (30), seguido de la movilización ciudadana (24). Otras tácticas relacionadas con esta son el llamado a la movilización (25), las declaraciones políticas (56) y el llamado al voto (22). Por otra parte, esta táctica construye el antagonismo, sobre todo, del traidor interno (62) y apela al pueblo (26). En cuanto a la construcción del líder, se hace mayoritariamente como líder carismático (50).</p>
Relación con el gobierno	<p>11 tweets. Esta táctica co-ocurre con algunos <i>issues</i> como economía (3), gobierno (7), inmigración (7), otros líderes (4), seguridad (1) y política social (1). En cuanto a los afectos, el negativo (6) se moviliza más que el positivo (1). Por otra parte, el abordaje del contexto de las relaciones con el gobierno se hace mayoritariamente desde la movilización ciudadana (4). En cuanto a las otras tácticas ligadas a esta, destacan las relaciones con otros partidos (5) y las declaraciones políticas (9). En cuanto a los antagonismos, esta táctica se destina a la construcción del traidor interno (8). Finalmente, se observa que también se utiliza para apelar al pueblo (2) y que construye la figura del líder, mayoritariamente, como carismático (5).</p>
Relación con los medios de comunicación	<p>50 tweets. Esta táctica está presente en <i>issues</i> como la campaña y asuntos del partido (47), la economía (3), y otros líderes (1). El afecto movilizado es positivo (23). Por su parte, el abordaje del contexto se hace desde la movilización ciudadana (30). Otras estrategias relacionadas con esta son la organización y funcionamiento de la campaña (28), el llamado a la movilización (37) y el llamado al voto (35). Por otra parte, los antagonismos no tienen una relevancia fuerte. Finalmente, se apela al pueblo (7) en algunas de estas publicaciones y la construcción del líder más relevante es la de distinguido (34) debido a sus intervenciones en medios.</p>
Votación y resultados electorales	<p>156 tweets. La mayoría de estas publicaciones contienen los principales hashtags con los que se llamaba al voto #23settembrevotolega o #domenicavotolega.</p> <p>Esta táctica co-ocurre con un buen número de <i>issues</i>, como los actos de campaña y asuntos del partido (90), la economía (12), gobierno (4), inmigración (14), otros líderes (21), política social (16) y seguridad (7). Por otra parte, es una táctica que, mayoritariamente, moviliza afectos positivos (105). Para abordar el contexto de estos mensajes se utiliza la movilización ciudadana (115). Por ello, dentro de las otras tácticas con las que coincide se encuentra el llamado a la movilización (143), la organización y funcionamiento de la campaña (45), la relación con los medios (35) y las declaraciones políticas (81). Es una táctica utilizada más para apelar al pueblo (53), que para construir antagonismos como el del traidor interno (29) y el enemigo externo (13). Finalmente, es una táctica en la cual la construcción del liderazgo está muy dividida entre el carismático (93) y el distinguido (42).</p>
Populismo/actores	
<i>El pueblo/nosotros</i>	
Apelar al pueblo	<p>145 tweets. Las palabras más recurrentes para apelar al pueblo hacen referencia a la nación: italianos, l'Italia, y el emoticono de la bandera italiana. Por otra parte, también</p>

	<p>se apela a familias, empresas y jóvenes. Además, es recurrente el uso del hashtag llamado al voto #25settembrevotolega.</p> <p>El llamado al pueblo está presente en casi todos los issues abordados a lo largo de la campaña. Entre ellos destacan los actos de campaña y asuntos del partido (31), la economía (33), la política social (22), la inmigración (13), los otros líderes (24) y la seguridad (14). Cuando se apela al pueblo, se movilizan muchos más afectos positivos (91) que negativos (34). Las herramientas utilizadas para abordar el contexto donde se producen estos mensajes están muy divididas entre la simplificación (52), la sabiduría popular (11) y la movilización ciudadana (45). En cuanto a las tácticas utilizadas en estos mensajes, destacan el llamado a la movilización (56), las declaraciones políticas (118) y el llamado al voto (53). La construcción del pueblo también coincide con la construcción de antagonismos, tanto del enemigo externo (17), como del traidor interno (29). Finalmente, la imagen del líder que se construye con el llamado al pueblo es, mayoritariamente, carismática (105).</p>
Construcción del líder	
Carismático	<p>213 tweets. Este tipo de liderazgo es el mayoritario en esta campaña, el líder suele ofrecer soluciones simples a problemas complejos. Además de defender la necesidad de actuar de forma inmediata.</p> <p>La figura del líder carismático co-ocurre con casi la totalidad de los temas abordados durante la campaña. Destacan entre ellos los actos de campaña y asuntos del partido (44), la economía (46), la inmigración (24), los otros líderes (44), la política social (30) y la seguridad (21). Los afectos que suele movilizar son, sobre todo, positivos (127). Por otra parte, cuando aborda los temas de los que habla utiliza en su mayoría la simplificación (84) y la movilización ciudadana (79). En cuanto a las tácticas, destacan el llamado a la movilización (97), las declaraciones políticas (178), y el llamamiento al voto (93). En sus mensajes el líder se refiere tanto al traidor interno (63), como al enemigo externo (32). También hace referencia al pueblo (105) y coincide en la construcción de su liderazgo más con el distinguido (20), que con el personal (7).</p>
Distinguido	<p>87 tweets. Destacan los mensajes en los cuales el líder hace referencia a su presencia en actos de campaña, en programas de televisión, a su presencia en redes sociales o a políticas propias de la Lega en diversas regiones de Italia.</p> <p>Así co-ocurre mayoritariamente con asuntos de la campaña (49) y economía (10), si bien tiene presencia en varios de los temas tratados durante la campaña. En cuanto a la movilización de afectos, es ampliamente mayoritario el positivo (56) por (11) del negativo. Además, para abordar los temas a los que hace referencia y construir su imagen de líder distinguido utiliza tanto la simplificación (19), como la movilización ciudadana (40). Las tácticas más utilizadas cuando habla desde la posición de líder distinguido son: el llamado a la movilización (43), la organización y funcionamiento de la campaña (25), las declaraciones políticas (34), la relación con los medios (34) y el llamamiento al voto (42). Cuando construye antagonismos, hace mención tanto al traidor interno (14) como</p>

	al enemigo externo (7). También suele apelar al pueblo (26). Finalmente, en su relación con las otras figuras del líder, se relaciona tanto con el carismático (20) como con el personal (2).
Personal	41 tweets. Es la figura del líder que menos destaca. Los mensajes suelen estar relacionados con los actos de campaña y asuntos del partido (9), cultura y deportes (8), interacción personal (8), y seguridad (11). En estos, expresa sus sentimientos y emociones por lo que vive durante la campaña y por las interacciones que tiene con la población. Moviliza, mayoritariamente, el afecto positivo (30). Las herramientas para abordar el contexto utilizadas desde esta figura de líder personal están repartidas entre la movilización ciudadana (4), la sabiduría popular (10) y la simplificación (3). Algunas de las tácticas que coinciden son los asuntos personales (8), las declaraciones políticas (24) y el llamamiento al voto (7). En sus publicaciones hace una referencia escasa al antagonista, teniendo casi el mismo protagonismo el traidor interno (5) que el enemigo externo (3). Con sus mensajes también construye su idea de pueblo (12) y coincide con las otras construcciones de liderazgo tanto con el carismático (7) como con el distinguido (2).
<i>El otro/ellos</i>	
Enemigo externo	<p>35 tweets. En estas publicaciones se hace referencia a la seguridad, a los requisitos de ciudadanía, a la defensa de las fronteras y a la inmigración, sobre todo a la llegada de inmigrantes a la isla de Lampedusa. Muchos de los mensajes van acompañados del hashtag #25settembrevotolega.</p> <p>Esta construcción co-ocurre mayoritariamente con temas relacionados a los asuntos externos (9), seguridad (8), otros líderes (4), o economía (6). Pero, sobre todo, con la inmigración (23). Por otra parte, moviliza más afectos negativos (19), que positivos (15). En los mensajes en los que se menciona al enemigo externo, lo recurrente es el uso de la simplificación (23). En cuanto a las tácticas utilizadas, destacan las declaraciones políticas (34), el llamado a la movilización (13), y el llamado al voto (13). La construcción de este enemigo externo suele coincidir algunas veces con la mención al traidor interno (6) y con el llamado al pueblo (17). Finalmente, la construcción del líder se hace, mayoritariamente, desde la idea de una figura carismática (32).</p>
Traidor interno	<p>89 tweets. En estas publicaciones destaca la frecuencia de la mención a la izquierda como enemigo principal.</p> <p>Este código co-ocurre con casi la totalidad de los temas de la campaña, destacando la relación con el gobierno (6), la inmigración (9), otros líderes (57) y la seguridad (18). Por otra parte, moviliza tanto los afectos negativos (43), como los positivos (37). Destaca el uso de la simplificación (39) y la movilización ciudadana (28) para abordar estos temas. En cuanto a las tácticas, la que tiene mayor relevancia es la de las declaraciones políticas (72), seguida de la relación con otros partidos (62) y con el llamado a la movilización (31) y al voto (29). Por otra parte, coincide en algunas publicaciones en la mención al enemigo externo (6) y destaca también el llamado al pueblo (29) cuando se habla del traidor interno. Finalmente, en lo que se refiere a la construcción del líder, las</p>

	figuras que más destacan cuando habla del traidor interno son la del líder carismático (63) y el distinguido (14).
Abordaje del contexto	
<i>Solución de problemas</i>	
Sabiduría popular	29 tweets. Esta forma de abordar el contexto co-ocurre con varios temas de la campaña. Entre los más importantes se encuentran los actos de campaña y asuntos del partido (2), la cultura y deporte (8), la economía (3), política social (5) y seguridad (3). Cuando aborda los contextos desde esta perspectiva, moviliza más el afecto positivo (17) que el negativo (1). También se relaciona con la movilización ciudadana (3) para abordar el contexto. En cuanto a las tácticas, la mayoría son declaraciones políticas (23) y llamados al voto (6) y a la movilización (6). Cuando aborda el contexto de esta manera se refiere tanto al enemigo externo (3) como al traidor interno (4). Además, apela al pueblo (11), y su figura como líder se construye como carismática (16) y distinguida (10).
Simplificación	102 tweets. Es el recurso más utilizado para abordar el contexto. Se hace uso de ella cuando habla de la economía (30), otros líderes (27), seguridad (19), la inmigración (21) o la política social (11). La movilización de afectos es tanto desde los negativos (34), como desde los positivos (44). La simplificación coincide junto con la estrategia de movilización ciudadana (19). La táctica que se sigue mayoritariamente cuando el líder simplifica es la de las declaraciones políticas (95), seguida de la relación con otros partidos (30), el llamado a la movilización (29) y el llamado al voto (29). Por otra parte, es una estrategia utilizada para construir al antagonista, tanto el enemigo externo (23) como el traidor interno (39), además de apelar al pueblo (52). En cuanto a la construcción del líder, suele ser carismático (84) cuando utiliza esta estrategia.
Movilización ciudadana	125 tweets. Mediante esta se comenta la movilización de la población para participar en los actos de la Lega a lo largo de la campaña. Los temas con los que más co-ocurre son los actos de campaña y asuntos del partido (70), política social (12), inmigración (11) y otros líderes (22). En torno a esta estrategia se movilizan mucho más los afectos positivos (90) que los negativos (18). Se suelen utilizar poco las otras estrategias para abordar el contexto, sin embargo, co-ocurre con la simplificación (19). En cuanto a las tácticas, destaca el llamado a la movilización (121), la organización y funcionamiento de la campaña (37), las declaraciones políticas (66), la relación con los medios (30) y el llamado al voto (115). En cuanto a la construcción de antagonismos, se menciona tanto al enemigo externo (10) como al traidor interno (28). Por otra parte, es una herramienta utilizada para apelar al pueblo (45), así como para la construcción de un liderazgo carismático (79) y distinguido (40).
Movilización de emociones	
Afecto positivo	215 tweets. Es el afecto más movilizado. Tiene presencia en gran parte de los temas de campaña, destacando los asuntos de campaña y del partido (87), economía (23), inmigración (17), otros líderes (23), seguridad (24), política social (24). Cuando se movilizan estos afectos, co-ocurre con la movilización de afectos negativos (20) en pocas publicaciones. La forma en la que se aborda el contexto más ligado al afecto positivo es la movilización ciudadana (90), seguido de la simplificación (44). Por otra parte, las tácticas relacionadas con este afecto son el llamado a la movilización (109), organización

	y funcionamiento de la campaña (46), llamado al voto (105) y declaraciones políticas (136). No está muy ligado a la construcción de antagonismos, sin embargo, co-ocurre tanto con el traidor interno (37), como con el enemigo externo (15). Por otra parte, es importante la co-ocurrencia con el llamado al pueblo (91). Finalmente, la construcción de este afecto se encuentra ligada, mayormente, a la construcción del líder carismático (127). Si bien el distinguido (56) y el personal (30) también son importantes.
Afecto negativo	69 tweets. La movilización de este está ligada a la construcción de antagonismos. Así pues, co-ocurre, sobre todo, con asuntos como la inmigración (13), los otros líderes (33) y la seguridad (17). Todos estos, relacionados tanto con el enemigo externo (19) como con el traidor interno (43). Por otra parte, la movilización del afecto negativo es utilizada para construir un liderazgo, mayoritariamente, carismático (48). En cuanto a las tácticas utilizadas, mientras se movilizan los afectos negativos, destacan las declaraciones políticas (62), el llamado a la movilización (20) y la relación con otros partidos (30). Finalmente, la manera en la que se aborda el contexto ligado al afecto negativo es, mayoritariamente, la simplificación (34), seguido de la movilización ciudadana (18).

Análisis de Contenido Marine Le Pen elecciones 2017

8.

Códigos Marine Le Pen	Elecciones 23 de abril de 2017 (824 publicaciones totales)
Issues	
Campaña y asuntos del partido	<p>215 tweets. En ellos se hace referencia a los diferentes actos de campaña en los que participa Le Pen, no solo mítines, sino también entrevistas en medios de comunicación. Además, se destacan elementos propios de la campaña como el uso del hashtag #Aunomdupeuple, eslogan de la campaña. Destaca en este código la recurrencia del uso de hashtags como #marine2017, #marineàparis o #legranddébat. El primero es utilizado para lanzar la candidatura de Le Pen, el segundo hace referencia a uno de los actos de campaña más importantes, y el tercero al debate televisado entre los candidatos a la presidencia.</p> <p>Según el análisis de co-ocurrencia de códigos realizado, estas publicaciones se relacionan con la mayoría de los <i>Issues</i>. Entre ellos, los referentes a las cuestiones personales (4), cultura y deporte (2), regeneración democrática (2), economía (2), asuntos externos (5), la presidente que protege (3), otros líderes (4), ciencia (1), seguridad (3), política social (1) y modelo territorial del estado (1). Movilizan, mayoritariamente, más afectos positivos (105) que negativos (3). La movilización ciudadana (41) es la principal estrategia para abordar el contexto, seguido de la sabiduría popular (37). En cuanto a las tácticas, destaca el llamado a la movilización (66), la organización y funcionamiento de la campaña (105), las declaraciones políticas (106), la relación con los medios (55) y el llamado al voto (52). No es un tema utilizado para construir antagonismos. Aun así, se menciona al traidor interno (10), y al enemigo externo (6). Sin embargo, si se utiliza para apelar al pueblo (137) y para construir la imagen de un liderazgo, entre carismático (96) y distinguido (104).</p>

Corrupción	0 tweets. No hay referencia a la corrupción en esta campaña.
Cultura y deportes	<p>42 tweets. Tweets en los que se hace referencia a el patrimonio cultural de Francia, a la lengua, y a tradiciones históricas.</p> <p>Estos mensajes co-ocurren con la campaña y asuntos del partido (2), regeneración democrática (1), economía (5), asuntos externos (3), inmigración (1), otros líderes (5), seguridad (3), política social (4) y modelo territorial del estado (2). Movilizan tanto los afectos positivos (13), como los negativos (10). Cuando habla de estos temas hace referencia casi siempre a la sabiduría popular (20). Como tácticas destacan especialmente las declaraciones políticas (32). En cuanto a la construcción de antagonismos, se hace referencia tanto al traidor interno (5) como al enemigo externo (7). También se apela al pueblo (21) y el liderazgo de Le Pen fluctúa entre el carismático (22) y el distinguido (11), con una menor presencia del personal (8).</p>
Regeneración democrática/Orden constitucional	<p>37 tweets. En esta publicación hace referencia mayoritariamente a su propuesta de un referéndum de iniciativa popular.</p> <p>Este <i>Issue</i> co-ocurre con otros como la campaña y asuntos del partido (2), la cultura y deporte (1), economía (5), asuntos externos (3), gobierno (1), inmigración (2), otros líderes (2), seguridad (2), política social (1) y modelo territorial del estado (2). Estas publicaciones movilizan tanto afectos positivos (6) como negativos (8). La forma de abordar este tema se hace casi siempre desde la simplificación (15). En lo que respecta a las tácticas, destacan las declaraciones políticas (34). Construye antagonismos tanto del enemigo externo (5) como del traidor interno (5). Además, en las publicaciones se apela al pueblo (19) y se construye una imagen de liderazgo mayoritariamente carismático (27).</p>
Economía	<p>135 tweet. Este es un <i>Issue</i> importante en la campaña de Le Pen. En ellos hace referencia a competencia desleal de las empresas extranjeras contra las francesas, a proteger la economía mediante patriotismo económico y a reducir la tasa de paro.</p> <p>Este tema co-ocurre con varios <i>issues</i> como los asuntos de campaña (2), la cultura (5), la regeneración democrática (5), los asuntos externos (19), el gobierno (2), inmigración (9), la presidente que protege (2), otros líderes (16), seguridad (5), política social (26) y modelo territorial del estado (6). En cuanto a los sentimientos, moviliza más afectos negativos (27), que positivos (8). La simplificación (51) es la forma más frecuente de abordar estos temas. Dentro de las tácticas, destacan sobre el resto las declaraciones políticas (120). Es un tema mediante el cual se construyen los antagonismos del enemigo externo (20) y el traidor interno (25). También es utilizado para apelar al pueblo (54). Finalmente, mediante este tema, construye la figura de líder carismático (92).</p>
Asuntos exteriores	<p>128 tweets. En ellos aborda la relación con la Unión Europea, el control de las fronteras y la “mundialización”.</p> <p>Co-ocurre con otros temas como campaña y asuntos del partido (5), cultura y deporte (3), regeneración democrática (3), economía (19), gobierno (1), inmigración (17), la</p>

	<p>presidente que protege (3), otros líderes (16), seguridad (19), política social (2) y modelo territorial del estado (4). La movilización de sentimientos fluctúa entre los afectos negativos (39) y positivos (15). Para abordarlo, utiliza más la simplificación (58) que otras herramientas. En cuanto a las tácticas, destacan sobre todo las declaraciones políticas (113). Es un Issue mediante el cual se construye, sobre todo el antagonismo del enemigo externo (79), aunque también se hace mención del traidor interno (25). Por otra parte, se apela al pueblo (47) y se construye la figura del líder carismático (81).</p>
Gobierno	<p>32 tweets. Son publicaciones destinadas a criticar la labor del gobierno de Hollande y al resto de dirigentes políticos.</p> <p>Co-ocurre con otros temas de la campaña como regeneración democrática (1), economía (2), asuntos externos (1), inmigración (1), otros líderes (4), seguridad (7) y política social (2). Los afectos movilizados son más negativos (18) que positivos (4). La simplificación (18) es la principal herramienta para abordar este tema. En cuanto a las tácticas, se divide mayoritariamente entre la relación con el gobierno (30), con otros partidos (6) y las declaraciones políticas (27). El antagonismo que se construye es siempre el del traidor interno (31), aunque también se hace mención del enemigo externo (8). Se suele apelar al pueblo (15) y con este tema se construye la figura de líder carismático (14) de Marine Le Pen.</p>
Inmigración	<p>127 tweets. En este tema, uno de los principales de la campaña, se hace referencia a la inmigración, a la necesidad de defender las fronteras, al vínculo entre migración y terrorismo y la necesidad de expulsar a los inmigrantes.</p> <p>Co-ocurre con otros temas abordados durante la campaña como cultura y deporte (1), regeneración democrática (2), economía (9), asuntos externos (17), gobierno (1), otros líderes (12), seguridad (55), política social (26) y modelo territorial del estado (6). Los afectos movilizados son mucho más negativos (58), que positivos (7). Para abordar el tema de la inmigración se utiliza sobre todo la simplificación (85). En cuanto a las tácticas, destacan las declaraciones políticas (118). Es un tema claramente destinado a la construcción del antagonismo del enemigo externo (117), aunque también se hace mención del traidor interno (44). Es un Issue utilizado también para apelar al pueblo (35). Finalmente, el liderazgo que construye Le Pen con sus declaraciones es casi siempre el carismático (89).</p>
Infraestructuras	<p>0 tweets. No hay referencia a la corrupción en esta campaña.</p>
Otros líderes	<p>99 tweets. Estos tweets hacen referencia a los principales contrincantes de Le Pen durante la campaña electoral: Emmanuel Macron, François Fillon y Jean Luc Mélenchon.</p> <p>Estos tweets co-ocurren con varios temas de la campaña como los asuntos de campaña y el partido (4), cultura y deporte (5), regeneración democrática (2), economía (16), asuntos externos (16), gobierno (4), inmigración (12), seguridad (13), política social (3) y el modelo territorial del estado (1). Los afectos movilizados son mayoritariamente negativos (53). La herramienta mediante la cual se aborda el tema de los otros líderes es</p>

	la simplificación (50). En lo referente a las tácticas, estas se dividen entre la relación con otros partidos (97) y las declaraciones políticas (64). La construcción de antagonismos está relacionada con el traidor interno (90), aunque también se menciona al enemigo externo (20). Es también un tema en el cual se apela al pueblo (27) y se construye la figura del líder tanto carismático (21) como distinguido (14).
Otros asuntos	19 tweets. Se abordan asuntos como una de las principales afirmaciones de Le Pen durante la campaña, que será una presidente que protege. Por otra parte, se abordan cuestiones personales e interacciones con sus seguidores.
Otros asuntos-La presidente que protege	19 tweets. En ellos se hace referencia a una promesa de campaña de Le Pen, que será una presidente que proteja los intereses de Francia y de los franceses. Estos tweets se relacionan con otros <i>issues</i> como campaña y asuntos del partido (3), economía (2), asuntos externos (3), otros líderes (1), seguridad (4), política social (1) y modelo territorial del estado (1). Los afectos movilizados son más positivos (9) que negativos (2). Se utiliza tanto la sabiduría popular (2), como la movilización ciudadana (2) y la simplificación (2) como herramientas para abordar estos temas. Como tácticas destacan las declaraciones políticas (16). En estos tweets se apela al pueblo (16) y se construye, mayoritariamente, el liderazgo carismático (14).
Otros asuntos-cuestiones personales	7 tweets. En ellos plantea cuestiones como su condición de madre de familia o lo orgullosa que se siente de sus orígenes bretones. Co-ocurre con los asuntos de campaña y el partido (4). Movilizan solamente afectos positivos (6). Se hace referencia a la sabiduría popular (3) y a la movilización ciudadana (1) en algunos de los mensajes. Como táctica, destaca que buena parte son temas personales (5) y declaraciones políticas (4). En algunos de los mensajes se apela al pueblo (4) y, finalmente, la construcción del líder se hace desde la perspectiva personal (7) y distinguida (4).
Ciencia, tecnología y medio ambiente	14 tweets. En ellos habla de inversión en energía eólica y en la reducción de la contaminación. Además se habla de las profesiones artesanas y en las consecuencias que tiene la contaminación en la vida de las personas y de los animales. Este tema co-ocurre con otros <i>issues</i> como campaña y asuntos del partido (1), y asuntos externos (1). Moviliza más afectos negativos (4), que positivos (1). Para abordar este tema utiliza la simplificación (1). En cuanto a las tácticas, son esencialmente declaraciones políticas (13). No se hace una gran referencia a los antagonismos. En algunos mensajes se apela al pueblo (2) y el tipo de liderazgo que se construye es el carismático (10), seguido del distinguido (5).
Seguridad/terrorismo	166 tweets. Este es uno de los temas principales de la campaña. En estas publicaciones se habla del terrorismo que marca la campaña electoral, del fundamentalismo islámico, de la necesidad de proteger a los franceses y de la relación entre el terrorismo y la inmigración.

	<p>Este tema co-ocurre con varios temas de la campaña, entre los que se encuentran la campaña y asuntos del partido (3), cultura y deporte (3), regeneración democrática (2), economía (5), los asuntos externos (19), el gobierno (7), la inmigración (55), la presidente que protege (4), otros líderes (13) y política social (5). Este tema moviliza mucho más el afecto negativo (82), que el positivo (11). Para abordarlo se utiliza, sobre todo, la simplificación (106). Como tácticas destacan las declaraciones políticas (146). En cuanto a la construcción de antagonismos, este tema está más destinado a la construcción del enemigo externo (125), aunque también menciona al traidor interno (64). Además, también es un tema utilizado para apelar al pueblo (43) y construir su imagen como líder carismático (109).</p>
Políticas sociales	<p>97 tweets. En estas publicaciones se hace referencia a la necesidad de protección social para los franceses, a la sanidad y al paro.</p> <p>Estos temas co-ocurren con otros como la campaña y asuntos del partido (1), cultura y deporte (4), regeneración democrática (1), economía (26), asuntos externos (2), gobierno (2), inmigración (26), la presidente que protege (1), otros líderes (3), seguridad (5) y modelo territorial del estado (3). Moviliza tanto afectos positivos (16), como negativos (19). Para abordar este tema se utiliza tanto la simplificación (38) como la sabiduría popular (14). En cuanto a las tácticas, destacan las declaraciones políticas (92). Mediante estas, construye parte de los antagonismos relacionados con el enemigo externo (27) y el traidor interno (10). En buena parte de las publicaciones se apela al pueblo (38) y la imagen del líder se construye desde la perspectiva carismática (75).</p>
Modelo territorial del estado/Unidad nacional	<p>31 tweets. En ellos se hace referencia a la necesidad de defender las fronteras y los intereses nacionales por encima de los de la UE. Además, habla de patriotismo, tanto económico como en la agricultura.</p> <p>Estas publicaciones co-ocurren con la campaña y asuntos del partido (2), cultura y deporte (2), regeneración democrática (2), economía (6), asuntos externos (4), la inmigración (6), la presidente que protege (1), otros líderes (1), y política social (3). Se movilizan los afectos positivos (8) y negativos (2). Se utiliza la simplificación (10) y la sabiduría popular (7) para abordar estos temas. Como táctica destacan las declaraciones políticas (24). En las publicaciones se menciona al enemigo externo (7) y al traidor interno (1). Además, se apela al pueblo (19) y la construcción del liderazgo se realiza desde la perspectiva carismática (21).</p>
Tácticas/Game frame	
Apelar a la movilización	<p>86 tweets. En esta táctica es utilizada sobre todo en los actos de campaña. Co-ocurre temas como los actos de campaña y asuntos del partido (66), los asuntos externos (9) o la seguridad (4), entre otros. Mediante esta táctica se movilizan más afectos positivos (44), que negativos (7). Por otra parte, la principal herramienta para abordar el contexto en los mensajes en los que se utiliza esta táctica es la movilización ciudadana (48). Algunas de las tácticas que coinciden con esta son la organización y funcionamiento de la campaña (27), las declaraciones políticas (51), y el llamado al voto (34). No es una táctica destinada especialmente a la construcción de antagonismos. Si bien se menciona</p>

	tanto al enemigo externo (11) como al traidor interno (7). Sin embargo, si es una táctica utilizada para apelar al pueblo (60) y construir la imagen del líder, tanto la carismática (53), como la distinguida (25).
Organización y funcionamiento de la campaña	105 tweets. Esta táctica incluye los actos que tuvieron lugar a lo largo de la campaña y de los cuales se hace mención en el perfil de Le Pen. Co-ocurre con <i>issues</i> como actos de campaña y asuntos del partido (105), y en menor medida con cultura y deporte (2), economía (2), asuntos externos (2), otros líderes (2), etc. Esta táctica moviliza más afectos positivos (32), que negativos (4). Utiliza la movilización ciudadana (10) como herramienta para abordar los temas de estas publicaciones. Otras tácticas con las que coincide son el llamado a la movilización (27), las declaraciones políticas (20), la relación con los medios (44) y el llamado al voto (13). No es una táctica en la que se haga mucha mención de los antagonismos. Sin embargo, sí es una táctica mediante la cual se apela al pueblo (48) y se construye la figura de una líder más distinguida (76), que carismática (17) o personal (14).
Estrategia y pactos de gobierno	5 tweets. Esta táctica es utilizada sobre todo para hablar de una gran coalición de naciones para luchar contra el fundamentalismo islámico. Co-ocurre con la campaña y asuntos del partido (1), asuntos externos (4), inmigración (1), otros líderes (2), seguridad (2) y modelo territorial del estado (1). Moviliza igual de afectos positivos (2) que negativos (2). La herramienta utilizada con esta táctica es la simplificación (4). En cuanto a otras tácticas, destaca la relación con otros partidos (2) y las declaraciones políticas (3). No es una táctica utilizada especialmente para construir a los actores de su discurso. Si bien en algunas publicaciones habla del enemigo externo (2), el traidor interno (1) y se apela al pueblo (2). Es una táctica utilizada para construir una figura de líder carismática (4).
Asuntos personales	18 tweets. Esta táctica está relacionada con publicaciones en las que habla de su papel como madre de familia. Esta táctica co-ocurre con <i>issues</i> como asuntos de campaña y del partido (6), cuestiones personales (5), cultura y deporte (1), asuntos externos (2), la presidente que protege (2), seguridad (5), política social (2) y otros asuntos (7). Se movilizan tanto afectos positivos (10), como negativos (6). Para abordar estos temas, se utiliza tanto la simplificación (4), como la sabiduría popular (3). En cuanto a las otras tácticas, se utilizan las declaraciones políticas (12). Se hace referencia tanto al traidor interno (2), como al enemigo externo (2) y en algunas se apela al pueblo (5). Finalmente, se construye la imagen de una líder, sobre todo, personal (16), además de distinguida (6) y carismática (4).
Declaraciones políticas	634 tweets. Esta es la estrategia mayoritaria. Mediante ella se abordan casi todos los <i>issues</i> de la campaña, destacando sobre el resto los actos de campaña (106), la economía (120), la inmigración (118), otros líderes (64), los asuntos externos (113), la política social (92), y la seguridad (146). Las declaraciones movilizan tanto los afectos positivos (146) como los negativos (186). Además, en estos mensajes se utiliza a simplificación (256), como principal herramienta para abordar los temas, seguido de la sabiduría popular (85) y la movilización ciudadana (56). Algunas otras tácticas relacionadas con esta son el llamado a la movilización (51), la relación con otros partidos (71), la relación con el gobierno (43) y el llamado al voto (36). Por otra parte, una buena parte de estas

	<p>declaraciones está destinada a la construcción de antagonismos, tanto del enemigo externo (227) como del traidor interno (155). Así también, se hacen llamamientos al pueblo en gran parte de las publicaciones (290). Finalmente, la construcción del liderazgo es, en su mayoría, carismática (435).</p>
Relación con otros partidos	<p>107 tweets. Esta táctica se utiliza en varios <i>issues</i>. Entre estos se encuentran campaña y asuntos del partido (5), cultura y deporte (6), la regeneración democrática (3), la economía (18), asuntos externos (19), gobierno (6), inmigración (12), otros líderes (97), política social (4) o seguridad (15). Por otra parte, los afectos que se movilizan son mayoritariamente negativos (58). Se utiliza también mayoritariamente la simplificación (54). Otras tácticas relacionadas con esta son las declaraciones políticas (71). Por otra parte, esta táctica construye el antagonismo, sobre todo, del traidor interno (96). También apela al pueblo (28). En cuanto a la construcción del liderazgo, este es mayoritariamente carismático (24).</p>
Relación con el gobierno	<p>50 tweets. Esta táctica co-ocurre con algunos <i>issues</i> como campaña y asuntos del partido (1), cultura y deporte (1), regeneración democrática (2), economía (5), asuntos externos (4), gobierno (30), inmigración (6), otros líderes (5), ciencia (1), seguridad (15), política social (4) y modelo territorial del estado (1). En cuanto a los afectos, el negativo (27) se moviliza más que el positivo (6). Por otra parte, el abordaje del contexto de las relaciones con el gobierno se hace mayoritariamente desde la simplificación (26). En cuanto a las otras tácticas ligadas a esta, destacan las relaciones con otros partidos (11) y las declaraciones políticas (43). En cuanto a los antagonismos, esta táctica se destina a la construcción del traidor interno (42), aunque el enemigo externo (17) también es mencionado. Finalmente, se observa que también se utiliza para apelar al pueblo (19) y el liderazgo se construye, mayoritariamente, como carismático (26).</p>
Relación con los medios de comunicación	<p>66 tweets. Esta táctica hace referencia a la presencia en programas de radio y televisión que tiene Le Pen durante la campaña, así como a artículos que ella misma escribe. Esta táctica está presente en <i>issues</i> como la campaña y asuntos del partido (55), la economía (2), gobierno (1), inmigración (1), la presidente que protege (1), seguridad (1), política social (1) y otros líderes (6). Los afectos movilizados son tanto positivos (8) como negativos (3). Por su parte, el abordaje del contexto se hace desde la simplificación (5). Otras estrategias relacionadas con esta son la organización y funcionamiento de la campaña (44), y las declaraciones políticas (11). Por otra parte, los antagonismos no tienen una relevancia fuerte. Finalmente, se apela al pueblo (26) en algunas de estas publicaciones y la construcción del liderazgo más relevante es la de distinguido (58) debido a sus intervenciones en medios.</p>
Votación y resultados electorales	<p>60 tweets. La mayoría de estas publicaciones apelan a los franceses y utilizan los principales hashtags de la campaña como #Marine2017, #MarineÀParis, #Présidentielle2017 y #AuNomDuPeuple.</p> <p>Esta táctica co-ocurre con varios <i>issues</i> de la campaña, destacando sobre el resto los actos de campaña y asuntos del partido (52). Por otra parte, es una táctica que, mayoritariamente, moviliza afectos positivos (35). Para abordar el contexto de estos mensajes se utiliza la movilización ciudadana (25). Por ello, dentro de las otras tácticas</p>

	con las que coincide se encuentra el llamado a la movilización (34), la organización y funcionamiento de la campaña (13), y las declaraciones políticas (36). Es una táctica utilizada más para apelar al pueblo (47), que para construir antagonismos como el del traidor interno (3) y el enemigo externo (3). Finalmente, es una táctica en la cual la construcción del liderazgo es mayoritariamente carismático (42).
Populismo/actores	
<i>El pueblo/nosotros</i>	
Apelar al pueblo	<p>370 tweets. Las palabras más recurrentes para apelar al pueblo hacen referencia a la nación: Francia, franceses. Además, se habla directamente del pueblo y es recurrente el uso del principal hashtag y eslogan de la campaña #AuNomDuPeuple (en el nombre del pueblo). Esto deja claro la relación que quiere construir Le Pen con el pueblo que dice representar.</p> <p>El llamado al pueblo está presente en casi todos los <i>issues</i> abordados a lo largo de la campaña. Entre ellos destacan los actos de campaña y asuntos del partido (137), la economía (54), los asuntos externos (47), la política social (38), la inmigración (35), los otros líderes (27) y la seguridad (43). Cuando se apela al pueblo, se movilizan muchos más afectos positivos (145), que negativos (78). Las herramientas utilizadas para abordar el contexto donde se producen estos mensajes están muy divididas entre la simplificación (107), la sabiduría popular (76) y la movilización ciudadana (59). En cuanto a las tácticas utilizadas en estos mensajes, destacan el llamado a la movilización (60), las declaraciones políticas (290) y el llamado al voto (47). La construcción del pueblo también coincide con la construcción de antagonismos, tanto del enemigo externo (88), como del traidor interno (61). Finalmente, la imagen del líder que se construye con el llamado al pueblo es, mayoritariamente, carismática (232).</p>
<u>Construcción del líder</u>	
Carismático	<p>475 tweets. Este tipo de liderazgo es el mayoritario en esta campaña, Le Pen suele ofrecer soluciones simples a problemas complejos. Además de defender la necesidad de actuar de forma inmediata.</p> <p>La figura del líder carismático co-ocurre con casi la totalidad de los temas abordados durante la campaña. Destacan entre ellos los actos de campaña y asuntos del partido (96), la economía (92), los asuntos externos (81), la inmigración (89), la política social (75) y la seguridad (109). Los afectos que suele movilizar son tanto positivos (126), como negativos (100). Por otra parte, cuando aborda los temas de los que habla utiliza en su mayoría la simplificación (182), seguido por la sabiduría popular (59) y la movilización ciudadana (57). En cuanto a las tácticas, destacan el llamado a la movilización (53), las declaraciones políticas (435), y el llamamiento al voto (42). En sus mensajes el líder se refiere tanto al traidor interno (90), como al enemigo externo (163). También hace referencia al pueblo (232) y coincide en la construcción de su liderazgo más con el distinguido (44), que con el personal (17).</p>
Distinguido	174 tweets. Destacan los mensajes en los cuales Le Pen hace referencia a su presencia en actos de campaña y en los medios de comunicación.

	<p>Así co-ocurre mayoritariamente con los asuntos de la campaña y del partido (104), si bien tiene presencia en casi todos los temas tratados durante la campaña. En cuanto a la movilización de afectos, es mayoritario el positivo (46) por (28) del negativo. Además, para abordar los temas a los que hace referencia y construir su imagen de líder distinguida utiliza la simplificación (27). Las tácticas más utilizadas cuando habla desde la posición de líder distinguido son: el llamado a la movilización (25), la organización y funcionamiento de la campaña (76), las declaraciones políticas (84), y la relación con los medios (58). Cuando construye antagonismos, hace mención tanto al traidor interno (23) como al enemigo externo (20). También suele apelar al pueblo (82). Finalmente, en su relación con las otras figuras del líder, se relaciona tanto con el carismático (44) como con el personal (12).</p>
Personal	<p>79 tweets. Es la figura del líder que menos destaca. Los mensajes suelen estar relacionados con los actos de campaña y asuntos del partido (37), cuestiones personales (7), cultura y deporte (8), economía (4), asuntos externos (7), otros asuntos (9), seguridad (15), y política social (5). Moviliza, mayoritariamente, el afecto positivo (42), seguido del negativo (17). Las herramientas para abordar el contexto utilizadas desde esta figura de líder personal están repartidas entre la movilización ciudadana (8), la sabiduría popular (19) y la simplificación (14). Algunas de las tácticas que coinciden son el llamado a la movilización (10), la organización y funcionamiento de la campaña (14), los asuntos personales (16), las declaraciones políticas (58) y el llamamiento al voto (9). En sus publicaciones hace una referencia escasa al antagonista, teniendo poco protagonismo tanto el traidor interno (5) como el enemigo externo (11). Con sus mensajes también construye su idea de pueblo (53) y coincide, en las otras construcciones de liderazgo, tanto con el carismático (17), como con el distinguido (14).</p>
<i>El otro/ellos</i>	
Enemigo externo	<p>251 tweets. En estas publicaciones se hace referencia a la seguridad de las fronteras, a la inmigración y al terrorismo islamista.</p> <p>Esta construcción co-ocurre mayoritariamente con los asuntos externos (79), la seguridad (125), y la inmigración (117). Aunque también es importante su co-ocurrencia con temas como la política social (27) o la economía (20). Por otra parte, moviliza muchos más afectos negativos (118), que positivos (21). En los mensajes en los que se menciona al enemigo externo, lo recurrente es el uso de la simplificación (161). En cuanto a las tácticas utilizadas, destacan las declaraciones políticas (227). La construcción de este enemigo externo suele coincidir algunas veces con la mención al traidor interno (72) y con el llamado al pueblo (88). Finalmente, la construcción del líder se hace, mayoritariamente, desde la idea de una figura carismática (163).</p>
Traidor interno	<p>191 tweets. En estas publicaciones destaca la frecuencia en la mención a los otros candidatos electorales, principalmente a Macron.</p> <p>Este código co-ocurre con casi la totalidad de los temas de la campaña, destacando la relación con la economía (25), asuntos externos (25), gobierno (31), inmigración (44),</p>

	seguridad (64) y otros líderes (90). Por otra parte, moviliza más los afectos negativos (99), que los positivos (13). Destaca el uso de la simplificación (106) para abordar estos temas. En cuanto a las tácticas, la que tiene mayor relevancia es la de las declaraciones políticas (155), seguida de la relación con otros partidos (96) y con el gobierno (42). Por otra parte, coincide en algunas publicaciones en la mención al enemigo externo (72) y destaca también el llamado al pueblo (61) cuando se habla del traidor interno. Finalmente, en lo que se refiere a la construcción del liderazgo, las figuras que más destacan cuando habla del traidor interno son la del líder carismático (90) y el distinguido (23).
Abordaje del contexto	
<i>Solución de problemas</i>	
Sabiduría popular	98 tweets. Esta forma de abordar el contexto co-ocurre con varios temas de la campaña. Entre los más importantes se encuentran los actos de campaña y asuntos del partido (37), la cultura y deporte (20), y la política social (14). Cuando aborda los contextos desde esta perspectiva, moviliza más el afecto positivo (52) que el negativo (16). También se relaciona con la movilización ciudadana (7) y la simplificación (13) para abordar el contexto. En cuanto a las tácticas, la mayoría son declaraciones políticas (85). Cuando aborda el contexto de esta manera se refiere tanto al enemigo externo (19) como al traidor interno (11). Además, apela al pueblo (76), y su figura como líder se construye como carismática (59), personal (19), y distinguida (17).
Simplificación	289 tweets. Es el recurso más utilizado para abordar el contexto. Se hace uso de ella cuando habla de casi todos los temas. Sin embargo, destaca la economía (51), asuntos externos (58), la inmigración (85), otros líderes (50), seguridad (106) o la política social (38). La movilización de afectos es se realiza más desde los negativos (134), que desde los positivos (32). La simplificación coincide junto con la estrategia de movilización ciudadana (7) y sabiduría popular (13). La táctica que se sigue mayoritariamente cuando el líder simplifica es la de las declaraciones políticas (256), seguida de la relación con otros partidos (54), y con el gobierno (26). Por otra parte, es una estrategia utilizada para construir al antagonista, tanto el enemigo externo (161) como el traidor interno (106). Además, en estas publicaciones se suele apelar al pueblo (107). En cuanto a la construcción del líder, suele emitir mensajes de tipo carismático (182) cuando utiliza esta estrategia.
Movilización ciudadana	68 tweets. Mediante esta se comenta la movilización de la población para participar en los actos del RN a lo largo de la campaña. Los temas con los que más co-ocurre son los actos de campaña y asuntos del partido (41). Aunque tiene presencia en buena parte de los <i>issues</i> abordados durante la campaña. En torno a esta estrategia se movilizan mucho más los afectos positivos (38) que los negativos (7). Se suelen utilizar poco las otras estrategias para abordar el contexto, sin embargo, co-ocurre con la simplificación (7) y la sabiduría popular (7). En cuanto a las tácticas, destaca el llamado a la movilización (48), el llamado al voto (25) y las declaraciones políticas (56). En cuanto a la construcción de antagonismos, se menciona tanto al enemigo externo (13) como al traidor interno (5). Por otra parte, es una herramienta utilizada para apelar al pueblo (59), así como para la construcción de un liderazgo carismático (57).

Movilización de emociones	
Afecto positivo	181 tweets. La movilización de este afecto tiene presencia en gran parte de los temas de campaña, destacando sobre el resto los asuntos de campaña y del partido (105). También tiene presencia en el resto de <i>issues</i> , pero es escasa. Cuando se movilizan estos afectos, co-ocurre con la movilización de afectos negativos (18) en pocas publicaciones. La forma en la que se aborda el contexto ligado al afecto positivo se divide entre la movilización ciudadana (38), la simplificación (32) y, sobre todo, la sabiduría popular (52). Por otra parte, las tácticas relacionadas con este afecto son el llamado a la movilización (44), organización y funcionamiento de la campaña (32), llamado al voto (35) y declaraciones políticas (146). No está muy ligado a la construcción de antagonismos, sin embargo, co-ocurre tanto con el traidor interno (13), como con el enemigo externo (21). Por otra parte, es importante la co-ocurrencia con el llamado al pueblo (145). Finalmente, la construcción de este afecto se encuentra ligada, mayormente, a la construcción del líder carismático (126). Si bien el distinguido (46) y el personal (42) también son importantes.
Afecto negativo	213 tweets. Este es el afecto más movilizado en la campaña de Le Pen. La movilización del afecto negativo está ligada a la construcción de antagonismos. Así pues, co-ocurre, sobre todo, con asuntos como la economía (27), la inmigración (58), los otros líderes (53) y la seguridad (82). Todos estos, relacionados tanto con el enemigo externo (118) como con el traidor interno (99). Por otra parte, la movilización del afecto negativo es utilizada para construir un liderazgo, mayoritariamente, carismático (100). En cuanto a las tácticas utilizadas, mientras se movilizan los afectos negativos, destacan las declaraciones políticas (186). Finalmente, la manera en la que se aborda el contexto ligado al afecto negativo es, mayoritariamente, la simplificación (134).

Análisis de Contenido Marine Le Pen elecciones 2022

9.

Códigos Marine Le Pen	Elecciones 10 de abril de 2022 (774 publicaciones totales)
Issues	
Campaña y asuntos del partido	<p>211 tweets. En ellos se hace referencia a los diferentes actos de campaña en los que participa Le Pen, no solo mítines, sino también entrevistas en medios de comunicación. Además, se destacan elementos propios de la campaña como el uso de los hashtags #marineprésidente o #dimanchehevotemarine. Ambos destinados a la movilización del electorado para votar a Le Pen. También resulta interesante la recurrencia en el uso del emoticono de la bandera de Francia y el uso de sustantivos como pueblo o franceses.</p> <p>Según el análisis de co-ocurrencia de códigos realizado, estas publicaciones se relacionan algunos de los <i>Issues</i>. Entre ellos, los referentes a la economía (9), el gobierno (11), la inmigración (2), los otros líderes (1), ciencia (1), seguridad (4), y modelo territorial del estado (1). Movilizan, mayoritariamente, más afectos positivos (139) que negativos (10). La movilización ciudadana (70) es la principal estrategia para abordar el contexto. En cuanto a las tácticas, destaca el llamado a la movilización (105), la</p>

	<p>organización y funcionamiento de la campaña (103), las declaraciones políticas (82), la relación con los medios (39) y el llamado al voto (65). No es un tema utilizado para construir antagonismos. Aun así, se menciona al traidor interno (13), y al enemigo externo (2). Sin embargo, si se utiliza para apelar al pueblo (105) y para construir la imagen de un liderazgo, entre carismático (64), personal (56) y distinguido (86).</p>
Corrupción	<p>15 tweets. En ellos se hace referencia a la lucha contra el fraude como medida para proteger el poder adquisitivo de los franceses.</p> <p>Estas publicaciones co-ocurren con <i>issues</i> como economía (10), inmigración (3), ciencia y medio ambiente (1) y política social (1). Es un tema que casi no moviliza afectos y en la cual, la principal herramienta para abordarlo es la simplificación (3). Como tácticas, destacan las declaraciones políticas (15). En cuanto a los antagonismos, se hace mención del enemigo externo (3). También es un tema en el que se apela al pueblo (7), y se construye un liderazgo de tipo carismático (14).</p>
Cultura y deportes	<p>12 tweets. Tweets en los que se hace referencia a el patrimonio histórico y cultural de Francia.</p> <p>Estos mensajes únicamente co-ocurren con el amor a Francia (1). Se movilizan los afectos positivos (5). Cuando habla de estos temas hace referencia casi siempre a la sabiduría popular (4). Como tácticas destacan especialmente las declaraciones políticas (9). No hay referencia a los antagonismos. Sin embargo, se apela al pueblo (8) y el liderazgo de Le Pen fluctúa entre el carismático (7) y el personal (4), con una menor presencia del distinguido (2).</p>
Regeneración democrática/Orden constitucional	<p>35 tweets. En estas publicaciones hace referencia constante a su propuesta de un referéndum de iniciativa ciudadana.</p> <p>Este <i>Issue</i> co-ocurre con otros como la economía (2), el gobierno (4), la inmigración (4), la política animal (2), la política social (2), y modelo territorial del estado (1). Estas publicaciones movilizan más afectos positivos (18) que negativos (2). La forma de abordar este tema se hace casi siempre desde la simplificación (7). En lo que respecta a las tácticas, destacan las declaraciones políticas (30), seguidas del llamado a la movilización (13). Construye antagonismos tanto del enemigo externo (4) como del traidor interno (4). Además, en las publicaciones se apela al pueblo (17) y se construye una imagen de liderazgo mayoritariamente carismático (28).</p>
Economía	<p>193 tweet. Este es el <i>Issue</i> más importante en la campaña de Le Pen. En ellos hace referencia a devolver el poder adquisitivo a los franceses y al precio tanto de la energía como del gas.</p> <p>Este tema co-ocurre con varios <i>issues</i> como los asuntos de campaña (9), la corrupción (10), la regeneración democrática (2), los asuntos externos (15), el gobierno (27), inmigración (11), a infraestructura (1), la juventud (6), ciencia y medio ambiente (8), seguridad (3), política social (19) y modelo territorial del estado (8). En cuanto a los sentimientos, moviliza más afectos positivos (35), que negativos (25). La simplificación</p>

	<p>(66) es la forma más frecuente de abordar estos temas. Dentro de las tácticas, destacan sobre el resto las declaraciones políticas (188), seguido del llamado a la movilización (59), a la relación con el gobierno (25) y al llamado al voto (27). Es un tema mediante el cual se construyen los antagonismos del enemigo externo (11) y el traidor interno (26). También es utilizado para apelar al pueblo (100). Finalmente, mediante este tema, construye la figura de líder carismático (177).</p>
Asuntos exteriores	<p>63 tweets. En ellos aborda el tema de la guerra de Ucrania y la relación con Rusia. Además de la vinculación de este conflicto con temas como el precio del gas y la electricidad.</p> <p>Co-ocurre con otros temas como economía (15), gobierno (4), inmigración (1), ciencia y medio ambiente (5), seguridad (6), política social (1) y modelo territorial del estado (1). La movilización de sentimientos es mayor entre los afectos negativos (17) que en los positivos (5). Para abordarlo, utiliza más la simplificación (24) que otras herramientas. En cuanto a las tácticas, destacan sobre todo las declaraciones políticas (61), seguido del llamado a la movilización (18). Es un Issue mediante el cual se construye, sobre todo el antagonismo del enemigo externo (13), aunque también se hace mención del traidor interno (5). Por otra parte, se apela al pueblo (24) y se construye la figura del líder carismático (38).</p>
Gobierno	<p>109 tweets. Son publicaciones destinadas a criticar la labor del gobierno de Emmanuel Macron.</p> <p>Co-ocurre con otros temas de la campaña como los asuntos de campaña y del partido (11), la regeneración democrática (4), la economía (27), los asuntos externos (4), las infraestructuras (1), los otros líderes (3), ciencia y medio ambiente (2), la seguridad (5), la política social (5) y el modelo territorial del estado (2). Los afectos movilizados son más negativos (68) que positivos (22). La simplificación (45) es la principal herramienta para abordar este tema. En cuanto a las tácticas, se divide mayoritariamente entre la relación con el gobierno (99), el llamado a la movilización (28) y las declaraciones políticas (86). El antagonismo que se construye es siempre el del traidor interno (97), aunque también se hace mención del enemigo externo (83). Se suele apelar al pueblo (41) y con este tema se construye la figura de líder carismático (59) de Marine Le Pen.</p>
Inmigración	<p>69 tweets. En este tema, se hace referencia a la inmigración, a la necesidad de defender las fronteras y al vínculo entre inmigración y seguridad.</p> <p>Co-ocurre con otros temas abordados durante la campaña como los asuntos de campaña y del partido (2), la corrupción (3), regeneración democrática (4), economía (11), asuntos externos (1), seguridad (24), política social (11) y modelo territorial del estado (2). Los afectos movilizados son tanto negativos (19), como positivos (13). Para abordar el tema de la inmigración se utiliza sobre todo la simplificación (46). En cuanto a las tácticas, destacan el llamado a la movilización (23) y las declaraciones políticas (67). Es un tema claramente destinado a la construcción del antagonismo del enemigo externo (64), sin hacer mención del traidor interno. Es un <i>Issue</i> utilizado también para apelar al pueblo</p>

	(35). Finalmente, el liderazgo que construye Le Pen con sus declaraciones es casi siempre el carismático (56).
Infraestructuras	<p>5 tweets. En ellos habla de la gestión de las autopistas.</p> <p>Co-ocurre con otros asuntos como economía (1), gobierno (1), modelo territorial del estado (1) y turismo (1). Moviliza tanto afectos positivos (2), como negativos (1). Como tácticas destacan las declaraciones políticas (5), seguido del llamado a la movilización (3). Cuando construye antagonismos, habla del traidor interno (1). En los mensajes, se apela al pueblo (2) y se construye un liderazgo de tipo carismático (5).</p>
Otros líderes	<p>8 tweets. Estos tweets hacen referencia a los principales contrincantes de Le Pen durante la campaña electoral sin tener en cuenta a Macron: Zemmour y Melénchon. También se habla de la izquierda.</p> <p>Estos tweets co-ocurren con otros como los asuntos de campaña y el partido (1) y el gobierno (3). Los afectos movilizados son tanto negativos (2) como positivos (3). La herramienta mediante la cual se aborda el tema de los otros líderes es la simplificación (3). En lo referente a las tácticas, estas se dividen entre la relación con otros partidos (6) y las declaraciones políticas (7). La construcción de antagonismos está relacionada con el traidor interno (6). Es también un tema en el cual se apela al pueblo (4) y se construye la figura del líder carismático (5).</p>
Otros asuntos	39 tweets. Se abordan asuntos como la política animal, el turismo o la juventud, uno de los principales focos de atención de Le Pen.
Otros asuntos-La mujer presidente	<p>3 tweets. En ellos se hace referencia al papel de Le Pen como mujer capaz de ser presidente de Francia.</p> <p>Estos tweets se relacionan con otros <i>issues</i> como seguridad (1) o política social (1). Los afectos movilizados son positivos (3). Se utiliza la simplificación (1) como herramienta para abordar este tema. Como tácticas destacan las declaraciones políticas (3), el llamado a la movilización (3) y el llamado al voto (3). Se menciona el antagonismo del traidor interno (1). Además, en estos tweets se apela al pueblo (2) y se construye, mayoritariamente, el liderazgo distinguido (3).</p>
Otros asuntos-Política animal	<p>7 tweets. En ellos plantea la creación de un estatuto de protección animal.</p> <p>Co-ocurre con la regeneración democrática (2). No moviliza afectos. Como táctica, destacan las declaraciones políticas (7). Finalmente, la construcción del liderazgo es carismático (7).</p>
Otros asuntos-amor a Francia	<p>9 tweets. Estos son mensajes emitidos durante la campaña en los que Le Pen pone un especial énfasis en su amor por Francia.</p> <p>Co-ocurre con la cultura y deporte (1) como único asunto. Moviliza muchos más afectos positivos (8) que negativos (1). Utiliza tanto la movilización ciudadana (1) como la sabiduría popular (1) para abordar los temas de los que habla en estos mensajes. Como tácticas destacan el llamado a la movilización (7) y las declaraciones políticas (8). En la</p>

	<p>mayoría de los mensajes se apela al pueblo (8) y se construye un tipo de liderazgo, mayoritariamente, personal (6).</p>
Otros asuntos- Juventud	<p>17 tweets. En estos mensajes habla de políticas relacionadas con la juventud francesa.</p> <p>Co-ocurre con economía (6) y política social (1). Moviliza únicamente afectos positivos (5). Utiliza tanto la simplificación (2), como la movilización ciudadana (1) para abordar estos temas. Como tácticas destacan el llamado a la movilización (7) y las declaraciones políticas (17). No se hace referencia a los antagonistas. Sin embargo, son mensajes en los que se apela al pueblo (13) y se construye un liderazgo de tipo carismático (15).</p>
Otros asuntos- Turismo	<p>3 tweets. En estas publicaciones hace referencia a políticas turísticas.</p> <p>Co-ocurre con infraestructuras (1) y modelo territorial del estado (1). No moviliza afectos. Los tres mensajes son declaraciones políticas (3) en las cuales no se apela ni a los antagonistas ni al pueblo y, mediante los cuales, se construye un liderazgo carismático (3).</p>
Ciencia, tecnología y medio ambiente	<p>41 tweets. En ellos habla de soberanía alimentaria, de la energía nuclear, eólica y por carbón y del apoyo a los agricultores.</p> <p>Este tema co-ocurre con otros <i>issues</i> como campaña y asuntos del partido (1), corrupción (1), economía (8), asuntos externos (5), gobierno (2), política social (6). Moviliza tanto afectos negativos (5), como positivos (6). Para abordar este tema utiliza la simplificación (11). En cuanto a las tácticas, destacan los llamados a la movilización (13) y las declaraciones políticas (36). No se hace una gran referencia a los antagonismos, sin embargo, se menciona al enemigo externo (2) y al traidor interno (3). En algunos mensajes se apela al pueblo (15) y el tipo de liderazgo que se construye es el carismático (30).</p>
Seguridad/terrorismo	<p>63 tweets. En estas publicaciones se habla de la relación entre la inmigración, el islam y la inseguridad.</p> <p>Este tema co-ocurre con varios temas de la campaña, entre los que se encuentran la campaña y asuntos del partido (4), economía (3), mujer presidente (1), los asuntos externos (6), el gobierno (5), la inmigración (24), política social (4), y modelo territorial del estado (1). Este tema moviliza mucho más el afecto negativo (33), que el positivo (12). Para abordarlo se utiliza, sobre todo, la simplificación (34). Como tácticas destacan las declaraciones políticas (58). En cuanto a la construcción de antagonismos, este tema está más destinado a la construcción del enemigo externo (34), aunque también menciona al traidor interno (6). Además, también es un tema utilizado para apelar al pueblo (19) y construir su imagen como líder carismático (38).</p>
Políticas sociales	<p>103 tweets. En estas publicaciones se hace referencia a la necesidad de protección social para los franceses, a la vivienda social, a la educación y a la sanidad.</p> <p>Estos temas co-ocurren con otros como la corrupción (1), regeneración democrática (2), economía (19), mujer presidente (1), asuntos externos (1), gobierno (5), inmigración</p>

	(11), juventud (1), ciencia y medio ambiente (6), seguridad (4) y modelo territorial del estado (2). Moviliza tanto afectos positivos (21), como negativos (14). Para abordar este tema se utiliza la simplificación (25). En cuanto a las tácticas, destacan las declaraciones políticas (99). Mediante estas, construye parte de los antagonismos relacionados con el enemigo externo (9) y el traidor interno (5). En buena parte de las publicaciones se apela al pueblo (44) y la imagen del líder se construye desde la perspectiva carismática (92).
Modelo territorial del estado/Unidad nacional	<p>27 tweets. En ellos se hace referencia a los territorios de ultramar y a políticas para las personas que viven en estos territorios.</p> <p>Estas publicaciones co-ocurren con la campaña y asuntos del partido (1), regeneración democrática (1), economía (8), asuntos externos (1), gobierno (2), la inmigración (2), infraestructuras (1), seguridad (1), política social (2) y turismo (1). Se movilizan los afectos positivos (5) y negativos (2). Se utiliza la simplificación (4) para abordar estos temas. Como táctica destacan las declaraciones políticas (27). En las publicaciones se menciona al traidor interno (2). Además, se apela al pueblo (11) y la construcción del liderazgo se realiza desde la perspectiva carismática (23).</p>
Tácticas/Game frame	
Apelar a la movilización	<p>268 tweets. Esta táctica es utilizada sobre todo en los actos de campaña. Es importante el uso de hashtags como #marineprésidente, #dimanchejevotemarine o #lafrancedanslesyeux. Además del uso del emoticono de la bandera de Francia y el sustantivo franceses, para apelar la pueblo. Co-ocurre con temas como los actos de campaña y asuntos del partido (105), la economía (59), el gobierno (28), la inmigración (23) y la política social (27), entre otros. Mediante esta táctica se movilizan más afectos positivos (135), que negativos (43). Por otra parte, la principal herramienta para abordar el contexto en los mensajes en los que se utiliza esta táctica es la movilización ciudadana (82), seguido de la simplificación (62). Algunas de las tácticas que coinciden con esta son la organización y funcionamiento de la campaña (39), las declaraciones políticas (208), y el llamado al voto (125). No es una táctica destinada especialmente a la construcción de antagonismos. Si bien se menciona tanto al enemigo externo (27) como al traidor interno (31). Sin embargo, si es una táctica utilizada para apelar al pueblo (166) y construir la imagen del líder, sobre todo la carismática (169).</p>
Organización y funcionamiento de la campaña	<p>107 tweets. Esta táctica incluye los actos y entrevistas que tuvieron lugar a lo largo de la campaña y de los cuales se hace mención en el perfil de Le Pen. Co-ocurre especialmente con el <i>issue</i> de actos de campaña y asuntos del partido (103). Esta táctica moviliza únicamente afectos positivos (53). Utiliza la movilización ciudadana (20) como herramienta para abordar los temas de estas publicaciones. Otras tácticas con las que coincide son el llamado a la movilización (39), la relación con los medios (36) y el llamado al voto (27). No es una táctica en la que se haga mucha mención de los antagonismos. Sin embargo, sí es una táctica mediante la cual se apela al pueblo (33) y se construye la figura de una líder más distinguida (57), que carismática (16) o personal (20).</p>
Estrategia y pactos de gobierno	<p>4 tweets. En estas publicaciones habla de la creación de un gobierno de unidad nacional. Co-ocurre con la campaña y asuntos del partido (1), regeneración democrática (2), otros</p>

	líderes (1) y el modelo territorial del estado (1). Moviliza únicamente afectos positivos (3). En cuanto a otras tácticas, destacan las declaraciones políticas (2). No es una táctica utilizada especialmente para construir a los actores de su discurso. Si bien en algunas publicaciones se apela al pueblo (1). Es una táctica utilizada para construir una figura de líder carismática (4).
Asuntos personales	11 tweets. Esta táctica está relacionada con publicaciones en las se muestra cercana con la población sobre temas que no están especialmente relacionados con la campaña. Esta táctica co-ocurre con <i>issues</i> como asuntos de campaña y del partido (5), amor a Francia (1), mujer presidente (1), ciencia y medio ambiente (1) y seguridad (3). Se movilizan tanto afectos positivos (5), como negativos (3). Para abordar estos temas, se utiliza tanto la simplificación (1), como la sabiduría popular (1). En cuanto a las otras tácticas, se utilizan las declaraciones políticas (3), el llamado a la movilización (3) y la organización y funcionamiento de la campaña (3). Se hace referencia tanto al enemigo externo (1) y en algunas se apela al pueblo (1). Finalmente, se construye la imagen de una líder, sobre todo, personal (10).
Declaraciones políticas	595 tweets. Esta es la estrategia mayoritaria. Mediante ella se abordan casi todos los <i>issues</i> de la campaña, destacando sobre el resto los actos de campaña (82), la economía (188), el gobierno (86), la inmigración (67), la política social (99) y la seguridad (58). Las declaraciones movilizan tanto los afectos positivos (161) como los negativos (122). Además, en estos mensajes se utiliza a simplificación (179), como principal herramienta para abordar los temas, seguido de la sabiduría popular (27) y la movilización ciudadana (47). Algunas otras tácticas relacionadas con esta son el llamado a la movilización (208), la relación con el gobierno (78) y el llamado al voto (92). Por otra parte, una buena parte de estas declaraciones está destinada a la construcción de antagonismos, tanto del enemigo externo (81) como del traidor interno (85). Así también, se hacen llamamientos al pueblo en gran parte de las publicaciones (299). Finalmente, la construcción del liderazgo es, en su mayoría, carismática (446).
Relación con otros partidos	14 tweets. Esta táctica se utiliza en algunos <i>issues</i> . Entre estos se encuentran campaña y asuntos del partido (2), la regeneración democrática (1), la economía (1), asuntos externos (2), gobierno (4), otros líderes (6), ciencia y medio ambiente (3), y seguridad (2). Por otra parte, los afectos que se movilizan son mayoritariamente negativos (5), por encima de los positivos (2). Se utiliza también mayoritariamente la simplificación (5). Otras tácticas relacionadas con esta son las declaraciones políticas (9). Por otra parte, esta táctica construye el antagonismo, sobre todo, del traidor interno (7). También apela al pueblo (5). En cuanto a la construcción del liderazgo, este es mayoritariamente carismático (7).
Relación con el gobierno	103 tweets. Esta táctica co-ocurre con varios <i>issues</i> como campaña y asuntos del partido (11), regeneración democrática (4), economía (25), asuntos externos (4), gobierno (99), infraestructura (1), otros líderes (2), ciencia y medio ambiente (2), seguridad (5), política social (5) y modelo territorial del estado (2). En cuanto a los afectos, el negativo (63) se moviliza más que el positivo (22). Por otra parte, el abordaje del contexto de las relaciones con el gobierno se hace mayoritariamente desde la simplificación (40). En cuanto a las otras tácticas ligadas a esta, destacan el llamado a la movilización (27) y las

	declaraciones políticas (78). En cuanto a los antagonismos, esta táctica se destina a la construcción del traidor interno (91), aunque el enemigo externo (2) también es mencionado. Finalmente, se observa que también se utiliza para apelar al pueblo (36) y el liderazgo se construye, mayoritariamente, como carismático (52).
Relación con los medios de comunicación	45 tweets. Esta táctica hace referencia a la presencia en programas de radio y televisión que tiene Le Pen durante la campaña, así como a artículos que ella misma escribe. Esta táctica está presente en <i>issues</i> como la campaña y asuntos del partido (39), la economía (4), la regeneración democrática (1), gobierno (5), inmigración (1) y el modelo territorial del estado (2). Los afectos movilizados son tanto positivos (4) como negativos (1). Por su parte, el abordaje del contexto se hace tanto desde la simplificación (1), como desde la sabiduría popular (1) y la movilización ciudadana (1). Otra estrategia relacionada especialmente con esta es la organización y funcionamiento de la campaña (36). Por otra parte, los antagonismos no tienen una relevancia fuerte. Finalmente, se apela al pueblo (10) en algunas de estas publicaciones y la construcción del liderazgo más relevante es la de distinguido (34) debido a sus intervenciones en medios.
Votación y resultados electorales	135 tweets. La mayoría de estas publicaciones apelan a los franceses y utilizan los principales hashtags de la campaña como #dimanchejevotemarine o #marinepresidente. También destaca el uso del sustantivo pueblo y el uso del emoticono de la bandera de Francia. Esta táctica co-ocurre con varios <i>issues</i> de la campaña, destacando sobre el resto los actos de campaña y asuntos del partido (65), y la economía (27). Por otra parte, es una táctica que, mayoritariamente, moviliza afectos positivos (75), además de los negativos (23). Para abordar el contexto de estos mensajes se utiliza la movilización ciudadana (57), seguido de la simplificación (26). Por ello, dentro de las otras tácticas con las que coincide se encuentra el llamado a la movilización (125), la organización y funcionamiento de la campaña (27), y las declaraciones políticas (92). Es una táctica utilizada más para apelar al pueblo (82), que para construir antagonismos como el del traidor interno (17) y el enemigo externo (10). Finalmente, es una táctica en la cual la construcción del liderazgo es mayoritariamente carismático (87).
Populismo/actores	
<i>El pueblo/nosotros</i>	
Apelar al pueblo	355 tweets. Las palabras más recurrentes para apelar al pueblo hacen referencia a la nación: Francia, franceses. Además, se habla directamente del pueblo y es recurrente el uso del emoticono de la bandera de Francia como símbolo del pueblo. También se suelen utilizar hashtags para movilizar al electorado o para mostrar su aprecio por el pueblo por ejemplo #lafrandedanslesyeux (Francia en los ojos), #marienprésidente o #dimanchejevotemarine. El llamado al pueblo está presente en casi todos los <i>issues</i> abordados a lo largo de la campaña. Entre ellos destacan los actos de campaña y asuntos del partido (105), la economía (100), el gobierno (41), la inmigración (35), y la política social (44). Cuando se apela al pueblo, se movilizan muchos más afectos positivos (162), que negativos (52).

	<p>Las herramientas utilizadas para abordar el contexto donde se producen estos mensajes están muy divididas entre la simplificación (89), la sabiduría popular (18) y la movilización ciudadana (62). En cuanto a las tácticas utilizadas en estos mensajes, destacan el llamado a la movilización (166), las declaraciones políticas (299) y el llamado al voto (82). La construcción del pueblo también coincide con la construcción de antagonismos, tanto del enemigo externo (38), como del traidor interno (40). Finalmente, la imagen del líder que se construye con el llamado al pueblo es, mayoritariamente, carismática (249).</p>
Construcción del líder	
Carismático	<p>489 tweets. Este tipo de liderazgo es el mayoritario en esta campaña, Le Pen suele ofrecer soluciones simples a problemas complejos. Además de defender la necesidad de actuar de forma inmediata.</p> <p>La figura del líder carismático co-ocurre con casi la totalidad de los temas abordados durante la campaña. Destacan entre ellos los actos de campaña y asuntos del partido (64), la economía (177), el gobierno (59), la inmigración (56), la política social (92) y la seguridad (38). Los afectos que suele movilizar son tanto positivos (139), como negativos (68). Por otra parte, cuando aborda los temas de los que habla utiliza en su mayoría la simplificación (149). En cuanto a las tácticas, destacan el llamado a la movilización (169), las declaraciones políticas (446), y el llamamiento al voto (87). En sus mensajes Le Pen se refiere tanto al traidor interno (55), como al enemigo externo (62). También hace referencia al pueblo (249) y coincide en la construcción de su liderazgo más con el distinguido (24), que con el personal (20).</p>
Distinguido	<p>145 tweets. Destacan los mensajes en los cuales Le Pen hace referencia a su presencia en actos de campaña y en los medios de comunicación.</p> <p>Así co-ocurre mayoritariamente con los asuntos de la campaña y del partido (86), si bien tiene presencia en casi todos los temas tratados durante la campaña. En cuanto a la movilización de afectos, es mayoritario el positivo (61) por (9) del negativo. Además, para abordar los temas a los que hace referencia y construir su imagen de líder distinguida utiliza la simplificación (16) y la movilización ciudadana (14). Las tácticas más utilizadas cuando habla desde la posición de líder distinguido son: el llamado a la movilización (52), la organización y funcionamiento de la campaña (57), las declaraciones políticas (68), y la relación con los medios (34). Cuando construye antagonismos, hace mención tanto al traidor interno (14) como al enemigo externo (7). También suele apelar al pueblo (57). Finalmente, en su relación con las otras figuras del líder, se relaciona tanto con el carismático (24) como con el personal (8).</p>
Personal	<p>85 tweets. Es la figura del líder que menos destaca. Los mensajes suelen estar relacionados con los actos de campaña y asuntos del partido (56), y seguridad (10). Moviliza, mayoritariamente, el afecto positivo (69), seguido del negativo (12). Las herramientas para abordar el contexto utilizadas desde esta figura de líder personal están repartidas entre la movilización ciudadana (26), la sabiduría popular (10) y, en menor medida, la simplificación (5). Algunas de las tácticas que coinciden son el llamado a la</p>

	movilización (44), la organización y funcionamiento de la campaña (20), los asuntos personales (10), las declaraciones políticas (41) y el llamamiento al voto (23). En sus publicaciones hace una referencia escasa al antagonista, teniendo poco protagonismo tanto el traidor interno (4) como el enemigo externo (6). Con sus mensajes también construye su idea de pueblo (52) y coincide, en las otras construcciones de liderazgo, tanto con el carismático (20), como con el distinguido (8).
<i>El otro/ellos</i>	
Enemigo externo	<p>84 tweets. En estas publicaciones se hace referencia a la relación entre inmigración e inseguridad, así como al islamismo.</p> <p>Esta construcción co-ocurre mayoritariamente con, la economía (11), los asuntos externos (13), la seguridad (34), y la inmigración (64). Por otra parte, moviliza muchos más afectos negativos (33), que positivos (13). En los mensajes en los que se menciona al enemigo externo, lo recurrente es el uso de la simplificación (51). En cuanto a las tácticas utilizadas, destacan las declaraciones políticas (81) y el llamado a la movilización (27). La construcción de este enemigo externo suele coincidir pocas veces con la mención al traidor interno (2) y algunas con el llamado al pueblo (38). Finalmente, la construcción del líder se hace, mayoritariamente, desde la idea de una figura carismática (62).</p>
Traidor interno	<p>108 tweets. En estas publicaciones destaca la frecuencia en la mención a los otros candidatos electorales, principalmente a Macron.</p> <p>Este código co-ocurre con casi la totalidad de los temas de la campaña, destacando la relación con la economía (26), y el gobierno (97). Por otra parte, moviliza más los afectos negativos (69), que los positivos (26). Destaca el uso de la simplificación (44) para abordar estos temas. En cuanto a las tácticas, la que tiene mayor relevancia es la de la relación con el gobierno (91), seguido por las declaraciones políticas (85) y el llamado a la movilización (31). Por otra parte, coincide en pocas publicaciones en la mención al enemigo externo (2) y destaca también el llamado al pueblo (40) cuando se habla del traidor interno. Finalmente, en lo que se refiere a la construcción del liderazgo, las figuras que más destacan cuando habla del traidor interno son la del líder carismático (55) y el distinguido (14).</p>
Abordaje del contexto	
<i>Solución de problemas</i>	
Sabiduría popular	<p>29 tweets. Esta forma de abordar el contexto co-ocurre con varios temas de la campaña. Entre los más importantes se encuentran los asuntos externos (8), campaña y asuntos del partido (7), economía (4), cultura y deporte (4), seguridad (3) y política social (2). Cuando aborda los contextos desde esta perspectiva, moviliza más el afecto positivo (11) que el negativo (3). También se relaciona con la movilización ciudadana (1) y la simplificación (3) para abordar el contexto. En cuanto a las tácticas, la mayoría son declaraciones políticas (27) y llamados a la movilización (12). Cuando aborda el contexto de esta manera se refiere tanto al enemigo externo (3) como al traidor interno</p>

	(3). Además, apela al pueblo (18), y su figura como líder se construye como carismática (14), personal (10), y distinguida (4).
Simplificación	192 tweets. Es el recurso más utilizado para abordar el contexto. Se hace uso de ella cuando habla de casi todos los temas. Sin embargo, destaca la economía (66), asuntos externos (24), el gobierno (45), la inmigración (46), seguridad (34) o la política social (25). La movilización de afectos se realiza más desde los negativos (71), que desde los positivos (43). La simplificación coincide junto con la estrategia de movilización ciudadana (6) y sabiduría popular (3). La táctica que se sigue mayoritariamente cuando el líder simplifica es la de las declaraciones políticas (179), seguida del llamado a la movilización (62), y a la relación con el gobierno (40). Por otra parte, es una estrategia utilizada para construir al antagonista, tanto el enemigo externo (51) como el traidor interno (44). Además, en estas publicaciones se suele apelar al pueblo (89). En cuanto a la construcción del líder, suele emitir mensajes de tipo carismático (149) cuando utiliza esta estrategia.
Movilización ciudadana	83 tweets. Mediante esta se comenta la movilización de la población para participar en los actos del RN a lo largo de la campaña. Los temas con los que más co-ocurre son los actos de campaña y asuntos del partido (70). Aunque tiene presencia en buena parte de los <i>issues</i> abordados durante la campaña. En torno a esta estrategia se movilizan mucho más los afectos positivos (75) que los negativos (6). Se suelen utilizar poco las otras estrategias para abordar el contexto, sin embargo, co-ocurre con la simplificación (6) y la sabiduría popular (1). En cuanto a las tácticas, destaca el llamado a la movilización (82), el llamado al voto (57) y las declaraciones políticas (47). En cuanto a la construcción de antagonismos, se menciona tanto al enemigo externo (11) como al traidor interno (3). Por otra parte, es una herramienta utilizada para apelar al pueblo (62), así como para la construcción de un liderazgo carismático (49), seguido del personal (26).
Movilización de emociones	
Afecto positivo	250 tweets. Este es el afecto más movilizado en la campaña de Le Pen. La movilización de este afecto tiene presencia en gran parte de los temas de campaña, destacando sobre el resto los asuntos de campaña y del partido (139) y economía (35). También tiene presencia en el resto de <i>issues</i> , pero es escasa. Cuando se movilizan estos afectos, co-ocurre con la movilización de afectos negativos (17) en pocas publicaciones. La forma en la que se aborda el contexto ligado al afecto positivo se divide entre la movilización ciudadana (75), la simplificación (43) y, la sabiduría popular (11). Por otra parte, las tácticas relacionadas con este afecto son el llamado a la movilización (135), organización y funcionamiento de la campaña (53), llamado al voto (75) y declaraciones políticas (161). No está muy ligado a la construcción de antagonismos, sin embargo, co-ocurre tanto con el traidor interno (26), como con el enemigo externo (13). Por otra parte, es importante la co-ocurrencia con el llamado al pueblo (162). Finalmente, la construcción de este afecto se encuentra ligada, mayormente, a la construcción del líder carismático (139). Si bien el distinguido (61) y el personal (69) también son importantes.
Afecto negativo	138 tweets. La movilización del afecto negativo está ligada a la construcción de antagonismos. Así pues, co-ocurre, sobre todo, con asuntos como la economía (25), el

	gobierno (68), la inmigración (19), y la seguridad (33). Todos estos, relacionados tanto con el enemigo externo (33) como con el traidor interno (69). Por otra parte, la movilización del afecto negativo es utilizada para construir un liderazgo, mayoritariamente, carismático (68). En cuanto a las tácticas utilizadas, mientras se movilizan los afectos negativos, destacan las declaraciones políticas (122) y la relación con el gobierno (63). Finalmente, la manera en la que se aborda el contexto ligado al afecto negativo es, mayoritariamente, la simplificación (71).
--	---

Análisis Crítico del Discurso Santiago Abascal elecciones 2019

10.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abasal)		RT: 2116	FAV: 4644	Fecha: 2019-10-02
Tweet		Contexto		
Los votantes de VOX no quieren al PP, porque no quieren votar las políticas progres del PP. A ver si se enteran. Si la única preocupación del PP es esa, que no se presenten ellos. Es más fácil que los votantes del PP se sientan a gusto votando a VOX, que lo contrario.		Críticas al partido popular por el temor de fuga de votos entre un partido y otro.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
<p>Hay gente que piensa que los votantes de Vox deberían querer al PP.</p> <p>El PP piensa que los votantes de Vox se sentirían a gusto votando al PP.</p> <p>El PP tiene políticas progresistas.</p> <p>La única preocupación del PP es que los votantes de Vox les quieran votar.</p> <p>El PP se debería preocupar por otras cosas.</p> <p>Hay votantes del PP de acuerdo con Vox.</p>	<p>Tener políticas progresistas es malo.</p> <p>A los votantes de Vox no les gustan las críticas progresistas.</p> <p>El PP está preocupado porque sus votantes prefieran a Vox.</p> <p>Las políticas de Vox representan mejor a los votantes de Vox y del PP.</p>		<p>El partido que verdaderamente defiende los intereses de los españoles es Vox, por eso muchos votantes del PP se sienten convencidos de votarles.</p>	

11.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abasal)		RT: 713	FAV: 1979	Fecha: 2019-10-02
Tweet		Contexto		

También acudiremos al #Senado en todas las provincias España. Pero allí sólo presentaremos un candidato, para concentrar el voto y aumentar las posibilidades de VOX en la Cámara Alta.		Se hace referencia a las listas electorales.
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas
<p>Vox acude en todas las provincias de España a algo que no es el Senado.</p> <p>Vox podría presentar más de un candidato.</p> <p>Presentar un candidato concentra el voto.</p> <p>Presentar un solo candidato aumenta las posibilidades.</p>	<p>Vox quiere conseguir buenos resultados en el Senado.</p> <p>Vox ha preparado una estrategia para presentarse al Senado en todas las provincias de España.</p>	<p>Vox quiere conseguir buenos resultados para poder defender España en todas las instituciones.</p>

12.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abascal)		RT: 1559	FAV: 3579	Fecha: 2019-10-02
Tweet		Contexto		
Abro hilo. El Comité Ejecutivo Nacional de VOX decidió ayer acudir a las elecciones generales del 10-N en todas las circunscripciones, para que todos los españoles puedan elegir una alternativa a la dictadura progre y se sientan representados en el Congreso. #EspañaSiempre		Anuncio público de la presentación de Vox a las elecciones generales.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
<p>Vox podía decidir no presentarse a las elecciones.</p> <p>El comité ejecutivo nacional de Vox tiene potestad para decidir si acuden a las elecciones o no.</p> <p>Podían no acudir a todas las circunscripciones.</p> <p>Los españoles tienen más de una elección.</p> <p>En España hay una dictadura.</p> <p>En una dictadura se puede elegir.</p> <p>Hay españoles que no se sienten representados en el congreso.</p> <p>Siempre es el momento de España.</p>	<p>Los progres son malos.</p> <p>En España es necesaria una alternativa.</p> <p>El gobierno ha instaurado una dictadura.</p> <p>El gobierno no defiende los intereses de los españoles.</p>	<p>Vox decide acudir a las elecciones como alternativa al gobierno y para defender los intereses de España y los españoles.</p>		

13.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abasal)		RT: 554	FAV: 1535	Fecha: 2019-10-08
Tweet		Contexto		
La noticia es de 2018, lo sé. Pero ahora lo ocultan. Por eso es evidente que si el Frente Popular llega a un acuerdo será sobre estas barbaridades. Y los progres de los demás partidos lo aceptarán como aceptan todo.		Esta publicación es parte de un hilo que cuenta con una publicación previa. El tweet dice lo siguiente: Y luego decían que yo exageraba con lo de que su verdadero objetivo era derrocar a Felipe VI. Me quedé corto. También quieren destruir la Cruz. Son el plus ultra del comunismo. Son talibanes. Además enlaza una captura de pantalla de una noticia del diario El Español titulada: El Gobierno acepta debatir con Podemos el derribo de la Cruz del Valle de los Caídos.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
Podía haber escogido una noticia más actual.	Los progres son malos.	El gobierno de coalición entre el PSOE y Unidas Podemos pretende acabar con todo lo que representa los valores de España, con el beneplácito del resto de partidos y con Vox como única alternativa.		
No se debe ocultar.	Los progres son una muleta del gobierno.			
El Frente Popular podría no llegar a un acuerdo.	Las políticas que pretende impulsar el nuevo gobierno son malas.			
Existe un Frente Popular.	Vox espera que no haya acuerdos.			
Esta noticia es una barbaridad.	El resto de los partidos están de acuerdo con los pactos de gobierno.			
El resto de los partidos no discutirá los acuerdos.				
El resto de los partidos aceptan todos los acuerdos.				

14.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abasal)		RT: 2301	FAV: 4917	Fecha: 2019-10-09
Tweet		Contexto		
Hay que echarlos a todos. Y hay que meter en la cárcel a los que hacen negocio trayéndolos. VOX va a defender a los españoles (y a los inmigrantes legales) de quienes desde sus casas con altos muros y seguridad privada están promoviendo el caos multicultural		En la publicación se enlaza una noticia del diario ABC cuyo titular es el siguiente: Crecen los robos y los hurtos a manos de menores magrebíes. (https://www.abc.es/espana/madrid/abci-crecen-robos-y-hurtos-manos-menores-magrebies-201910080049_noticia.html?vca=rrss-inducido&vmc=abc-es&vso=tw&vli=noticia.foto)		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
Todos cometen delitos.	La llegada de inmigrantes ilegales provoca caos.	Las políticas del gobierno no son acordes a la realidad de la inmigración, solo provocan caos y una inseguridad de la cual los españoles de a pie son las principales víctimas. Vox se dedicará a defenderlos.		
Se sabe quiénes hacen negocio trayéndolos.	La multiculturalidad es mala.			
Los españoles necesitan protección.	Quiénes hacen las políticas no se ven afectados por sus efectos.			

Los inmigrantes legales necesitan protección.	Quienes hacen las políticas están lejos de la realidad.	
En España hay un caos multicultural.	Vox defiende los intereses de los españoles.	
Quienes hacen las políticas tienen casas con altos muros y seguridad privada.	Hacen falta muros altos y seguridad privada para defenderse de los inmigrantes.	
	Los inmigrantes son una amenaza.	

15.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abasal)		RT: 3925	FAV: 12471	Fecha: 2019-10-12
Tweet		Contexto		
Feliz Día de la Hispanidad, del Pilar y de la Guardia Civil a todos. Hoy conmemoramos hechos gloriosos de nuestra Historia y la mayor obra de hermanamiento universal que ningún pueblo haya aportado a lo largo de los siglos. ¡Viva España! #EspañaPlusUltra		Felicitación de Santiago Abascal por el 12 de octubre, celebración nacional en España.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
El día de la Hispanidad se debe celebrar. En el día de la hispanidad se conmemoran hechos gloriosos. La hispanidad es una obra de hermanamiento universal. La hispanidad es un aporte a la humanidad.	Los hechos que se conmemoran el día de la hispanidad fueron positivos. Se debe estar orgulloso de los hechos que se conmemoran en el día de la hispanidad.	Vox se enorgullece de la historia de España y considera el descubrimiento de América como una obra de hermanamiento universal.		

16.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abasal)		RT: 537	FAV: 1590	Fecha: 2019-10-13
Tweet		Contexto		
VALLADOLID. Gran ilusión por la #EspañaViva de VOX en la Plaza de Toros de Arroyo de la Encomienda. Buenos augurios en tierras castellanas para el 10-N #EspañaSiempre https://t.co/txeqPoLDjo		Mitin de Vox durante la campaña electoral que tiene lugar en una localidad de Valladolid.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
La España viva es de Vox. Hay una España que no está viva. La España viva genera ilusión.	Vox representa a la España viva. El mensaje de Vox genera ilusión en las personas de las tierras castellanas.	El mitin de Vox en Valladolid genera buenas sensaciones de cara a sus resultados en tierras manchegas en las elecciones generales.		

--	--	--

17.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abasca)		RT: 4308	FAV:8489	Fecha: 2019-10-15
Tweet		Contexto		
<p>Esto pasa ahora mismo en la delegación del gob. de Barcelona.</p> <p>Y pasa porque hay una Generalidad en rebeldía, porque la violencia es impune y porque el Gobierno de Sánchez es incapaz de defender orden constitucional. Exigiremos al Gobierno que solicite al Congreso aplicar el 116 https://t.co/sAu30vtkMG</p>		<p>Publicación en la que se comentan las manifestaciones post sentencia contra los líderes independentistas catalanes. Se enlaza un tweet de la cuenta oficial de Vox en el que se adjunta un vídeo de enfrentamientos entre manifestantes y la policía y en el que se dice lo siguiente: Quiebra total de la autoridad en Cataluña, violencia y toma de infraestructuras. Mientras, TV3 y La Sexta blanqueando a los CDR. Hay que ilegalizar a los partidos separatistas, cerrar sus terminales mediáticas y declarar el estado de emergencia aplicando el #116YA.</p>		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
<p>Lo que se observa en el vídeo enlazado ocurre en la delegación de gobierno de Barcelona.</p> <p>La Generalidad de Cataluña está en rebeldía.</p> <p>La violencia queda impune.</p> <p>El Gobierno de Sánchez debe defender el orden constitucional.</p> <p>El artículo 116 de la constitución acabaría con toda esta situación en Cataluña.</p>	<p>Quienes se manifiestan son violentos.</p> <p>La Generalidad de Cataluña no obedece la constitución.</p> <p>Las manifestaciones en Cataluña van en contra del orden constitucional.</p> <p>El Gobierno de Pedro Sánchez no está haciendo nada para solucionar lo que ocurre en Cataluña.</p>		<p>Lo que sucede en Cataluña es una emergencia nacional que no tiene respuesta por parte del gobierno, lo que les hace cómplices de la violencia, mientras tanto Vox defiende el orden constitucional.</p>	

18.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abasca)		RT: 3848	FAV: 7767	Fecha: 2019-10-16
Tweet		Contexto		
<p>📢 Ante la irresponsable parálisis de las instituciones del Estado, incapaces de restaurar el orden y la legalidad constitucional en Cataluña, me remito a la Mesa del Congreso para pedir que se reúna la Diputación permanente y.... (sigue) https://t.co/hV7Fcv5wCh</p>		<p>Declaraciones tras las manifestaciones post-sentencia contra los líderes independentistas en Cataluña. Estas se producen poco después de conocer la sentencia y comenzar las protestas.</p>		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
<p>Existe una parálisis de las instituciones del Estado.</p> <p>La parálisis de las instituciones del Estado es irresponsable.</p>	<p>Las instituciones del Estado deberían actuar para restaurar el orden y la legalidad constitucional en Cataluña.</p>		<p>El gobierno es incapaz de controlar la situación en Cataluña y permite a los independentistas romper el</p>	

Se ha perdido el orden y la legalidad constitucional en Cataluña.	Lo que sucede en Cataluña va en contra del orden y la legalidad constitucional.	orden y la legalidad constitucional.
La Mesa del Congreso puede hacer que se reúna la Diputación Permanente.	Las instituciones del Estado no están actuando en Cataluña para restaurar el orden y la legalidad constitucional.	

19.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abasal)	RT: 710	FAV: 1864	Fecha: 2019-10-16
Tweet	Contexto		
CÓRDOBA. Hoy en el multitudinario acto de VOX en #Córdoba nuestras primeras palabras, y el sentimientos de los asistentes, eran para nuestros policías y guardias civiles a los que han dejado a los pies de los caballos en Cataluña. ¡Viva la Policía Nacional! ¡Viva la Guardia Civil!	Mitin en Córdoba durante la precampaña en el que se hace referencia a las manifestaciones post sentencia contra los líderes independentistas que tienen lugar en Cataluña.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Los policías y guardias civiles pertenecen a Vox y los asistentes. Alguien ha dejado a los policías y Guardias Civiles a los pies de los caballos en Cataluña.	Los policías están siendo atacados en Cataluña. Vox defiende a los cuerpos y fuerzas de seguridad del estado.	El gobierno ha traicionado a los policías y por lo tanto la defensa de la nación.	

20.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abasal)	RT: 436	FAV: 1149	Fecha: 2019-10-16
Tweet	Contexto		
CÓRDOBA desborda su Palacio de Congresos para recibir a VOX. El auditorio se ha llenado y se han habilitado tres grandes patios para acoger a las miles de personas que han acudido al evento. Los cordobes apuestan por la #EspañaViva #AhoraVOX #EspañaSiempre #Córdoba	Mitin de Vox en Córdoba.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
No cabía más gente en el Palacio de Congresos. Toda la gente estaba en el Palacio de Congresos para recibir a Vox. Siempre es el momento de España. Ahora es el momento de Vox.	Vox tiene un gran número de seguidores en Córdoba. El gran recibimiento en Córdoba demuestra el apoyo de toda la ciudad a Vox.	Las ideas de Vox están llegando a la gente y cada vez tiene más seguidores en todos los territorios que visita.	

21.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abasal)		RT: 4616	FAV: 8936	Fecha: 2019-10-16
Tweet		Contexto		
Aquí está el terrorismo separatista que ha jaleado Torra, llamando "ciudadanos comprometidos" a los que fabrican explosivos. Torra es el capo de los CDR. Debe ser detenido y la Generalidad intervenida.		Manifestaciones post sentencia, se adjunta un vídeo en el que los manifestantes lanzan fuegos artificiales mientras un helicóptero hace seguimiento de la manifestación.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
<p>Torra ha jaleado al terrorismo separatista.</p> <p>Existe el terrorismo separatista.</p> <p>Los CDR tienen un líder.</p> <p>Las acciones de Torra deben ser castigadas.</p> <p>La Generalidad debe ser castigada.</p> <p>Los manifestantes fabrican explosivos.</p>	<p>Los CDR son terroristas y Torra los dirige.</p> <p>Los manifestantes son un grupo terrorista.</p> <p>Las acciones de Torra al frente de la Generalidad son delitos.</p>		<p>La Generalidad y Torra actúan de forma criminal, sin legalidad ni legitimidad, al representar una amenaza para España, debe ser expulsado del poder.</p>	

22.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abasal)		RT: 1326	FAV: 3934	Fecha: 2019-10-17
Tweet		Contexto		
España está viva y en pie. #Almería con #EspañaSiempre y con VOX. Unas 3.000 personas en el mitin de esta tarde en Roquetas. ¡GRACIAS POR VUESTRO APOYO! 🇪🇸		Mitin de Vox en Almería, previo al comienzo de la campaña electoral y que coincide en el tiempo con las manifestaciones post sentencia en Cataluña.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
<p>España es un ser vivo.</p> <p>Siempre es el momento de España.</p> <p>Almería está con Vox.</p> <p>La gente de Roquetas asistió para apoyar a España y a Vox.</p> <p>Vox necesita apoyo.</p>	<p>Los simpatizantes de Vox siempre defienden los intereses de España.</p> <p>Vox siempre defiende los intereses de España.</p>		<p>El mensaje de Vox tiene muchos seguidores allá a donde va, lo que quiere decir que una buena parte de la población defiende los intereses de España.</p>	

23.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abasal)		RT: 5065	FAV: 450	Fecha: 2019-10-18
---	--	----------	----------	-------------------

Tweet		Contexto	
<p>Una anciana de 94 años expulsada de su casa por okupas. Si los poderes públicos no sirven para proteger a los más débiles... ¿para que diablos sirven? Urge una legislación que expulse a estos okupas al momento y les de alojamiento en prisión.</p> <p>https://t.co/1AuC5OdrXJ</p>		<p>En la publicación se hace eco de una publicación del diario El País titulada: La presión popular desaloja a los okupas que dejaron sin casa a una anciana de 94 años en Portugalete.</p>	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
<p>Los okupas expulsan a gente de sus casas.</p> <p>Los okupas expulsaron a una anciana de 94 años de su casa.</p> <p>La anciana fue expulsada de su casa.</p> <p>Okupar es malo.</p> <p>Los poderes públicos deberían servir para proteger a los más débiles.</p> <p>Una anciana de 94 años es una persona débil.</p> <p>No hay una legislación que expulse a los okupas al momento.</p> <p>La prisión es un alojamiento.</p>	<p>El Estado ha abandonado a los más débiles.</p> <p>La legislación no protege a los más débiles.</p> <p>La legislación beneficia a los okupas.</p> <p>La ocupación debe ser penada con la cárcel.</p>	<p>El Estado es incapaz de proteger a la población de los peligros que la amenazan.</p>	

24.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abascal)		RT: 2015	FAV: 5310	Fecha: 2019-10-18
Tweet		Contexto		
<p>La #EspañaViva comenzará la campaña en Barcelona. Nunca dejaremos solos a nuestros compatriotas catalanes. #EspañaSiempre #Barcelona</p>		<p>Anuncio del primer acto de campaña de Vox que tendrá lugar en Barcelona después de las manifestaciones post sentencia contra los líderes independentistas catalanes.</p>		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
<p>La España viva podría comenzar la campaña en otro lugar.</p> <p>Hay una España que no está viva.</p> <p>Los catalanes están solos.</p> <p>Los catalanes son compatriotas de Vox.</p>	<p>Vox siempre estará del lado de los catalanes de la España Viva.</p> <p>Los catalanes se están quedando solos.</p>	<p>El gobierno ha abandonado a los catalanes, por esto Vox quiere comenzar la campaña en Barcelona y ofrecerles su apoyo.</p>		

Siempre es el momento de España.		
----------------------------------	--	--

25.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abasal)	RT: 6107	FAV: 12871	Fecha: 2019-10-18
Tweet	Contexto		
El gobierno sabía que iba a pasar, y ha abandonado a los policías frente a los terroristas callejeros de Torra. Marlaska y Sánchez son responsables. Los españoles, otra vez, abandonados por los partidos del consenso cobarde y progre, arrodillado frente al golpismo. #TorraAPrisión	Tweet que hace referencia a las manifestaciones en Barcelona en contra de la sentencia contra los líderes independentistas catalanes.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
<p>El gobierno sabía lo que iba a pasar.</p> <p>Existe abandono por parte del gobierno a los policías.</p> <p>Torra tiene terroristas callejeros.</p> <p>La culpa del abandono de los policías la tienen Marlaska y Sánchez.</p> <p>Los españoles han sido abandonados por el gobierno de coalición.</p> <p>El gobierno ha abandonado a los españoles en más de una ocasión.</p> <p>El gobierno de coalición es cobarde y progre.</p> <p>El gobierno español se ha rendido a la causa independentista.</p> <p>El independentismo busca un golpe de estado.</p> <p>Torra debe entrar a prisión.</p>	<p>Quienes se manifiestan son terroristas callejeros.</p> <p>Torra controla a los manifestantes.</p> <p>Los partidos de izquierdas no se preocupan por los españoles.</p> <p>Los partidos de izquierdas tienen miedo a hacer frente al independentismo.</p> <p>La culpa del avance del independentismo es del gobierno y los partidos de izquierdas.</p> <p>Los partidos de izquierda han abandonado a España y son cómplices de las manifestaciones independentistas.</p> <p>El independentismo ha logrado sus objetivos con el beneplácito del gobierno.</p>	<p>El independentismo catalán es una seria amenaza para España y el gobierno no hace nada para defenderla. En su lugar, se rinde y deja al independentismo y sus líderes cumplir con sus objetivos.</p>	

26.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abasal)	RT: 660	FAV: 1787	Fecha: 2019-10-19
Tweet	Contexto		

BURGOS. Esta mañana el auditorio de #Burgos se desbordaba para recibir a VOX. ^[1] "Cataluña ardiendo y el talibán de la Moncloa profanando tumbas para atizar otro fuego, el de los viejos odios, por míseros cálculos electorales. Ojalá se retrate cuanto antes" #EspañaSiempre		Mitin de campaña de Vox en Burgos en el que se hace referencia a la ley de memoria democrática y a las manifestaciones post sentencia contra los líderes independentistas en Cataluña.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
<p>No cabía nadie más en el auditorio de Burgos.</p> <p>La gente del auditorio esta allí para recibir a Vox.</p> <p>Hay fuego en Cataluña.</p> <p>En la Moncloa hay un talibán. Quien está en la Moncloa se dedica a profanar tumbas.</p> <p>Los odios se despiertan profanando tumbas.</p> <p>El fuego de los odios no se debe atizar.</p> <p>La profanación de tumbas da réditos electorales.</p> <p>El que profana tumbas debería retractarse.</p> <p>Siempre es el momento de España.</p>	<p>Vox tiene grandes apoyos en Burgos.</p> <p>Al gobierno no le preocupa lo que pasa en Cataluña y se dedica a hacer otras cosas.</p> <p>El gobierno está tomando medidas extremistas que favorecen sus resultados electorales.</p> <p>Al profanar tumbas, el gobierno genera odios dentro de la población.</p>	<p>Las medidas extremistas adoptadas por el gobierno de Sánchez en cuanto a la memoria se rigen por beneficios electorales, pero son dañinas para la convivencia y despiertan odios, en lugar de esto, el gobierno debería preocuparse por lo que sucede en Cataluña.</p>	

27.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abasal)		RT: 535	FAV: 1576	Fecha: 2019-10-19
Tweet		Contexto		
Además, nada de exigir disculpas. Exigimos responsabilidades políticas y penales. #TorraAprisión		Manifestaciones en Cataluña contra la sentencia en contra de los líderes independentistas.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
<p>Se deberían exigir disculpas.</p> <p>Se deben exigir responsabilidades políticas y penales.</p> <p>Torra ha hecho cosas por las que debería ir a prisión.</p>	<p>Los líderes independentistas catalanes son criminales y deben ir a prisión.</p>	<p>El independentismo es una amenaza para España y debe ser penado con la cárcel.</p>		

28.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abasal)		RT: 2310	FAV: 4868	Fecha: 2019-10-20
Tweet		Contexto		
Por toda España los delegados de Pedro Sánchez, y en tierras vascas Urkullu, toleran manifestaciones ilegales para atemorizar a nuestra gente. Nuestro acto se ha llenado pero muchas personas se han quedado a cientos de metros sin poder pasar. Exigiremos responsabilidades. #VOX		Publicación que surge a raíz de las manifestaciones de boicot a los actos de Vox en diversas ciudades del territorio español. Las cuales fueron especialmente fuertes en Galicia y, sobre todo, el País Vasco.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Existen delegados de Pedro Sánchez en toda España. Las manifestaciones son ilegales. Los gobiernos de Sánchez y Urkullu no deberían tolerar estas manifestaciones. Los manifestantes quieren atemorizar a la gente de Vox. Había muchas personas sin poder pasar al acto de Vox. Alguien tiene la responsabilidad de que no hayan podido pasar.	Los gobiernos español y vasco quieren boicotear los actos de Vox. Las manifestaciones son una amenaza para la integridad de quienes quieren participar en los actos de Vox. Los asistentes al acto no pudieron llegar porque estaban atemorizados por los manifestantes.		Vox sigue teniendo actos multitudinarios en toda España pese a los intentos de boicot por parte del gobierno y los violentos independentistas.	

29.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abasal)		RT: 3295	FAV: 8381	Fecha: 2019-10-20
Tweet		Contexto		
No nos pararán nunca, ni a pedradas ni a tiros.		Declaraciones tras un mitin de Vox en Bilbao en el que hubo 18 detenidos y 2 policías detenidos durante las manifestaciones en contra del acto.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Los quieren parar. Puede haber pedradas. Puede haber tiros. Podrían pararlos a pedradas. Podrían pararlos a tiros.	Quienes quieren parar a Vox están dispuestos a utilizar la violencia.		Quienes están en contra de Vox son terroristas dispuestos a matarlos.	

30.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abascal)		RT: 686	FAV: 1885	Fecha: 2019-10-20
Tweet		Contexto		
BILBAO. Sin miedo a nada ni a nadie, los patriotas españoles de #Vizcaya han abarrotado el mitin de VOX en #Bilbao. #EspañaSiempre #AhoraVOX		Mitin de Vox en Bilbao en el que ha habido protestas en contra de que se lleve a cabo el acto.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Los patriotas españoles no tienen miedo a nada ni a nadie.	Los seguidores de Vox no le tienen miedo a nada ni a nadie.		Pese a los intentos de boicot, el mensaje de Vox llega a la población y su empeño por defender España es mayor que el miedo que intentan infundir sus adversarios.	
Todos los asistentes al mitin de Vox eran patriotas españoles.	Los seguidores de Vox defienden España.			
Siempre es el momento de España.				
Había suficientes seguidores como para considerar el mitin abarrotado.				

31.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abascal)		RT: 3130	FAV:5677	Fecha: 2019-10-22
Tweet		Contexto		
Parece ser que al Congreso no le interesa hablar de la situación en Cataluña. Por eso han expulsado a nuestra diputada, entre aplausos de Bildu y de Ciudadanos. La señora Batet debe pensar que una semana de caos en su tierra no es relevante para la sede de la soberanía nacional. https://t.co/Agb026HkW3		Enlaza con un tweet de Vox que indica lo siguiente: Tras una discusión por la ubicación de asientos en la Diputación Permanente, @Macarena Olona ha pedido la palabra para introducir en el debate la grave crisis en Cataluña y Batet la expulsa de manera arbitraria. ¿Democracia? Son todos cómplices del ruín silencio. Esto sucede tras las manifestaciones post sentencia contra los líderes independentistas en Cataluña. Además, hace referencia a Meritxell Batet, presidenta de la mesa del congreso de diputados.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
En el congreso no se habla de la situación de Cataluña.	Las instituciones no están interesadas en abordar el tema de Cataluña.		Vox es el único partido que se preocupa por defender a los españoles mientras el gobierno traiciona al pueblo y oculta lo que pasa en Cataluña.	
Han expulsado a la diputada de Vox por hablar de Cataluña.	El Gobierno no quiere hablar del tema de Cataluña.			
Los diputados de Bildu y Ciudadanos han aplaudido la expulsión de la diputada de Vox.	Solo Vox quiere hablar de la situación de Cataluña.			
Batet no piensa que la situación en Cataluña sea relevante.	La presidenta del congreso ha decidido no hablar de Cataluña porque no le interesa.			
Cataluña lleva una semana en el caos.				

32.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abasca)		RT: 394	FAV: 1090	Fecha: 2019-10-23
Tweet		Contexto		
ILLESCAS. Casi 2.000 personas abarrotan el mitin de VOX en la localidad toledana. VOX es el único partido que garantiza a los españoles que no apoyará ni se abstendrá ante un gobierno socialista. Todos los demás quieren pactar con el PSOE. #AhoraVOX #EspañaSiempre		Mitin de Vox en Illescas en el que se hace referencia a los posibles pactos de gobierno.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
<p>Dos mil personas son suficientes para abarrotar un mitin.</p> <p>El resto de los partidos pueden apoyar al partido socialista.</p> <p>El PSOE les ofrece pactos a todos los partidos.</p> <p>Es el momento de Vox.</p> <p>Siempre es el momento de España.</p>	<p>Vox tiene un gran número de seguidores en Illescas.</p> <p>El resto de los partidos deberían abstenerse de apoyar un gobierno socialista.</p> <p>Pactar con el PSOE es malo.</p>		<p>Vox es el único partido que defiende los intereses de los españoles, el resto son unos traidores.</p>	

33.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abasca)		RT: 531	FAV: 1466	Fecha: 2019-10-24
Tweet		Contexto		
VIGO. Emotivo recibimiento en la tierra de mis abuelos. Auditorio reventado en Galicia y cientos de personas en el exterior a pesar de las amenazas de los bloqueiros y ultras varios. #Vigo #EspañaSiempre https://t.co/NHXRMDLV9Q		Acto de campaña de Vox en Vigo en el cual hubo movilizaciones para impedir que se realizara.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
<p>Los abuelos de Abascal son de Vigo.</p> <p>El auditorio en Vigo estaba lleno.</p> <p>Había personas que amenazaban el acto de Vox.</p> <p>Quienes amenazan los actos de Vox son ultras.</p>	<p>El acto en Vigo despierta buenos sentimientos en Abascal.</p> <p>Vox tiene muchos apoyos en Vigo.</p> <p>Quienes no querían que se produjera el acto de Vox no han podido evitarlo.</p>		<p>Santiago Abascal está orgulloso y emocionado por el acto de Vox en Vigo al cual acudió mucha gente pese a los intentos de boicot de quienes persiguen y no toleran a Vox y sus simpatizantes.</p>	

34.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abasca)		RT: 1020	FAV: 2096	Fecha:
---	--	----------	-----------	--------

			2019-10-25
Tweet		Contexto	
El domingo podréis insultar desde vuestros micrófonos a la buena gente que pida #PuigdemontAPrisión llamandoles otra vez "turbas del circo romano". Pero este sábado 26 serán bienvenidos en la #PlazaDeColón todos los españoles que defiendan la unidad de España. 🇪🇸		Esta publicación es la segunda parte de un hilo que comienza hablando sobre una manifestación contra el procés convocada por Societat Civil Catalana. En el primer tweet se comenta lo siguiente: Societat Civil Catalana emula las prácticas de exclusión de los separatistas. Y mientras invita a los "nacionalistas moderados", excluye terriblemente a 148.481 catalanes y a casi 3 millones de españoles que defienden el orden constitucional. Os habéis retratado @Societatcc. Además, se adjunta una captura de pantalla de una noticia de El Confidencial cuyo titular es el siguiente: Societat Civil Catalana excluye a Vox de su marcha contra el 'procés': "No los esperamos".	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
<p>Los que convocan la marcha insultan a la gente.</p> <p>La gente que pide que Puigdemont sea encarcelado es buena.</p> <p>Puigdemont ha hecho cosas que deben ser castigadas con la prisión.</p> <p>Turbas de circo romano es un insulto.</p> <p>La buena gente es bienvenida en la Plaza de Colón.</p> <p>Los españoles que defienden la unidad de España son buena gente.</p>	<p>Vox defiende a la buena gente.</p> <p>Todo el que defienda la Unidad de España tiene espacio en el proyecto político de Vox.</p> <p>Hay gente que insulta a quien defiende la unidad de España.</p>	<p>Vox es el único partido que verdaderamente defiende a España, a los españoles y a sus intereses.</p>	

35.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abascal)	RT: 2670	FAV: 161	Fecha: 2019-10-26
Tweet		Contexto	
Efectivamente, así se trata a quienes nos protegen, y hacen respetar la ley y la Constitución mientras son abandonados por el gobierno y hostigados por hordas separatistas.		Manifestaciones independentistas en Cataluña.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
<p>No se debería tratar así a quienes protegen.</p> <p>Esas personas protegen.</p>	<p>El gobierno traiciona a quienes protegen la ley y la constitución.</p> <p>Los independentistas son violentos.</p>	<p>El gobierno ha traicionado a las fuerzas y cuerpos de seguridad del estado y, por lo tanto, a la defensa de España, a favor de los violentos independentistas.</p>	

Esas personas hacen respetar la ley y la constitución. Se debe respetar la ley y la constitución. El gobierno no debería abandonarlos. Los separatistas no deberían hostigarlos. Los separatistas se organizan en hordas.	El trato del gobierno y los independentistas hacia quienes nos protegen y hacen respetar la ley y la constitución es inaceptable.	
---	---	--

36.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abasal)	RT: 651	FAV: 1942	Fecha: 2019-10-26
Tweet		Contexto	
Alicante en pie con VOX. Más de 5.000 personas en Elche junto con la España Viva. #EspañaSiempre #Alicante		Mitin de Vox en Alicante.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Alicante no estaba de pie. Vox es la España Viva. Hay una España que no está viva. Siempre es el momento de España.	Vox tiene un gran número de seguidores en Elche. Vox representa a la España Viva.	Muchas personas se ven representadas por el mensaje de Vox, quien encarna a la España Viva y a todos aquellos que siempre la defienden.	

37.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abasal)	RT: 1446	FAV: 4152	Fecha: 2019-10-27
Tweet		Contexto	
Increíble recibimiento el que nos han dado hoy en #Granada. Más de 7.000 granadinos rugiendo como leones. GRACIAS A TODOS @Macarena_Olona 🇪🇸 #EspanaSiempre		Mitin de campaña de Vox en Granada.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Los granadinos pueden rugir.	Santiago Abascal no se esperaba ese recibimiento en Granada. Hay muchos simpatizantes de Vox en Granada. Es un orgullo ver el seguimiento que tiene Vox en Granada.	Los votantes de Vox en Granada son fuertes y generan orgullo en sus dirigentes.	

38.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abasca)		RT: 542	FAV: 1436	Fecha: 2019-10-27
Tweet		Contexto		
MURCIA. Movilización masiva de los murcianos para recibir a VOX. A rebosar el pabellón Príncipe de Asturias con 4.000 personas dentro y 2.000 fuera. #EspañaSiempre #Murcia		Mitin de Vox en Murcia.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
6000 personas es una movilización masiva. No cabía más gente en el pabellón. Siempre es el momento de España. Los murcianos se movilizan para recibir a Vox.	Vox tiene muchos apoyos en Murcia. Los murcianos están entusiasmados con Vox.		El mensaje de Vox tiene muchos seguidores allá a donde va, lo que quiere decir que una buena parte de la población defiende lo mismo que ellos.	

39.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abasca)		RT: 577	FAV: 1613	Fecha: 2019-10-28
Tweet		Contexto		
CIUDAD REAL. De nuevo una multitud junto a VOX. "Todos quieren pactar con el PSOE, menos VOX. Nosotros queremos mandarles a la oposición por décadas" #CiudadReal #EspañaSiempre		Mitin de Vox en Ciudad Real en el que se abordan los posibles pactos de investidura.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
La cantidad de gente que acompañaba a Vox puede ser definida como una multitud. El PSOE está dispuesto a pactar con todos. El PSOE debería estar en la oposición. Siempre es el momento de España.	Hay muchas personas que siguen a Vox. Es malo querer pactar con el PSOE. El gobierno del PSOE es malo. El PSOE no representa a España.		Vox es el único partido que defiende los intereses de los españoles, el resto de los partidos son unos traidores que están dispuestos a facilitar el mal gobierno del PSOE.	

40.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abasca)		RT: 663	FAV: 1506	Fecha: 2019-10-30
Tweet		Contexto		

<p>Y mañana jueves 31 de octubre iniciamos nuestra campaña electoral en #HOSPITALET #Barcelona donde esperamos un acto multitudinario en defensa de la unidad nacional y el orden constitucional. #EspañaSiempre 🇪🇸 ¡NO FALTES! https://t.co/NfJHQwfu2K</p>		<p>La campaña para las elecciones del 10 de noviembre del 2019 inicia solo 10 días antes de las elecciones. Vox elige una población cercana a Barcelona para comenzar la campaña. Esto sucede poco después de las manifestaciones post sentencia contra los líderes independentistas catalanes.</p>
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas
<p>La campaña electoral inicia el 31 de octubre.</p> <p>Es necesario defender la unidad nacional y el orden constitucional.</p> <p>Vox espera que haya gente en Barcelona dispuesta a defender la unidad nacional y el orden constitucional.</p>	<p>Vox es el partido que defiende la unidad de España y el orden constitucional.</p> <p>Vox defiende a España siempre y por encima de todo.</p> <p>Vox espera tener muchos seguidores en Barcelona.</p>	<p>Ante los intentos independentistas por romper España y el orden constitucional, Vox comienza su campaña en Hospitalet para defender a España de sus enemigos.</p>

41.

<p>Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abasal)</p>		<p>RT: 638</p>	<p>FAV: 1731</p>	<p>Fecha: 2019-10-30</p>
Tweet		Contexto		
<p>JEREZ DE LA FRONTERA. Muy honrado por el gran recibimiento que hoy nos han brindado en Cádiz. La #EspañaViva exige prioridad para los nacionales, pero no culpa a los extranjeros de las políticas izquierdistas de ayudas sociales a la inmigración. #EspañaSiempre #AhoraVOX</p>		<p>Mitín de campaña de Vox en Jerez de la Frontera en el cual se hacen declaraciones sobre la inmigración</p>		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
<p>Hay una España que no está viva.</p> <p>Los nacionales deben tener prioridad.</p> <p>Hay quienes culpan a los extranjeros de las políticas de migración.</p> <p>Las políticas de ayudas sociales a la inmigración son izquierdistas.</p> <p>Siempre es el momento de España.</p> <p>Ahora es el momento de Vox.</p>	<p>Las políticas de ayudas sociales a la inmigración son malas.</p> <p>La gestión de la inmigración por parte de la izquierda es mala.</p> <p>Vox exige la prioridad para los nacionales.</p> <p>Los nacionales son más importantes que los inmigrantes.</p>	<p>El gobierno traiciona los intereses de los españoles y prioriza las ayudas sociales a los migrantes, con Vox eso cambiará.</p>		

42.


Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abascal)		RT: 525	FAV: 1374	Fecha: 2019-10-31
Tweet		Contexto		
BARCELONA #Hospitalet Más de 3.000 catalanes nos han acompañado hoy en nuestro acto de inicio de campaña que hemos querido que fuera en Cataluña. ¡Por la unidad y la concordia! #EspañaSiempre https://t.co/PMHnag0B5q		Mitin de inicio de campaña de Vox que tiene lugar en Hospitalet, Barcelona, poco después de las manifestaciones post sentencia.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
<p>Había más de 3000 personas.</p> <p>Las personas que los han acompañado son catalanas.</p> <p>Podría haber sido en otro lugar.</p> <p>No hay unidad.</p> <p>No hay concordia.</p> <p>Hay que reivindicar la unidad y la concordia.</p> <p>Siempre es el momento de España.</p>	<p>Cataluña es un lugar clave para reivindicar la unidad y la concordia en España.</p> <p>Hay muchos catalanes que reclaman unidad y concordia.</p>		<p>Para defender a los españoles resulta fundamental reivindicar la unidad y la concordia en Cataluña.</p>	

43.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abascal)		RT: 2009	FAV: 5301	Fecha: 2019-10-31
Tweet		Contexto		
Inicio de campaña en #Hospitalet #Cataluña junto a miles de catalanes que están en pie en defensa de la unidad de España, de sus libertades y del orden constitucional. [1] [2] Nunca os dejaremos solos! [3] AHORA VOX! ¡ESPAÑA SIEMPRE!		Mitin de inicio de campaña de Vox que tiene lugar en Hospitalet, Barcelona, poco después de las manifestaciones post sentencia.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
<p>Es necesario defender la defensa y la unidad de España en Cataluña.</p> <p>Hay miles de catalanes dispuestos a defender la unidad de España.</p> <p>La unidad de España está en riesgo.</p> <p>Las libertades y el orden constitucional en Cataluña están en riesgo.</p>	<p>Los catalanes que defienden la unidad de España en Cataluña han sido abandonados.</p> <p>Las libertades de quienes defienden la unidad de España en Cataluña están en peligro.</p> <p>Vox está del lado de quienes defienden la unidad de España, la libertad y el orden constitucional.</p>		<p>Vox siempre defenderá a quienes defiendan España su libertad y su orden constitucional.</p>	

Hay gente que ha dejado solos a los catalanes.	Vox siempre apoyará a quienes defiendan la unidad de España en Cataluña.	
Es el momento de Vox.		
Siempre es el momento de España.		

44.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abascal)	RT: 939	FAV: 2294	Fecha: 2019-10-31
Tweet		Contexto	
 Aquí la entrevista que hoy me hace @alvaro7carvajal en el @elmundo: "Dar más autogobierno a Cataluña fracasó, ahora toca la contundencia" #EspañaSiempre		Abascal publicita una entrevista suya en el diario El Mundo, en la cual aborda el conflicto independentista en Cataluña.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Cataluña recibió autogobierno. Hasta ahora no ha habido contundencia con Cataluña. Siempre es el momento de España.	Las medidas para afrontar el conflicto independentista en Cataluña no han sido las adecuadas.	El gobierno debe hacer más y actuar con contundencia contra quienes quieren romper España.	

45.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abascal)	RT: 497	FAV: 1584	Fecha: 2019-11-01
Tweet		Contexto	
HOSPITALET DE LLOBREGAT. (BARCELONA) Hoy en Hospitalet junto a miles de catalanes que se sienten abandonados y traicionados. Nosotros nunca les dejaremos solos. #EspañaSiempre #AhoraVOX		Anuncio del primer acto de campaña de Vox que tiene lugar en Barcelona después de las manifestaciones post sentencia contra los líderes independentistas catalanes.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Alguien ha traicionado y abandonado a los catalanes. Hay miles de catalanes en Hospitalet. No se debería abandonar y traicionar a los catalanes. Vox podría dejar solos a los catalanes. Siempre es el momento de España.	Vox está del lado de los catalanes traicionados. Vox siempre estará del lado de quienes defiendan a España. Los catalanes se están quedando solos.	El gobierno ha abandonado a los catalanes, por esto Vox comienza la campaña en Barcelona y ofrece su apoyo a la población.	

46.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abasal)		RT: 1576	FAV: 3990	Fecha: 2019-11-02
Tweet		Contexto		
Sabemos que el único escaño de Ceuta lo disputamos en solitario VOX y el PSOE. Es esencial que los ceutíes tengan un diputado que defienda nuestras fronteras y a nuestros guardias y policías. Solo hay una alternativa al PSOE. ¡Adelante, españoles de Ceuta. Lo tenéis muy cerca		Mitin en Ceuta durante la precampaña en el que se hace referencia a la inmigración.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
<p>Solo dos partidos se disputan un escaño.</p> <p>Los partidos están luchando por el escaño.</p> <p>Los diputados de los ceutís deben defender las fronteras.</p> <p>Las fronteras se deben defender.</p> <p>Los guardias y policías necesitan protección.</p> <p>Solo dos partidos coocurren en las elecciones.</p> <p>En Ceuta hay españoles.</p>	<p>El PSOE no defiende las fronteras ni a los policías y guardias.</p> <p>El gobierno del PSOE debe acabar.</p> <p>A los ceutíes les interesa que acabe el gobierno del PSOE.</p> <p>Vox defenderá las fronteras y a los guardias y policías.</p>		<p>El gobierno del PSOE ha traicionado la defensa de España.</p>	

47.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abasal)		RT: 5204	FAV: 14657	Fecha: 2019-11-03
Tweet		Contexto		
<p>Cuidado con las encuestas, que algunos las utilizarán para agitar el miedo, y otros para menospreciar el resultado que nos den las urnas.</p> <p>Nosotros a lo nuestro, sin euforia y sin miedo. Con los diputados que nos den los españoles construiremos la gran alternativa patriótica. 🇪🇸</p>		<p>Antes del día de las elecciones, diversos sondeos situaban a Vox como tercera fuerza política. Estos resultados en las encuestas fueron utilizados por diversos líderes políticos para movilizar al electorado.</p>		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
<p>Se han realizado encuestas.</p> <p>Los resultados obtenidos en las encuestas darán miedo a algunas personas.</p> <p>Hay personas que utilizan las encuestas para agitar el miedo.</p>	<p>Los resultados de las encuestas no son fiables para Vox.</p> <p>Hay gente que tiene miedo y que menosprecia los resultados que pueda obtener Vox.</p>		<p>Los patriotas españoles liderados por Vox conseguirán unos resultados electorales que hacen que sus rivales teman, ya que no han representado a los españoles como debían.</p>	

Hay personas que menospreciarán el resultado obtenido por Vox.	Los escaños obtenidos por Vox serán suficientes para construir una gran alternativa patriótica.	
Los españoles darán diputados a Vox.	Es necesario construir una gran alternativa patriótica.	
No existe una gran alternativa patriótica.	Vox representará a los patriotas españoles	

48.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abascal)		RT: 435	FAV: 1334	Fecha: 2019-11-07
Tweet		Contexto		
VALENCIA. Más de 8.000 valencianos hartos del pancatalanismo separatista y de su quinta columna se han levantado hoy junto a VOX para "ofrendar nuevas glorias a España" en el mitin más multitudinario de la campaña en la región. #Valencia #EspañaSiempre https://t.co/5SIMAmoN0k		Uno de los últimos mítines de Vox durante la campaña electoral. En Valencia gobierna Joan Ribó, del partido Compromís, a favor de promocionar el uso de la lengua y la cultura valenciana. Joan Ribó nació en Manresa, Cataluña. La frase "ofrendar nuevas glorias a España" es parte del himno de la Comunidad Valenciana en español.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
El pancatalanismo es separatista. A los valencianos no les gusta el pancatalanismo. Las 8.000 personas del mitin eran valencianas. Los mítines de Vox en la región no han pasado de las 8.000 personas. Los valencianos ofrendan Gloria a España. La parte de los valencianos que están hartos del pancatalanismo no estaba levantada.	Vox representa a los valencianos hartos del pancatalanismo. Vox recibe gran apoyo de la población valenciana. Vox y los valencianos que le apoyan prefieren dar gloria a España que al pancatalanismo. El hartazgo del panacatalanismo moviliza a los valencianos a apoyar a Vox.	Vox es el partido que puede luchar contra el pancatalanismo y defender España, por esto recibe grandes apoyos en regiones como la valenciana.		

49.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abascal)		RT: 6085	FAV: 9631	Fecha: 2019-11-07
Tweet		Contexto		
El PAÍS, el PNV y Sánchez ya han conseguido lo que querían: nuestra candidata en Vizcaya ha sufrido hoy una agresión en Sestao por parte de individuos que le han pateado y dado puñetazos en estómago. ^[1] Se han dado P.R.I.S.A en cumplir las órdenes de vuestro editorial. Tomamos nota		Ataque a la parada de información de Vox y su candidata en Sestao (País vasco).		

Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas
<p>El País, el PNV y Pedro Sánchez tenían como objetivo que agredieran a los representantes de Vox en Sestao.</p> <p>La candidata de Vox en Vizcaya sufrió una agresión.</p> <p>Unos individuos patearon y dieron puñetazos en el estómago a la candidata de Vox.</p> <p>El grupo PRISA ordenó ese ataque en su editorial.</p>	<p>El País, el PNV y Pedro Sánchez son responsables de la agresión en Sestao.</p> <p>Quienes han atacado lo han hecho por orden de El País, el PNV y Pedro Sánchez.</p> <p>Vox se vengará de los ataques hacia su gente.</p>	<p>Existe un complot en contra de Vox entre los medios de comunicación y el gobierno para demonizarlo y frenar su escalada electoral.</p>

50.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abascal)	RT: 3674	FAV: 10732	Fecha: 2019-11-08
Tweet	Contexto		
Impresionante cierre de campaña de VOX. Una multitud de 20.000 personas escucha el himno nacional mientras se extiende una gigantesca bandera nacional. #EspañaSiempre #AhoraVOX	Acto de cierre de campaña de Vox en Madrid, dos días antes de las elecciones.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
<p>20.000 personas son una multitud.</p> <p>La imagen de tantas personas escuchando el himno nacional es impresionante.</p> <p>Siempre es el momento de España.</p> <p>Ahora es el momento de Vox.</p>	<p>La bandera y el himno nacional generan orgullo en los dirigentes de Vox y en sus seguidores.</p> <p>El acto de cierre de campaña ha cumplido con las expectativas de los dirigentes de Vox.</p>	<p>El mensaje de amor a España difundido por Vox a lo largo de la campaña se ha visto recompensado en el acto final, con la esperanza de que también se vea recompensado en las urnas el día de las elecciones.</p>	

Análisis Crítico del Discurso Santiago Abascal elecciones julio 2023

51.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abascal)	RT: 631	FAV: 1148	Fecha: 2023-06-29
--	---------	-----------	-------------------

Tweet		Contexto	
#Ávila VOX es el partido que más contundentemente defiende a la mujer de los agresores, el que más la protege de los discursos civiles o religiosos que la degradan, y el que más la exalta en tiempos de ingeniería social y borrado de lo femenino. Ningún progre podrá taparlo.		Mitin de Vox en Ávila y declaraciones de Abascal sobre la defensa de las mujeres que se entienden como una crítica a la ley del solo sí es sí impulsada con el gobierno y que ha generado controversia ya que según como deciden aplicarla los jueces, hay agresores a los que se les reduce la pena amparándose en esta ley.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
<p>Las mujeres necesitan protección.</p> <p>El resto de los partidos no son contundentes.</p> <p>Los discursos civiles y religiosos degradan a las mujeres.</p> <p>La mujer no es exaltada.</p> <p>Lo femenino es borrado</p> <p>Los progres quieren taparlo.</p>	<p>Vox está del lado de las mujeres.</p> <p>Los progres están en contra de las mujeres.</p> <p>Las mujeres y lo femenino están amenazadas y necesitan protección.</p>	<p>Vox defenderá a las mujeres y los valores femeninos, intentando reparar la traición llevada a cabo por el gobierno de Sánchez.</p>	

52.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abascal)		RT: 550	FAV: 1365	Fecha: 2023-06-29
Tweet		Contexto		
¡Gracias León! Y perdón a los cientos que se quedaron fuera. #León #DecideLoQueImporta		Mitin de Vox en León.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
<p>No había lugar para más gente dentro.</p> <p>Hay cientos afuera.</p> <p>Hay cosas más importantes que otras.</p>	<p>Hay un gran apoyo a Vox en León.</p>	<p>Los apoyos a Vox crecen allá a donde van.</p>		

53.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abascal)		RT: 2236	FAV: 4600	Fecha: 2023-06-30
Tweet		Contexto		
El tirano socialista Maduro ha inhabilitado a la valiente @MariaCorinaYA Mi solidaridad con ella y con el pueblo venezolano. Compartimos su causa por la libertad y la recuperación de la soberanía de su nación. Sánchez, Zapatero y el PSOE responderán por su apoyo al criminal		La ganadora de las primarias de la oposición en Venezuela ha sido inhabilitada para ejercer cargos públicos.		

Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas
<p>Maduro puede inhabilitar.</p> <p>Maduro no es un presidente electo.</p> <p>En Venezuela no hay libertad ni soberanía.</p> <p>El PSOE y sus líderes apoyan la inhabilitación.</p> <p>Maduro es un criminal.</p> <p>Sánchez, Zapatero y el PSOE deberían dar una respuesta por su apoyo.</p>	<p>En Venezuela hay una dictadura.</p> <p>El gobierno de España apoya al gobierno venezolano.</p> <p>María Corina debe poder presentarse a las elecciones.</p> <p>La causa de la oposición en Venezuela es justa.</p> <p>El gobierno de España y sus dirigentes son cómplices de un criminal.</p>	<p>Vox apoya la causa de la oposición en Venezuela y se opone a la dictadura venezolana y española.</p>

54.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abascal)		RT: 1753	FAV: 3884	Fecha: 2023-07-06
Tweet		Contexto		
No se puede integrar a quien no se quiere integrar. Todos lo sabemos. Menos los poderosos. Las víctimas de sus experimentos siempre son los mismos: los europeos.		Tweet en el que se comentan las protestas en Francia ocurridas a partir del asesinato de Nahel Marzouk por parte de la policía en los suburbios de París. Abascal comenta las protestas enlazando una publicación de La Gaceta de la Iberosfera que dice: Al menos tres muertos y más de 3.600 detenidos: el balance de la insurrección magrebí que sufre Francia.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
<p>Se están dando facilidades para integrarse.</p> <p>Se deberían integrar.</p> <p>La única opción es la integración.</p> <p>Nadie se quiere integrar.</p> <p>La necesidad de integración es una idea compartida por todas las personas.</p> <p>Los poderosos hacen experimentos.</p> <p>Los poderosos quieren integrarlos.</p>	<p>La falta de integración es responsabilidad de las personas migrantes.</p> <p>Las leyes sobre inmigración son experimentos.</p> <p>Se está jugando con la vida de los europeos.</p> <p>Las víctimas en los procesos migratorios son los europeos.</p>	La inmigración es la principal amenaza para Europa, la única solución es echarlos a todos ya que, en lugar de integrarse, generan violencia e inseguridad.		

Los europeos son víctimas.		
----------------------------	--	--

55.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abasca)	RT: 298	FAV: 638	Fecha: 2023-07-07
Tweet		Contexto	
#Almería Vemos la esperanza en los ojos de miles de nuestros compatriotas que anhelan un cambio de rumbo. Ayer, en Almería, en esa España condenada a la sed, la inseguridad y la competencia desleal de los productos de fuera. #VotaLoQueImporta		Mitin de Vox en Almería en el que hace referencia al sector primario.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
La esperanza se puede ver. Toda la gente que vieron en Almería son compatriotas. Es necesario un cambio de rumbo. España está condenada. En Almería hay sed, inseguridad y competencia desleal. Hay cosas que importan más que otras para decidir el voto.	La gente está cansada de la situación que está viviendo. Las condiciones de la gente en Almería son inaceptables. Lo que pasa en Almería es responsabilidad de quienes gobiernan. Vox quiere dar un cambio de rumbo. Vox sabe lo que importa.	Vox representa la esperanza de la gente frente a las políticas del gobierno que condenan su modo de vida y subsistencia.	

56.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abasca)	RT: 2612	FAV: 5987	Fecha: 2023-07-07
Tweet		Contexto	
Este #23J será una oportunidad histórica para que los españoles recuperemos lo que de verdad importa. Por eso te pido tu confianza para hacerlo posible 🇪🇸🗳️ Entra en: https://votaabascal.es 🟢🗳️ #VotaLoQueImporta		Publicación en la que se hace referencia a las elecciones que tendrán lugar el 23 de julio. Enlaza a la web de la campaña en la cual se exponen los actos públicos, el programa, los compromisos más importantes: cambiar el rumbo, reconstruir y decidir; también se da la opción de hacerse apoderado de Vox o hacer una donación al partido.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Lo que de verdad importa está perdido. Hay pocas oportunidades. A los españoles les han quitado lo que importa. Abascal puede hacerlo posible.	Vox es el único partido que puede recuperar lo que importa. Lo que importa es lo que Vox defiende. Vox es la única alternativa para los españoles.	Vox es la verdadera alternativa al gobierno de Pedro Sánchez.	

Los españoles deberían confiar en Abascal.		
Hay cosas que importan más que otras para decidir el voto.		

57.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abasal)	RT: 466	FAV: 1095	Fecha: 2023-07-09
Tweet	Contexto		
#Mérida #Extremadura La ola de VOX avanza por toda España derribando mentiras, desalientos y demoscopias. Ni el calor sofocante ni la demonización masiva pueden con la esperanza de la alternativa que llegará el 23J #VotaLoQueImporta	Mitin de Vox en Mérida. En la publicación aborda diferentes situaciones que han vivido durante la campaña electoral.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
<p>Vox es una ola.</p> <p>Han existido mentiras, desalientos y datos demoscópicos falsos alrededor de Vox.</p> <p>Están demonizando a Vox.</p> <p>Vox provoca esperanza.</p> <p>Es necesaria una alternativa.</p> <p>Vox es una alternativa.</p> <p>Hay cosas que importan más que otras para decidir el voto.</p>	<p>Vox tiene seguidores en toda España.</p> <p>Cada vez el número de seguidores de Vox es mayor.</p> <p>Gracias a los españoles, Vox puede superar todas las adversidades.</p> <p>No se puede parar a Vox y sus seguidores.</p> <p>Los otros partidos tienen miedo de los resultados que puede conseguir Vox.</p> <p>Vox sabe lo que les importa a los españoles.</p>	<p>La fuerza de Vox está en la esperanza de los españoles y eso es algo que nadie puede parar, por mucho que lo intenten.</p>	

58.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abasal)	RT: 1806	FAV: 4018	Fecha: 2023-07-11
Tweet	Contexto		
La cultura es lo que une a los españoles de ayer con los que aún están por nacer. Es lo que hermana regiones y generaciones. Por eso la queremos libre de intereses bastardos. Que nadie nos diga cómo debemos vivir, escribir, opinar o pensar. #UnDiscursoSobreLaCultura #VotaLoQueImporta	Parte del discurso de Abascal en la presentación de la propuesta cultural de Vox durante la campaña electoral.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
La cultura puede unir.	La cultura es importante.	El gobierno ha traicionado y olvidado la cultura de los españoles, Vox quiere recuperarla y dejar que los	

<p>Los españoles de ayer y los que están por nacer comparten la misma cultura.</p> <p>Hay regiones y generaciones hermanadas.</p> <p>La cultura está controlada por intereses bastardos.</p> <p>Alguien dice como deben vivir.</p> <p>Alguien dice como deben escribir.</p> <p>Alguien dice como deben opinar.</p> <p>Alguien dice como deben pensar.</p> <p>Hay más discursos sobre la cultura.</p> <p>Hay cosas que importan más que otras para decidir el voto.</p>	<p>La cultura en España está controlada por un sector de la sociedad.</p> <p>El tipo de cultura que defiende Vox es la que importa.</p>	<p>ciudadanos la ejerzan libremente.</p>
--	---	--

59.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abasal)	RT: 4564	FAV: 8369	Fecha: 2023-07-12
Tweet		Contexto	
<p>Lo llaman ley de restauración de la naturaleza, pero es la ley de la vuelta a las cuevas y la pobreza. Los progres urbanitas y burócratas de Bruselas están destruyendo el sector primario para mayor gloria de Marruecos, que por cierto tenía comprados a muchos eurodiputados de la izquierda. Basta ya de este suicidio económico con dinero público</p>		<p>Hace referencia a la Ley de restauración de la naturaleza, la cual tiene por objetivo restaurar los hábitats y especies degradados en Europa. Esta Ley forma parte de la Estrategia de Biodiversidad de la UE y del Pacto Verde Europeo.</p>	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
<p>La ley no quiere restaurar la naturaleza.</p> <p>La ley está destinada a crear pobreza.</p> <p>A la gente de Bruselas no le importa el sector primario.</p> <p>Las leyes europeas benefician a Marruecos.</p> <p>Los eurodiputados se pueden comprar.</p>	<p>Quienes trabajan en las instituciones de la UE no son conscientes de las necesidades de las personas.</p> <p>Los verdaderos beneficiados de la ley son los productores externos a la UE.</p> <p>La legislación europea va en contra de los intereses del sector primario español.</p> <p>Hay corrupción en el parlamento europeo.</p>	<p>La UE, con el apoyo de la izquierda, legisla en contra de los intereses de España y de los españoles, generando graves consecuencias al sector primario y la economía nacional.</p>	

La nueva ley generará perjuicios económicos.	La culpa es de la izquierda por apoyar estas leyes. Las leyes europeas generan gastos innecesarios.	
--	--	--

60.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abasca)	RT: 640	FAV: 1328	Fecha: 2023-07-15
Tweet		Contexto	
#PalmaDeMallorca De nuevo una gran movilización para celebrar la alternativa en las Islas Baleares y el cambio de rumbo para recuperar las libertades. Ahora toca que la alternativa llegue al gobierno de la Nación. #VotaLoQueImporta		Mitin en Palma de Mallorca durante la campaña electoral. Tras las elecciones autonómicas y municipales del 2023, el gobierno de las Islas Baleares y el ayuntamiento de Palma están dirigidos por el Partido Popular en coalición con Vox.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
<p>No es la primera vez que hay una gran movilización en Palma.</p> <p>La alternativa está en las islas baleares.</p> <p>La alternativa genera un cambio de rumbo.</p> <p>En las Islas Baleares no había libertades.</p> <p>El gobierno de la Nación necesita una alternativa.</p> <p>Hay cosas más importantes que otras.</p>	<p>Muchas personas en Palma celebran el nuevo gobierno.</p> <p>Los pactos conseguidos en municipios como Palma y en comunidades como las Islas Baleares deben replicarse a nivel nacional.</p> <p>Lo importante es dar un cambio de rumbo al gobierno.</p>	Participar del gobierno a nivel nacional es alternativa real al gobierno de Sánchez.	

61.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abasca)	RT: 2839	FAV: 8262	Fecha: 2023-07-16
Tweet		Contexto	
Muy agradecido a los españoles. Allá donde vamos solo encontramos entusiasmo, cariño y una esperanza que ni los más agoreros pueden arrebatar a nuestro pueblo. Anoche en Camarma de Esteruelas. El 23J nuestro deber es estar a su altura construyendo la alternativa. #VotaLoQueImporta		Mitin de Vox durante el período de campaña en Camarma de Esteruelas.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Los españoles son el pueblo de Abascal.	Los españoles le han dado una alegría a Abascal.	Vox afronta las elecciones con la convicción de que su proyecto genera esperanza en los españoles y con entusiasmo por construir un país para ellos.	

Hay quien quiere arrebatar el entusiasmo, cariño y esperanza a los españoles.	Abascal forma parte un pueblo entusiasmado, cariñoso y esperanzado.	
No existe una alternativa.	Vox quiere construir una alternativa que represente a los españoles esperanzados, cariñosos y esperanzados.	
Hay unas cosas más importantes que otras.		
Se debe votar.	Los que importa es el entusiasmo, el cariño y la esperanza del pueblo español.	

62.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abasal)		RT: 2804	FAV: 6556	Fecha: 2023-07-17
Tweet		Contexto		
<p>Ayer, el ministro de Agricultura y Soberanía Alimentaria italiano @FrancescoLollo1 me estuvo informando sobre la ley que su gobierno prepara para defender a agricultores, ganaderos, pescadores y consumidores de la avalancha de alimentos sintéticos producidos en laboratorios.^{[1][1]} Se trata de una iniciativa necesaria para proteger al sector primario, para frenar la desertización y la despoblación y para atajar el enorme negocio que multinacionales, gigantes de la alta tecnología y lobbies verdes quieren hacer a costa de la salud de los ciudadanos.^{[1][1]} Intentaremos replicar dicha ley en gobiernos autonómicos y a nivel nacional si VOX es clave a partir del 23 de julio. Está en juego la salud de nuestro pueblo, las economías locales, el futuro del campo, la protección de la biodiversidad y la prosperidad de un sector estratégico para los españoles.</p>		<p>Encuentro con el ministro del gobierno de Meloni, que ha promovido una ley para proteger y promover los productos “Made in Italy”.</p>		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
<p>Abascal no conocía la ley del gobierno de Italia.</p> <p>Los agricultores, ganaderos, pescadores y consumidores deben ser defendidos.</p> <p>En los laboratorios se producen alimentos sintéticos.</p> <p>El sector primario necesita protección.</p> <p>La desertización y la despoblación deben ser frenadas.</p>	<p>Vox quiere defender al sector primario español.</p> <p>Vox tiene buenas relaciones con el gobierno italiano.</p> <p>Las multinacionales, la alta tecnología y los lobbies verdes son una amenaza para los españoles.</p> <p>Vox quiere ser clave en el gobierno.</p> <p>Es necesario que Vox forme parte del gobierno para defender al sector primario español.</p>	<p>Para que Vox pueda defender al sector primario español es clave que tenga un papel importante en las próximas elecciones, solo así se podrán proteger los productos hechos en España.</p>		

<p>No se puede hacer negocio a costa de la salud de los ciudadanos.</p> <p>En los gobiernos autonómicos y nacionales no existe una ley similar.</p> <p>Vox puede ser clave a partir del 23 de julio.</p> <p>La salud del pueblo está en peligro.</p> <p>Las economías locales están en peligro.</p> <p>El futuro del campo está en peligro.</p> <p>La biodiversidad está en peligro.</p> <p>El sector primario es estratégico.</p> <p>Los españoles trabajan en el sector primario.</p>		
---	--	--

63.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abascal)	RT: 1368	FAV: 3294	Fecha: 2023-07-18
Tweet	Contexto		
Esta mañana he recordado en el desayuno de @europapress que VOX nació para representar a millones de españoles a los que otros habían olvidado para entregarse al progresismo o al globalismo. Es un orgullo dar voz a la España real. #VotaLoQueImporta	Acto de EuropaPress del cual participa Santiago Abascal.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
<p>Había millones de españoles sin representar.</p> <p>Los españoles habían sido olvidados.</p> <p>Los que se entregaron antes no eran ni progresistas ni globalistas.</p> <p>Hay una España de mentira.</p> <p>Hay cosas que importan más que otras para decidir el voto.</p>	<p>El principal propósito de Vox es defender a los españoles.</p> <p>El progresismo es malo.</p> <p>El globalismo es malo.</p> <p>El progresismo y el globalismo son dañinos para los españoles.</p>	<p>Vox nació para defender a los españoles de la traición que representan los partidos tradicionales y el actual gobierno.</p>	

64.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abasal)		RT: 854	FAV: 1703	Fecha: 2023-07-18
Tweet		Contexto		
#Toledo Aún no salimos de nuestro asombro. Mientras toda España está deseando que llegue el 23J para echar a Sánchez, otros andan esperando esa fecha para ofrecerle pactos. No comprendemos nada. Y, lo peor, muchos electores tampoco #VotaLoQueImporta		Mitin de Vox en Toledo en el que aborda el tema de los posibles pactos electorales tras las elecciones.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Es una noticia asombrosa. Toda España quiere echar a Sánchez. Hay quienes le quieren ofrecer pactos a Sánchez. Es necesario comprenderlo. Los electores deben entenderlo. Hay cosas que importan más que otras para decidir el voto.	Pactar con Sánchez es malo. Los españoles no quieren que los otros partidos pacten con Sánchez. Lo que importa es echar a Sánchez del gobierno. Los españoles no quieren repetir un gobierno de Sánchez.		Vox es el único partido que no traiciona a los españoles y que se mantiene firme en su postura de no apoyar nunca un gobierno de Sánchez.	

65.

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abasal)		RT: 510	FAV: 1410	Fecha: 2023-07-21
Tweet		Contexto		
¡GRACIAS ALBACETE! Imposible pasear hoy por Albacete. Paliza de cariño de mucha y muy buena gente. Emocionante tanto apoyo por cada rincón de España. Es un orgullo representarnos. #VotaLoQueImporta		Mitin de Vox en Albacete.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
No había espacio para caminar en Albacete. El cariño hace daño. Las palizas son muestras de afecto. En todos los rincones de España hay apoyo a Vox. Vox representa a todos los asistentes al acto. Hay cosas que importan más que otras para decidir el voto.	Hay mucha gente en Albacete que apoya a Vox. El cariño de Vox se ha extendido a toda España.		El mensaje de Vox interpela a todos los españoles, sin importar de la región que sean.	

Análisis Crítico del Discurso Giorgia Meloni elecciones 2018

66.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)		RT: 43	FAV: 225	Fecha: 01/02/2018
Tweet		Contexto		
Questa sera dalle ore 21:15 sarò in diretta su Rete 4 a Quinta Colonna. Vi aspetto, seguitemi se potete. #4marzovotoFdi		Invitación a seguir la intervención de Meloni en Rete 4 durante el período de campaña.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Su intervención puede ser seguida. El 4 de marzo se debe votar.	Es importante lo que Giorgia Meloni le tiene que decir a sus seguidores.		Giorgia Meloni quiere hacer llegar su mensaje a la mayor cantidad de gente posible.	

67.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)		RT: 25	FAV: 82	Fecha: 01/02/2018
Tweet		Contexto		
I candidati di Fratelli d'Italia del Veneto ST #patriotidItalia #MeloniPresidente #GiorgiaPresidente #4marzovotoFdi #FratellidItalia		Foto de Meloni con los candidatos de Fdi.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Todos los candidatos de Fdi del Veneto estaban presentes. Los candidatos son patriotas. Meloni puede ser presidente. El 4 de marzo se debe votar.	En el Veneto y toda Italia hay un gran equipo de Fdi.		El 4 de marzo votad por los patriotas, quienes verdaderamente defienden los intereses de los italianos, Fdi.	

68.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)		RT: 53	FAV: 242	Fecha: 05/02/2018
Tweet		Contexto		
"Quella che si mette a sparare contro gli innocenti non è la mia Italia". ST _{SEP} #tagadala7 #Macerata		Declaraciones que surgen después del ataque de Luca Traini contra un grupo de inmigrantes en Macerata.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	

Contra quienes dispararon eran inocentes. Hay una Italia que dispara a los inocentes. Hay una Italia de Meloni. Italia puede disparar.	La violencia no es la solución. Meloni no está de acuerdo con la violencia.	Condeno los hechos ocurridos en Macerata, Meloni y FdI no apoyan la violencia.
---	--	--

69.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)	RT: 172	FAV: 507	Fecha: 07/02/2018
Tweet		Contexto	
Canton delle busie (angolo delle bugie) a Padova. ^[1] Mai luogo fu più azzecato per un banchetto del #PD.		Stand del PD en Padova. Meloni comparte una foto y, de forma sarcástica, dice que es la esquina de las mentiras en un juego de palabras con el nombre del local detrás de la parada. Añade que no hay mejor lugar para una parada del PD.	
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas
Ha habido lugares peores para una parada del PD. Es la esquina de las mentiras.	El PD dice mentiras.		El PD es un traidor a los intereses de los italianos.

70.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)	RT: 384	FAV: 1205	Fecha: 08/02/2018
Tweet		Contexto	
Una grande azienda italiana come Ntv-Italo viene comprata da un fondo finanziario Usa e per il nostro Governo è una vittoria. Sono SENZA PAROLE. Con la sinistra l'Italia è diventata terra di conquista e i nostri gioielli industriali vengono acquistati sottocosto come in un outlet		Crítica del Meloni por la inversión extranjera en empresas italianas. Ella defiende la producción italiana y el consumo de productos italianos. NTV-ITALO es una empresa de transporte ferroviario.	
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas
Ntv-Italo es una gran empresa. Ntv-Italo no debería ser comprada por un fondo estadounidense. El gobierno cree que la compra de Ntv-Italo es positiva. La izquierda se propone vender a trozos Italia.	El gobierno traiciona los intereses de los italianos. Los italianos deberían ser los dueños de las empresas italianas. Vender empresas nacionales a fondos extranjeros es malo.		FdI es el único partido que defiende los intereses de los italianos y de sus empresas, que deben pertenecer a los empresarios italianos.

71.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)		RT: 191	FAV: 908	Fecha: 09/02/2018
Tweet		Contexto		
Buone notizie: condannati a 9 anni e 8 mesi tre dei quattro vermi responsabili degli stupri di Rimini. Ora marciscano in galera, e quando avranno scontato TUTTA la pena cacciamoli a calci dall'Italia. ^[1] Un piccolo sollievo per la ragazze vittime di queste bestie.		Condenas por violaciones que tuvieron lugar en Rimini en 2017 y de las cuales se acusó y culpó a cuatro personas migrantes.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
<p>Son buenas noticias.</p> <p>Todos los individuos deberían ser condenados.</p> <p>Los condenados son gusanos.</p> <p>Los condenados son responsables.</p> <p>Cumplirán toda la pena.</p> <p>Pueden ser expulsados a patadas.</p> <p>Las patadas son un método para expulsar personas de Italia.</p> <p>La condena suponen un alivio para las víctimas.</p> <p>Los condenados son bestias.</p>	<p>Quienes comenten este tipo de delitos y son inmigrantes deben ser expulsados a patadas de Italia.</p> <p>La condena no es suficiente, deben ser expulsados del país.</p> <p>Los condenados no son humanos.</p>		<p>La inmigración provoca inseguridad y situaciones como la vivida, por esto los inmigrantes deben ser expulsados de Italia.</p>	

72.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)		RT: 116	FAV: 267	Fecha: 11/02/2018
Tweet		Contexto		
Danneggiata a Latina la stele di Norma #Cossetto. Un gesto infame e da vigliacchi. Norma #Cossetto è una grande italiana e nessuno può permettersi di oltraggiare la sua memoria		Monumento de homenaje a Norma Cossetto, víctima de los partisanos yugoslavos en las primeras masacres de las Foibe, vandalizado en el primer aniversario de su inauguración. El tema de las Foibe genera división en Italia debido al enfrentamiento entre partisanos e italianos después de la segunda guerra mundial y a las acciones de las milicias fascistas en Yugoslavia durante la misma.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
<p>La estela no se debería dañar.</p> <p>Quienes dañan este memorial son cobardes.</p> <p>Norma Cossetto debería ser respetada por todos.</p> <p>Todos los italianos saben quién es Norma Cossetto.</p>	<p>Quienes no respetan la memoria histórica de Italia son cobardes.</p> <p>Norma Cossetto y las víctimas de las Foibe deben ser honradas por todos los italianos.</p>		<p>Los italianos son las verdaderas víctimas de lo ocurrido en las Foibe aunque la izquierda quiera taparlo.</p>	

Vandalizar una estela es un ultraje a la memoria.		
---	--	--

73.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)	RT: 184	FAV: 479	Fecha: 11/02/2018
Tweet	Contexto		
Questa mattina ho chiamato il #brigadiere picchiato selvaggiamente ieri a #Piacenza da un branco di vigliacchi dei centri sociali e gli ho espresso l'incondizionata solidarietà di @FratelliItalia. Noi siamo con le Forze dell'Ordine senza se e senza ma	Manifestación antifascista en Piacenza contra el ataque de Luca Traini a un grupo de inmigrantes en Macerata. Durante esta manifestación, un policía cae al suelo y es golpeado por algunos manifestantes. Muchos partidos se hacen eco de la noticia.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
<p>Era necesario llamar al brigadiere.</p> <p>Los golpes fueron salvajes.</p> <p>Quienes lo golpearon son cobardes.</p> <p>Quienes lo golpearon son de centros sociales.</p> <p>Se debe ser solidario con el brigadiere.</p> <p>Hay quienes no están con las fuerzas del orden.</p> <p>Hay quienes manifiestan excusas para no estar del lado de las fuerzas del orden.</p>	<p>La gente de los centros sociales es mala.</p> <p>La gente de los centros sociales son unos violentos.</p> <p>Algunos partidos no están del lado de las fuerzas del orden.</p> <p>El brigadiere es la víctima.</p>	La izquierda traiciona a las fuerzas del orden italianas y es cómplice de la violencia de los centros sociales.	

74.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)	RT: 365	FAV: 910	Fecha: 13/02/2018
Tweet	Contexto		
Insulti e bottigliate dai centri sociali di #Livorno, questa è la sinistra che vuole dare lezioni di democrazia	<p>Durante la campagna Meloni expresó sus críticas a los centros sociales en Italia. Estos centros son espacios de autogestión generalmente vinculados a la izquierda. La percepción de Meloni y el resto de partidos de la coalición del centro derecha es que algunos de estos centros movilizaban a sus miembros para boicotear los actos de la derecha en Italia. También se les acusa de ser violentos y de fomentar el desorden público.</p> <p>Livorno es una ciudad tradicionalmente de izquierdas, de hecho, en ella se fundó el partido comunista italiano.</p>		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	

Los insultos y botellas provenían de los centros sociales.	La izquierda es violenta.	Los verdaderos intolerantes son los de izquierda, con su violencia hacen daño a la democracia.
La gente de los centros sociales es de izquierda.	Los centros sociales son malos.	
La izquierda quiere dar lecciones de democracia.	La izquierda es en realidad antidemocrática.	
Es necesario dar lecciones de democracia		

75.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)		RT: 258	FAV: 1392	Fecha: 14/02/2018
Tweet		Contexto		
Ai violenti dei centri sociali noi rispondiamo col sorriso.		Durante la campaña Meloni expresó sus críticas a los centros sociales en Italia. Estos centros son espacios de autogestión generalmente vinculados a la izquierda. La percepción de Meloni y el resto de partidos de la coalición del centro derecha es que algunos de estos centros movilizaban a sus miembros para boicotear los actos de la derecha en Italia. También se les acusa de ser violentos y de fomentar el desorden público. En la publicación, Meloni adjunta una foto suya sonriendo mientras es supuestamente increpada por un grupo de manifestantes.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Todas las personas de los centros sociales son violentas.	Contra la violencia se debe utilizar la alegría.		Pese a los intentos de boicot de los violentos de la izquierda, Meloni y FdI siguen avanzando con su proyecto por Italia.	
Las personas de los centros sociales quieren una respuesta de Meloni.	Si los centros sociales están en contra nuestra es para estar orgullosos, porque hacemos las cosas bien.			

76.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)		RT: 15	FAV: 64	Fecha: 16/02/2018
Tweet		Contexto		
@robertosaviano @FratellidItalia @fanpage @f_piccinini @essebbi Disse quello che ha fatto i milioni con un libro scritto "fottendosi" gli articoli dei quotidiani. Condannato in via definitiva.		Roberto Saviano es un escritor y periodista destacado por su trabajo sobre la mafia y el crimen organizado. Su obra más famosa es "Gomorra", una investigación que expone las actividades de la Camorra. Es un fuerte crítico contra la mafia y la lucha contra la corrupción.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Ganó millones	Está mal hacer millones de esa forma.		Saviano no es ningún referente para FdI.	
El libro lo escribió jodiendo artículos periodísticos.				
Ha sido condenado.				

La condena es definitiva.		
---------------------------	--	--

77.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)	RT: 208	FAV: 485	Fecha: 17/02/2018
Tweet		Contexto	
I musulmani di Torino manifestano a favore degli sconti agli arabi fatta dal Museo Egizio. Non hanno partecipato italiani, peruviani, filippini, ucraini, brasiliani, bulgari, russi. Secondo voi perché?		Manifestación en Turín a causa de los descuentos para personas con conocimiento de la lengua árabe en el museo egipcio de Turín. Esta acción fue utilizada por la derecha como un alegato de beneficios a los musulmanes.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Los descuentos son solo para los arabens. Los italianos, peruanos, filipinos, ucranianos, brasileños, búlgaros y rusos deberían participar. Los seguidores de Meloni tienen una opinión sobre esto.	Los descuentos a los musulmanes son malos. Los descuentos no tienen apoyo social.	Los del museo egipcio discriminan otras religiones.	

78.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)	RT: 95	FAV: 338	Fecha: 19/02/2018
Tweet		Contexto	
Da @FratellidItalia piena solidarietà ai lavoratori #Embraco. Al Governo difenderemo il lavoro italiano con la flat tax ridotta alle imprese che producono in Italia e con la superdeduzione del costo del lavoro: più assunti, meno tasse paghi #VotaGiorgiaMeloni		Embraco es una empresa brasileña que fabrica compresores para refrigeración. Una de sus sedes estaba en Turín, de donde decidió irse, lo cual ponía en riesgo muchos puestos de trabajo.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Los trabajadores necesitan solidaridad. FdI llegará al gobierno. El trabajo italiano necesita protección. Con el flat tax se protege el trabajo. Las empresas se benefician del flat tax. Los costes laborales pueden tener una superdeducción.	FdI se preocupa por el trabajo de los italianos. FdI tiene propuestas para defender los intereses de los italianos. Los beneficios fiscales deben ser para las empresas. Favoreciendo fiscalmente a las empresas se defiende el trabajo en Italia.	Con FdI en el gobierno ni los italianos ni las empresas se deberán preocupar por su trabajo y su economía.	

Quienes más asumen pagan más.		
Meloni es una buena opción.		

79.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)	RT: 146	FAV: 597	Fecha: 22/02/2018
Tweet	Contexto		
Il Governo vuol varare la riforma dell'ordinamento penitenziario prevedendo meno galera e più misure alternative. @FratellidItalia è dalla parte delle vittime: costruiremo nuove carceri e garantiremo certezza della pena	Publicación que hace referencia a una crítica hacia el gobierno por su propuesta de reforma del sistema penitenciario.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
<p>El gobierno no debería poner en marcha una reforma de este estilo.</p> <p>Las penas de cárcel son necesarias.</p> <p>Ha habido medidas alternativas.</p> <p>Hay quienes no están del lado de las víctimas.</p> <p>Son necesarias más cárceles.</p> <p>El cumplimiento de las penas no está garantizado.</p>	<p>El gobierno da la espalda a las víctimas.</p> <p>La reforma planteada por el gobierno es incorrecta.</p> <p>Es necesario endurecer el sistema penitenciario.</p>	<p>Ante el aumento de la inseguridad en Italia son necesarias más prisiones y cumplimiento de las penas, solo de esta manera se puede defender a las víctimas.</p>	

80.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)	RT: 269	FAV: 799	Fecha: 22/02/2018
Tweet	Contexto		
Ho una domanda per #AmnestyInternational che pubblica il "barometro d'odio" e attacca @FratellidItalia di ogni nefandezza: quando pubblicherà il barometro d'odio sulla violenza politica di antagonisti, centri sociali ed estremisti di sinistra?	Reacción de Meloni a la publicación de Amnistía Internacional Italia del barómetro del odio referente al discurso de odio durante la campaña electoral.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
<p>Los resultados de Amnistía Internacional son un ataque a FdI.</p> <p>Los discursos de FdI no deben ser analizados.</p>	<p>El barómetro del odio es un ataque a FdI.</p> <p>Los centros sociales y extremistas de izquierda utilizan el discurso del odio.</p>	<p>Hay una campaña por parte de la izquierda para desprestigiar a FdI.</p>	

No hay un barómetro sobre la violencia política de los adversarios de FdI.		
--	--	--

81.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)	RT: 112	FAV: 341	Fecha: 24/02/2018
Tweet	Contexto		
Sconvolgenti i dati dell'intelligence tedesca: 100 attacchi anti-cristiani in Germania +245% in Francia. ^[5] La radicalizzazione incontrollata è un problema per la sicurezza. Con #FdI al Governo diremo basta a chi non rispetta la nostra cultura e identità	Hace referencia a una noticia que publica datos de la inteligencia alemana sobre ataques anticristianos en Europa.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Los datos son reales. El número de ataques es muy elevado. Se debe poner control a la radicalización. La radicalización está descontrolada. La seguridad tiene más problemas. FdI llegará al gobierno. Hay quienes no respetan la cultura e identidad de FdI.	La radicalización genera inseguridad. La cultura e identidad de los italianos se basa en el cristianismo. FdI se preocupa por la seguridad de los italianos. Las religiones que no sean el cristianismo son malas.	La inmigración ilegal es incompatible con el modo de vida de Italia, por eso hay que expulsarlos a todos.	

82.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)	RT: 185	FAV: 393	Fecha: 27/02/2018
Tweet	Contexto		
Vorrei sapere da @matteorenzi cosa pensa di questa uscita del suo consigliere comunale Pd di Reggio Emilia	Hace referencia a una publicación de un concejal del PD en la que sobrepone un selfie de Meloni a la exhibición de los cuerpos de los fascistas en Piazzale Loreto.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Renzi no ha reaccionado a la publicación del concejal. Renzi debería reaccionar a la publicación del concejal. El concejal es del PD. El concejal es de Renzi.	Matteo Renzi debe dar explicaciones por la publicación de su concejal.	El PD odia a FdI.	

83.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)		RT: 36	FAV: 217	Fecha: 28/02/2018
Tweet		Contexto		
In diretta da #Budapest. Tra poco incontrerò il premier ungherese Viktor #Orban		Viaje de Meloni a Hungría durante el cual mantiene una reunión con Viktor Orban.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
El encuentro está previsto. Viktor Orban es una persona importante.	Viktor Orban puede ser un aliado.		Tenemos alianzas en Europa que nos hacen fuertes.	

84.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)		RT: 173	FAV: 551	Fecha: 28/02/2018
Tweet		Contexto		
Con Viktor Orbán per la sovranità dei popoli. In #Europa senza sudditanze. Fermare l'immigrazione clandestina. Combattere Soros e la finanza speculativa. ST		Viaje de Meloni a Hungría durante el cual mantiene una reunión con Viktor Orban		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Se debe defender la soberanía de los pueblos. Los países son serviles a Europa. La inmigración ilegal entra a Europa libremente. No se combate a Soros y las finanzas especulativas.	Viktor Orbán comparte el programa de FdI. Diferentes países de Europa tienen enemigos comunes.		La Unión Europea y la inmigración son las principales amenazas para la población europea.	

85.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)		RT: 97	FAV: 417	Fecha: 28/02/2018
Tweet		Contexto		
A #Budapest con il primo ministro ungherese Viktor Orbán.		Viaje de Meloni a Hungría durante el cual mantiene una reunión con Viktor Orban, presidente de Hungría y uno de los principales líderes de extrema derecha de Europa.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	

Orbán es una figura importante.	FdI mantiene relaciones con otras figuras políticas importantes.	El proyecto de FdI para Italia tiene referentes de éxito en otros países europeos.
---------------------------------	--	--

86.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)	RT: 67	FAV: 230	Fecha: 01/03/2018
Tweet		Contexto	
Oggi su Libero la mia intervista dopo l'incontro di ieri con Orbán nel corso del quale abbiamo parlato di: famiglia; immigrazione illegale; Europa e sovranità. La trovate in edicola! ST		Meloni comparte una entrevista en el diario Libero después de su viaje a Hungría en el cual se encontró con Viktor Orbán, uno de los principales representantes de la extrema derecha en Europa.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
El encuentro con Orbán es importante. Temas como la familia, inmigración ilegal, Europa y soberanía deben ser tratados por los líderes internacionales.	El proyecto de FdI coincide en temas fundamentales con el de Viktor Orbán. Los temas más importantes para Meloni son la familia, la inmigración ilegal, la relación con Europa y la soberanía de Italia.	Los italianos deben saber lo sólido que es nuestro proyecto y como su éxito se ha demostrado en otros países de Europa.	

Análisis Crítico del Discurso Giorgia Meloni elecciones 2022

87.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)	RT: 48	FAV: 442	Fecha: 26/08/2022
Tweet		Contexto	
Ora a Ceglie Messapica per l'evento "La Piazza 2022". Qui la diretta 📺		Evento de campaña en el que participa Meloni.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Está allí por el evento. El evento se puede ver en directo.	Los actos de campaña de Meloni se podrán seguir en directo.	Ir al directo para conocer mis ideas y darme apoyo.	

88.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)	RT: 229	FAV: 1369	Fecha: 27/08/2022
Tweet		Contexto	

<p>#Pronti a ridare forza alla volontà popolare. L'attuale sistema ci ha portato ad avere 11 governi in 20 anni. Gli italiani hanno diritto di eleggere il Capo dello Stato e scegliere da chi farsi governare. Basta con governi calati dall'alto e giochi di Palazzo. #presidenzialismo</p>		Video de campaña en el cual Meloni explica la intención de cambiar el sistema político de Italia al presidencialismo ya que opina que daría más estabilidad al país.
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas
<p>La voluntad popular ha perdido fuerza.</p> <p>Otro sistema impediría que hubiese 11 gobiernos en 20 años.</p> <p>Los italianos no pueden elegir al jefe de Estado.</p> <p>Los italianos no pueden elegir por quien gobernarse.</p> <p>Se producen gobiernos verticalistas y juegos palaciegos.</p> <p>La solución es el presidencialismo.</p>	<p>El sistema político de Italia no funciona.</p> <p>Es necesario cambiar el sistema político de Italia por el presidencialismo.</p> <p>FdI quiere gobernar según la voluntad popular.</p>	<p>Fdi y Meloni garantizarán un gobierno que defienda la voluntad del pueblo italiano.</p>

89.

<p>Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)</p>		RT: 275	FAV: 1881	Fecha: 29/08/2022
<p>Tweet</p>		<p>Contexto</p>		
<p>#Pronti a fare una legge che dica che la prima casa non è pignorabile, salvo per il mancato pagamento dell'eventuale mutuo ipotecario o per prolungata morosità verso il condominio. E basta #ladridicase: sgombero immediato delle occupazioni di abitazioni altrui. #LaCasaNonSiTocca</p>		<p>Video de campaña de Meloni en el que presenta su propuesta para impulsar una ley que defienda la casa de los italianos.</p>		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
<p>FdI está listo.</p> <p>No hay leyes que defiendan las casas de los italianos.</p> <p>Hay italianos con más de una casa.</p> <p>Las casas pueden ser embargadas.</p> <p>La casa principal puede ser embargada por algunos motivos.</p> <p>Existen ladrones de casas.</p> <p>Los okupas son ladrones.</p>	<p>El gobierno actual no protege suficientemente las casas de los italianos.</p> <p>FdI y Meloni están listos para gobernar.</p> <p>FdI y Meloni tienen un plan de gobierno.</p> <p>FdI y Meloni defenderán por encima de todo los intereses de los italianos.</p>	<p>El gobierno de Meloni se preocupará por defender los intereses de los italianos.</p>		

No se desaloja inmediatamente a quienes ocupan.		
Las casas se tocan.		

90.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)	RT: 191	FAV: 1410	Fecha: 30/08/2022
Tweet	Contexto		
Alle polemiche strumentali, i cittadini continuano a preferire chi parla di programmi che sappiano rispondere concretamente ai problemi che vivono ogni giorno. Uniti per dare a questa Nazione un governo forte e coeso che metta al centro della sua azione le esigenze degli italiani	Post que hace referencia a una noticia de Il Giornale en la cual se destaca tras el último sondeo que el PD se aleja de FdI y que la coalición de centroderecha está cerca de obtener el 50% de los votos.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
<p>Hay quienes crean polémicas.</p> <p>Hay quienes utilizan las polémicas para hacer campaña.</p> <p>Los ciudadanos siempre han preferido a quienes hablan de programas.</p> <p>Hacen falta programas para responder a los problemas de los italianos.</p> <p>Cada día los italianos viven problemas.</p> <p>Hay programas que no son concretos.</p> <p>La nación necesita un gobierno fuerte y cohesivo.</p> <p>El actual gobierno no pone las necesidades de los italianos en el centro de su acción.</p>	<p>El crecimiento del centro derecha se debe a su compromiso con los italianos.</p> <p>Las polémicas que intenta generar la izquierda no funcionan.</p> <p>FdI y el centro derecha saben lo que necesitan los italianos.</p> <p>FdI está listo para gobernar.</p> <p>El gobierno se ha olvidado de los italianos.</p>	FdI está listo para gobernar porque conoce la realidad de los italianos.	

91.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)	RT: 424	FAV: 3581	Fecha: 30/08/2022
Tweet	Contexto		
Grazie Cosenza! https://t.co/1zdhtiTx6	Acto de campaña de Meloni en en la ciudad de Cosenza.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	

Han recibido bien a Meloni en Cosenza.	El apoyo demostrado por la gente de Cosenza es muy grande.	FdI tiene un amplio número de seguidores por toda Italia.
--	--	---

92.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)	RT: 105	FAV: 869	Fecha: 31/08/2022
Tweet		Contexto	
Continua il nostro tour per parlare dei programmi di Fratelli d'Italia. Ci vediamo a Termoli e a Pescara.		Mensaje en el cual convoca a sus seguidores para asistir al acto de campaña de FdI en Termoli, Pescara.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Ya han hecho parte del tour. Hay quien quiere hablar del programa de FdI. La gente acudirá a Termoli.	El programa de FdI es bueno para Italia y los italianos. Es necesario asistir a los actos del partido para demostrar su apoyo.	Difundiremos nuestro programa por toda Italia para que los italianos puedan votarnos conociendo nuestra idea de gobierno.	

93.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)	RT: 202	FAV: 1390	Fecha: 03/09/2022
Tweet		Contexto	
40 anni fa, moriva nella strage di via Carini il Generale dei carabinieri Carlo Alberto dalla Chiesa: Eroe italiano caduto per cercare di liberare l'Italia dalla criminalità organizzata. Grazie di tutto generale, il tuo ricordo continua a vivere in noi.		El general Carlo Alberto dalla Chiesa fue un militar italiano y general de los Carabinieri conocido por su lucha contra la mafia. Fue asesinado por esta en Palermo.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Lo que ocurrió en via Carini fue una masacre. El general es un héroe italiano. Italia esta apresada por el crimen organizado. Se le deben dar las gracias al general. Todos los italianos deben recordar al general.	La lucha contra la mafia y el crimen organizado sigue viva. El general es un referente para Meloni, FdI y los italianos.	Combatiremos a la mafia y el crimen organizado como lo hizo el General Carlo Alberto dalla Chiesa.	

94.


Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)	RT: 310	FAV: 2141	Fecha: 07/09/2022
Tweet		Contexto	

Incredibile: nel programma ufficiale del PD parlano di me. Come si possono presentare le proprie proposte agli italiani e parlare degli avversari? Fa ridere, ma fa anche un po' pensare...	Reacción de Meloni al darse cuenta de que en el programa de gobierno del PD se habla de ella.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas
<p>El programa del PD no debería hablar de Meloni.</p> <p>No se pueden presentar las propuestas a los italianos y hablar de los adversarios.</p> <p>Se debería reflexionar sobre lo que hace el PD.</p>	<p>El programa del PD no es serio.</p> <p>El PD está más enfocado en atacar a Meloni que en gobernar para los italianos.</p>	<p>FdI es la única propuesta seria para ofrecer un gobierno digno a los italianos.</p>

95.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)	RT: 267	FAV: 1652	Fecha: 07/09/2022
Tweet	Contexto		
La sinistra italiana, che da un decennio governa quasi ininterrottamente senza aver mai vinto le elezioni, teme che gli italiani possano finalmente esprimersi. Per questo tentano di dipingermi come un mostro e lanciano allarmi infondati, finendo per gettare discredito sull'Italia	En la publicación se refiere a la presencia del PD en el gobierno, quienes han sido críticos con FdI por su postura en contra del gobierno de Draghi.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
<p>El gobierno pertenece a la izquierda italiana.</p> <p>La izquierda italiana ha gobernado casi durante 10 años.</p> <p>La izquierda italiana no ha ganado las elecciones en los años que ha estado en el poder.</p> <p>Se deben ganar las elecciones para gobernar.</p> <p>Los italianos no han podido expresarse.</p> <p>La izquierda italiana cree que Meloni es un monstruo.</p> <p>Las alarmas de la izquierda italiana son infundadas.</p> <p>Las acciones de la izquierda italiana desacreditan a Italia.</p>	<p>El gobierno de la izquierda italiana es ilegítimo.</p> <p>Lo que ha hecho la izquierda italiana durante los últimos años es antidemocrático.</p> <p>La izquierda italiana ataca a Meloni por defender la democracia.</p> <p>La izquierda italiana miente.</p> <p>La izquierda italiana tiene miedo de perder contra Meloni.</p> <p>La izquierda italiana es dañina para Italia.</p>	<p>La izquierda italiana ha gobernado ilegítimamente y tiene miedo de perder sus privilegios debido a la futura victoria de FdI.</p>	

96.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)		RT: 92	FAV: 945	Fecha: 11/09/2022
Tweet		Contexto		
100 anni dell'Autodromo di Monza. Un circuito storico che ha regalato grandi sfide ed emozioni all'Italia e al mondo intero  ^{SEP} SEP#MonzaGP #ItalianGP		Monza es uno de los circuitos automovilísticos más conocidos a nivel mundial, caracterizado por su velocidad y por la afición de Ferrari. Meloni comparte fotos suyas en el paddock y la pista el día del gran premio de Fórmula 1.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
El Autodromo di Monza es importante en la cultura italiana. Monza es uno de los circuitos más importantes de Italia. El circuito puede dar emociones. Los italianos y el mundo entero se emocionan con lo que pasa en Monza.	El autódromo de Monza es un orgullo para Italia. El autódromo de Monza es una forma de dar visibilidad a Italia en el mundo. Italia forma parte de la historia de uno de los deportes con más seguimiento a nivel mundial.		Italia es una gran nación de la que se debe estar orgulloso ya que tiene una gran importancia en diversos sectores que la hacen reconocible en todo el mundo, como el automovilístico.	

97.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)		RT: 109	FAV: 696	Fecha: 11/09/2022
Tweet		Contexto		
#Milano ora! ^{SEP} Seguite la diretta sulla mia pagina Facebook: https://t.co/Mf9LdEFAaI ^{SEP} SEP#ElezioniPolitiche2022 ^{SEP} SEP#VotaFDI #Meloni		Acto de campaña en Milán.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Están en Milán. Se debe seguir el directo. Se puede votar por FdI. Meloni es la candidata de FdI.	El acto en Milán es importante. Los ciudadanos deben conocer las propuestas de Meloni y FdI.		Tenemos muchos seguidores pero debemos ser más, comparte el directo para que todos los italianos puedan seguirnos.	

98.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)		RT: 662	FAV: 2705	Fecha: 11/09/2022
Tweet		Contexto		
Il Presidente della Regione Puglia, Michele Emiliano, dice che il centrodestra dovrà "sputare sangue" e non passerà, a prescindere da come andranno le elezioni. Il tutto tra gli applausi di Letta. La campagna d'odio portata avanti dalla sinistra sta raggiungendo livelli mai visti		La publicación hace referencia a las declaraciones de un miembro del PD, presidente de la región de Puglia sobre la coalición de centro derecha ante la mirada del candidato a la presidencia, Enrico Letta. En las declaraciones el candidato afirma que el centroderecha tendrá que escupir sangre y que no pasaran en la región que el dirige.		

Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas
<p>El centro derecha no debería escupir sangre.</p> <p>El centroderecha debería pasar.</p> <p>Las elecciones deberían determinar si pasan o no.</p> <p>Letta no debería aplaudir.</p> <p>La izquierda está llevando a cabo una campaña de odio.</p> <p>La campaña de odio está yendo a más.</p>	<p>La izquierda es mala.</p> <p>La izquierda es violenta y antidemocrática.</p> <p>Letta es violento y antidemocrático.</p> <p>Meloni y los miembros de FdI están en peligro.</p>	<p>Pese al odio de la izquierda que busca la destrucción del centroderecha y la democracia, FdI vencerá.</p>

99.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)	RT: 339	FAV: 1893	Fecha: 12/09/2022
Tweet		Contexto	
<p>Letta, nulla da dire sulle parole indegne di Emiliano? Ah, già: lo hai applaudito e ne hai elogiato i toni. Siete così convinti di essere al di sopra di tutto, che pensate sia normale anche che un Presidente di Regione possa usare certi termini... purché sia di sinistra. Vergogna!</p>		<p>La publicación hace referencia a las declaraciones de un miembro del PD, presidente de la región de Puglia sobre la coalición de centro derecha ante la mirada del candidato a la presidencia, Enrico Letta. En las declaraciones el candidato afirma que el centroderecha tendrá que escupir sangre y que no pasaran en la región que el dirige.</p>	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
<p>Letta debería decir algo.</p> <p>Las palabras de Emiliano son indignas.</p> <p>Letta no debería aplaudir y alabar los tonos de Emiliano.</p> <p>Letta cree que está encima de todo.</p> <p>No es normal que un presidente regional utilice determinados términos.</p> <p>Los presidentes regionales pueden utilizar determinados términos si son de izquierdas.</p>	<p>Las palabras del presidente regional Emiliano deberían avergonzar a Letta.</p> <p>Letta comparte las declaraciones de Emiliano.</p> <p>Letta se cree superior.</p> <p>A la izquierda se le permiten algunas actitudes que a la derecha no.</p>	<p>Si un presidente regional de FdI hiciera estas declaraciones las consecuencias serían muy diferentes a si las dice uno del PD.</p>	

100.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)	RT: 244	FAV: 1239	Fecha: 13/09/2022
Tweet		Contexto	

<p>"È un accordo per la difesa della Costituzione, un accordo elettorale: nessun governo" dice Letta. ^[1]Tradotto? Un accordo per le poltrone. ^[2]Complimenti per il bluff</p>		<p>Reacción a unas declaraciones de Enrico Letta, líder del PD, a un acuerdo alcanzado con los líderes de la Izquierda Italiana (Fratoianni) y la Europa Verde (Bonelli), miembros de la coalición AVS, Alianza verdes e izquierda.</p>
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas
<p>La constitución se debe defender.</p> <p>Se pueden realizar acuerdos electorales.</p> <p>Podría haber gobierno.</p> <p>Necesita traducción.</p> <p>Los escaños se pueden acordar.</p> <p>Se debe felicitar el acuerdo.</p> <p>El acuerdo es un farol.</p>	<p>Letta es un mentiroso.</p> <p>El acuerdo al que llega Letta es malo.</p> <p>El acuerdo de Letta es un acto de corrupción política.</p>	<p>Letta es un traidor y un mentiroso, no es una persona capaz de dirigir a Italia ni lo que los italianos se merecen.</p>

101.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)	RT: 45	FAV: 315	Fecha: 13/09/2022
Tweet		Contexto	
<p>In diretta dall'evento organizzato dalla @cnanazionale ^[1]^[2]Collegatevi 🍷</p>		<p>Asistencia de Meloni al evento organizado por la confederación nacional del artesanado y de la pequeña y mediana empresa.</p>	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
<p>Meloni está en directo desde el evento.</p>	<p>Meloni y FdI apoyan a la CNA.</p>	<p>Apoyamos los productos Made in Italy.</p>	

102.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)	RT: 160	FAV: 1506	Fecha: 14/09/2022
Tweet		Contexto	
<p>Con il centrodestra unito, siamo pronti a risollevare l'Italia.</p>		<p>Publicación realizada 10 días antes de las elecciones y en las que se comparte una foto con un montaje en el que se incluyen una foto del acto del centro derecha en Mestre y una del presidente de la región del Veneto. A este se le atribuyen declaraciones diciendo que después de ver el acto piensa que ganarán las elecciones.</p>	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
<p>El centro derecha debe estar unido.</p> <p>Italia necesita que la revivan.</p>	<p>El centro derecha está listo para la victoria en las elecciones.</p>	<p>El centro derecha ganará las elecciones.</p>	

El centro derecha tiene capacidad para revivir a Italia.		
--	--	--

103.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)	RT: 255	FAV: 1581	Fecha: 17/09/2022
Tweet	Contexto		
Che calorosa accoglienza qui a #Bari! ^[SEP] Seguite la diretta sulla mia pagina Facebook: https://t.co/SA7mluflAQ ^[SEP] #ElezioniPolitiche2022 ^[SEP] #VotaFDI #Meloni	Acto de campaña de Meloni en en la ciudad de Bari.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Han recibido bien a Meloni en Bari. Existe la posibilidad de seguir el evento en directo. Se debe votar por FdI. Votar a FdI es votar a Meloni.	Es sorprendente la cantidad de seguidores que tiene Meloni y FdI por toda Italia.	La fuerza de FdI se observa en todos sus actos electorales, van a ganar las elecciones.	

104.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)	RT: 335	FAV: 1587	Fecha: 21/09/2022
Tweet	Contexto		
Profondo dolore per la morte di Mahsa Amini, giovane curda in vacanza con la famiglia in Iran, a Teheran. Mahsa è morta a causa delle percosse subite dopo essere stata arrestata dalla polizia religiosa iraniana, solo perché le usciva dal velo una ciocca di capelli.	Mahsa Amini fue arrestada y asesinada por la policía religiosa islámica en Irán por no usar el hiyab de forma correcta. Su asesinato generó una ola de indignación en todo el mundo y fuertes protestas locales y también a nivel mundial.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
La muerte de Amini genera dolor. Amini murió. (En el sentido de que debe ser catalogado como asesinato, no como una muerte) A Mahsa le dieron palizas. En Irán no se te pueden salir pelos del velo.	La muerte de Amini es una desgracia. Se debe condenar la muerte de Amini. Todo el mundo debería saber cómo y por qué fue detenida Mahsa.	Por casos como el de Amini no debemos dejar que el islam se apodere de Italia, ya que todas las mujeres nos convertiríamos en Mahsa.	

105.



Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)	RT: 128	FAV: 908	Fecha: 21/09/2022
Tweet	Contexto		

Le donne iraniane oggi sono in rivolta, sfidano il regime integralista tagliandosi il velo e tagliandosi i capelli in piazza e rischiando a loro volta l'arresto e la morte. Sono a loro vicina per il coraggio che dimostrano, battendosi a viso aperto contro l'oscurantismo islamista		Protestas en Irán por el asesinato de Mahsa Amini, que fue arrestada y asesinada por la policía religiosa islámica en Irán por no usar el hiyab de forma correcta. Su asesinato generó una ola de indignación en todo el mundo y fuertes protestas locales y también a nivel mundial.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
<p>Las mujeres iraníes solo han estado hoy en rebelión.</p> <p>El régimen es fundamentalista.</p> <p>La rebelión de las mujeres desafía al régimen.</p> <p>Cortarse el velo y el pelo en las calles de Irán puede implicar el arresto o la muerte.</p> <p>Meloni está cerca de las mujeres iraníes.</p> <p>Las mujeres iraníes luchan contra el oscurantismo islamista.</p> <p>El islamismo es oscurantista.</p>	<p>El islam es malo.</p> <p>Meloni defenderá siempre los intereses de las mujeres.</p> <p>Meloni luchará contra el islam.</p>	No podemos dejar que las leyes islámicas se apoderen de Italia.	

106.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)		RT: 160	FAV: 899	Fecha: 21/09/2022
Tweet		Contexto		
Se ne parla poco, ma in Italia c'è un'emergenza usura, un fenomeno che piega famiglie e imprenditori. ^[1] Ecco il nostro impegno per aiutare quei cittadini onesti che sono finiti sotto scacco del credito malavitoso 📌		Video de campaña de Meloni en el cual explica su compromiso para luchar contra la usura, algo que califica de emergencia.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
<p>Se debería hablar más de la usura en Italia.</p> <p>No existe esta emergencia en otros lugares.</p> <p>La usura aplasta.</p> <p>La usura afecta por igual a familias y empresarios.</p> <p>Es necesario un compromiso.</p> <p>Hay ciudadanos que no son honestos.</p> <p>Hay ciudadanos honestos que han sido víctimas.</p>	<p>La usura es mala.</p> <p>Se debe actuar de inmediato contra la usura.</p> <p>La usura tiene muchas víctimas.</p> <p>El resto de los partidos no habla de este grave problema.</p>	Meloni y FdI defenderán siempre los intereses de los italianos, evitando que tengan que recurrir a la usura.		

107.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)		RT: 219	FAV: 1323	Fecha: 22/09/2022
Tweet		Contexto		
Piazza del Popolo (Roma) ora. Che spettacolo!  Seguite la diretta 		Cierre de campaña de la coalición de centro derecha.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
<p>Todos conocen la Piazza del Popolo.</p> <p>Hay gente suficiente como para decir que la asistencia es espectacular.</p> <p>El acto debería tener seguidores en línea.</p>	<p>Se agradece el apoyo durante la campaña y la asistencia al acto.</p>		<p>La cantidad de gente presente en la Piazza del Popolo indica que el centro derecha tendrá muy buenos resultados el día de las elecciones.</p>	

108.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)		RT: 330	FAV: 2518	Fecha: 22/09/2022
Tweet		Contexto		
Ormai Letta e il Pd hanno detto di tutto contro di me. Persino che sarei una donna nemica delle donne. Capisco il loro nervosismo: fanno tanta retorica sull'emancipazione femminile e poi l'unica donna che concorre a viso aperto per Palazzo Chigi sta dall'altra parte. Spiace.		Durante la campaña uno de los principales temas fue la figura de Giorgia Meloni y sus ideas. El discurso del PD muchas veces estuvo dirigido a desacreditarla o hacerla ver como radical.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
<p>Seguirán diciendo cosas en su contra.</p> <p>Meloni no puede ser una mujer enemiga de las mujeres.</p> <p>Letta y el PD están nerviosos.</p> <p>Letta y el PD tienen un discurso sobre la emancipación femenina.</p> <p>Meloni es la única mujer que compite abiertamente por el Palazzo Chigi.</p>	<p>Letta y el PD están haciendo una campaña en contra de Meloni.</p> <p>Letta y el PD son machistas.</p> <p>Letta y el PD son falsos.</p> <p>Meloni siempre estará del lado de las mujeres.</p> <p>Meloni es la verdadera muestra de la emancipación femenina.</p>		<p>Mientras la izquierda intenta ponerse medallas feministas Meloni trabaja por la verdadera emancipación de la mujer.</p>	

109.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)		RT: 1988	FAV: 16412	Fecha: 26/09/2022
--	--	----------	------------	-------------------

Tweet		Contexto
#ElezioniPolitiche2022 ¹¹⁰ Seguitemi in diretta: https://t.co/wUexOoWSlm #Meloni		Publicación realizada poco después de conocer los resultados de las elecciones.
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas
Ha habido elecciones. Meloni hace un directo.	Los seguidores de Meloni deben escucharla.	Escuchad el que será mi discurso sobre la victoria de FdI en las elecciones.

110.

Usuario: Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni)		RT: 4741	FAV: 36729	Fecha: 27/09/2022
Tweet		Contexto		
@ZelenskyyUa Dear @ZelenskyyUa, you know that you can count on our loyal support for the cause of freedom of Ukrainian people. Stay strong and keep your faith steadfast! 🇮🇹🇺🇦		Respuesta de Meloni al mensaje del presidente ucraniano Volodymyr Zelenskyy por su victoria en las elecciones italianas.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
Italia ya apoyaba a Ucrania y a Zelenskyy. El pueblo ucraniano no tiene libertad. Existe una causa por la libertad del pueblo ucraniano. Zelenskyy se ha mostrado fuerte. La fe de Zelenskyy ha permanecido fuerte.	Italia dará su apoyo a Ucrania en la guerra con Rusia. Meloni está en contra de Putin. Meloni defenderá siempre la libertad.	El gobierno italiano se posiciona del lado de Ucrania en la guerra contra Rusia.		

Análisis Crítico del Discurso Matteo Salvini elecciones 2018

111.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 43	FAV: 218	Fecha: 02/02/2018
Tweet		Contexto		
#Salvini: Ci sono settori della nostra economia, primo tra tutti quello dell'agricoltura, che hanno bisogno di essere DIFESI, se serve anche con DAZI. #Dallavostraparte		Salvini habla de su propuesta de campaña para defender la economía italiana y propone derechos de arancel para los productos italianos.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		

La agricultura no está siendo defendida.	Salvini protegerá la economía italiana.	La prioridad para Salvini es la protección de los intereses de los italianos.
Hay sectores de la economía que no están siendo defendidos.	Salvini tiene diferentes opciones para defender la economía.	
Los aranceles defienden la economía.	La protección de la economía italiana es prioritaria para Salvini.	
No existen aranceles actualmente.		

112.


Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 149	FAV: 823	Fecha: 02/02/2018
Tweet		Contexto		
#Salvini: Non andrei mai al governo col PD o con i #5stelle. I #5stelle con il PD hanno votato per cancellare il reato di immigrazione clandestina. Non posso andare al governo con loro, ho una dignità. #Dallavostraparte		Declaraciones de Salvini en referencia a la posibilidad de gobernar con el PD (partido en el gobierno) o el M5S (partido con muy buenos resultados en esas elecciones).		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
El PD y M5S querrían gobernar con Salvini.	La inmigración ilegal es un problema.	Queremos gobernar para llevar nuestras ideas a cabo, sin el condicionante de los partidos que han traicionado a los italianos.		
M5S y el PD no debería haber votado por cancelar el delito de inmigración ilegal.	Salvini sabe cómo solucionar el problema de la inmigración.			
La inmigración ilegal es un delito.	El PD y el M5S están del lado de la inmigración.			
Podría ir al gobierno con ellos.	La Lega nunca estará de acuerdo con el PD y el M5S.			
Podría no tener dignidad.				

113.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 32	FAV: 178	Fecha: 02/02/2018
Tweet		Contexto		
#Salvini: Ho l'ambizione di parlare alle teste e ai CUORI di 60 milioni di italiani. #Dallavostraparte		Declaraciones respecto a sus expectativas de la campaña electoral.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
Se puede hablar a la cabeza y al corazón.	Salvini quiere que el mensaje de la Lega se difunda por toda Italia.	El día de las elecciones los italianos deben elegir desde la razón y desde el amor por Italia.		
Los italianos quieren escucharlo.	El mensaje de Salvini combina el amor y la razón.			

Puede hablar con los 60 millones de italianos.		
--	--	--

114.


Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 71	FAV: 244	Fecha: 04/02/2018
Tweet		Contexto		
Mezz'ora di mio intervento venerdì scorso a Rete 4: per governare l'Italia serve CHIAREZZA. Ascoltate e giudicate voi.  #4marzovotoLega LIVE REPLAY		Salvini comparte su intervención en un programa de Rete 4		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
El discurso es del pasado viernes.	Salvini y la Lega tienen claro como gobernar Italia.		Salvini tiene claro como gobernar Italia.	
El gobierno de Italia no tiene claridad.	El gobierno actual no es transparente con los italianos.			
La gente debe escuchar y juzgar.	Salvini está listo para gobernar.			
El 4 de marzo hay elecciones.				
Se debe votar por la Lega.				

115.



Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 564	FAV: 1434	Fecha: 05/02/2018
Tweet		Contexto		
Questo signore, accolto con tutti gli onori, rappresenta la Turchia che nega lo sterminio di 1 milione e mezzo di Armeni innocenti, donne e bambini massacrati dagli islamici, il primo Olocausto della storia. VERGOGNA! #Erdogan		Visita diplomática de Erdogan, presidente de Turquía, a Italia.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
No debería ser recibido con todos los honores.	El gobierno italiano no debería recibir a Erdogan.		El gobierno de Salvini no se relacionará con gobiernos islamistas	
Toda Turquía niega el exterminio de un millón y medio de armenios.	El islam es el responsable del genocidio contra los armenios.			
Todos los armenios eran inocentes.	El islam es intolerante.			
Quienes masacraron mujeres y niños eran islamistas.				
No hubo otros holocaustos antes.				

La visita de Erdogan debería avergonzar al gobierno italiano.		
---	--	--

116.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 81	FAV: 410	Fecha: 05/02/2018
Tweet		Contexto	
Questa mattina all'inaugurazione della nuova sede della Lega a Frosinone. Sono orgoglioso di guidare una Comunità che continua a crescere in tutta Italia!  INSTAGRAM		Acto de inauguración de la nueva sede de la Lega en Frosinone, localidad que es capital de la región de Lacio.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
No había sede de la Lega en Frosinone.	Cada vez más gente siente simpatía por la Lega.	El discurso de la Lega llega cada vez a más gente lo que nos da más posibilidades de ganar las elecciones.	
La comunidad en Italia era menor antes.	La comunidad debe seguir creciendo.		
Salvini dirige la comunidad.	La Lega está haciendo bien su trabajo.		
Guiar una comunidad es motivo de orgullo.			
La comunidad no crece fuera de Italia.			

117.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 28	FAV: 198	Fecha: 06/02/2018
Tweet		Contexto	
Buongiorno Amici, questo pomeriggio mi trovate in provincia di Milano. Alle 17.15 sarò a Vittuone, alle 18.30 a Senago e alle 19 a Garbagnate Milanese. Concluderò in serata a Cinisello Balsamo, verso le 21.  Se siete in zona, vi aspetto!  #4marzovotoLega		Salvini comparte parte de su agenda del 6 de febrero en la provincia de Milán, donde participa en diferentes actos electorales.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Sus seguidores son sus amigos.	Es importante acudir a los actos de la Lega.	Con el apoyo de la gente Salvini podrá ser primer ministro.	
Sus seguidores lo quieren encontrar.	Salvini necesita el apoyo de la gente.		
Los seguidores de la zona pueden acudir.			
El 4 de marzo hay elecciones.			
Se debe votar por la Lega.			

118.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 86	FAV: 375	Fecha: 07/02/2018
--	--------	----------	-------------------

Tweet		Contexto	
Qui Trevi (Perugia), nella (ex rossa) e splendida Umbria! ^[1] Ma quanti siamo?? ^[2] Dai, Amici, l'aria è ottima, io non mi fermo! #4marzovotoLega		La región de Umbria históricamente ha sido un lugar donde la izquierda ha obtenido muy buenos resultados, formando parte del “cuadrilátero rojo” con las regiones de <i>Toscana, Emilia-Romagna y Marche</i> .	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Ahora ya no es roja. Antes era roja. No sabe cuántos son. Podría detenerse si el aire no fuera bueno. El 4 de marzo hay elecciones. Se debe votar por la Lega.	Aquí le hemos ganado a la izquierda. La cantidad de apoyo que recibe la Lega hace pensar que ganarán las elecciones. Están decididos a gobernar. Salvini está listo para gobernar.	En Italia acabaremos con el gobierno de los rojos, como hemos hecho aquí.	

119.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 188	FAV: 692	Fecha: 08/02/2018
Tweet		Contexto		
Grillo superato! E tra poco, amici, saremo addirittura in 2 MILIONI, la prima Comunità politica a raggiungere questo traguardo in Italia su Facebook! ^[1] Oggi vinciamo in Rete, il 4 marzo, con il voto alla Lega vince l'Italia! #primagliitaliani		En esta publicación se hace referencia a la cantidad de seguidores en redes sociales que tienen tanto Matteo Salvini como Beppe Grillo y de la importancia de esto de cara a las elecciones.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
Tienen más seguidores que Grillo. Están cerca de los 2 millones. No hay comunidades políticas en Italia que tengan este número de seguidores en Facebook. Hay una competición en las redes sociales. El 4 de marzo hay elecciones. Se debe votar a la Lega. La Lega representa a Italia. Si gana la Lega gana Italia. Los italianos no van primero.	Nuestro discurso llega a muchísimas personas. Hay que estar orgulloso de formar parte de la Lega. Estamos en camino a ganar las elecciones. Los italianos deben tener prioridad.	Somos mejores que el resto de nuestros adversarios y ganaremos las elecciones.		

120.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 43	FAV: 230	Fecha: 10/02/2018
Tweet		Contexto		
<p>Oggi, Piemonte! Si parte tra poco da Cuneo, poi Novi Ligure (Alessandria) e Novara nel pomeriggio. Avanti tutta! #PRIMAGLIITALIANI</p>		Salvini comparte parte de su agenda en el norte de Italia.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
<p>Los italianos no van primero.</p> <p>Estará en Piemonte.</p> <p>Se deben conocer los eventos de los que participa Salvini.</p>	<p>Acompañadme en los próximos eventos.</p> <p>Los italianos deben tener prioridad.</p>		<p>Trabajaremos para que los italianos tengan la prioridad, necesitamos vuestro apoyo.</p>	

121.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 35	FAV: 194	Fecha: 11/02/2018
Tweet		Contexto		
<p>#Salvini: dal 5 marzo riportiamo equilibrio in Italia, basta Fornero, stop studi di settore. #Mezzorainpiu</p>		<p>La publicación hace referencia a la reforma laboral de la Legge Fornero, implementada en 2012 y que fue implementada como respuesta a la crisis económica. Esta ley aumentaba gradualmente la edad de jubilación, fomentaba la contratación temporal, flexibilizaba las relaciones laborales y los despidos.</p>		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
<p>Italia ha perdido el equilibrio.</p> <p>El 5 de marzo puede haber un cambio.</p> <p>La ley Fornero se está aplicando.</p> <p>Se están haciendo estudios sectoriales.</p>	<p>Salvini se preocupa por los trabajadores.</p> <p>Salvini gobernará.</p>		<p>Salvini defenderá los intereses de los italianos.</p>	

122.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 248	FAV: 685	Fecha: 11/02/2018
Tweet		Contexto		
<p>Ennesimo episodio di violenza contro una donna da parte di chi non dovrebbe essere qui. Di delinquenti italiani ce ne sono tanti, ma non è motivo per aprire le nostre porte a quelli che arrivano da tutto il resto del mondo. Sbaglio??? BASTA!!!</p>		<p>Reacción de Salvini a la noticia de violencia contra una mujer de la cual se acusa a personas migrantes.</p>		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	

<p>Ha habido más episodios de violencia contra la mujer.</p> <p>Quien es culpable del episodio no debería estar en Italia.</p> <p>Hay delincuentes de otros países.</p> <p>Italia deja entrar a delincuentes del resto del mundo.</p> <p>Salvini podría estar equivocado.</p> <p>Es una situación que no debe continuar.</p>	<p>La inmigración genera inseguridad.</p> <p>La culpa de la mayoría de los episodios de violencia contra las mujeres es de los inmigrantes.</p> <p>No ha habido una buena gestión de la inmigración.</p> <p>Salvini sabe como manejar la inmigración.</p>	<p>La inmigración es el principal problema de Italia, Salvini sabe cómo manejarla.</p>
--	---	--

123.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 247	FAV: 732	Fecha: 12/02/2018
Tweet		Contexto		
Domani sera alle 20.30 su La7 a @OttoemezzoTW, ci sarete??? ^[1] ^[2] Avete qualche domanda che posso fare per conto vostro all'onorevole Boldrini...? ^[1] ^[2] ^[3] ^[4] ^[5] ^[6] ^[7] ^[8] ^[9] ^[10] ^[11] ^[12] ^[13] ^[14] ^[15] ^[16] ^[17] ^[18] ^[19] ^[20] ^[21] ^[22] ^[23] ^[24] ^[25] ^[26] ^[27] ^[28] ^[29] ^[30] ^[31] ^[32] ^[33] ^[34] ^[35] ^[36] ^[37] ^[38] ^[39] ^[40] ^[41] ^[42] ^[43] ^[44] ^[45] ^[46] ^[47] ^[48] ^[49] ^[50] ^[51] ^[52] ^[53] ^[54] ^[55] ^[56] ^[57] ^[58] ^[59] ^[60] ^[61] ^[62] ^[63] ^[64] ^[65] ^[66] ^[67] ^[68] ^[69] ^[70] ^[71] ^[72] ^[73] ^[74] ^[75] ^[76] ^[77] ^[78] ^[79] ^[80] ^[81] ^[82] ^[83] ^[84] ^[85] ^[86] ^[87] ^[88] ^[89] ^[90] ^[91] ^[92] ^[93] ^[94] ^[95] ^[96] ^[97] ^[98] ^[99] ^[100] ^[101] ^[102] ^[103] ^[104] ^[105] ^[106] ^[107] ^[108] ^[109] ^[110] ^[111] ^[112] ^[113] ^[114] ^[115] ^[116] ^[117] ^[118] ^[119] ^[120] ^[121] ^[122] ^[123] ^[124] ^[125] ^[126] ^[127] ^[128] ^[129] ^[130] ^[131] ^[132] ^[133] ^[134] ^[135] ^[136] ^[137] ^[138] ^[139] ^[140] ^[141] ^[142] ^[143] ^[144] ^[145] ^[146] ^[147] ^[148] ^[149] ^[150] ^[151] ^[152] ^[153] ^[154] ^[155] ^[156] ^[157] ^[158] ^[159] ^[160] ^[161] ^[162] ^[163] ^[164] ^[165] ^[166] ^[167] ^[168] ^[169] ^[170] ^[171] ^[172] ^[173] ^[174] ^[175] ^[176] ^[177] ^[178] ^[179] ^[180] ^[181] ^[182] ^[183] ^[184] ^[185] ^[186] ^[187] ^[188] ^[189] ^[190] ^[191] ^[192] ^[193] ^[194] ^[195] ^[196] ^[197] ^[198] ^[199] ^[200] ^[201] ^[202] ^[203] ^[204] ^[205] ^[206] ^[207] ^[208] ^[209] ^[210] ^[211] ^[212] ^[213] ^[214] ^[215] ^[216] ^[217] ^[218] ^[219] ^[220] ^[221] ^[222] ^[223] ^[224] ^[225] ^[226] ^[227] ^[228] ^[229] ^[230] ^[231] ^[232] ^[233] ^[234] ^[235] ^[236] ^[237] ^[238] ^[239] ^[240] ^[241] ^[242] ^[243] ^[244] ^[245] ^[246] ^[247] ^[248] ^[249] ^[250] ^[251] ^[252] ^[253] ^[254] ^[255] ^[256] ^[257] ^[258] ^[259] ^[260] ^[261] ^[262] ^[263] ^[264] ^[265] ^[266] ^[267] ^[268] ^[269] ^[270] ^[271] ^[272] ^[273] ^[274] ^[275] ^[276] ^[277] ^[278] ^[279] ^[280] ^[281] ^[282] ^[283] ^[284] ^[285] ^[286] ^[287] ^[288] ^[289] ^[290] ^[291] ^[292] ^[293] ^[294] ^[295] ^[296] ^[297] ^[298] ^[299] ^[300] ^[301] ^[302] ^[303] ^[304] ^[305] ^[306] ^[307] ^[308] ^[309] ^[310] ^[311] ^[312] ^[313] ^[314] ^[315] ^[316] ^[317] ^[318] ^[319] ^[320] ^[321] ^[322] ^[323] ^[324] ^[325] ^[326] ^[327] ^[328] ^[329] ^[330] ^[331] ^[332] ^[333] ^[334] ^[335] ^[336] ^[337] ^[338] ^[339] ^[340] ^[341] ^[342] ^[343] ^[344] ^[345] ^[346] ^[347] ^[348] ^[349] ^[350] ^[351] ^[352] ^[353] ^[354] ^[355] ^[356] ^[357] ^[358] ^[359] ^[360] ^[361] ^[362] ^[363] ^[364] ^[365] ^[366] ^[367] ^[368] ^[369] ^[370] ^[371] ^[372] ^[373] ^[374] ^[375] ^[376] ^[377] ^[378] ^[379] ^[380] ^[381] ^[382] ^[383] ^[384] ^[385] ^[386] ^[387] ^[388] ^[389] ^[390] ^[391] ^[392] ^[393] ^[394] ^[395] ^[396] ^[397] ^[398] ^[399] ^[400] ^[401] ^[402] ^[403] ^[404] ^[405] ^[406] ^[407] ^[408] ^[409] ^[410] ^[411] ^[412] ^[413] ^[414] ^[415] ^[416] ^[417] ^[418] ^[419] ^[420] ^[421] ^[422] ^[423] ^[424] ^[425] ^[426] ^[427] ^[428] ^[429] ^[430] ^[431] ^[432] ^[433] ^[434] ^[435] ^[436] ^[437] ^[438] ^[439] ^[440] ^[441] ^[442] ^[443] ^[444] ^[445] ^[446] ^[447] ^[448] ^[449] ^[450] ^[451] ^[452] ^[453] ^[454] ^[455] ^[456] ^[457] ^[458] ^[459] ^[460] ^[461] ^[462] ^[463] ^[464] ^[465] ^[466] ^[467] ^[468] ^[469] ^[470] ^[471] ^[472] ^[473] ^[474] ^[475] ^[476] ^[477] ^[478] ^[479] ^[480] ^[481] ^[482] ^[483] ^[484] ^[485] ^[486] ^[487] ^[488] ^[489] ^[490] ^[491] ^[492] ^[493] ^[494] ^[495] ^[496] ^[497] ^[498] ^[499] ^[500] ^[501] ^[502] ^[503] ^[504] ^[505] ^[506] ^[507] ^[508] ^[509] ^[510] ^[511] ^[512] ^[513] ^[514] ^[515] ^[516] ^[517] ^[518] ^[519] ^[520] ^[521] ^[522] ^[523] ^[524] ^[525] ^[526] ^[527] ^[528] ^[529] ^[530] ^[531] ^[532] ^[533] ^[534] ^[535] ^[536] ^[537] ^[538] ^[539] ^[540] ^[541] ^[542] ^[543] ^[544] ^[545] ^[546] ^[547] ^[548] ^[549] ^[550] ^[551] ^[552] ^[553] ^[554] ^[555] ^[556] ^[557] ^[558] ^[559] ^[560] ^[561] ^[562] ^[563] ^[564] ^[565] ^[566] ^[567] ^[568] ^[569] ^[570] ^[571] ^[572] ^[573] ^[574] ^[575] ^[576] ^[577] ^[578] ^[579] ^[580] ^[581] ^[582] ^[583] ^[584] ^[585] ^[586] ^[587] ^[588] ^[589] ^[590] ^[591] ^[592] ^[593] ^[594] ^[595] ^[596] ^[597] ^[598] ^[599] ^[600] ^[601] ^[602] ^[603] ^[604] ^[605] ^[606] ^[607] ^[608] ^[609] ^[610] ^[611] ^[612] ^[613] ^[614] ^[615] ^[616] ^[617] ^[618] ^[619] ^[620] ^[621] ^[622] ^[623] ^[624] ^[625] ^[626] ^[627] ^[628] ^[629] ^[630] ^[631] ^[632] ^[633] ^[634] ^[635] ^[636] ^[637] ^[638] ^[639] ^[640] ^[641] ^[642] ^[643] ^[644] ^[645] ^[646] ^[647] ^[648] ^[649] ^[650] ^[651] ^[652] ^[653] ^[654] ^[655] ^[656] ^[657] ^[658] ^[659] ^[660] ^[661] ^[662] ^[663] ^[664] ^[665] ^[666] ^[667] ^[668] ^[669] ^[670] ^[671] ^[672] ^[673] ^[674] ^[675] ^[676] ^[677] ^[678] ^[679] ^[680] ^[681] ^[682] ^[683] ^[684] ^[685] ^[686] ^[687] ^[688] ^[689] ^[690] ^[691] ^[692] ^[693] ^[694] ^[695] ^[696] ^[697] ^[698] ^[699] ^[700] ^[701] ^[702] ^[703] ^[704] ^[705] ^[706] ^[707] ^[708] ^[709] ^[710] ^[711] ^[712] ^[713] ^[714] ^[715] ^[716] ^[717] ^[718] ^[719] ^[720] ^[721] ^[722] ^[723] ^[724] ^[725] ^[726] ^[727] ^[728] ^[729] ^[730] ^[731] ^[732] ^[733] ^[734] ^[735] ^[736] ^[737] ^[738] ^[739] ^[740] ^[741] ^[742] ^[743] ^[744] ^[745] ^[746] ^[747] ^[748] ^[749] ^[750] ^[751] ^[752] ^[753] ^[754] ^[755] ^[756] ^[757] ^[758] ^[759] ^[760] ^[761] ^[762] ^[763] ^[764] ^[765] ^[766] ^[767] ^[768] ^[769] ^[770] ^[771] ^[772] ^[773] ^[774] ^[775] ^[776] ^[777] ^[778] ^[779] ^[780] ^[781] ^[782] ^[783] ^[784] ^[785] ^[786] ^[787] ^[788] ^[789] ^[790] ^[791] ^[792] ^[793] ^[794] ^[795] ^[796] ^[797] ^[798] ^[799] ^[800] ^[801] ^[802] ^[803] ^[804] ^[805] ^[806] ^[807] ^[808] ^[809] ^[810] ^[811] ^[812] ^[813] ^[814] ^[815] ^[816] ^[817] ^[818] ^[819] ^[820] ^[821] ^[822] ^[823] ^[824] ^[825] ^[826] ^[827] ^[828] ^[829] ^[830] ^[831] ^[832] ^[833] ^[834] ^[835] ^[836] ^[837] ^[838] ^[839] ^[840] ^[841] ^[842] ^[843] ^[844] ^[845] ^[846] ^[847] ^[848] ^[849] ^[850] ^[851] ^[852] ^[853] ^[854] ^[855] ^[856] ^[857] ^[858] ^[859] ^[860] ^[861] ^[862] ^[863] ^[864] ^[865] ^[866] ^[867] ^[868] ^[869] ^[870] ^[871] ^[872] ^[873] ^[874] ^[875] ^[876] ^[877] ^[878] ^[879] ^[880] ^[881] ^[882] ^[883] ^[884] ^[885] ^[886] ^[887] ^[888] ^[889] ^[890] ^[891] ^[892] ^[893] ^[894] ^[895] ^[896] ^[897] ^[898] ^[899] ^[900] ^[901] ^[902] ^[903] ^[904] ^[905] ^[906] ^[907] ^[908] ^[909] ^[910] ^[911] ^[912] ^[913] ^[914] ^[915] ^[916] ^[917] ^[918] ^[919] ^[920] ^[921] ^[922] ^[923] ^[924] ^[925] ^[926] ^[927] ^[928] ^[929] ^[930] ^[931] ^[932] ^[933] ^[934] ^[935] ^[936] ^[937] ^[938] ^[939] ^[940] ^[941] ^[942] ^[943] ^[944] ^[945] ^[946] ^[947] ^[948] ^[949] ^[950] ^[951] ^[952] ^[953] ^[954] ^[955] ^[956] ^[957] ^[958] ^[959] ^[960] ^[961] ^[962] ^[963] ^[964] ^[965] ^[966] ^[967] ^[968] ^[969] ^[970] ^[971] ^[972] ^[973] ^[974] ^[975] ^[976] ^[977] ^[978] ^[979] ^[980] ^[981] ^[982] ^[983] ^[984] ^[985] ^[986] ^[987] ^[988] ^[989] ^[990] ^[991] ^[992] ^[993] ^[994] ^[995] ^[996] ^[997] ^[998] ^[999] ^[1000] ^[1001] ^[1002] ^[1003] ^[1004] ^[1005] ^[1006] ^[1007] ^[1008] ^[1009] ^[1010] ^[1011] ^[1012] ^[1013] ^[1014] ^[1015] ^[1016] ^[1017] ^[1018] ^[1019] ^[1020] ^[1021] ^[1022] ^[1023] ^[1024] ^[1025] ^[1026] ^[1027] ^[1028] ^[1029] ^[1030] ^[1031] ^[1032] ^[1033] ^[1034] ^[1035] ^[1036] ^[1037] ^[1038] ^[1039] ^[1040] ^[1041] ^[1042] ^[1043] ^[1044] ^[1045] ^[1046] ^[1047] ^[1048] ^[1049] ^[1050] ^[1051] ^[1052] ^[1053] ^[1054] ^[1055] ^[1056] ^[1057] ^[1058] ^[1059] ^[1060] ^[1061] ^[1062] ^[1063] ^[1064] ^[1065] ^[1066] ^[1067] ^[1068] ^[1069] ^[1070] ^[1071] ^[1072] ^[1073] ^[1074] ^[1075] ^[1076] ^[1077] ^[1078] ^[1079] ^[1080] ^[1081] ^[1082] ^[1083] ^[1084] ^[1085] ^[1086] ^[1087] ^[1088] ^[1089] ^[1090] ^[1091] ^[1092] ^[1093] ^[1094] ^[1095] ^[1096] ^[1097] ^[1098] ^[1099] ^[1100] ^[1101] ^[1102] ^[1103] ^[1104] ^[1105] ^[1106] ^[1107] ^[1108] ^[1109] ^[1110] ^[1111] ^[1112] ^[1113] ^[1114] ^[1115] ^[1116] ^[1117] ^[1118] ^[1119] ^[1120] ^[1121] ^[1122] ^[1123] ^[1124] ^[1125] ^[1126] ^[1127] ^[1128] ^[1129] ^[1130] ^[1131] ^[1132] ^[1133] ^[1134] ^[1135] ^[1136] ^[1137] ^[1138] ^[1139] ^[1140] ^[1141] ^[1142] ^[1143] ^[1144] ^[1145] ^[1146] ^[1147] ^[1148] ^[1149] ^[1150] ^[1151] ^[1152] ^[1153] ^[1154] ^[1155] ^[1156] ^[1157] ^[1158] ^[1159] ^[1160] ^[1161] ^[1162] ^[1163] ^[1164] ^[1165] ^[1166] ^[1167] ^[1168] ^[1169] ^[1170] ^[1171] ^[1172] ^[1173] ^[1174] ^[1175] ^[1176] ^[1177] ^[1178] ^[1179] ^[1180] ^[1181] ^[1182] ^[1183] ^[1184] ^[1185] ^[1186] ^[1187] ^[1188] ^[1189] ^[1190] ^[1191] ^[1192] ^[1193] ^[1194] ^[1195] ^[1196] ^[1197] ^[1198] ^[1199] ^[1200] ^[1201] ^[1202] ^[1203] ^[1204] ^[1205] ^[1206] ^[1207] ^[1208] ^[1209] ^[1210] ^[1211] ^[1212] ^[1213] ^[1214] ^[1215] ^[1216] ^[1217] ^[1218] ^[1219] ^[1220] ^[1221] ^[1222] ^[1223] ^[1224] ^[1225] ^[1226] ^[1227] ^[1228] ^[1229] ^[1230] ^[1231] ^[1232] ^[1233] ^[1234] ^[1235] ^[1236] ^[1237] ^[1238] ^[1239] ^[1240] ^[1241] ^[1242] ^[1243] ^[1244] ^[1245] ^[1246] ^[1247] ^[1248] ^[1249] ^[1250] ^[1251] ^[1252] ^[1253] ^[1254] ^[1255] ^[1256] ^[1257] ^[1258] ^[1259] ^[1260] ^[1261] ^[1262] ^[1263] ^[1264] ^[1265] ^[1266] ^[1267] ^[1268] ^[1269] ^[1270] ^[1271] ^[1272] ^[1273] ^[1274] ^[1275] ^[1276] ^[1277] ^[1278] ^[1279] ^[1280] ^[1281] ^[1282] ^[1283] ^[1284] ^[1285] ^[1286] ^[1287] ^[1288] ^[1289] ^[1290] ^[1291] ^[1292] ^[1293] ^[1294] ^[1295] ^[1296] ^[1297] ^[1298] ^[1299] ^[1300] ^[1301] ^[1302] ^[1303] ^[1304] ^[1305] ^[1306] ^[1307] ^[1308] ^[1309] ^[1310] ^[1311] ^[1312] ^[1313] ^[1314] ^[1315] ^[1316] ^[1317] ^[1318] ^[1319] ^[1320] ^[1321] ^[1322] ^[1323] ^[1324] ^[1325] ^[1326] ^[1327] ^[1328] ^[1329] ^[1330] ^[1331] ^[1332] ^[1333] ^[1334] ^[1335] ^[1336] ^[1337] ^[1338] ^[1339] ^[1340] ^[1341] ^[1342] ^[1343] ^[1344] ^[1345] ^[1346] ^[1347] ^[1348] ^[1349] ^[1350] ^[1351] ^[1352] ^[1353] ^[1354] ^[1355] ^[1356] ^[1357] ^[1358] ^[1359] ^[1360] ^[1361] ^[1362] ^[1363] ^[1364] ^[1365] ^[1366] ^[1367] ^[1368] ^[1369] ^[1370] ^[1371] ^[1372] ^[1373] ^[1374] ^[1375] ^[1376] ^[1377] ^[1378] ^[1379] ^[1380] ^[1381] ^[1382] ^[1383] ^[1384] ^[1385] ^[1386] ^[1387] ^[1388] ^[1389] ^[1390] ^[1391] ^[1392] ^[1393] ^[1394] ^[1395] ^[1396] ^[1397] ^[1398] ^[1399] ^[1400] ^[1401] ^[1402] ^[1403] ^[1404] ^{[1405]</}				

Los ciudadanos extranjeros son responsables de 1500 violaciones al año.	Los inmigrantes generan inseguridad. Los inmigrantes son culpables de la mayoría de las violaciones Italia.	
---	--	--

125.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 251	FAV: 917	Fecha: 13/02/2018
Tweet		Contexto	
"Come si fa a mandare via chi non ha documenti?" si chiede l'onorevole Boldrini... ^[1] Lascio rispondere a voi, io glielo dirò di persona questa sera dalla Gruber, ore 20.30, La7! ^[2] #stopinvasione #4marzovotolega		Declaraciones de Salvini a una entrevista de Laura Boldrini a la cual acusa de hacer lo adecuado en materia migratoria. También invita a sus seguidores a seguir el cara a cara entre Salvini y Boldrini esa misma noche.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Boldrini debería saber cómo echar a los que no tienen documentos. Se debería echar a quien no tiene documentos. Boldrini no sabe cómo hacerlo. Los seguidores de Salvini pueden responder. Salvini sabe cómo hacerlo. Hay una invasión en curso. El 4 de marzo hay elecciones. Se debe votar por la Lega.	Boldrini no ha gestionado bien los problemas migratorios. Boldrini es incapaz de gestionar la migración. La migración es un problema grave en Italia. Salvini sabe cómo manejar los problemas migratorios. Salvini es mejor que Boldrini.	Italia está siendo invadida gracias a la incompetencia del gobierno, nosotros defenderemos nuestro país.	

126.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 188	FAV: 661	Fecha: 14/02/2018
Tweet		Contexto	
Saviano, Saviano... ^[1] Per lui il problema dell'Italia sono io, sono "i razzisti e i fascisti", non gli spacciatori e i criminali. Perfino i lettori di Repubblica lo spernacchiano! ^[2] Sicurezza, regole, rispetto e lavoro. ^[3] #4marzovotoLega		Reacción de Salvini a declaraciones de Roberto Saviano sobre el retorno del fascismo, en referencia a la Lega. Saviano es un escritor y periodista que ha destacado por su trabajo de estudio a la mafia.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Italia tiene otros problemas. Los racistas y fascistas no existen.	Saviano no conoce la realidad de Italia. Saviano es parte del adversario.	La izquierda se preocupa por cosas que no existen, Salvini y la Lega se preocupan por la vida y la realidad de los italianos.	

Los racistas y fascistas no son un problema.	Saviano debería preocuparse por otras cosas.	
El problema son los narcotraficantes y criminales.	Salvini sabe lo que le hace falta a Italia.	
Es normal que se burlen de él.	Salvini no se preocupa por las misas cosas que Savinao.	
No hay seguridad.		
No hay normas.		
No hay respeto.		
No hay trabajo.		
El 4 de marzo hay elecciones.		
Se debe votar por la Lega.		

127.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 248	FAV: 997	Fecha: 14/02/2018
Tweet		Contexto	
Una bambina è stata portata via ad una coppia di genitori italiani perché “troppo anziani”. ^[1] Non mi piace. ^[2] Andare nei Campi Rom a salvare i bambini invece per i giudici è troppo faticoso...		Reacción de Salvini a la decisión de un tribunal de menores en Turín que declaró a una niña en adopción porque sus padres eran demasiado mayores. Esto sucedió después de que un vecino acusara a los padres de dejar a la niña en el auto.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
La niña fue arrebatada de la pareja.	La justicia no se aplica bien a los italianos.	Con Salvini en el gobierno la justicia se aplicará de forma adecuada para los italianos y castigará a quien de verdad trata mal a los niños.	
Ser demasiado mayor no es una razón para quitar la custodia a unos padres.	Los jueces deberían preocuparse por los campos de gitanos.		
Hay gente a la que esto le gusta.	Lo ocurrido es una injusticia.		
Los niños de los campos de gitanos deben ser salvados.	Salvini acabará con estas injusticias.		
Hay cosas que no agotan a los jueces.	No había razones suficientes para quitar la custodia a los padres.		

128.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 36	FAV: 165	Fecha: 15/02/2018
Tweet		Contexto	
#Salvini: Il centrodestra ha firmato un programma comune. Come Lega chiuderemo la campagna a Milano (ore 15.00 in piazza Duomo), in una festa per le famiglie. #dallavostraparte		En la publicación aborda el pacto firmado por la Lega, Fratelli d'Italia y Forza Italia para presentarse como coalición en las elecciones.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	

Los partidos del centro derecha no defendían los mismo.	El centro derecha unido tiene más fuerza.	El pacto con los otros partidos es una garantía para llevar nuestras ideas independientemente de quien gane.
Los partidos de la coalición cerrarán la campaña de forma conjunta.	Aunque vayamos en coalición somos partidos diferentes.	
El cierre de campaña se tiene que celebrar.	La Lega representa a las familias.	
Quienes asistan al cierre de campaña de la Lega deben tener una familia.		

129.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 66	FAV: 216	Fecha: 15/02/2018
Tweet		Contexto	
#Salvini su #pacefiscale: Per cartelle sotto ai 100mila euro, a chi ha dichiarato e non ha potuto pagare chiedo il 15%. Tu torni a lavorare ed io incasso 50miliardi di euro che altrimenti non incasserei mai. #dallavostraparte		Salvini habla de una de sus principales propuestas en materia fiscal. En esta destaca la bajada de impuestos para rentas inferiores a 100 mil euros durante los dos primeros años de gobierno.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Se debe hablar sobre paz fiscal. Hay rentas menores a 100.000 euros. Hay quienes no declaran. Se debería declarar. Se les puede pedir el 15%. No están trabajando. Se debe recaudar. Si no es de este modo no se puede recaudar. Es importante recaudar.	Trabajaremos para darle beneficios a los italianos. Con nosotros en el gobierno los italianos podrán estar tranquilos. Salvini tiene claro cómo gobernar en materia económica. Con estas medidas todos tienen beneficios. Los italianos necesitan medidas que les garanticen seguridad.	Con nosotros en el gobierno, el poder adquisitivo de los italianos estará asegurado.	

130.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 44	FAV: 231	Fecha: 16/02/2018
Tweet		Contexto	
#Salvini: Ho incontrato questa mattina a Campobasso 500 persone che mi chiedono di risolvere i PROBLEMI REALI. Fascismo e antifascismo appartengono al passato. #Kronos		En la publicación habla de su acto de campaña en Campobasso, la capital de la región de Molise. Hace referencia al debate sobre fascismo y antifascismo, muy presente en la campaña de los partidos de izquierda, especialmente el PD, por los postulados de la Lega.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	

Salvini estaba buscando a estas personas. Todas las personas le hacían preguntas. Hay problemas que no son reales. Hay problemas que se deben resolver. En el presente no hay fascismo ni antifascismo.	La Lega se centra en cosas que de verdad importan. El debate entre fascismo y antifascismo no es un problema real. El debate sobre fascismo y antifascismo no es relevante. A los italianos no les interesa el debate sobre fascismo y antifascismo.	La izquierda está lejana de los problemas reales de la gente, nosotros si nos preocupamos por lo que preocupa a los italianos.
---	---	--

131.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 68	FAV: 278	Fecha: 16/02/2018
Tweet		Contexto	
Ora a Latina! Che spettacoloooo!! ^[1] _{SEP} #PRIMAGLIITALIANI		Acto de campaña de la Lega en la ciudad de Latina, región de Lacio, Italia.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Todos saben dónde está Latina. Hay un espectáculo. Los italianos no van primero.	Los italianos deben tener prioridad. Hay mucha gente en el acto.	Con vuestro apoyo gobernaremos para los italianos.	

132.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 43	FAV: 266	Fecha: 18/02/2018
Tweet		Contexto	
Ecco i sondaggi che preferisco! #domenicalive		Salvini hace referencia al recibimiento que tiene por parte de la gente en su llegada a un hotel en el cual le piden fotos. Hace referencia también a no prestar atención a lo que dicen las encuestas.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Hay otros sondeos. Eso es un sondeo.	No hay que hacer caso a todos los sondeos.	Salvini es cercano a la gente.	

133.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 144	FAV: 761	Fecha: 19/02/2018
Tweet		Contexto	

Mancano solo 14 giorni al voto di LIBERAZIONE dell'Italia dal PD. ^[1] Io sono pronto, tantissima gente voterà Lega per la prima volta, voi ci siete? ●		Declaraciones de Salvini pidiendo el voto por la Lega para acabar con el gobierno del PD a 14 días de las elecciones.
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas
Italia está secuestrada por el PD. Podría no estar listo. Hay gente que antes no ha votado a la Lega.	El PD es malo. El PD es el enemigo. Salvini liberará Italia. La gente confía en la Lega. La gente confía en Salvini.	Con vuestros votos liberaremos Italia del mal gobierno del PD.

134.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 40	FAV: 167	Fecha: 20/02/2018
Tweet		Contexto		
Buongiorno Amici. Pronti per sabato? Posso contare su di voi? ORA o mai più: #primagliitaliani		Publicación en la que anima a sus seguidores a participar del acto de la Lega en Milán el 24 de febrero.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
Quienes lo siguen son sus amigos. Debería poder contar con ellos. No habrá más oportunidades. Los italianos no van primero.	Es importante participar de los actos de la Lega. Los italianos deben tener prioridad.	En las elecciones nos jugamos el futuro de Italia.		

135.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 53	FAV: 245	Fecha: 20/02/2018
Tweet		Contexto		
A Bologna una sala strapiena di gente perbene! ^[1] #4marzovotoLega ^[1] LIVE		Acto de la Lega en Bologna.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
Toda la gente de la sala es decente. La sala está en Bologna. El 4 de marzo hay elecciones.	Tenemos muchos seguidores en Bologna.	Tenemos muchos apoyos en todos los lugares de Italia.		

Se puede votar por la Lega.		
-----------------------------	--	--

136.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 29	FAV: 124	Fecha: 22/02/2018
Tweet		Contexto	
#Salvini: chiederò il cambiamento di vincoli e regole europee che DANNEGGIANO gli italiani: Bolkestein, Bail in... Bisogna farlo in fretta. #coffeebreakla7		Publicación en la que Salvini carga contra las políticas de la Unión Europea.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
<p>Las restricciones se pueden cambiar.</p> <p>Las normas europeas se pueden cambiar.</p> <p>Las normas europeas perjudican a los italianos.</p> <p>Los cambios en las normas se pueden hacer rápido.</p> <p>Es una situación que requiere una rápida solución.</p> <p>Salvini puede pedir estos cambios.</p>	<p>No estamos de acuerdo con las leyes de la Unión Europea.</p> <p>Las leyes de la Unión Europea son perjudiciales para los italianos.</p> <p>Salvini velará por los intereses de los italianos.</p>	<p>El gobierno de Salvini no se someterá a Europa y defenderá siempre los intereses de los italianos.</p>	

137.


Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 78	FAV: 318	Fecha: 22/02/2018
Tweet		Contexto	
#Salvini: Macron, paladino della sinistra, dice che vanno ridotti gli ingressi ed aumentati gli espatri. Bene, farei anche io così per l'ITALIA. #Quintacolumna		Reacción a declaraciones de Emmanuel Macron, presidente de Francia, sobre la política migratoria francesa.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
<p>Macron es de izquierda.</p> <p>Macron es un referente para la izquierda.</p> <p>Se deben reducir las entradas.</p> <p>Se deben aumentar las expatriaciones.</p> <p>En Italia se deben reducir las entradas y aumentar las expatriaciones.</p>	<p>Mis políticas son aceptadas e implementadas por la izquierda.</p> <p>Es necesario regular la inmigración.</p>	<p>Las políticas migratorias de la Lega son de sentido común.</p>	

--	--	--

138.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 40	FAV: 147	Fecha: 23/02/2018
Tweet		Contexto		
Ieri sera ero da Paolo Del Debbio su Rete 4, dove ho potuto spiegare con chiarezza le priorità del governo Salvini. ^[1] Domani vi aspetto tutti in Piazza Duomo a Milano, alle ore 15, per affermare un principio: #PRIMAGLIITALIANI! ^[1] LIVE		Habla de su participación en un programa de televisión y anima a la gente a participar del acto de la Lega en Milán, uno de los más importantes de la campaña.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Hay gente que no sabe que estuvo en Rete 4. No había explicado las prioridades del gobierno Salvini. Habrá gobierno de Salvini. Todos sus seguidores pueden ir a Milán. Ese principio es importante. La gente necesita saber el principio. Los italianos no van primero.	Estamos listos para gobernar. Necesitamos el apoyo de toda la gente posible. Los italianos deben tener prioridad. Los italianos son la prioridad de l gobierno de Salvini.		La gente conoce nuestro programa, por eso nos apoya.	

139.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 54	FAV: 148	Fecha: 24/02/2018
Tweet		Contexto		
Milano, ci siamo!!! State con noi, siamo un MARE! #PRIMAGLIITALIANI! ^[1]  LIVE		Acto de campaña de la Lega en Milán, uno de los actos centrales de la campaña.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Están en Milán. Toda la gente presente está con la Lega. Los italianos no van primero. No son pocos.	La cantidad de gente presente en el acto es desbordante. La gente que sigue a la Lega tiene mucha fuerza. La Lega gobernará para los italianos. Los italianos deben tener prioridad para el gobierno.		Tenemos muchos seguidores por toda Italia ya que gobernaremos pensando en los italianos.	

140.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 63	FAV: 175	Fecha: 24/02/2018
Tweet		Contexto		
#Salvini: Ci hanno convinto, in questi anni, che noi non siamo all'altezza degli altri Paesi. Si sono costruiti una gabbia per danneggiare i commercianti e le piccole imprese italiane. Andremo in Europa senza cappello in mano. Io porto in Europa VOI, l'ITALIA. #PRIMAGLIITALIANI		Mensaje de Salvini que hace referencia a su posicionamiento y el de la Lega con respecto a la Unión Europea.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
<p>Antes no estaban convencidos.</p> <p>Deben estar a la altura de otros países.</p> <p>No se debe perjudicar a los comerciantes y las pequeñas empresas italianas.</p> <p>Los gobiernos italianos no han sido valientes.</p> <p>Quienes han ido a Europa no han llevado a Italia.</p> <p>Italia debe ser llevada a Europa.</p> <p>Los italianos no van primero.</p>	<p>Los italianos deben tener prioridad.</p> <p>Los italianos son menospreciados en Europa.</p> <p>Las decisiones de la UE hacen daño a los italianos.</p> <p>Salvini defenderá los intereses de los italianos.</p>		<p>Los intereses de los italianos deben ser una prioridad en Europa.</p>	

141.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 23	FAV: 94	Fecha: 24/02/2018
Tweet		Contexto		
#Salvini: Difenderemo i NEGOZI perché i negozi sono VITA. #PRIMAGLIITALIANI		Declaraciones de Salvini en defensa del comercio italiano.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
<p>Los negocios necesitan protección.</p> <p>Salvini tendrá capacidad para defenderlos.</p> <p>Sin negocios no hay vida.</p> <p>Los italianos no van primero.</p>	<p>El gobierno de Salvini defenderá los intereses de los comerciantes italianos.</p> <p>Los italianos deben tener prioridad para el gobierno de Salvini.</p>		<p>El gobierno de Salvini se ocupará de que los italianos tendrán prioridad en todos los sectores de la política.</p>	

142.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 69	FAV: 235	Fecha: 24/02/2018
Tweet		Contexto		
#Salvini: Per salvare le banche straniere agli italiani sono stati chiesti 50 miliardi, invece quando si tratta di aiutare gli italiani i soldi non ci sono. Il Governo Salvini andrà a Bruxelles a riprendere questi soldi e ripagherà i truffati dalle banche #PRIMAGLIITALIANI		Publicación en la que Salvini carga contra la Unión Europea por la gestión de la crisis económica iniciada en 2008.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
Los bancos extranjeros necesitaban ser salvados.	La Unión Europea menosprecia a los italianos.	El gobierno de Salvini no se someterá a Europa y defenderá siempre los intereses de los italianos.		
Los bancos italianos no necesitaban ser salvados.	Los italianos deben tener prioridad.			
Todos los italianos dieron dinero.	Salvini ganará las elecciones.			
Los italianos necesitan ayuda.	El gobierno de Salvini plantará cara a la Unión Europea.			
Debería haber dinero.	La Lega defiende a los italianos.			
Habría gobierno de Salvini.				
El gobierno de Salvini debe ir a Bruselas.				
El dinero es de los italianos.				
Los bancos estafaron.				
Los italianos no van primero.				

143.



Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 29	FAV: 125	Fecha: 24/02/2018
Tweet		Contexto		
#Salvini: Noi manteniamo i patti, noi non TRADIAMO. Lo dico perché non l'abbiamo MAI fatto in passato, non abbiamo mai sostenuto governi MINISTRONE. #PRIMAGLIITALIANI		Declaraciones de Salvini que hacen referencia a los posibles pactos electorales y, sobre todo, a la posibilidad de pactar con el PD o el M5S.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
Podrían no mantener los pactos.	Los italianos deben tener prioridad.	En la Lega somos fieles a lo que decimos, defenderemos siempre los intereses de los italianos.		
Podrían traicionar los pactos.	La Lega no contempla un gobierno de coalición con partidos fuera de la coalición de centro derecha.			
Podrían haberlos traicionado.				
Ha habido gobiernos de coalición.	La Lega se opone a ese tipo de gobiernos.			
Los italianos no van primero.				

	Salvini ha construido pactos de gobierno	
--	--	--

144.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 49	FAV: 144	Fecha: 24/02/2018
Tweet		Contexto	
#Salvini: L'Italia tornerà ad essere un Paese dove chi cade, si RIALZA. Per la prima volta il governo Salvini avrà un MINISTRO che si occuperà solo dei cittadini DISABILI e dei loro DIRITTI. Con noi gli ultimi saranno i primi. #PRIMAGLIITALIANI		Declaraciones de Salvini durante el acto de la Lega en Milán. En este, habla de una de las propuestas de su programa electoral, el cual contempla crear un ministerio para las personas discapacitadas.	
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas
Italia antes era un país donde quien caía se levantaba. Habrá un gobierno de Salvini. Antes los gobiernos de Salvini no tenían un ministerio destinado a los ciudadanos con discapacidades. No hay un ministerio que se ocupe de los ciudadanos con discapacidades y de sus derechos. Sin ellos los últimos no son los primeros. Los italianos no van primero.	Los italianos deben tener prioridad. Salvini se preocupa por las personas con discapacidad. Salvini ayudará a los más necesitados. Salvini quiere ayudar a todos los italianos, sin importar su condición.		Los italianos pueden estar seguros de que sus derechos serán defendidos por la Lega.

145.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 56	FAV: 163	Fecha: 24/02/2018
Tweet		Contexto	
Milano, verso piazza Duomo, seguitemi live.  #primagliitaliani  LIVE		Salvini anima a sus seguidores a asistir a la piazza Duomo de Milán en uno de los actos de campaña más importantes.	
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas
Todos saben dónde está la piazza del Duomo. Lo que ocurre en la piazza del Duomo se puede seguir en directo. Los italianos no van primero.	Los italianos deben tener prioridad. Es importante asistir a los actos de la Lega.		Con vuestro apoyo daremos el gobierno a los italianos.

146.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 56	FAV: 216	Fecha: 24/02/2018
Tweet		Contexto		
Ora sul palco di Milano l'avvocato Giulia Bongiorno! State seguendo??? #PRIMAGLIITALIANI		Declaraciones de Salvini durante el acto de la Lega en Milán.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Hay un acto en Milán. El acto se puede seguir. Los italianos no van primero.	Los italianos deben tener prioridad. Es importante seguir los actos de campaña.		Sois bienvenidos a participar de nuestro acto en defensa de los italianos.	

147.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 88	FAV: 340	Fecha: 24/02/2018
Tweet		Contexto		
Siamo una mareaaaa! SEGUIMI LIVE SULLA MIA PAGINA FACEBOOK #PRIMAGLIITALIANI		Reacción de Salvini al acto central de campaña de la Lega en Milán.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Hay suficientes seguidores para considerarlos una marea.	El número de seguidores de la Lega es cada vez mayor.		Con vuestro apoyo ganaremos las elecciones.	
El acto se puede seguir en directo.	Los italianos deben tener prioridad.			
Salvini ha compartido el acto por Facebook.				
Los italianos no van primero.				

148.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 46	FAV: 174	Fecha: 24/02/2018
Tweet		Contexto		
#Salvini: Nascono meno bambini oggi che nel 1917. C'è bisogno di riportare normalità, serenità e lavoro in questo Paese. Da soli non ce la faremo, sono disposto ad ascoltare, dialogare e coinvolgere chiunque. #PRIMAGLIITALIANI		Declaraciones al respecto de los problemas de natalidad en Italia.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
En 1917 había más nacimientos que ahora.	Hay un serio problema de natalidad en Italia.		El gobierno de la Lega defenderá los intereses de los	

En Italia no hay normalidad, serenidad ni trabajo.	Con el gobierno de la Lega la natalidad subirá.	italianos y esto conseguirá que haya más nacimientos.
Salvini puede implicar a cualquier persona.	Los italianos deben tener prioridad.	
Podría no estar dispuesto a escuchar, dialogar e implicar.	La Lega puede garantizar normalidad, serenidad y trabajo.	
Necesitan a más gente.	La Lega necesita que la gente se implique.	
Los italianos no van primero.		

149.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 64	FAV: 272	Fecha: 25/02/2018
Tweet		Contexto	
#Salvini: L.Fornero sta rubando lavoro ai giovani. Mandare in pensione la gente dopo 41 anni di lavoro è GIUSTO sia per i pensionati, sia per i giovani. #NonelArena		La publicación hace referencia a la reforma laboral de la Legge Fornero, implementada en 2012 y que fue implementada como respuesta a la crisis económica. Esta ley aumentaba gradualmente la edad de jubilación, fomentaba la contratación temporal, flexibilizaba las relaciones laborales y los despidos.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Los jóvenes están siendo perjudicados por la legge fornero.	La ley fornero está mal.	La Lega hará justicia con las jubilaciones garantizando su viabilidad tanto para los jubilados actuales como para los futuros.	
Las personas no se están jubilando después de los 41 años.	Se debe acabar con la ley fornero.		
Los jóvenes se deberían jubilar después de 41 años de trabajo.	La propuesta de la Lega es la correcta.		

150.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 35	FAV: 190	Fecha: 25/02/2018
Tweet		Contexto	
#Salvini: Con noi gli ultimi saranno i primi, senza miracoli. Ora ci sono troppi italiani di "serie B". #NonelArena		Declaraciones en un programa de televisión sobre la situación de los italianos y que van en consonancia con su lema de campaña: PRIMA GLI ITALIANI (Los italianos primero).	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Sin ellos los últimos nunca serán los primeros.	Los italianos no tienen prioridad.	Quienes se sienten desprotegidos tendrán prioridad en el gobierno de Salvini.	
Los últimos deben ir primeros.	Los italianos deben tener prioridad.		
Se pueden hacer milagros.	La Lega es el único partido que señala esto.		
Hay italianos de primera.			

	Debemos acabar con la desigualdad de los italianos.	
--	---	--

151.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 257	FAV: 821	Fecha: 25/02/2018
Tweet		Contexto	
Il "professor" Testa si diverte a insultarmi 😊. E questo insegna all'Università Bocconi di Milano.		Salvo Testa es profesor de la Universidad Bocconi de Milán en el área de estrategia y fundador de la plataforma de moda y diseño de la universidad. Este profesor realizó publicaciones en Twitter y Facebook llamando a Salvini "testa di cazzo", lo que viene a ser "cabeza de pene".	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
El profesor Testa no debería disfrutar insultando a Salvini.	Esta persona no puede ser considerada profesor.	Si mis adversarios me insultan es que estoy haciendo las cosas bien.	
Las publicaciones forman parte de sus clases en la universidad.	El profesor Testa no es serio.		

152.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 211	FAV: 373	Fecha: 26/02/2018
Tweet		Contexto	
Vi consiglio questi 10 minuti di questa mattina su Rai 1. L'aria è ottima, ma i prossimi giorni saranno decisivi. Mi date una mano a condividere il più possibile? #4marzovotoLega LIVE		Publicación que incentiva a observar la participación de Salvini en un programa de RAI 1 durante la campaña electoral.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Los días anteriores no han sido decisivos.	La Lega tiene muchas posibilidades de obtener un buen resultado en las elecciones.	Tenemos todo el entusiasmo para gobernar y lo conseguiremos con el apoyo de nuestros seguidores.	
El aire podría ser malo.	Es importante compartir el mensaje de la Lega.		
Quienes compartan pueden llevar a más gente que Salvini.	Se debe convencer a la mayor cantidad de gente posible.		
Se debe votar por la Lega.	La Lega está lista para gobernar.		
El 4 de marzo hay elecciones.			
La intervención se puede ver en vivo.			

153.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 56	FAV: 220	Fecha: 27/02/2018
Tweet		Contexto	

#Salvini: #4marzo gli italiani sceglieranno, l'unica coalizione che può vincere è quella del centrodestra. Gli italiani sceglieranno se preferiranno il premier indicato da Forza Italia o Salvini, indicato dalla Lega. #Dimartedì		Declaraciones de Salvini en referencia al día de las elecciones y los posibles escenarios después de las elecciones en dependencia de los resultados que obtenga cada partido de la coalición.
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas
<p>Los italianos pueden elegir.</p> <p>La coalición de centro derecha es la única opción viable.</p> <p>Los italianos solo pueden elegir entre Forza Italia o la Lega.</p>	<p>Es importante que el día de las elecciones los italianos voten por la Lega.</p> <p>La victoria de cualquier partido que no sea de la coalición de centro derecha será perjudicial para los intereses de los italianos.</p> <p>Salvini está preparado para dirigir el gobierno.</p>	<p>El voto por la Lega es la única opción para proteger los intereses de los italianos.</p>

154.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 74	FAV: 275	Fecha: 27/02/2018
Tweet		Contexto	
#Salvini: primo provvedimento da Presidente? AZZERAMENTO DELLA LEGGE FORNERO. #Dimartedì		La publicación hace referencia a la reforma laboral de la Legge Fornero, implementada en 2012 y que fue implementada como respuesta a la crisis económica. Esta ley aumentaba gradualmente la edad de jubilación, fomentaba la contratación temporal, flexibilizaba las relaciones laborales y los despidos.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
<p>Salvini será presidente.</p> <p>La ley Fornero se puede modificar.</p>	<p>La ley fornero está mal.</p> <p>Es necesario cambiar la política económica del país.</p> <p>La Lega ganará las elecciones.</p>	<p>Ganaremos las elecciones y acabaremos con las leyes que no benefician a los italianos.</p>	

155.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 31	FAV: 182	Fecha: 27/02/2018
Tweet		Contexto	
Questa mattina a RTL un'intervista che mi è piaciuta molto, datemi il vostro parere! #domenicavotoLega ^(L) _(SEP) LIVE		Salvini hace publicidad de una entrevista en una cadena de radio y anima a la gente a escucharla.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
<p>La gente no sabe que estuvo en el programa de radio.</p> <p>La gente puede opinar que le parece.</p>	<p>Hay que difundir el mensaje de la Lega y Salvini.</p> <p>Es importante que la gente conozca lo que dice Salvini</p>	<p>El mensaje de la Lega tiene que llegar a la mayor cantidad de gente posible.</p>	

El domingo hay elecciones.	ahora que entra en la última semana de la campaña.	
La gente debe votar por la Lega.	Salvini quiere saber lo que la gente opina de su discurso.	

156.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 40	FAV: 170	Fecha: 27/02/2018
Tweet	Contexto		
#Salvini: pensioni? 41 anni di contributi o quota 100. #Dimartedì	Propuesta de Salvini para gestionar las pensiones.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Se debe hablar de las pensiones.	Tenemos claro que hacer con las pensiones.	Sabemos cómo solucionar los problemas con las pensiones.	
Solo hay dos opciones para jubilarse.			

157.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 58	FAV: 201	Fecha: 27/02/2018
Tweet	Contexto		
Coerenza, onestà e altruismo saranno i valori portanti del governo Salvini. Il 4 marzo è alle porte, se voi ci siete io ci sono. #primagliitaliani #4marzovotoLega GUARDA IL VIDEO INTEGRALE	Declaraciones de Salvini en una entrevista sobre los valores que guían a la Lega.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
La coherencia, honestidad y altruismo no están presentes en el actual gobierno.	Los italianos deben tener prioridad.	Vamos a darle un gobierno digno a los italianos.	
Habrà gobierno de Salvini.	Salvini está listo para gobernar.		
El 4 de marzo es importante.	Salvini tiene claro cómo actuar en el gobierno.		
La gente debe estar presente el 4 de marzo.			
Si la gente no está, Salvini tampoco.			
Los italianos no van primero.			
El 4 de marzo hay elecciones.			
Se debe votar a la Lega.			

158.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 138	FAV: 580	Fecha: 27/02/2018
Tweet		Contexto		
#Salvini: per i primi due anni: PACE FISCALE. Per cartelle inferiori a 100mila euro, se hai dichiarato, ti chiedo il 15%: io porto a casa 50 miliardi in due anni che altrimenti non incasserei mai, tu torni a lavorare. #Dimartedì		Salvini habla de una de sus principales propuestas en materia fiscal. En esta destaca la bajada de impuestos para rentas inferiores a 100 mil euros durante los dos primeros años de gobierno.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Llegarán al gobierno. No hay paz fiscal. Hay rentas menores a 100 mil euros. Hay quienes no declaran. Se pueden recaudar 50 mil millones en dos años. Si no es así ese dinero no se puede cobrar. Podrían no volver a trabajar.	Trabajaremos para darle beneficios a los italianos. Con nosotros en el gobierno los italianos podrán estar tranquilos. Salvini tiene claro cómo gobernar.		Tenemos claro como gobernar, defendiendo los intereses de los italianos.	

159.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 42	FAV: 209	Fecha: 27/02/2018
Tweet		Contexto		
#Salvini: se facciamo scappare i ricchi, a piangere rimangono i poveri. #nonstopnews		Declaraciones de Salvini al respecto de las políticas económicas.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Los ricos quieren escapar. Los pobres lamentarán la huida de los ricos.	Los pobres dependen de que la riqueza de los ricos se mantenga en el país.		Debemos proteger a las grandes fortunas para que permanezcan en el país.	

160.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 19	FAV: 109	Fecha: 28/02/2018
Tweet		Contexto		

<p>Metti il simbolo LEGA sulla tua foto profilo FACEBOOK fino a domenica sera. Si fa in un clic andando su: https://t.co/LsUNY3tBsv#domenicavotoLega</p>		<p>Como muestra de apoyo a la campaña, Salvini pide a sus seguidores colocar el símbolo de la Lega en su foto de perfil de Facebook como una muestra para generar comunidad.</p>
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas
<p>Todos conocen el símbolo de la Lega.</p> <p>Todos tienen perfil de Facebook.</p> <p>Poner la foto es simple.</p> <p>El domingo hay elecciones.</p> <p>Se debe votar por la Lega.</p>	<p>La Lega tiene un gran número de seguidores en redes sociales.</p> <p>Los votantes de la Lega deben estar orgullosos de su elección.</p>	<p>Somos más que un partido, somos una comunidad y vamos a demostrarlo.</p>

161.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 58	FAV: 208	Fecha: 28/02/2018
Tweet		Contexto	
<p>#Salvini: Non governeremo mai né con Renzi né con Grillo. Ho portato la battaglia della Lega in tutta Italia e la Lega farà il suo miglior risultato storico e poi si lavora! #ottoemezzo</p>		<p>Declaraciones de Salvini en referencia a la posibilidad de gobernar con el PD (partido en el gobierno) o el M5S (partido con muy buenos resultados en esas elecciones).</p>	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
<p>Renzi y Grillo podrían querer gobernar con Salvini.</p> <p>Podría no presentarse en toda Italia.</p> <p>La Lega ha tenido resultados peores.</p> <p>Podrían no trabajar.</p>	<p>La Lega tendrá un gran resultado en las elecciones.</p> <p>La Lega es fiel a sus principios.</p> <p>La Lega está lista para gobernar.</p>	<p>Trabajaremos para dar un gobierno digno a los italianos después de ganar las elecciones.</p>	

162.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 53	FAV: 187	Fecha: 28/02/2018
Tweet		Contexto	
<p>#Salvini: chi sceglie la LEGA, sceglie la concretezza e il buongoverno. Non vedo l'ora di applicare a livello nazionale ciò che facciamo bene in Lombardia e in Veneto da vent'anni! #ottoemezzo</p>		<p>Declaraciones sobre por qué se debe elegir a la Lega. Reclama que han gobernado durante 20 años en dos importantes regiones de Italia y eso es un aval para un futuro gobierno nacional de la Lega.</p>	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
<p>Se puede no elegir a la Lega.</p> <p>La Lega es una opción.</p>	<p>Somos mejores que el resto de los partidos.</p>	<p>Gobernaremos el país con los mismos principios que siempre nos han regido.</p>	

Los otros partidos no representan la concreción y el buen gobierno. Lo que hace en las regiones se puede aplicar a nivel nacional. Han gobernado durante 20 años en Lombardía y Véneto.	Los italianos pueden confiar en la Lega. La Lega tiene claro su plan de gobierno.	
--	--	--

163.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 51	FAV: 173	Fecha: 28/02/2018
Tweet		Contexto	
#Salvini: servono accordi con i Paesi di provenienza. A questi Paesi diamo soldi e abbiamo tolto dei dazi (olio tunisino), la ricompensa è farci invadere? #matrixprime #matrix		Salvini habla de política migratoria en cuanto a la relación entre Italia y los países de origen de las personas migrantes. Presenta la inmigración como una forma de sabotaje de estos países a Italia.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
No hay acuerdos con los países de origen. Se les está dando dinero a los países de origen. Se les han quitado los aranceles de los países de origen. Estas medidas deberían impedir que lleguen más personas a Italia. Hay una invasión.	La regulación de la inmigración no depende solo de Italia. Los países de origen se están aprovechando de Italia. Los inmigrantes están generando problemas en Italia.	La gestión de la inmigración debe ser consensuada entre Italia y los países de origen, no es nuestra responsabilidad.	

164.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 59	FAV: 232	Fecha: 28/02/2018
Tweet		Contexto	
C'È UN MESSAGGIO PER TE! ^[L] _[SEP] Non è buonsenso regalare vitalizi di migliaia di euro a chi è rimasto in Regione o in Parlamento per qualche settimana. ^[L] _[SEP] #4marzovotoLega		Salvini comparte un video de campaña en el que comparte su opinión sobre los sueldos vitalicios a quienes han formado parte del parlamento.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
El mensaje está dirigido a los seguidores. Existe el sentido común. Los sueldos vitalicios se regalan.	La retribución a los cargos públicos debería concederse de forma distinta. La retribución que reciben los cargos públicos es injusta. La Lega defiende el sentido común.	La Lega gobernará desde la lógica y el sentido común.	

Los sueldos vitalicios gastan miles de euros. Quienes han permanecido unas semanas en el puesto tienen derecho al sueldo vitalicios. El 4 de marzo hay elecciones. Se debe votar a la Lega.	Las políticas de la Lega son de sentido común.	
--	--	--

165.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 199	FAV: 552	Fecha: 28/02/2018
Tweet		Contexto	
#Salvini: Il governo ungherese fa gli interessi degli ungheresi, il governo francese fa gli interessi dei francesi, noi siamo gli unici che abbiamo fatto gli interessi degli altri. ^[1] Il problema non è prendere gli immigrati degli altri, è difendere i CONFINI. #ottoemezzo		Declaraciones de Salvini en relación a la política migratoria de otros países de Europa comparando con la situación en Italia.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
El gobierno de Hungría podría no servir a los intereses de los húngaros. El gobierno francés podría no servir a los intereses de los franceses. Italia no sirve a los intereses de los italianos. Hay un problema con los migrantes. Italia debe acoger inmigrantes ajenos. Hay un problema con la frontera. La frontera necesita protección.	Italia está al servicio de los intereses de la Unión Europea. Las fronteras de Italia están siendo atacadas. Italia no puede hacerse cargo de más inmigrantes. Salvini sabe cómo solucionar el problema de la inmigración.	Con Salvini el gobierno italiano volverá a servir a los italianos y sus intereses.	

166.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 67	FAV: 240	Fecha: 01/03/2018
Tweet		Contexto	
#Salvini: In Australia non ti danno il foglio di via, ti prendono e ti mettono sul primo aereo. Vorrei che l'Italia adottasse questo livello di civiltà. #dallavostraparte		Declaraciones de Salvini en las cuales hace referencia a la política migratoria de Australia y pide replicarla en Italia.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	

<p>Eso pasa en Australia.</p> <p>Podrían darte billete.</p> <p>No hay opciones para quedarse en Australia.</p> <p>Lo que hace Australia es civismo.</p> <p>Italia debería imitar a Australia.</p> <p>En Italia no hay civismo.</p>	<p>En Australia hacen las cosas bien.</p> <p>Italia hace las cosas mal.</p>	<p>Las políticas migratorias en Italia deben ser estrictas y garantizar la expulsión de los ilegales.</p>
--	---	---

167.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 82	FAV: 168	Fecha: 01/03/2018
Tweet		Contexto	
#Salvini: Nonandrò mai al governo con Renzi, Di Maio, Gentiloni o Boldrini. Qualcuno in Europa tifa per la confusione e spera nel caos dopo le elezioni. #portaaporta		Declaraciones de Salvini que hacen referencia a los posibles pactos electorales y, sobre todo, a la posibilidad de pactar con el PD o el M5S.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
<p>Podría entrar en el gobierno con Renzi, Di Maio, Gentiloni o Boldrini.</p> <p>Renzi, Di Maio, Gentiloni o Boldrini querían formar gobierno con Salvini.</p> <p>Hay quienes creen que puede formar gobierno con ellos.</p> <p>Habría elecciones.</p> <p>Podría haber caos después de las elecciones.</p>	<p>Hay quienes quieren desestabilizar las elecciones.</p> <p>La Lega se mantendrá fiel a sus principios.</p>	<p>Ni la Lega ni Salvini entrarán en gobiernos de coalición más allá de los pactos con el centro derecha.</p>	

168.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 39	FAV: 146	Fecha: 01/03/2018
Tweet		Contexto	
#Salvini: In un momento in cui i valori sono messi in discussione ho voluto rivendicare le nostre radici cristiane. #portaaporta		Tres días antes de las elecciones hace estas declaraciones en referencia a los valores cristianos frente a la crisis migratoria.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Se están discutiendo los valores.	Italia es un país cristiano.	Italia es cristiana y esa cultura está en peligro, está siendo atacada.	

Hay momentos en los que los valores no se discuten.	Hay quienes han olvidado que Italia es un país cristiano.	
Se deben reivindicar las raíces cristianas.	Las raíces cristianas de Italia no se pueden discutir.	
Las raíces cristianas son de todos los italianos.		

169.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 102	FAV: 412	Fecha: 02/03/2018
Tweet	Contexto		
#Salvini: Daremo un dispiacere a Juncker e ai mercati, ma lunedì ci sarà una maggioranza ed un governo in questo Paese. Se uno preferisce Tajani sceglierà Forza Italia, se preferisce SALVINI, sceglierà la LEGA. #bersagliomobile	Declaraciones de Salvini contra la Unión Europea y en las que se hace mención a la coalición de centro derecha en el último día de campaña electoral.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Se está complaciendo a Juncker.	Italia está al servicio de la UE.	El gobierno de Italia estará al servicio de los intereses de los italianos independientemente de quién sea más votado dentro de la coalición de centro derecha.	
Se está complaciendo a los mercados.	La postura de la Lega es contraria a las directrices de la UE.		
Juncker y los mercados mandan.	Salvini quiere cambiar el tipo de relación entre Italia y la UE.		
Ganarán las elecciones.			
Gobernarán Italia.			
Pueden preferir a Tajani.			
Tajani es de Forza Italia.			
Pueden preferir a Salvini.			
Salvini representa a la Lega.			

170.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 126	FAV: 616	Fecha: 03/03/2018
Tweet	Contexto		
Questa è soltanto una delle mille emozioni che mi avete regalato in questi mesi. GRAZIE! E domani andiamo a vincere! #4marzovotoLega #andiamoagovernare	Publicación de Salvini el día antes de las elecciones en la que hace un repaso de diferentes momentos de la campaña electoral.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Le han regalado más emociones.	La Lega ganará gracias al apoyo recibido por sus seguidores.	Gracias a vuestro apoyo gobernaremos por y para los italianos.	
La Lega ganará las elecciones.	La campaña electoral ha ido muy bien.		

La Lega gobernará. El 4 de marzo hay elecciones. Se debe votar por la Lega.	Salvini gobernará con el apoyo de los italianos.	
---	--	--

171.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 246	FAV: 1523	Fecha: 05/03/2018
Tweet	Contexto		
Viva la LIBERTÀ della rete, viva voi!	Publicación realizada poco después de conocer los resultados de las elecciones en las que la Lega es la tercera formación más votada y la primera dentro de la coalición de centro derecha. En esta alaba la libertad en las redes sociales, las cuales le han permitido conectar con su electorado.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Se debe celebrar la libertad en redes sociales. Se debe celebrar la existencia de los seguidores de Salvini.	Estos resultados se deben a vosotros. Hay que celebrar.	Gracias por vuestro apoyo durante la campaña, gracias a él y a la difusión de nuestro mensaje en las redes sociales hemos conseguido estos fantásticos resultados.	

Análisis Crítico del Discurso Matteo Salvini elecciones 2022

172.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 63	FAV: 538	Fecha: 27/08/2022
Tweet	Contexto		
Da ministro ho combattuto le mafie coi fatti, con leggi e sequestri, abbattendone ville e confiscandone patrimoni. ^[1] C'è chi chiacchiera e copia, c'è chi fa e ottiene risultati. ^[1] (2/3)	Tweet que forma parte de un hilo en el que Salvini reacciona a unas declaraciones de Roberta Saviano (Escritor y periodista que ha destacado por su lucha contra la mafia) en las cuales afirma que tanto Salvini como Berlusconi están aliados con Putin y le han funcionado como espías. Esto en el contexto de la guerra entre Rusia y Ucrania.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Salvini ya no es ministro. La mafia debe ser combatida. Hay quienes luchan contra la mafia sin hechos. Salvini promulgó leyes y embargos contra la mafia. La mafia tiene villas y bienes que pueden ser confiscados. Chatear con la mafia no es luchar contra ella.	Las acciones de Matteo Salvini funcionaron para combatir a la mafia. Hay quienes se piensan que combaten a la mafia pero no hacen nada.	Salvini ha hecho mucho más que Saviano en la lucha contra la mafia.	

Si se hacen cosas se obtienen resultados.		
---	--	--

173.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 56	FAV: 344	Fecha: 27/08/2022
Tweet		Contexto		
I libri di scuola sono un salasso per le famiglie. Come aiutare gli italiani? Ecco la proposte della Lega. Fatemi sapere cosa ne pensate 🤝🇮🇹🇮🇹🇮🇹🇮🇹 Ti aspetto su TikTok per rimanere aggiornato 🇮🇹		Se adjunta un video de Salvini en TikTok en el que habla de la propuesta de la Lega para mantener la gratuidad de los libros de texto durante la primaria y la secundaria.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Los libros escolares no deberían ser una carga para las familias.	Vamos a ayudar a las familias italianas.		Salvini y la Lega saben lo que necesitan los italianos y son cercanos a sus propuestas.	
Los italianos necesitan ayuda.	Las propuestas de la Lega están dirigidas a responder a las necesidades de los italianos.			
La Lega tiene propuestas.	Salvini tiene en consideración lo que los italianos opinan sobre sus propuestas.			
Salvini quiere conocer lo que piensan sus seguidores.				
Salvini tiene perfil de TikTok.				
Salvini comparte sus ideas en TikTok.				

174.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 188	FAV: 1083	Fecha: 27/08/2022
Tweet		Contexto		
Io ho sempre difeso l'interesse nazionale italiano, nel mio Paese e nel mondo, a testa alta. ^[1] A prendere i soldi dei russi per anni sono stati i comunisti tanto cari a Saviano, non certo i leghisti.		Primera parte de un hilo en el cual Salvini responde a Roberto Saviano cuando este le acusa de ser un espía en Italia para Putin. Saviano es un reconocido escritor y periodista especializado en la lucha contra la mafia.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Hay quien cuestiona que haya defendido siempre el interés nacional italiano.	Salvini está orgulloso de ser italiano.		La Lega y Salvini siempre han defendido y defenderán los intereses de Italia.	
El interés nacional italiano se puede defender tanto fuera como dentro de Italia.	La Lega no tiene relación ni con Rusia ni con Putin.			
Saviano quiere a los comunistas.	Es la izquierda la que tiene vínculos con Rusia.			
Los comunistas italianos se llevaban el dinero de los rusos.	Es a la izquierda a la que se le puede acusar de espionaje.			
La Lega no ha recibido dinero de Rusia.	Saviano es un traidor de los intereses nacionales de Italia.			

175.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 34	FAV: 225	Fecha: 28/08/2022
Tweet		Contexto	
<p>Vibo Valentia, una calda domenica di agosto in Calabria, tanta bella gente in piazza con la Lega. Dai che si vince!!!👉#25settebrevotoLega, io ci #credo!</p>		<p>Acto de campaña de la Lega en Vibo Valentia, de la región de Calabria.</p>	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
<p>Hacia calor.</p> <p>Había mucha gente en la plaza.</p> <p>La gente que estaba en la plaza estaba con la Lega.</p> <p>Se puede ganar.</p> <p>El 25 de septiembre hay elecciones.</p> <p>Se debe votar por la Lega.</p> <p>El resto también debe creer.</p>	<p>Tenemos muchos seguidores en Calabria.</p> <p>Las sensaciones de cara a las elecciones son buenas.</p> <p>La Lega tiene posibilidades de ganar.</p>	<p>Con vuestro apoyo ganaremos las elecciones.</p>	

176.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 61	FAV: 504	Fecha: 28/08/2022
Tweet		Contexto		
Sassate contro la Polizia? ¹¹ _{SEP} In galera. Punto.		Reacción de Salvini a un enfrentamiento entre manifestantes y la policía en Verona. Durante este, se tiraron, presuntamente, piedras contra la policía.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Alguien le ha tirado piedras a la policía.	Quienes se manifestaban no tienen razón.		Con Salvini en el gobierno, los violentos irán a la cárcel.	
Lanzar piedras a la policía es un delito.	Quien ataca a la policía debe ser condenado.			

177.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 84	FAV: 405	Fecha: 28/08/2022
Tweet		Contexto		
<p>"#Flattax non è incostituzionale perché Costituzione prevede che sistema fiscale sia progressivo nel complesso e ha un elemento di progressività", così Tito Boeri (ex pres. INPS). <small>[11:51]</small> Tutti l'hanno capito tranne Letta e Calenda. <small>[12:51]</small> Italiani hanno idee chiare su di loro: io ci #Credo!</p>		<p>Salvini sustenta su apuesta por la Flat Tax en las declaraciones de Tito Boeri (ex presidente de la seguridad social italiana), en las que afirma que la Flat Tax tiene un elemento de progresividad.</p>		
Presuposiciones		Implicaciones		Implicaturas

Hay quien piensa que la Flat Tax es inconstitucional.	La Flat Tax es una buena política.	Nuestras propuestas son aceptadas por todos los que creen en una Italia mejor.
La Flat Tax es progresiva.	Todos están convencidos de la idoneidad de la Flat Tax.	
Letta y Calenda deberían entenderlo.	Letta y Calenda actúan mal.	
Los italianos saben por qué Letta y Calenda no han entendido la Flat Tax.	Los italianos no confían en Letta y Calenda.	
Todos deberían creer.	Los italianos confían en la Lega.	

178.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 44	FAV: 154	Fecha: 29/08/2022
Tweet	Contexto		
In diretta il mio intervento a Radio 101 per lo speciale elezioni, state con me 🇮🇹🇮🇹🇮🇹 P.S. Vi aspetto in diretta alle 21:55 ospite da Nicola Porro, non mancate! 🇮🇹🇮🇹🇮🇹 #25settebrevotoLega	Participación de Salvini en un programa de radio, a cargo de Nicola Porro, dedicado a las elecciones.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
El programa se puede seguir en directo.	Es importante conocer el programa de la Lega.	Vamos a difundir el mensaje de la Lega.	
Las elecciones tienen programas especiales.	Salvini tiene cosas importantes que decir en el programa de radio.		
Los seguidores pueden asistir al programa.			
El 25 de septiembre hay elecciones.			
Se debe votar a la Lega.			

179.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 29	FAV: 268	Fecha: 29/08/2022
Tweet	Contexto		
La selezione sarà fisiologica e verrà effettuata in base a voti e capacità all'inizio del secondo anno, addio al quiz modello ruota della fortuna: si premia merito e studio. Costo per lo Stato: zero. Buonsenso? Tanto. Io #credo nei giovani italiani. #25settebrevotoLega	Propuesta de la Lega para acabar con el número cerrado en el acceso a la carrera de medicina en Italia.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
La selección no es fisiológica.	El modelo actual es malo.	Con nuestras propuestas garantizaremos el futuro de los jóvenes italianos.	
La selección actual no se basa en las notas y la capacidad al principio del segundo año.	El modelo de la Lega apuesta por la meritocracia.		
	La Lega aplica el sentido común en sus políticas.		

El modelo actual es una rueda de la fortuna.	La Lega está del lado de los jóvenes.	
El modelo actual no premia el mérito y el estudio.		
El modelo actual tiene costes para el estado.		
El modelo actual no es de sentido común.		
Los jóvenes italianos necesitan que crean en ellos.		
El 25 de septiembre hay elecciones.		
Se debe votar por la Lega.		

180.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 64	FAV: 259	Fecha: 29/08/2022
Tweet		Contexto		
In diretta con Nicola Porro, su Rete 4 🇮🇹 Parliamo di emergenza bollette e lavoro, rimanete collegati per ascoltare le proposte della Lega per aiutare famiglie e imprese. Buona serata Amici! 🇮🇹 #25settebrevotoLega, io ci #credo!		Participación de Salvini en un programa de radio, a cargo de Nicola Porro, dedicado a las elecciones. Comparte un momento concreto en el que habla de los problemas de las familias italianas para pagar las facturas y sobre trabajo.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
Salvini está en directo.	Es importante creer en las propuestas de la Lega.	La defensa de las familias y las empresas italianas será prioritario para Salvini.		
Hacen falta proyectos que afronten el tema del precio de las facturas y del trabajo.	Salvini tiene claro las medidas que necesitan los italianos.			
Hay gente conectada.	Salvini defiende los intereses de las familias y las empresas italianas.			
La Lega tiene propuestas.				
Las familias y las empresas necesitan ayudas.	Es importante conocer las propuestas de la Lega.			
Quienes los siguen son sus amigos.	Es importante conocer lo que Salvini tiene que decir.			
El 25 de septiembre hay elecciones.				
Se debe votar a la Lega.				
La gente debe creer.				

181.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 133	FAV: 603	Fecha: 30/08/2022
Tweet		Contexto		

#Salvini: cito @TheEconomist: "sanzioni contro la Russia stanno sortendo il risultato contrario": il Paese cresce e ha un avanzo di 70mld di \$, mentre Italia e Ue si stanno svenando. Cambiamo obiettivo, l'Europa sta punendo se stessa. #portaaporta		Declaraciones de Salvini en las que cita al diario The Economist al respecto de las sanciones que la UE le está aplicando a Rusia por la guerra con Ucrania.
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas
<p>Las sanciones deberían tener otro resultado.</p> <p>El país no debería crecer.</p> <p>Es un superávit alto.</p> <p>Italia y la UE no deberían perder dinero.</p> <p>El enfoque actual es erróneo.</p> <p>El enfoque actual castiga a Europa.</p>	<p>No lo dice Salvini, lo dice un diario de prestigio.</p> <p>Las sanciones a Rusia no están funcionando.</p> <p>Italia está siendo perjudicada por las decisiones de la UE.</p>	<p>Mientras los italianos pagan las consecuencias, la Unión Europea está gestionando mal la guerra entre Rusia y Ucrania.</p>

182.


Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 48	FAV: 465	Fecha: 30/08/2022
Tweet	Contexto		
Vuole buttarsi nel vuoto dopo l'aggressione brutale del compagno. A farla desistere e a salvarle la vita interviene Sonia, Carabiniere: "La vita è un bene troppo prezioso, non sprecarla per un uomo che ti sta umiliando". ^[1] _{SEP} (1/2)	Reacción de Salvini ante la actuación de una policía en el intento de suicidio de una persona. Primera parte de un hilo.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
<p>Las palabras de la policía la hicieron desistir.</p> <p>La vida es un bien.</p> <p>Suicidarse es desperdiciar la vida.</p>	<p>La vida es muy preciada.</p> <p>La policía actuó bien.</p> <p>En la Lega defendemos la vida.</p>	Es un orgullo tener estos policías a nuestro servicio.	

183.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 54	FAV: 431	Fecha: 30/08/2022
Tweet	Contexto		
La sinistra riesce a fare polemica perfino sugli abbracci... Ma basta, siate seri e costruttivi! ^[1] _{SEP} #25settebrevotoLega	Reacción de Salvini a las palabras de Nicola Fratoianni del partido Sinistra Italiana, en referencia a un abrazo entre Salvini y Meloni.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
La izquierda intenta crear polémica.	La izquierda quiere desestabilizar a la lega.	La izquierda no puede ser tomada en serio.	

Se puede crear polémica sobre los abrazos.	La izquierda busca cualquier razón para atacar a la Lega.	
Esto es algo que se hace de forma continua.	La Lega está dispuesta a dialogar si esto es constructivo.	
La izquierda no es seria.		
La izquierda no es constructiva.		
El 25 de septiembre hay elecciones.		
Se debe votar por la Lega.		

184.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 30	FAV: 302	Fecha: 30/08/2022
Tweet	Contexto		
Complimenti per il sangue freddo e per la profondità delle tue parole. ^[1] L'Italia è onorata e orgogliosa di avere donne e uomini come te al proprio servizio.  ^[1] (2/2)	Reacción de Salvini ante la actuación de una policía en el intento de suicidio de una persona. Segunda parte del hilo.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Las palabras de la policía fueron profundas.	La policía actuó bien.	En la Lega defendemos la vida y aplaudimos acciones como la de esta policía.	
Estos hombres y mujeres están al servicio de Italia.	La Lega confía en los cuerpos y fuerzas de seguridad.		
La actuación de la policía es motivo de orgullo.	Italia está segura con sus policías.		

185.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 121	FAV: 639	Fecha: 31/08/2022
Tweet	Contexto		
Ad Arona (Novara), ma in quanti siete?! Con questa piazza io ci #credo sempre di più e il 25 settembre daremo una lezione di Democrazia alla sinistra 😊 #25settebrevotoLega	Reacción de Salvini a la cantidad de gente presente en un acto de campaña de la Lega en Novara.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
No sabe cuántas personas son.	La izquierda no es democrática.	Gracias a vuestro apoyo ganaremos las elecciones.	
Sin esa plaza no podría creer.	La Lega tiene muchos apoyos.		
El 25 de septiembre hay elecciones.			
Se debe votar por la Lega.			
La izquierda no conoce cómo funciona la democracia.			

186.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 88	FAV: 546	Fecha: 01/09/2022
Tweet		Contexto		
#Credo nel lavoro, nei giovani, nei diritti. ^[1] Chi sceglie la Lega, sceglie di cancellare la legge Fornero. ^[1] #25settembrevotoLega		Salvini hace referencia la reforma de la ley de pensiones, llamada Legge Fornero. Por otra parte, #credo es el lema de campaña de la Lega.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Hay quienes no creen en el trabajo.	La ley fornero es mala para los italianos.		En el gobierno defenderemos los derechos de los italianos.	
Hay quienes no creen en los jóvenes.	La Lega se preocupa por los intereses de los italianos.			
Hay quienes no creen en los derechos.	Los italianos deben elegir a la Lega.			
La ley fornero debe ser anulada.				
La Lega puede anular la ley fornero.				
El 25 de septiembre hay elecciones.				
Se debe votar a la Lega.				

187.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 28	FAV: 147	Fecha: 01/09/2022
Tweet		Contexto		
Siamo impegnati anche per #Quota41, l'eliminazione del numero chiuso alla Facoltà di Medicina e la reintroduzione i decreti Sicurezza. ^[1] La Lega c'è con proposte concrete per gli Italiani. ^[1] (2/2)		Habla de la reforma de las jubilaciones según la cual las personas se podrían jubilar tras 41 años cotizados. También de la medida de eliminar las cuotas de acceso a la carrera de medicina en Italia. Por último, hace referencia a los decretos de seguridad que limitaban la inmigración en el período en el que Salvini fue ministro del gobierno.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Están comprometidos en más cosas.	Las propuestas de la Lega son buenas para los italianos.		Votar por la Lega es votar por un partido que tiene las cosas claras.	
La cuota 41, la cancelación de la cuota cerrada a la facultad de medicina y los decretos de seguridad son propuestas de la Lega.	La Lega es el único partido que puede implementar estas medidas.			
Los otros partidos no tienen propuestas concretas para los italianos.				

188.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 27	FAV: 175	Fecha: 01/09/2022
Tweet		Contexto		
libero accesso al primo anno per TUTTI, dal secondo si prosegue in base ai voti e al merito. ^[1] Si può fare, lo fanno già diversi Paesi europei tra cui la Francia, basta organizzare gli spazi delle facoltà. ^[1] #25settebrevotoLega ^[1] (3/3)		Publicación de Salvini que hace referencia a la medida de eliminar las cuotas de acceso a la carrera de medicina en Italia.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
<p>El acceso el primer año no es libre para todos.</p> <p>El acceso a partir del segundo año no es en base a las notas y méritos.</p> <p>Hay quien cree que no se puede hacer.</p> <p>Hay otros países que no lo hacen.</p> <p>Los espacios de la facultad no están organizados.</p> <p>El 25 de septiembre hay elecciones.</p> <p>Se debe votar por la Lega.</p>	<p>La Lega cree en la meritocracia.</p> <p>Las medidas de la Lega han sido aplicadas de forma efectiva en otros países.</p> <p>Las cosas se pueden solucionar de una forma simple.</p>		<p>La Lega tiene las cosas claras y está lista para gobernar.</p>	

189.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 113	FAV: 722	Fecha: 02/09/2022
Tweet		Contexto		
#credo che a molti di voi i brividi vengano a sentire le sue voce! ^[1] La miglior risposta? Il vostro voto il 25 settembre. ^[1] #25settebrevotoLega		Reacción de Salvini a declaraciones de Mario Monti, que fue presidente del consejo de ministros del 2011 al 2013.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
<p>Los italianos saben quién es él.</p> <p>Él no debería hablar.</p> <p>Se le debe responder.</p> <p>El voto es una respuesta.</p> <p>El 25 de septiembre hay elecciones.</p> <p>Se debe votar por la Lega.</p>	<p>La presidencia de Monti fue un período malo para los italianos.</p> <p>El gobierno de Monti fue malo.</p> <p>Un gobierno como el de Monti no se debe repetir.</p>		<p>Se debe votar a la Lega para evitar un gobierno como el de Monti.</p>	

190.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 22	FAV: 85	Fecha: 05/09/2022
Tweet		Contexto		
.saggio "L'Italia che vogliamo - Il manifesto della Lega per governare il Paese" scritto dai professori Alessandro Amadori e Giuseppe Valditara, edito Mondadori. Preordinalo in libreria oppure online su: Amazon: https://t.co/8kMwuyk4PV IBS: https://t.co/IMz4usMnDD (2/3)		Promoción de Salvini de un libro en el cual él escribe el prólogo. El libro se llama "L'Italia che vogliamo - Il manifesto della Lega per governare il Paese" (La Italia que queremos - El manifesto de la Lega para gobernar el país).		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
El libro es de fácil acceso.	Hay que leer el libro.		Nuestras ideas están plasmadas en este libro.	
No están de acuerdo con la Italia actual.				

191.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 32	FAV: 190	Fecha: 05/09/2022
Tweet		Contexto		
Fondamentali anche il taglio dell'IRAP e la rottamazione di milioni di cartelle esattoriali. #Credo in fisco equo e amico, nella rivoluzione della Flat Tax e nella Pace Fiscale. Domenica 25 settembre, dalle 7 alle 23, vota Lega. #25settebrevotoLega (2/2)		Publicación en la que Salvini aborda diferentes propuestas de la Lega en materia fiscal, como el recorte del IRAP (impuesto regional sobre actividades productivas) y la reducción en el precio de las facturas.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
El IRAP está muy alto.	Salvini y la Lega tienen claro qué medidas aplicar.		Con las medidas económicas de la Lega defenderemos los intereses de los italianos.	
Hay muchas facturas fiscales.	Las medidas de la Lega ayudarán a Italia.			
Hay otras medidas que no son fundamentales.	Para conseguir la paz fiscal se debe votar por la Lega.			
No hay una tributación justa y amigable.	Salvini y la Lega están preparados para gobernar.			
La Flat Tax implicaría cambios.				
No hay paz fiscal.				
El 25 de septiembre hay elecciones.				
No se puede votar fuera del horario.				
Se debe votar por la Lega.				

192.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 32	FAV: 154	Fecha: 06/09/2022
Tweet		Contexto		

Buongiorno Amici 🤗 In diretta su Radio Capital, fatemi compagnia! Parte 2		Participación de Salvini en un programa de radio durante la campaña electoral.
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas
Quienes lo siguen son sus amigos. El programa se puede seguir en directo. Quienes lo siguen le pueden hacer compañía en el programa.	Es necesario conocer lo que Salvini tiene que decir.	Vamos a difundir juntos el mensaje de la Lega.

193.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 67	FAV: 475	Fecha: 07/09/2022
Tweet		Contexto		
Mastella che mi insulta ("Salvini è un asino") perché chiedo che vengano aiutati Italiani in difficoltà a pagare le bollette di luce e gas? Vada a dirlo a operai, commercianti e pensionati disperati che non riescono a pagare, vediamo cosa gli rispondono. Clemente stai sereno 🤗		Reacción de Salvini a las declaraciones de Clemente Mastella, fundador y secretario nacional de los populares-UDEUR, un partido político democristiano. En las declaraciones Mastella afirma que Salvini es un burro y que no ha entendido nada por pedir un descuento en las facturas.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
Mastella lo insulta por pedir ayuda para los italianos. Los italianos tienen dificultades para pagar las facturas de la luz y el gas. Los trabajadores, comerciantes y pensionistas están en una situación desesperada. Los trabajadores, comerciantes y pensionistas no pueden pagar. Deben responder. Mastella está tranquilo.	Mastella no quiere ayudar a los italianos. Los únicos que se preocupan por los italianos son los de la Lega. La Lega está del lado de los trabajadores, comerciantes y pensionistas. Clemente Mastella está lejano a la clase obrera.	La izquierda ha abandonado a los italianos, los únicos que se preocupan por su situación son los de la Lega.		

194.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 33	FAV: 232	Fecha: 07/09/2022
Tweet		Contexto		
...costruzione ovunque, vicina Francia compresa. Dai grillini solo no, no, no... Ma sì ai milioni buttati via per comprare migliaia di banchi con le rotelle! Giusè, lascia stare Baggio, cerca piuttosto uno		Segunda parte de un hilo de Salvini en el que acusa al M5S de no hacer nada para reducir los efectos de la crisis energética para los italianos.		

dei Navigator che hai strapagato e che dal 25 settembre ti servirà. (2/2)		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas
<p>En Italia no se está construyendo.</p> <p>En Francia podría no construirse.</p> <p>El M5S no acepta ninguna medida de la Lega.</p> <p>Comprar escritorios con ruedas es desperdiciar el dinero.</p> <p>Se gastaron millones en comprar escritorios con ruedas.</p> <p>Conte está molestando a Baggio.</p> <p>Conte necesita un navegador.</p> <p>Se debería haber pagado menos por los navegadores.</p> <p>Conte estará perdido a partir del 25 de septiembre.</p>	<p>El M5S hace las cosas mal.</p> <p>Conte no es un buen líder.</p> <p>La Lega tiene propuestas claras.</p> <p>La Lega ganará las elecciones.</p> <p>Las medidas propuestas por la Lega se han implementado en otros países.</p>	<p>Las medidas de la Lega son de sentido común en beneficio para los italianos, mientras el M5S se gasta el dinero en cosas inútiles.</p>

195.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 113	FAV: 586	Fecha: 07/09/2022
Tweet		Contexto		
No ai termovalorizzatori, no al gas, no alle Olimpiadi a Milano, no alla TAV, no alla Flat Tax, no alla pace fiscale, no al nucleare pulito e sicuro di ultima generazione, nonostante gli oltre 400 reattori nucleari già attivi nel mondo e altri 55 in... (1/2)		Primera parte de un hilo de Salvini en el que acusa al M5S de no hacer nada para reducir los efectos de la crisis energética para los italianos.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
<p>Se debe decir sí a las centrales de valorización energética.</p> <p>Se debe decir sí al gas.</p> <p>Se debe decir sí a los Juegos olímpicos de Milán.</p> <p>Se debe decir sí al TAV.</p> <p>Se debe decir sí al impuesto único.</p> <p>Se debe decir sí a la paz fiscal.</p>	<p>La apuesta por la energía nuclear está bien.</p> <p>La Lega tiene muchas propuestas para solucionar los efectos de la crisis energética.</p> <p>El M5S no quiere solucionar la crisis energética.</p>	<p>La Lega es el partido más implicado en la solución de la crisis energética y de precios que atraviesa Italia.</p>		

<p>Se debe decir sí a la energía nuclear.</p> <p>La energía nuclear es limpia y segura.</p> <p>Hay una cantidad superior a 400 reactores nucleares activos en el mundo.</p>		
---	--	--

196.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 38	FAV: 232	Fecha: 07/09/2022
Tweet		Contexto		
<p>🟡 #CREDO IN PENSIONI CERTE E NEL LAVORO SICURO. Quarantun anni di lavoro devono bastare per andare in pensione. Anche per permettere a migliaia di giovani di avere un primo impiego dignitoso. (1/2)</p>		<p>Vídeo de campaña de Salvini en el cual explica una de las principales propuestas del programa de la Lega, como la cuota 41 (jubilarse después de 41 años trabajados). La publicación es la primera parte de un hilo de dos publicaciones. Hace referencia también al empleo juvenil.</p>		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
<p>Las pensiones no están garantizadas.</p> <p>El trabajo no es seguro.</p> <p>41 años de trabajo no son suficientes para jubilarse.</p> <p>El primer empleo de los jóvenes no es digno.</p> <p>A los jóvenes les está costando conseguir su primer empleo.</p>	<p>La Lega garantizará el futuro de las pensiones y el acceso a empleo de los jóvenes.</p> <p>Las propuestas de la Lega beneficiarán a los jóvenes y a los pensionistas.</p> <p>Hay que creer en el futuro de Italia con la Lega.</p>		<p>La Lega defenderá los intereses de jóvenes y pensionistas, garantizando el futuro de Italia.</p>	

197.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 31	FAV: 194	Fecha: 08/09/2022
Tweet		Contexto		
<p>L'Europa stessa certifica il nucleare sicuro, pulito e di ultima generazione come energia più eco compatibile e orientata al futuro. L'unico modo per pagare, in futuro, bollette di luce e gas meno care. Chi vuole la decrescita felice, voti 5stelle.</p>		<p>Segunda parte de un hilo de Salvini en el que acusa al M5S de no hacer nada para reducir los efectos de la crisis energética para los italianos.</p>		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
<p>Hay quienes no certifican la energía nuclear como segura y limpia.</p> <p>Hay quienes no creen que la energía nuclear sea la más ecocompatible.</p>	<p>Las apuestas de la Lega por la energía nuclear se están llevando a cabo con éxito en otros países.</p> <p>La Lega quiere llevar a Italia al futuro.</p>		<p>Para asegurar el futuro de Italia es necesario apostar por la energía nuclear.</p>	

<p>La energía nuclear es limpia y segura.</p> <p>La energía nuclear es una apuesta a futuro.</p> <p>No habrá otra forma para pagar las facturas de la luz y gas.</p> <p>El M5S quiere decrecer.</p> <p>Se puede decrecer de forma feliz.</p>	<p>El M5S no apuesta por el futuro de Italia.</p>	
--	---	--

198.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 160	FAV: 831	Fecha: 08/09/2022
Tweet	Contexto		
Gran Bretagna, il governo OGGI annuncia il blocco degli aumenti delle bollette di luce e gas per due anni! In attesa dell'Europa, la Lega chiede di fare lo stesso anche in Italia. Letta, perché continui a dire No?	Publicación que respalda las propuestas de la Lega en cuanto a la congelación de los precios de las facturas. Lo respalda con una noticia de la agencia ANSA en la cual se anuncia que el Reino Unido congelará el precio de las facturas.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
<p>Los precios de las facturas están aumentando.</p> <p>Europa debería congelar el precio de las facturas de la electricidad y el gas.</p> <p>En Italia se deberían congelar los precios de la electricidad y el gas.</p> <p>Letta ha dicho que no a congelar los precios de la electricidad y el gas.</p>	<p>EL gobierno debe actuar ante el aumento de precios de la energía y el gas.</p> <p>La Lega tiene claras las medidas a aplicar en Italia para controlar el precio de la factura de la electricidad y el gas.</p> <p>Las medidas propuestas por la Lega se están haciendo efectivas en otros países.</p>	<p>Debemos actuar rápido para que los italianos no se vean más afectados ante el aumento del precio de las facturas de la electricidad y el gas.</p>	

199.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 51	FAV: 302	Fecha: 08/09/2022
Tweet	Contexto		
Amici italiani all'estero, anche a voi spetta il compito di scegliere chi governerà l'Italia per i prossimi cinque anni! ¹¹ _{SEP} Trovate sulla scheda elettorale il simbolo della coalizione del Centrodestra e potete scrivere il nome dei... (1/2)	Publicación en la que Salvini se dirige a los italianos en el extranjero para incentivar a que vayan a votar en las elecciones del 25 de septiembre.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
<p>Quienes lo siguen son sus amigos.</p> <p>Hay italianos en el extranjero.</p>	<p>Son necesarios todos los votos posibles para ganar las elecciones.</p> <p>En el extranjero hay simpatizantes de la Lega.</p>	<p>El futuro de Italia lo deben decidir todos los italianos, vivan o no en el país.</p>	

Si recibes prestaciones estás obligado a trabajar.	Quien no quiere trabajar no merece un subsidio por desempleo.	
Se debe incentivar a trabajar.		
Se debe ayudar a las familias italianas.	El gobierno de Salvini garantizará la ayuda a las familias italianas.	
Las familias italianas necesitan ayuda con sus compras.		

202.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 45	FAV: 249	Fecha: 10/09/2022
Tweet	Contexto		
Le imprese: servono almeno 30 MILIARDI per bloccare bollette di luce e gas e salvare milioni di posti di lavoro. Cosa si sta aspettando? La Lega chiede da tempo un decreto sostanzioso che possa aiutare famiglie e imprese. Si muove tutta Europa, Gran Bretagna anche, Italia quando?	Declaraciones de Salvini sobre la necesidad de ayudar a las empresas a pagar las facturas de luz y gas para que los puestos de trabajo no corran peligro.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Se podría necesitar más dinero.	Italia debe seguir el ejemplo de otros países de Europa.	La Lega actuará rápidamente para ayudar a las familias y empresas italianas afectadas por el aumento del precio de la energía y el gas.	
Se deben bloquear los precios de la luz y el gas.	El aumento del precio de la energía está afectando a los italianos.		
Millones de puestos de trabajo están en peligro.	La Lega tiene claro cómo ayudar a los italianos.		
No se está haciendo nada.			
Se debería hacer algo.			
No le han hecho caso a la Lega.			
Las familias y empresas necesitan ayuda.			
Italia no se mueve.			

203.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 36	FAV: 229	Fecha: 10/09/2022
Tweet	Contexto		
🟡 #CREDO NEL BUONGOVERNO, NEL TERRITORIO E NELL'AUTONOMIA! ^{[1][1][1]} La Lega è da sempre il partito dei territori con 6 governatori, 800 sindaci e 6000 amministratori locali da nord a sud: una squadra concreta, competente e efficace in grado di guidare l'Italia. ^[1] (1/2)	Video de campaña de Salvini en el que hace referencia a los diferentes gobiernos regionales y locales con los que ha contado la Lega.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
La Lega significa buen gobierno.	Su experiencia en gobiernos locales demuestra la capacidad de la Lega para gobernar a Italia.	Los italianos pueden confiar en la Lega, ya que ha gobernado en muchos territorios.	

<p>La Lega significa defender el territorio.</p> <p>La Lega significa defender la autonomía.</p> <p>Los otros partidos no han representado a los territorios.</p> <p>La Lega tiene presencia en territorios del norte y del sur.</p> <p>Todos conocer al equipo de la Lega.</p> <p>Todas las personas que forman parte del equipo de la Lega son competentes.</p> <p>Las medidas de la Lega siempre han sido eficaces.</p> <p>La Lega es capaz de gobernar Italia.</p>	<p>La Lega es un partido serio.</p> <p>La Lega quiere llevar sus políticas locales a nivel nacional.</p> <p>La capacidad de la Lega está demostrada.</p>	
--	--	--

204.



Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 39	FAV: 222	Fecha: 10/09/2022
Tweet		Contexto		
GRAZIE a chi ha dedicato un'ora del proprio sabato per essere presente in Galleria a Milano, in libreria Rizzoli. Un bellissimo momento per presentare "È l'Italia che vogliamo", saggio scritto dai professori Alessandro Amadori e Giuseppe Valditara ed edito da Mondadori		Presentación de un libro del cual Salvini ha escrito el prólogo. El libro se llama: "Es la Italia que queremos".		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
<p>El acto duró una hora.</p> <p>Es el momento adecuado para presentar el libro.</p> <p>La Italia que quieren es diferente a la de ahora.</p>	<p>El libro es importante para conocer nuestro proyecto político.</p>		<p>Si quieres conocer con mayor profundidad nuestro proyecto, puedes comprar el libro.</p>	

205.


Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 59	FAV: 286	Fecha: 10/09/2022
Tweet		Contexto		
Ogni giorno aziende in difficoltà per i costi delle bollette e lavoratori a casa. Se non interviene l'Europa, che intervenga il governo. Ma subito, come stanno facendo tutti gli altri! O sarà un disastro.		Declaraciones de Salvini sobre la crisis energética que pasa Italia.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
<p>El coste de las facturas sube cada día.</p>	<p>Los trabajadores son despedidos por el coste de las facturas.</p>		<p>La situación es crítica y resulta indispensable reconducir la</p>	

Europa debería intervenir.	El gobierno no se está preocupando por los intereses de los italianos.	situación para que los italianos no se vean aún más afectados.
Europa aún no ha intervenido.		
El gobierno debería intervenir.	Aún estamos a tiempo para revertir la situación.	
El gobierno aún no ha intervenido.	La Lega y Salvini tienen claro que hay que hacer.	
La intervención debe ser inmediata.	Italia debe seguir el ejemplo del resto de países.	
En todos los países se está interviniendo de forma inmediata.		
Aún no es un desastre.		

206.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 39	FAV: 213	Fecha: 11/09/2022
Tweet	Contexto		
Non c'è futuro senza #credo. Credere è il motore di tutto. Della vita, del lavoro, dello sport, dello studio, perfino dell'amore.  Luce sull'Agenzia delle Entrate, perché CREDO in un fisco più equo, nella pace fiscale, nella flat tax.  (1/4)	Salvini comparte un video de su campaña electoral en la cual se sobrepone una imagen con el lema principal de la campaña "credo" (creer) sobre el edificio de la agencia tributaria. Al mismo tiempo, menciona las diferentes medidas que planea implementar.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Puede haber futuro.	Si los italianos creen en la Lega, las cosas cambiarán.	Si crees en la Lega, un futuro mejor para Italia es posible.	
Cualquier cosa puede pasar si se cree en ello.	Creer es suficiente para cambiar las cosas.		
La vida, el trabajo, el deporte, los estudios y el amor se mueven porque la gente cree en ellos.	La Lega tiene claro que medidas tomar.		
La fiscalidad no es suficientemente justa.			
No hay paz fiscal.			
El flat tax funciona.			

207.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 34	FAV: 234	Fecha: 11/09/2022
Tweet	Contexto		
Per questo oggi la Lega sarà in cento piazze per ricordare questa grande donna e scrittrice che non aveva paura di parlare del terrorismo islamico.  La paura non vincerà mai, il coraggio sì. (2/2)	Publicación de Salvini en recuerdo del atentado de las torres gemelas. En esta comparte unas palabras de Oriana Fallaci, periodista, activista y escritora que murió en el 2006.		

Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas
<p>Todos saben quién era Oriana Fallaci.</p> <p>La Lega estará en 100 plazas.</p> <p>Oriana Fallaci era una gran mujer y escritora.</p> <p>Hay quien tiene miedo de hablar del terrorismo islámico.</p> <p>El miedo puede vencer.</p> <p>El coraje puede vencer.</p>	<p>Oriana Fallaci es un gran referente.</p> <p>Se debe combatir el terrorismo islámico.</p> <p>El terrorismo islámico será derrotado.</p>	<p>La lucha contra el terrorismo islámico sigue viva 21 años después del atentado contra las torres gemelas.</p>

208.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 31	FAV: 277	Fecha: 11/09/2022
Tweet		Contexto	
Chi sceglie la Lega dice Sì al nucleare di ultima generazione, pulito e sicuro per un Paese proiettato verso il futuro. ^[1] ^[2] #25settebrevotoLega (2/2)		Publicación de Salvini en defensa de la energía nuclear como una de las principales medidas del programa de la Lega.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
<p>Hay gente que elige la Lega.</p> <p>Quien elige a la Lega está obligado a decir sí a la energía nuclear.</p> <p>La energía nuclear es limpia y segura.</p> <p>La energía nuclear proyecta al país hacia el futuro.</p>	<p>La Lega se preocupa por la situación de crisis energética.</p> <p>La Lega llevará a Italia al futuro.</p> <p>En las elecciones se decide el futuro de Italia.</p>	El futuro de Italia pasa por la energía nuclear.	

209.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 55	FAV: 313	Fecha: 12/09/2022
Tweet		Contexto	
Bene il ministro Cingolani. ^[1] ^[2] Il nucleare moderno è la forma di produzione energetica più pulita e sicura. Chi in Italia dice no al nucleare, dice no ad un futuro di libertà energetica, con emissioni zero e bollette meno care. ^[3] ^[4] Per la Lega nessun dubbio: ritorno al nucleare subito!		Reacción de Salvini a unas declaraciones del ministro de transición ecológica en las que afirma que más allá de las energías renovables, en Italia hace falta la energía nuclear. Salvini está de acuerdo con eso.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
<p>El ministro lo podría haber hecho mal.</p> <p>Hay energía nuclear antigua.</p>	<p>La propuesta de la Lega es razonable.</p> <p>Hace falta un cambio inmediato en la producción de energía.</p>	Con la energía nuclear tanto el medio ambiente como los italianos se verán beneficiados, es necesario volver a ella inmediatamente.	

<p>La energía nuclear es limpia y segura.</p> <p>Hay quienes en Italia no quieren la energía nuclear.</p> <p>La energía nuclear puede proporcionar un futuro de libertad energética.</p> <p>La energía nuclear no genera emisiones.</p> <p>Hay muchas emisiones.</p> <p>Las facturas están muy altas.</p> <p>La energía nuclear es barata.</p> <p>Otros partidos tienen dudas.</p> <p>Antes había energía nuclear.</p>	<p>La energía nuclear beneficiará a los italianos.</p> <p>La Lega tiene claro como gobernar.</p> <p>La Lega busca mejorar el futuro de Italia.</p>	
--	--	--

210.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 54	FAV: 218	Fecha: 13/09/2022
Tweet	Contexto		
In diretta su Rai 3, a #CartaBianca! Seguitemi Amici e buona serata 😊 #25settebrevotoLega	Aparición en directo de Salvini en un programa de televisión de Rai 3.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Salvini está en directo.	La gente puede conocer el programa de la Lega siguiendo el programa.	Es importante que los italianos conozcan las propuestas de la Lega.	
Hay gente que lo puede seguir.			
El 25 de septiembre hay elecciones.			
Se debe votar a la Lega.			

211.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 25	FAV: 149	Fecha: 13/09/2022
Tweet	Contexto		
#Credo nell'indipendenza energetica e in un'Italia moderna che unisce la crescita con la tutela dell'ambiente. ^{[1][2][3]} ^{[4][5][6]} #25settebrevotolega, c'è tempo dalle 7 alle 23 ^{[7][8]} ^{[9][10]} (2/2)	Vídeo de campaña de Salvini en el que explica su propuesta para hacer frente a la crisis energética derivada de la guerra entre Rusia y Ucrania.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
La independencia energética es posible.	Italia necesita modernizarse.	La Lega garantizará la independencia energética y la modernización de Italia.	

<p>Italia no es moderna.</p> <p>Italia no combina el crecimiento con la protección del medio ambiente.</p> <p>El medio ambiente necesita protección.</p> <p>El 25 de septiembre hay elecciones.</p> <p>Se debe votar a la Lega.</p> <p>Solo se puede votar durante un tiempo determinado.</p>	<p>Italia debe afrontar la grave crisis energética.</p> <p>La Lega sabe cómo abordar la crisis energética.</p>	
---	--	--

212.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 46	FAV: 308	Fecha: 14/09/2022
Tweet	Contexto		
Stop alle guerre alle porte dell'Europa 🇮🇹🇷🇵	Hace referencia al conflicto en la frontera entre Armenia y Azerbaiyán.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Hay varias guerras en las puertas de Europa.	Queremos que haya paz.	La Lega apoya a Armenia en el conflicto.	

213.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 60	FAV: 477	Fecha: 14/09/2022
Tweet	Contexto		
Viva gli Alpini, l'Italia bella e pulita del volontariato, dell'aiuto a chi ha bisogno, dell'eroismo e della generosità!	Los Alpini son una sección del ejército italiano, de la sección de infantería de montaña. Salvini reacciona a una noticia de la agencia ANSA en donde se señala que al asociación de los Alpini pondrá una querrela por difamación a una persona que les llamó acosadores ("molestatori").		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
<p>Todos saben quiénes son los Alpini.</p> <p>Los Alpini hacen voluntariado.</p> <p>Hay una Italia fea y sucia.</p> <p>Los Alpini ayudan a los necesitados.</p> <p>Los Alpini son héroes.</p> <p>Los Alpini son generosos.</p>	<p>La Lega y Salvini están del lado de los Alpini.</p> <p>Los Alpini son un motivo de orgullo para los italianos.</p> <p>Los Alpini es de lo mejor de Italia.</p>	Los Alpini son un ejemplo intachable para toda Italia, la Lega estará siempre de su lado.	

214.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 69	FAV: 401	Fecha: 14/09/2022
Tweet		Contexto		
Anche nella bella e democratica #Svezia, sinistre sconfitte e a casa! Domenica 25 tocca a noi, andiamo a vincere!👊		Reacción de Salvini al conocer la dimisión de la primera ministra sueca, Magdalena Andersson.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
<p>Suecia es un país de izquierdas.</p> <p>Hay países que no son bellos y democráticos.</p> <p>El gobierno sueco era de izquierdas.</p> <p>El domingo hay elecciones.</p> <p>Hay que vencer a la izquierda.</p> <p>La lega ganará las elecciones.</p>	<p>Es una alegría conocer la noticia de Suecia.</p> <p>Si en Suecia pudieron vencer a la izquierda, en Italia también se puede.</p> <p>La izquierda es un rival tanto dentro como fuera de Italia.</p>		<p>Los gobiernos de izquierdas no prosperan en ningún lugar del mundo, el cambio pasa por un gobierno como el de la Lega.</p>	

215.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 91	FAV: 511	Fecha: 15/09/2022
Tweet		Contexto		
Di Maio, ministro degli Esteri in carica, invece di lavorare per fermare una guerra che sta mettendo in ginocchio anche molte famiglie e imprese italiane, SVOLAZZA come l'ape maia tra una pizzeria e l'altra... 🐝(1/2)		Hace referencia a la actuación de Di Maio, ministro de exteriores italiano, para frenar la guerra entre Rusia y Ucrania.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
<p>Di Maio debería trabajar para detener la guerra.</p> <p>La guerra no debería poner de rodillas a empresas y familias italianas.</p>	<p>Di Maio no está cumpliendo con sus obligaciones.</p> <p>La guerra está teniendo consecuencias negativas para los italianos.</p> <p>El ministro Di Maio no se toma en serio su trabajo.</p>		<p>El único gobierno serio posible es el de la Lega y Salvini.</p>	

216.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 41	FAV: 249	Fecha: 15/09/2022
Tweet		Contexto		
Tanta voglia di Lega oggi a Vasto (Chieti), Campobasso e Nola (Napoli)! 🐝In tivù non vedrete queste immagini, ma questa è la Realtà. Andiamo a vincere👊🐝#25settebrevotoLega		Actos de campaña de la Lega en diversas localidades del sur de Italia.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	

Había muchas ganas por ver a la Lega.	La televisión discrimina a la Lega.	La televisión está del lado de la izquierda y no cubre el buen momento de la Lega en las elecciones.
La televisión no cubre los actos de la Lega.	La televisión está en contra de que la Lega gane.	
La televisión no capta la realidad.	Salvini confía en la victoria de la Lega pese a los intentos de boicot.	
La Lega ganará.	La gente quiere a la Lega y Salvini.	
El 25 de septiembre hay elecciones.	La Lega tiene muchos seguidores en el sur.	
Se debe votar por la Lega.		

217.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 143	FAV: 512	Fecha: 17/09/2022
Tweet	Contexto		
Mai avrei pensato di condividere alcune riflessioni contenute in un articolo di Marco Travaglio sul Fatto Quotidiano. È grave??? Un articolo comunque da leggere. E rileggere. E far leggere. E su cui riflettere. Vogliono davvero “farmi fuori”? La Lega fa così paura? (1/3)	Respuesta de Salvini a un artículo del columnista del Fatto Quotidiano, Marco Travaglio. En la publicación, Salvini expresa que comparte ideas con el columnista, lo cual no es común ya que Travaglio es reconocido por su crítica a Silvio Berlusconi y a su lucha contra la corrupción.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Es raro que Salvini comparta reflexiones con Marco Travaglio.	Incluso algunas personas de izquierda reconocen que hay una campaña contra la Lega.	Es sorprendente que incluso algunos personajes de izquierda acepten que las ideas de la Lega están siendo perseguidas.	
El hecho de compartir reflexiones con Travaglio puede indicar un problema de Salvini.	La izquierda tiene miedo la Lega.		
Hay artículos que no vale la pena leer.	Es necesario que la gente sepa que hay una campaña contra la Lega.		
El artículo necesita una lectura profunda.			
La gente necesita conocer lo que dice el artículo.			
Hay quien quiere echar a Salvini.			
Quieren echar a Salvini porque le tienen miedo a la Lega.			
La Lega no da miedo.			

218.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 47	FAV: 225	Fecha: 17/09/2022
Tweet	Contexto		

#Credo nella FLAT TAX: meno tasse, più lavoro! ^[1] ^[SEP] In diretta da Milano con tante Amiche e tanti Amici della Lega, state con noi!		Declaración de Salvini desde el acto de campaña de la Lega en Milán. Habla de la Flat Tax, un tipo de impuesto que es una tarifa plana para las rentas de más de 100 mil euros.
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas
<p>La FLAT TAX funciona.</p> <p>Se pagan muchos impuestos.</p> <p>Hay poco trabajo.</p> <p>Está en directo.</p> <p>Quienes están en Milán son amigos de la Lega.</p> <p>La gente debería seguir los eventos de la Lega.</p>	<p>Es necesario creer en medidas como la FLAT TAX.</p> <p>La FLAT TAX puede ayudar a los italianos.</p> <p>La Lega tiene muchos seguidores en Milán.</p>	<p>Las medidas de la Lega defenderán los intereses de los italianos.</p>

219.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 131	FAV: 963	Fecha: 17/09/2022
Tweet		Contexto		
<p>“Penso che Salvini di notte sogni delle orge erotiche con le nere”. Così Paolo Virzì, regista.^[1]^[SEP]Ma questi di sinistra pensano di essere simpatici? Classico radical chic ignorante e cafone, gli mando un bacione e sorrido, pensando alle elezioni di domenica 25 🤔^[SEP]#25settebrevotoLega</p>		<p>Reacción de Salvini a las declaraciones del director de cine, Paolo Virzì. En estas el directo afirma que Salvini sueña con orgías eróticas con mujeres negras. Virzì es una persona cercana a los postulados de la izquierda.</p>		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
<p>Salvini no sueña con eso.</p> <p>Virzì hizo esas declaraciones.</p> <p>Los de izquierdas no son simpáticos.</p> <p>Hay muchos de izquierda como él.</p> <p>Los radical chic son ignorantes y rudos.</p> <p>El 25 de septiembre hay elecciones.</p> <p>Se debe votar por la Lega.</p>	<p>Toda la izquierda es como Virzì.</p> <p>Pese a las críticas, el día de las elecciones ganará la Lega.</p> <p>Las críticas de Virzì no son importantes para Salvini.</p> <p>Salvini está centrado en ganar las elecciones.</p>	<p>Por mucho que la izquierda me intente desestabilizar, el 25 de septiembre ganaremos las elecciones.</p>		

220.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 46	FAV: 311	Fecha: 17/09/2022
Tweet		Contexto		

A chi? La sinistra, in Italia e nel mondo, usa davvero mezzi così scorretti? La sinistra che perde, in Italia e nel mondo, mi odia così tanto? Tutto quello che scrive Travaglio è giusto? Non so, lascio a voi la risposta. (2/3)		Segunda parte de un hilo en el Salvini hace referencia a un artículo del columnista del Fatto Quotidiano, Marco Travaglio. En la publicación, Salvini expresa que comparte ideas con el columnista, lo cual no es común ya que Travaglio es reconocido por su crítica a Silvio Berlusconi y a su lucha contra la corrupción.
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas
<p>Salvini no sabe a qué le teme la izquierda.</p> <p>La izquierda en Italia utiliza los mismos medios que la izquierda en el resto del mundo.</p> <p>Los métodos de la izquierda no son correctos.</p> <p>La izquierda siempre pierde.</p> <p>La izquierda que gana no odia a Salvini.</p> <p>La izquierda pierde en todo el mundo.</p> <p>Hay cosas que escribe Travaglio que podrían no estar bien.</p> <p>Sus seguidores pueden tener la respuesta a sus preguntas.</p>	<p>La izquierda no sabe perder.</p> <p>La izquierda utilizaría cualquier medio para ganar.</p> <p>La izquierda no quiere asumir la victoria de la Lega.</p> <p>La Lega y Salvini ganarán las elecciones.</p> <p>No se debe temer a la Lega y a Salvini.</p>	<p>Pese a todos los intentos de la izquierda, al final siempre pierden y por eso odian a Salvini.</p>

221.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 69	FAV: 541	Fecha: 18/09/2022
Tweet		Contexto		
Qui c'è l'Italia che sogna, che spera e che guarda avanti! ¹¹ _{SEP} #Pontida22		Declaraciones de Salvini durante la celebración anual de la Lega en Pontida.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
<p>Hay una Italia que no sueña.</p> <p>Hay una Italia que no espera.</p> <p>Hay una Italia que no mira hacia adelante.</p>	<p>Italia necesita mirar hacia adelante.</p>	La Lega es el futuro de Italia.		

222.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 75	FAV: 547	Fecha: 19/09/2022
Tweet		Contexto		

STOP al numero chiuso a Medicina, apriamo le porte delle Università! ¹¹³ ¹¹⁴ ¹¹⁵ ¹¹⁶ ¹¹⁷ ¹¹⁸ ¹¹⁹ ¹²⁰ ¹²¹ ¹²² ¹²³ ¹²⁴ ¹²⁵ ¹²⁶ ¹²⁷ ¹²⁸ ¹²⁹ ¹³⁰ ¹³¹ ¹³² ¹³³ ¹³⁴ ¹³⁵ ¹³⁶ ¹³⁷ ¹³⁸ ¹³⁹ ¹⁴⁰ ¹⁴¹ ¹⁴² ¹⁴³ ¹⁴⁴ ¹⁴⁵ ¹⁴⁶ ¹⁴⁷ ¹⁴⁸ ¹⁴⁹ ¹⁵⁰ ¹⁵¹ ¹⁵² ¹⁵³ ¹⁵⁴ ¹⁵⁵ ¹⁵⁶ ¹⁵⁷ ¹⁵⁸ ¹⁵⁹ ¹⁶⁰ ¹⁶¹ ¹⁶² ¹⁶³ ¹⁶⁴ ¹⁶⁵ ¹⁶⁶ ¹⁶⁷ ¹⁶⁸ ¹⁶⁹ ¹⁷⁰ ¹⁷¹ ¹⁷² ¹⁷³ ¹⁷⁴ ¹⁷⁵ ¹⁷⁶ ¹⁷⁷ ¹⁷⁸ ¹⁷⁹ ¹⁸⁰ ¹⁸¹ ¹⁸² ¹⁸³ ¹⁸⁴ ¹⁸⁵ ¹⁸⁶ ¹⁸⁷ ¹⁸⁸ ¹⁸⁹ ¹⁹⁰ ¹⁹¹ ¹⁹² ¹⁹³ ¹⁹⁴ ¹⁹⁵ ¹⁹⁶ ¹⁹⁷ ¹⁹⁸ ¹⁹⁹ ²⁰⁰ ²⁰¹ ²⁰² ²⁰³ ²⁰⁴ ²⁰⁵ ²⁰⁶ ²⁰⁷ ²⁰⁸ ²⁰⁹ ²¹⁰ ²¹¹ ²¹² ²¹³ ²¹⁴ ²¹⁵ ²¹⁶ ²¹⁷ ²¹⁸ ²¹⁹ ²²⁰ ²²¹ ²²² ²²³ ²²⁴ ²²⁵ ²²⁶ ²²⁷ ²²⁸ ²²⁹ ²³⁰ ²³¹ ²³² ²³³ ²³⁴ ²³⁵ ²³⁶ ²³⁷ ²³⁸ ²³⁹ ²⁴⁰ ²⁴¹ ²⁴² ²⁴³ ²⁴⁴ ²⁴⁵ ²⁴⁶ ²⁴⁷ ²⁴⁸ ²⁴⁹ ²⁵⁰ ²⁵¹ ²⁵² ²⁵³ ²⁵⁴ ²⁵⁵ ²⁵⁶ ²⁵⁷ ²⁵⁸ ²⁵⁹ ²⁶⁰ ²⁶¹ ²⁶² ²⁶³ ²⁶⁴ ²⁶⁵ ²⁶⁶ ²⁶⁷ ²⁶⁸ ²⁶⁹ ²⁷⁰ ²⁷¹ ²⁷² ²⁷³ ²⁷⁴ ²⁷⁵ ²⁷⁶ ²⁷⁷ ²⁷⁸ ²⁷⁹ ²⁸⁰ ²⁸¹ ²⁸² ²⁸³ ²⁸⁴ ²⁸⁵ ²⁸⁶ ²⁸⁷ ²⁸⁸ ²⁸⁹ ²⁹⁰ ²⁹¹ ²⁹² ²⁹³ ²⁹⁴ ²⁹⁵ ²⁹⁶ ²⁹⁷ ²⁹⁸ ²⁹⁹ ³⁰⁰ ³⁰¹ ³⁰² ³⁰³ ³⁰⁴ ³⁰⁵ ³⁰⁶ ³⁰⁷ ³⁰⁸ ³⁰⁹ ³¹⁰ ³¹¹ ³¹² ³¹³ ³¹⁴ ³¹⁵ ³¹⁶ ³¹⁷ ³¹⁸ ³¹⁹ ³²⁰ ³²¹ ³²² ³²³ ³²⁴ ³²⁵ ³²⁶ ³²⁷ ³²⁸ ³²⁹ ³³⁰ ³³¹ ³³² ³³³ ³³⁴ ³³⁵ ³³⁶ ³³⁷ ³³⁸ ³³⁹ ³⁴⁰ ³⁴¹ ³⁴² ³⁴³ ³⁴⁴ ³⁴⁵ ³⁴⁶ ³⁴⁷ ³⁴⁸ ³⁴⁹ ³⁵⁰ ³⁵¹ ³⁵² ³⁵³ ³⁵⁴ ³⁵⁵ ³⁵⁶ ³⁵⁷ ³⁵⁸ ³⁵⁹ ³⁶⁰ ³⁶¹ ³⁶² ³⁶³ ³⁶⁴ ³⁶⁵ ³⁶⁶ ³⁶⁷ ³⁶⁸ ³⁶⁹ ³⁷⁰ ³⁷¹ ³⁷² ³⁷³ ³⁷⁴ ³⁷⁵ ³⁷⁶ ³⁷⁷ ³⁷⁸ ³⁷⁹ ³⁸⁰ ³⁸¹ ³⁸² ³⁸³ ³⁸⁴ ³⁸⁵ ³⁸⁶ ³⁸⁷ ³⁸⁸ ³⁸⁹ ³⁹⁰ ³⁹¹ ³⁹² ³⁹³ ³⁹⁴ ³⁹⁵ ³⁹⁶ ³⁹⁷ ³⁹⁸ ³⁹⁹ ⁴⁰⁰ ⁴⁰¹ ⁴⁰² ⁴⁰³ ⁴⁰⁴ ⁴⁰⁵ ⁴⁰⁶ ⁴⁰⁷ ⁴⁰⁸ ⁴⁰⁹ ⁴¹⁰ ⁴¹¹ ⁴¹² ⁴¹³ ⁴¹⁴ ⁴¹⁵ ⁴¹⁶ ⁴¹⁷ ⁴¹⁸ ⁴¹⁹ ⁴²⁰ ⁴²¹ ⁴²² ⁴²³ ⁴²⁴ ⁴²⁵ ⁴²⁶ ⁴²⁷ ⁴²⁸ ⁴²⁹ ⁴³⁰ ⁴³¹ ⁴³² ⁴³³ ⁴³⁴ ⁴³⁵ ⁴³⁶ ⁴³⁷ ⁴³⁸ ⁴³⁹ ⁴⁴⁰ ⁴⁴¹ ⁴⁴² ⁴⁴³ ⁴⁴⁴ ⁴⁴⁵ ⁴⁴⁶ ⁴⁴⁷ ⁴⁴⁸ ⁴⁴⁹ ⁴⁵⁰ ⁴⁵¹ ⁴⁵² ⁴⁵³ ⁴⁵⁴ ⁴⁵⁵ ⁴⁵⁶ ⁴⁵⁷ ⁴⁵⁸ ⁴⁵⁹ ⁴⁶⁰ ⁴⁶¹ ⁴⁶² ⁴⁶³ ⁴⁶⁴ ⁴⁶⁵ ⁴⁶⁶ ⁴⁶⁷ ⁴⁶⁸ ⁴⁶⁹ ⁴⁷⁰ ⁴⁷¹ ⁴⁷² ⁴⁷³ ⁴⁷⁴ ⁴⁷⁵ ⁴⁷⁶ ⁴⁷⁷ ⁴⁷⁸ ⁴⁷⁹ ⁴⁸⁰ ⁴⁸¹ ⁴⁸² ⁴⁸³ ⁴⁸⁴ ⁴⁸⁵ ⁴⁸⁶ ⁴⁸⁷ ⁴⁸⁸ ⁴⁸⁹ ⁴⁹⁰ ⁴⁹¹ ⁴⁹² ⁴⁹³ ⁴⁹⁴ ⁴⁹⁵ ⁴⁹⁶ ⁴⁹⁷ ⁴⁹⁸ ⁴⁹⁹ ⁵⁰⁰ ⁵⁰¹ ⁵⁰² ⁵⁰³ ⁵⁰⁴ ⁵⁰⁵ ⁵⁰⁶ ⁵⁰⁷ ⁵⁰⁸ ⁵⁰⁹ ⁵¹⁰ ⁵¹¹ ⁵¹² ⁵¹³ ⁵¹⁴ ⁵¹⁵ ⁵¹⁶ ⁵¹⁷ ⁵¹⁸ ⁵¹⁹ ⁵²⁰ ⁵²¹ ⁵²² ⁵²³ ⁵²⁴ ⁵²⁵ ⁵²⁶ ⁵²⁷ ⁵²⁸ ⁵²⁹ ⁵³⁰ ⁵³¹ ⁵³² ⁵³³ ⁵³⁴ ⁵³⁵ ⁵³⁶ ⁵³⁷ ⁵³⁸ ⁵³⁹ ⁵⁴⁰ ⁵⁴¹ ⁵⁴² ⁵⁴³ ⁵⁴⁴ ⁵⁴⁵ ⁵⁴⁶ ⁵⁴⁷ ⁵⁴⁸ ⁵⁴⁹ ⁵⁵⁰ ⁵⁵¹ ⁵⁵² ⁵⁵³ ⁵⁵⁴ ⁵⁵⁵ ⁵⁵⁶ ⁵⁵⁷ ⁵⁵⁸ ⁵⁵⁹ ⁵⁶⁰ ⁵⁶¹ ⁵⁶² ⁵⁶³ ⁵⁶⁴ ⁵⁶⁵ ⁵⁶⁶ ⁵⁶⁷ ⁵⁶⁸ ⁵⁶⁹ ⁵⁷⁰ ⁵⁷¹ ⁵⁷² ⁵⁷³ ⁵⁷⁴ ⁵⁷⁵ ⁵⁷⁶ ⁵⁷⁷ ⁵⁷⁸ ⁵⁷⁹ ⁵⁸⁰ ⁵⁸¹ ⁵⁸² ⁵⁸³ ⁵⁸⁴ ⁵⁸⁵ ⁵⁸⁶ ⁵⁸⁷ ⁵⁸⁸ ⁵⁸⁹ ⁵⁹⁰ ⁵⁹¹ ⁵⁹² ⁵⁹³ ⁵⁹⁴ ⁵⁹⁵ ⁵⁹⁶ ⁵⁹⁷ ⁵⁹⁸ ⁵⁹⁹ ⁶⁰⁰ ⁶⁰¹ ⁶⁰² ⁶⁰³ ⁶⁰⁴ ⁶⁰⁵ ⁶⁰⁶ ⁶⁰⁷ ⁶⁰⁸ ⁶⁰⁹ ⁶¹⁰ ⁶¹¹ ⁶¹² ⁶¹³ ⁶¹⁴ ⁶¹⁵ ⁶¹⁶ ⁶¹⁷ ⁶¹⁸ ⁶¹⁹ ⁶²⁰ ⁶²¹ ⁶²² ⁶²³ ⁶²⁴ ⁶²⁵ ⁶²⁶ ⁶²⁷ ⁶²⁸ ⁶²⁹ ⁶³⁰ ⁶³¹ ⁶³² ⁶³³ ⁶³⁴ ⁶³⁵ ⁶³⁶ ⁶³⁷ ⁶³⁸ ⁶³⁹ ⁶⁴⁰ ⁶⁴¹ ⁶⁴² ⁶⁴³ ⁶⁴⁴ ⁶⁴⁵ ⁶⁴⁶ ⁶⁴⁷ ⁶⁴⁸ ⁶⁴⁹ ⁶⁵⁰ ⁶⁵¹ ⁶⁵² ⁶⁵³ ⁶⁵⁴ ⁶⁵⁵ ⁶⁵⁶ ⁶⁵⁷ ⁶⁵⁸ ⁶⁵⁹ ⁶⁶⁰ ⁶⁶¹ ⁶⁶² ⁶⁶³ ⁶⁶⁴ ⁶⁶⁵ ⁶⁶⁶ ⁶⁶⁷ ⁶⁶⁸ ⁶⁶⁹ ⁶⁷⁰ ⁶⁷¹ ⁶⁷² ⁶⁷³ ⁶⁷⁴ ⁶⁷⁵ ⁶⁷⁶ ⁶⁷⁷ ⁶⁷⁸ ⁶⁷⁹ ⁶⁸⁰ ⁶⁸¹ ⁶⁸² ⁶⁸³ ⁶⁸⁴ ⁶⁸⁵ ⁶⁸⁶ ⁶⁸⁷ ⁶⁸⁸ ⁶⁸⁹ ⁶⁹⁰ ⁶⁹¹ ⁶⁹² ⁶⁹³ ⁶⁹⁴ ⁶⁹⁵ ⁶⁹⁶ ⁶⁹⁷ ⁶⁹⁸ ⁶⁹⁹ ⁷⁰⁰ ⁷⁰¹ ⁷⁰² ⁷⁰³ ⁷⁰⁴ ⁷⁰⁵ ⁷⁰⁶ ⁷⁰⁷ ⁷⁰⁸ ⁷⁰⁹ ⁷¹⁰ ⁷¹¹ ⁷¹² ⁷¹³ ⁷¹⁴ ⁷¹⁵ ⁷¹⁶ ⁷¹⁷ ⁷¹⁸ ⁷¹⁹ ⁷²⁰ ⁷²¹ ⁷²² ⁷²³ ⁷²⁴ ⁷²⁵ ⁷²⁶ ⁷²⁷ ⁷²⁸ ⁷²⁹ ⁷³⁰ ⁷³¹ ⁷³² ⁷³³ ⁷³⁴ ⁷³⁵ ⁷³⁶ ⁷³⁷ ⁷³⁸ ⁷³⁹ ⁷⁴⁰ ⁷⁴¹ ⁷⁴² ⁷⁴³ ⁷⁴⁴ ⁷⁴⁵ ⁷⁴⁶ ⁷⁴⁷ ⁷⁴⁸ ⁷⁴⁹ ⁷⁵⁰ ⁷⁵¹ ⁷⁵² ⁷⁵³ ⁷⁵⁴ ⁷⁵⁵ ⁷⁵⁶ ⁷⁵⁷ ⁷⁵⁸ ⁷⁵⁹ ⁷⁶⁰ ⁷⁶¹ ⁷⁶² ⁷⁶³ ⁷⁶⁴ ⁷⁶⁵ ⁷⁶⁶ ⁷⁶⁷ ⁷⁶⁸ ⁷⁶⁹ ⁷⁷⁰ ⁷⁷¹ ⁷⁷² ⁷⁷³ ⁷⁷⁴ ⁷⁷⁵ ⁷⁷⁶ ⁷⁷⁷ ⁷⁷⁸ ⁷⁷⁹ ⁷⁸⁰ ⁷⁸¹ ⁷⁸² ⁷⁸³ ⁷⁸⁴ ⁷⁸⁵ ⁷⁸⁶ ⁷⁸⁷ ⁷⁸⁸ ⁷⁸⁹ ⁷⁹⁰ ⁷⁹¹ ⁷⁹² ⁷⁹³ ⁷⁹⁴ ⁷⁹⁵ ⁷⁹⁶ ⁷⁹⁷ ⁷⁹⁸ ⁷⁹⁹ ⁸⁰⁰ ⁸⁰¹ ⁸⁰² ⁸⁰³ ⁸⁰⁴ ⁸⁰⁵ ⁸⁰⁶ ⁸⁰⁷ ⁸⁰⁸ ⁸⁰⁹ ⁸¹⁰ ⁸¹¹ ⁸¹² ⁸¹³ ⁸¹⁴ ⁸¹⁵ ⁸¹⁶ ⁸¹⁷ ⁸¹⁸ ⁸¹⁹ ⁸²⁰ ⁸²¹ ⁸²² ⁸²³ ⁸²⁴ ⁸²⁵ ⁸²⁶ ⁸²⁷ ⁸²⁸ ⁸²⁹ ⁸³⁰ ⁸³¹ ⁸³² ⁸³³ ⁸³⁴ ⁸³⁵ ⁸³⁶ ⁸³⁷ ⁸³⁸ ⁸³⁹ ⁸⁴⁰ ⁸⁴¹ ⁸⁴² ⁸⁴³ ⁸⁴⁴ ⁸⁴⁵ ⁸⁴⁶ ⁸⁴⁷ ⁸⁴⁸ ⁸⁴⁹ ⁸⁵⁰ ⁸⁵¹ ⁸⁵² ⁸⁵³ ⁸⁵⁴ ⁸⁵⁵ ⁸⁵⁶ ⁸⁵⁷ ⁸⁵⁸ ⁸⁵⁹ ⁸⁶⁰ ⁸⁶¹ ⁸⁶² ⁸⁶³ ⁸⁶⁴ ⁸⁶⁵ ⁸⁶⁶ ⁸⁶⁷ ⁸⁶⁸ ⁸⁶⁹ ⁸⁷⁰ ⁸⁷¹ ⁸⁷² ⁸⁷³ ⁸⁷⁴ ⁸⁷⁵ ⁸⁷⁶ ⁸⁷⁷ ⁸⁷⁸ ⁸⁷⁹ ⁸⁸⁰ ⁸⁸¹ ⁸⁸² ⁸⁸³ ⁸⁸⁴ ⁸⁸⁵ ⁸⁸⁶ ⁸⁸⁷ ⁸⁸⁸ ⁸⁸⁹ ⁸⁹⁰ ⁸⁹¹ ⁸⁹² ⁸⁹³ ⁸⁹⁴ ⁸⁹⁵ ⁸⁹⁶ ⁸⁹⁷ ⁸⁹⁸ ⁸⁹⁹ ⁹⁰⁰ ⁹⁰¹ ⁹⁰² ⁹⁰³ ⁹⁰⁴ ⁹⁰⁵ ⁹⁰⁶ ⁹⁰⁷ ⁹⁰⁸ ⁹⁰⁹ ⁹¹⁰ ⁹¹¹ ⁹¹² ⁹¹³ ⁹¹⁴ ⁹¹⁵ ⁹¹⁶ ⁹¹⁷ ⁹¹⁸ ⁹¹⁹ ⁹²⁰ ⁹²¹ ⁹²² ⁹²³ ⁹²⁴ ⁹²⁵ ⁹²⁶ ⁹²⁷ ⁹²⁸ ⁹²⁹ ⁹³⁰ ⁹³¹ ⁹³² ⁹³³ ⁹³⁴ ⁹³⁵ ⁹³⁶ ⁹³⁷ ⁹³⁸ ⁹³⁹ ⁹⁴⁰ ⁹⁴¹ ⁹⁴² ⁹⁴³ ⁹⁴⁴ ⁹⁴⁵ ⁹⁴⁶ ⁹⁴⁷ ⁹⁴⁸ ⁹⁴⁹ ⁹⁵⁰ ⁹⁵¹ ⁹⁵² ⁹⁵³ ⁹⁵⁴ ⁹⁵⁵ ⁹⁵⁶ ⁹⁵⁷ ⁹⁵⁸ ⁹⁵⁹ ⁹⁶⁰ ⁹⁶¹ ⁹⁶² ⁹⁶³ ⁹⁶⁴ ⁹⁶⁵ ⁹⁶⁶ ⁹⁶⁷ ⁹⁶⁸ ⁹⁶⁹ ⁹⁷⁰ ⁹⁷¹ ⁹⁷² ⁹⁷³ ⁹⁷⁴ ⁹⁷⁵ ⁹⁷⁶ ⁹⁷⁷ ⁹⁷⁸ ⁹⁷⁹ ⁹⁸⁰ ⁹⁸¹ ⁹⁸² ⁹⁸³ ⁹⁸⁴ ⁹⁸⁵ ⁹⁸⁶ ⁹⁸⁷ ⁹⁸⁸ ⁹⁸⁹ ⁹⁹⁰ ⁹⁹¹ ⁹⁹² ⁹⁹³ ⁹⁹⁴ ⁹⁹⁵ ⁹⁹⁶ ⁹⁹⁷ ⁹⁹⁸ ⁹⁹⁹ ¹⁰⁰⁰ ¹⁰⁰¹ ¹⁰⁰² ¹⁰⁰³ ¹⁰⁰⁴ ¹⁰⁰⁵ ¹⁰⁰⁶ ¹⁰⁰⁷ ¹⁰⁰⁸ ¹⁰⁰⁹ ¹⁰¹⁰ ¹⁰¹¹ ¹⁰¹² ¹⁰¹³ ¹⁰¹⁴ ¹⁰¹⁵ ¹⁰¹⁶ ¹⁰¹⁷ ¹⁰¹⁸ ¹⁰¹⁹ ¹⁰²⁰ ¹⁰²¹ ¹⁰²² ¹⁰²³ ¹⁰²⁴ ¹⁰²⁵ ¹⁰²⁶ ¹⁰²⁷ ¹⁰²⁸ ¹⁰²⁹ ¹⁰³⁰ ¹⁰³¹ ¹⁰³² ¹⁰³³ ¹⁰³⁴ ¹⁰³⁵ ¹⁰³⁶ ¹⁰³⁷ ¹⁰³⁸ ¹⁰³⁹ ¹⁰⁴⁰ ¹⁰⁴¹ ¹⁰⁴² ¹⁰⁴³ ¹⁰⁴⁴ ¹⁰⁴⁵ ¹⁰⁴⁶ ¹⁰⁴⁷ ¹⁰⁴⁸ ¹⁰⁴⁹ ¹⁰⁵⁰ ¹⁰⁵¹ ¹⁰⁵² ¹⁰⁵³ ¹⁰⁵⁴ ¹⁰⁵⁵ ¹⁰⁵⁶ ¹⁰⁵⁷ ¹⁰⁵⁸ ¹⁰⁵⁹ ¹⁰⁶⁰ ¹⁰⁶¹ ¹⁰⁶² ¹⁰⁶³ ¹⁰⁶⁴ ¹⁰⁶⁵ ¹⁰⁶⁶ ¹⁰⁶⁷ ¹⁰⁶⁸ ¹⁰⁶⁹ ¹⁰⁷⁰ ¹⁰⁷¹ ¹⁰⁷² ¹⁰⁷³ ¹⁰⁷⁴ ¹⁰⁷⁵ ¹⁰⁷⁶ ¹⁰⁷⁷ ¹⁰⁷⁸ ¹⁰⁷⁹ ¹⁰⁸⁰ ¹⁰⁸¹ ¹⁰⁸² ¹⁰⁸³ ¹⁰⁸⁴ ¹⁰⁸⁵ ¹⁰⁸⁶ ¹⁰⁸⁷ ¹⁰⁸⁸ ¹⁰⁸⁹ ¹⁰⁹⁰ ¹⁰⁹¹ ¹⁰⁹² ¹⁰⁹³ ¹⁰⁹⁴ ¹⁰⁹⁵ ¹⁰⁹⁶ ¹⁰⁹⁷ ¹⁰⁹⁸ ¹⁰⁹⁹ ¹¹⁰⁰ ¹¹⁰¹ ¹¹⁰² ¹¹⁰³ ¹¹⁰⁴ ¹¹⁰⁵ ¹¹⁰⁶ ¹¹⁰⁷ ¹¹⁰⁸ ¹¹⁰⁹ ¹¹¹⁰ ¹¹¹¹ ¹¹¹² ¹¹¹³ ¹¹¹⁴ ¹¹¹⁵ ¹¹¹⁶ ¹¹¹⁷ ¹¹¹⁸ ¹¹¹⁹ ¹¹²⁰ ¹¹²¹ ¹¹²² ¹¹²³ ¹¹²⁴ ¹¹²⁵ ¹¹²⁶ ¹¹²⁷ ¹¹²⁸ ¹¹²⁹ ¹¹³⁰ ¹¹³¹ ¹¹³² ¹¹³³ ¹¹³⁴ ¹¹³⁵ ¹¹³⁶ ¹¹³⁷ ¹¹³⁸ ¹¹³⁹ ¹¹⁴⁰ ¹¹⁴¹ ¹¹⁴² ¹¹⁴³ ¹¹⁴⁴ ¹¹⁴⁵ ¹¹⁴⁶ ¹¹⁴⁷ ¹¹⁴⁸ ¹¹⁴⁹ ¹¹⁵⁰ ¹¹⁵¹ ¹¹⁵² ¹¹⁵³ ¹¹⁵⁴ ¹¹⁵⁵ ¹¹⁵⁶ ¹¹⁵⁷ ¹¹⁵⁸ ¹¹⁵⁹ ¹¹⁶⁰ ¹¹⁶¹ ¹¹⁶² ¹¹⁶³ ¹¹⁶⁴ ¹¹⁶⁵ ¹¹⁶⁶ ¹¹⁶⁷ ¹¹⁶⁸ ¹¹⁶⁹ ¹¹⁷⁰ ¹¹⁷¹ ¹¹⁷² ¹¹⁷³ ¹¹⁷⁴ ¹¹⁷⁵ ¹¹⁷⁶ ¹¹⁷⁷ ¹¹⁷⁸ ¹¹⁷⁹ ¹¹⁸⁰ ¹¹⁸¹ ¹¹⁸² ¹¹⁸³ ¹¹⁸⁴ ¹¹⁸⁵ ¹¹⁸⁶ ¹¹⁸⁷ ¹¹⁸⁸ ¹¹⁸⁹ ¹¹⁹⁰ ¹¹⁹¹ ¹¹⁹² ¹¹⁹³ ¹¹⁹⁴ ¹¹⁹⁵ ¹¹⁹⁶ ¹¹⁹⁷ ¹¹⁹⁸ ¹¹⁹⁹ ¹²⁰⁰ ¹²⁰¹ ¹²⁰² ¹²⁰³ ¹²⁰⁴ ¹²⁰⁵ ¹²⁰⁶ ¹²⁰⁷ ¹²⁰⁸ ¹²⁰⁹ ¹²¹⁰ ¹²¹¹ ¹²¹² ¹²¹³ ¹²¹⁴ ¹²¹⁵ ¹²¹⁶ ¹²¹⁷ ¹²¹⁸ ¹²¹⁹ ¹²²⁰ ¹²²¹ ¹²²² ¹²²³ ¹²²⁴ ¹²²⁵ ¹²²⁶ ¹²²⁷ ¹²²⁸ ¹²²⁹ ¹²³⁰ ¹²³¹ ¹²³² ¹²³³ ¹²³⁴ ¹²³⁵ ¹²³⁶ ¹²³⁷ ¹²³⁸ ¹²³⁹ ¹²⁴⁰ ¹²⁴¹ ¹²⁴² ¹²⁴³ ¹²⁴⁴ ¹²⁴⁵ ¹²⁴⁶ ¹²⁴⁷ ¹²⁴⁸ ¹²⁴⁹ ¹²⁵⁰ ¹²⁵¹ ¹²⁵² ¹²⁵³ ¹²⁵⁴ ¹²⁵⁵ ¹²⁵⁶ ¹²⁵⁷ ¹²⁵⁸ ¹²⁵⁹ ¹²⁶⁰ ¹²⁶¹ ¹²⁶² ¹²⁶³ ¹²⁶⁴ ¹²⁶⁵ ¹²⁶⁶ ¹²⁶⁷ ¹²⁶⁸ ¹²⁶⁹ ¹²⁷⁰ ¹²⁷¹ ¹²⁷² ¹²⁷³ ¹²⁷⁴ ¹²⁷⁵ ¹²⁷⁶ ¹²⁷⁷ ¹²⁷⁸ ¹²⁷⁹ ¹²⁸⁰ ¹²⁸¹ ¹²⁸² ¹²⁸³ ¹²⁸⁴ ¹²⁸⁵ ¹²⁸⁶ ¹²⁸⁷ ¹²⁸⁸ ¹²⁸⁹ ¹²⁹⁰ ¹²⁹¹ ¹²⁹² ¹²⁹³ ¹²⁹⁴ ¹²⁹⁵ ¹²⁹⁶ ¹²⁹⁷ ¹²⁹⁸ ¹²⁹⁹ ¹³⁰⁰ ¹³⁰¹ ¹³⁰² ¹³⁰³ ¹³⁰⁴ ¹³⁰⁵ ¹³⁰⁶ ¹³⁰⁷ ¹³⁰⁸ ¹³⁰⁹ ¹³¹⁰ ¹³¹¹ ¹³¹² ¹³¹³ ¹³¹⁴ ¹³¹⁵ ¹³¹⁶ ¹³¹⁷ ¹³¹⁸ ¹³¹⁹ ¹³²⁰ ¹³²¹ ¹³²² ¹³²³ ¹³²⁴ ¹³²⁵ ¹³²⁶ ¹³²⁷ ¹³²⁸ ¹³²⁹ ¹³³⁰ ¹³³¹ ¹³³² ¹³³³ ¹³³⁴ ¹³³⁵ ¹³³⁶ ¹³³⁷ ¹³³⁸ ¹³³⁹ ¹³⁴⁰ ¹³⁴¹ ¹³⁴² ¹³⁴³ ¹³⁴⁴ ¹³⁴⁵ ¹³⁴⁶ ¹³⁴⁷ ¹³⁴⁸ ¹³⁴⁹ ¹³⁵⁰ ¹³⁵¹ ¹³⁵² ¹³⁵³ ¹³⁵⁴ ¹³⁵⁵ ¹³⁵⁶ ¹³⁵⁷ ¹³⁵⁸ ¹³⁵⁹ ¹³⁶⁰ ¹³⁶¹ ¹³⁶² ¹³⁶³ ¹³⁶⁴ ¹³⁶⁵ ¹³⁶⁶ ¹³⁶⁷ ¹³⁶⁸ ¹³⁶⁹ ¹³⁷⁰ ¹³⁷¹ ¹³⁷² ¹³⁷³ ¹³⁷⁴ ¹³⁷⁵ ¹³⁷⁶ ¹³⁷⁷ ¹³⁷⁸ ¹³⁷⁹ ¹³⁸⁰ ¹³⁸¹ ¹³⁸² ¹³⁸³ ¹³⁸⁴ ¹³⁸⁵ ¹³⁸⁶ ¹³⁸⁷ ¹³⁸⁸ ¹³⁸⁹ ¹³⁹⁰ ¹³⁹¹ ¹³⁹² ¹³⁹³ ¹³⁹⁴ ¹³⁹⁵ ¹³⁹⁶ ¹³⁹⁷ ¹³⁹⁸ ¹³⁹⁹ ¹⁴⁰⁰ ¹⁴⁰¹ ¹⁴⁰² ¹⁴⁰³ ¹⁴⁰⁴ ¹⁴⁰⁵ ¹⁴⁰⁶ ¹⁴⁰⁷ ¹⁴⁰⁸ ¹⁴⁰⁹ ¹⁴¹⁰ ¹⁴¹¹ ¹⁴¹² ¹⁴¹³ ¹⁴¹⁴ ¹⁴¹⁵ ¹⁴¹⁶ ¹⁴¹⁷ ¹⁴¹⁸ ¹⁴¹⁹ ¹⁴²⁰ ¹⁴²¹ ¹⁴²² ¹⁴²³ ¹⁴²⁴ ¹⁴²⁵ ¹⁴²⁶ ¹⁴²⁷ ¹⁴²⁸ ¹⁴²⁹ ¹⁴³⁰ ¹⁴³¹ ¹⁴³² ¹⁴³³ ¹⁴³⁴ ¹⁴³⁵ ¹⁴³⁶ ¹⁴³⁷ ¹⁴³⁸ ¹⁴³⁹ ¹⁴⁴⁰ ¹⁴⁴¹ ¹⁴⁴² ¹⁴⁴³ ¹⁴⁴⁴ ¹⁴⁴⁵ ¹⁴⁴⁶ ¹⁴⁴⁷ ¹⁴⁴⁸ ¹⁴⁴⁹ ¹⁴⁵⁰ ¹⁴⁵¹ ¹⁴⁵² ¹⁴⁵³ ¹⁴⁵⁴ ¹⁴⁵⁵ ¹⁴⁵⁶ ¹⁴⁵⁷ ¹⁴⁵⁸ ¹⁴⁵⁹ ¹⁴⁶⁰ ¹⁴⁶¹ ¹⁴⁶² ¹⁴⁶³ ¹⁴⁶⁴ ¹⁴⁶⁵ ¹⁴⁶⁶ ¹⁴⁶⁷ ¹⁴⁶⁸ ¹⁴⁶⁹ ¹⁴⁷⁰ ¹⁴⁷¹ ¹⁴⁷² ¹⁴⁷³ ¹⁴⁷⁴ ¹⁴⁷⁵ ¹⁴⁷⁶ ¹⁴⁷⁷ ¹⁴⁷⁸ ¹⁴⁷⁹ ¹⁴⁸⁰ ¹⁴⁸¹ ¹⁴⁸² ¹⁴⁸³ ¹⁴⁸⁴ ¹⁴⁸⁵ ¹⁴⁸⁶ ¹⁴⁸⁷ ¹⁴⁸⁸ ¹⁴⁸⁹ ¹⁴⁹⁰ ¹⁴⁹¹ ¹⁴⁹² ¹⁴⁹³ ¹⁴⁹⁴ ¹⁴⁹⁵ ¹⁴⁹⁶ ¹⁴⁹⁷ ¹⁴⁹⁸ ¹⁴⁹⁹ ¹⁵⁰⁰ ¹⁵⁰¹ ¹⁵⁰² ¹⁵⁰³ ¹⁵⁰⁴ ¹⁵⁰⁵ ¹⁵⁰⁶ ¹⁵⁰⁷ ¹⁵⁰⁸ ¹⁵⁰⁹ ¹⁵¹⁰ ¹⁵¹¹ ¹⁵¹² ¹⁵¹³ ¹⁵¹⁴ ¹⁵¹⁵ ¹⁵¹⁶ ¹⁵¹⁷ ¹⁵¹⁸ ¹⁵¹⁹ ¹⁵²⁰ ¹⁵²¹ ¹⁵²² ¹⁵²³ ¹⁵²⁴ ¹⁵²⁵ ¹⁵²⁶ ¹⁵²⁷ ¹⁵²⁸ ¹⁵²⁹ ¹⁵³⁰ ¹⁵³¹ ¹⁵³² ¹⁵³³ ¹⁵³⁴ ¹⁵³⁵ ¹⁵³⁶ ¹⁵³⁷ ¹⁵³⁸ ¹⁵³⁹ ¹⁵⁴⁰ ¹⁵⁴¹ ¹⁵⁴² ¹⁵⁴³ ¹⁵⁴⁴ ¹⁵⁴⁵ ¹⁵⁴⁶ ¹⁵⁴⁷ ¹⁵⁴⁸ ¹⁵⁴⁹ ¹⁵⁵⁰ ¹⁵⁵¹ ¹⁵⁵² ¹⁵⁵³ ¹⁵⁵⁴ ¹⁵⁵⁵ ¹⁵⁵⁶ ¹⁵⁵⁷ ¹⁵⁵⁸ ¹⁵⁵⁹ ¹⁵⁶⁰ ¹⁵⁶¹ ¹⁵⁶² ¹⁵⁶³ ¹⁵⁶⁴ ¹⁵⁶⁵ ¹⁵⁶⁶ ¹⁵⁶⁷ ¹⁵⁶⁸ ¹⁵⁶⁹ ¹⁵⁷⁰ ¹⁵⁷¹ ¹⁵⁷² ¹⁵⁷³ ¹⁵⁷⁴ ¹⁵⁷⁵ ¹⁵⁷⁶ ¹⁵⁷⁷ ¹⁵⁷⁸ ¹⁵⁷⁹ ¹⁵⁸⁰

Hay quien puede creer que tomar medidas no es urgente. Las facturas están aumentando.	El aumento del precio de las facturas es inaceptable.	precios y los italianos están sufriendo por ello.
--	---	---

225.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 87	FAV: 558	Fecha: 23/09/2022
Tweet		Contexto	
Contro estremismo e fanatismo islamico avremo tolleranza zero. Una preghiera per la povera Saman.		Hace referencia al asesinato de Saman Abbas, de 18 años, asesinada por su padre en Reggio-Emilia, presuntamente por publicar la foto de un beso con su novio.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
El padre de Saman es extremista y fanático. En Italia se tolera el extremismo y fanatismo islámico. Solo el islam es extremista y fanático. Saman querría que rezaran por ella.	Todas las personas que creen en el islam son como el padre de Saman. Las personas que creen en el islam no tienen lugar en Italia.	El islam es un peligro para la seguridad de los italianos.	

226.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 47	FAV: 194	Fecha: 23/09/2022
Tweet		Contexto	
In diretta il mio intervento a Rai Radio 1, fatemi compagnia 🙌🇮🇹 #domenicavotoLega, io #credo negli italiani 🇮🇹		Participación de Salvini en un programa de radio durante la campaña electoral.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
La entrevista es en directo. Sus seguidores le pueden hacer compañía. El domingo hay elecciones. Se debe votar por la Lega. Los italianos necesitan a alguien que crea en ellos.	Los italianos saben lo que Italia necesita. Los italianos elegirán a la Lega. Es importante conocer lo que Salvini tiene que decir.	Con el apoyo de los italianos la Lega ganará las elecciones.	

227.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)	RT: 37	FAV: 155	Fecha: 24/09/2022
Tweet		Contexto	

Non dimenticare di portare con te al seggio la carta d'identità e la tessera elettorale. ^[1] Nota bene: se hai smarrito o completato la tessera elettorale, vai subito a rinnovarla nel tuo Comune. ^[1] Gli uffici rimarranno comunque aperti anche durante il giorno del voto. ^[1] (5/5)		Mensaje dirigido a los electores italianos en el que se dan las instrucciones y requisitos necesarios para votar.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Todos los votantes tienen documento de identidad.	Es importante participar de la cita electoral.	La Lega necesita todos los votos posibles.	
Todos los votantes tienen tarjeta electoral.	Todos los votos cuentan.		
La tarjeta electoral es importante.			
Se puede renovar la tarjeta electoral.			
Las oficinas no están abiertas fuera del día de la votación.			

228.

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 337	FAV: 4679	Fecha: 25/09/2022
Tweet		Contexto		
Qualunque cosa dica, io a Silvio Berlusconi vorrò sempre bene lo stesso.		Declaraciones de Salvini tras difundirse un video el día de las elecciones en las que Berlusconi afirmaba lo siguiente "Quiero más votos que la Liga. Salvini es bueno, pero nunca ha trabajado".		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
Berlusconi dice cosas.	La relación con Berlusconi es buena.	No me importan las declaraciones de Berlusconi, siempre nos llevaremos bien.		
Podría quererlo de forma diferente.				

Análisis Crítico del Discurso Marine Le Pen elecciones 2017

229.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 310	FAV: 527	Fecha: 30/03/2017
Tweet		Contexto		
"Les #agriculteurs participent à la défense de notre patrimoine matériel et immatériel français. Je leur dis : tenez-bon !" #GrandOAgri		Declaraciones de Le Pen en un debate sobre la agricultura en el que participan varios candidatos presidenciales.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		

<p>No solo los agricultores participan.</p> <p>El patrimonio material e inmaterial francés necesita protección.</p> <p>El patrimonio es de Le Pen y sus seguidores.</p> <p>Los agricultores quieren escuchar a Le Pen.</p> <p>Los agricultores están en problemas.</p> <p>Los agricultores pueden dejar de proteger el patrimonio.</p>	<p>Le Pen ayudará a los agricultores.</p> <p>El gobierno de Le Pen estará comprometido con la defensa del patrimonio material e inmaterial francés.</p> <p>La defensa del patrimonio es una tarea de todos los franceses.</p> <p>Los agricultores están solos.</p> <p>El patrimonio material e inmaterial francés está en peligro.</p>	<p>Cuando Le Pen llegue al gobierno, la defensa del patrimonio francés será una prioridad.</p>
--	--	--

230.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 177	FAV: 351	Fecha: 30/03/2017
Tweet		Contexto		
"Je mettrai en œuvre le protectionnisme intelligent qui protégera nos producteurs face à la concurrence déloyale." #TrinitéPorhoet		Declaraciones de Le Pen durante un acto de campaña en el cual apela a la protección de los productores francés de la competencia desleal.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
<p>No está implementado un proteccionismo inteligente.</p> <p>Hay un proteccionismo que no es inteligente.</p> <p>Los productores que no son nuestros no deben ser protegidos.</p> <p>Los productores necesitan protección.</p> <p>En Francia hay competencia desleal.</p>	<p>El gobierno de Le Pen defenderá a los productores franceses.</p> <p>Proteger lo francés será una prioridad para Le Pen.</p> <p>El gobierno no ha protegido a los productores franceses.</p>		<p>EL gobierno de Le Pen garantizará la protección y priorización de los productores franceses.</p>	

231.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 310	FAV: 419	Fecha: 30/03/2017
Tweet		Contexto		
"Les #agriculteurs sont plus légitimes que les technocrates européens pour décider ce qui est bénéfique pour eux !" #GrandOAgri		Declaraciones de Le Pen en un debate sobre la agricultura en el que participan varios candidatos presidenciales. En estas se posiciona a favor de los agricultores y en contra de la Unión Europea.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	

Los agricultores no están suficientemente legitimados por otros actores.	Los agricultores deben poder decidir sobre las políticas que les afectan.	El gobierno de Le Pen apoyará a los agricultores y no de la UE, que toma decisiones de forma ilegítima.
Hay tecnócratas en Europa.	La UE no tiene en consideración la opinión de los agricultores.	
Los tecnócratas deciden lo que es beneficioso para los agricultores.	El gobierno de Le Pen estará del lado de los agricultores.	
Los agricultores no tienen posibilidad de decidir lo que es beneficioso para ellos.		

232.


Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)	RT: 491	FAV: 905	Fecha: 31/03/2017
Tweet	Contexto		
Merci aux Bretons d'#Erquy pour leur accueil extraordinaire ! Il y a ici l'espoir d'un vrai changement patriote. 😊 #AuNomDuPeuple #Bretagne	Declaraciones de Le Pen en un acto de campaña que tiene lugar en la Bretaña.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Se debe agradecer la acogida de los bretones.	Le Pen tiene muchos seguidores en la Bretaña.	Con vuestro apoyo ganaremos las elecciones y el gobierno volverá a ser de los franceses.	
En otros lugares no hay la esperanza para un cambio patriótico.	Los seguidores de Le Pen son patriotas.		
Hay cambios patrióticos falsos.	Le Pen es la única candidata que puede generar un cambio.		
Es necesario un cambio patriótico.	Francia necesita otro rumbo.		
El gobierno actual no es patriótico.			
Lo que dice Le Pen lo hace en el nombre del pueblo.			

233.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)	RT: 249	FAV: 388	Fecha: 31/03/2017
Tweet	Contexto		
"Il faut moderniser la flotte de pêche française, mais l'Union européenne s'y oppose et nous l'interdit". #Erquy #Bretagne	Declaraciones de Le Pen al respecto de la flota pesquera francesa y su defensa como parte de un discurso contra las políticas de la Unión Europea. Estas declaraciones se emiten durante un acto de campaña en la región de la Bretaña.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
La flota pesquera no se ha modernizado aún.	La Unión Europea no nos deja modernizar el país.	La Unión europea no pudo dictar lo que hacemos en Francia, debemos romper con	

La flota pesquera francesa debe ser más moderna.	La flota pesquera francesa necesita ayuda.	ella para recuperar nuestra soberanía.
La flota pesquera francesa no se moderniza por culpa de la Unión Europea.	Le Pen está del lado de los agricultores y pescadores.	
La Unión Europea puede prohibir la modernización de la flota pesquera francesa.	Los franceses deben tener prioridad por encima de la Unión Europea.	

234.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 251	FAV: 367	Fecha: 02/04/2017
Tweet		Contexto		
 « Améliorons enfin la prise en charge des troubles du spectre de l'autisme » Nouvel article dans mes Carnets :		Le Pen comparte una entrada de su blog en el que cada cierto tiempo publica un artículo sobre uno de los temas que aborda a lo largo de la campaña. Este está relacionado a la atención a la gente con trastorno del espectro autista.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
La atención a los trastornos del espectro autista no es suficientemente buena.	La atención a los trastornos del espectro autista serán una prioridad para Le Pen.	El gobierno de Le Pen garantizará la mejora de la atención al trastorno del espectro autista, abandonado por el gobierno actual.		
Aún no se ha mejorado la atención a los trastornos del espectro autista.	El gobierno no ha prestado suficiente atención a los trastornos del espectro autista.			
Los trastornos del espectro autista necesitan atención.	La gente debe conocer las medidas que Le Pen quiere implementar.			
Hay más artículos en sus cuadernos.				

235.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 251	FAV: 418	Fecha: 02/04/2017
Tweet		Contexto		
"Nous portons le seul véritable projet écologique, pour produire un maximum en France ce que l'on consomme en France." #BordeauxMLP		Declaraciones de Marine Le Pen en un acto de campaña en Burdeos. En estas aborda temas de ecología y de la importancia de producir y consumir productos franceses. Estas declaraciones las realiza en una región donde la producción agrícola y vitícola es especialmente importante.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
Los otros proyectos ecológicos no son reales.	Defendemos los productos hechos en Francia.	El gobierno de Le Pen beneficiará a los productores franceses.		
Existen otros proyectos ecológicos.	Estamos orgullosos de los productos franceses.			
Ser ecologista quiere decir consumir los productos producidos en Francia.	Los productos franceses deben tener prioridad.			

Se pueden consumir más productos franceses.	Con el gobierno de Le Pen, los productos franceses tendrán prioridad.	
No se consumen los suficientes productos franceses.		

236.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)	RT: 222	FAV: 364	Fecha: 04/04/2017
Tweet	Contexto		
"Les services publics participent à la vitalité de la ruralité, confrontée à une désertification." #LeGrandDébat	Declaraciones de Le Pen durante el debate central de la campaña electoral con el resto de los contendientes políticos.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Hay servicios públicos dedicados a las zonas rurales.	La desertificación es mala.	Vamos a proteger las zonas rurales de todas las formas posibles.	
Las zonas rurales aún están vivas.	Las zonas rurales son importantes.		
Las zonas rurales aún no se han desertificado del todo.	Se debe cuidar de las zonas rurales.		

237.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)	RT: 311	FAV: 409	Fecha: 04/04/2017
Tweet	Contexto		
"Nos agriculteurs ne peuvent pas faire face à la concurrence déloyale, allez un peu leur parler M. #Macron !" #LeGrandDébat	Declaraciones de Le Pen al respecto de la situación de la agricultura y en las que afirma que Macron está lejano a los intereses y las necesidades de la agricultura.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Los agricultores son de todos.	Macron es una persona que no se interesa por la situación de los agricultores.	Le Pen es la candidata que mejor representa los intereses de los agricultores ya que los escucha y es cercana a ellos.	
Hay agricultores que sí pueden hacer frente a la competencia desleal.	Macron no es cercano a la gente.		
La competencia desleal afecta a los agricultores.	Le Pen conoce muy bien la situación de los agricultores.		
Hay competencia desleal.	Los agricultores necesitan que alguien los escuche.		
Macron no habla con los agricultores.	Le Pen puede acabar con la competencia desleal.		
Los agricultores podrían querer hablar con Macron.	Le Pen solucionará la situación de los agricultores.		
Le Pen ha hablado con los agricultores.			

238.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_oficial)		RT: 320	FAV: 406	Fecha: 04/04/2017
Tweet		Contexto		
"Nous avons le droit de nous protéger. Les accords de libre-échange CETA/TAFTA défendus par Fillon et Macron vont nous tuer." #LeGrandDébat		Declaraciones de Le Pen al respecto de los acuerdos de libre comercio que defienden François Fillon y Emmanuel Macron. Las declaraciones las realiza en el contexto del debate entre los candidatos electorales.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Los acuerdos de libre comercio defendidos por esos candidatos no protegen a los franceses.	Fillon y Macron defienden propuestas que están en contra de los intereses de los franceses.		Solo Le Pen defiende los intereses de los franceses, el resto de candidatos legisla en contra de ellos.	
Los franceses se deben proteger.	Marine Le Pen quiere proteger a los franceses por sobre todas las cosas.			
Los franceses están en peligro.				
Macron y Fillon quieren matar a los franceses.	Fillon y Macron son un peligro para los franceses.			
Los franceses pueden morir por los acuerdos de libre comercio que defienden Fillon y Macron.				

239.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_oficial)		RT: 158	FAV: 299	Fecha: 04/04/2017
Tweet		Contexto		
"Je mettrai en œuvre le référendum d'initiative populaire, qui pourra être déclenché par 500 000 Français." #TDInfos		Declaraciones de Le Pen al respecto a una de sus principales propuestas de campaña, el referéndum de iniciativa popular, con la idea de democratizar las decisiones tomadas por el gobierno.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
No existe actualmente un referéndum de iniciativa popular. Le Pen puede poner en marcha un referéndum de iniciativa popular. 500.000 franceses son suficientes para impulsar un referéndum de iniciativa popular. Solo los franceses pueden impulsar un referéndum de iniciativa popular.	El referéndum de iniciativa popular es útil. Es necesario que los franceses participen de las decisiones políticas. El referéndum de iniciativa popular será una herramienta para los franceses.		En mi gobierno tendré en cuenta las necesidades y opiniones de los franceses, para ello funcionará el referéndum de iniciativa popular.	

240.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 235	FAV: 366	Fecha: 07/04/2017
Tweet		Contexto		
"Alors que les forains nous offrent des moments de rêve, ils sont méprisés et ont de plus en plus de difficultés à travailler" #FoireDuTrône		Declaración de Le Pen sobre la situación de las personas feriantes en Francia. Realiza las declaraciones en un parque de atracciones de París.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
<p>Hay feriantes en Francia.</p> <p>Los feriantes ofrecen momentos de ensueño.</p> <p>Hay a quien no le gustan los feriantes.</p> <p>Los feriantes no deberían ser despreciados.</p> <p>Los feriantes no deberían tener dificultades para trabajar.</p>	<p>Le Pen está del lado de los trabajadores.</p> <p>El gobierno ha abandonado a los feriantes.</p> <p>El gobierno de Le Pen ayudará a los feriantes.</p>		<p>Los feriantes, como todos los trabajadores, merecen el apoyo del gobierno y unas facilidades para trabajar que garantizará el gobierno de Le Pen.</p>	

241.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 634	FAV: 1093	Fecha: 07/04/2017
Tweet		Contexto		
J'exprime toute ma solidarité au peuple suédois, touché à son tour, par un odieux attentat probablement islamiste. MLP		Palabras de Le Pen relacionadas al atentado en Norrmalm, Estocolmo. En este se produjo un atropello de personas a lo largo de una calle comercial. Le Pen relaciona el atentado con el Islam sin tener confirmación de la autoría.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
<p>Hay que ser solidarios con el pueblo sueco.</p> <p>Francia ya ha sufrido un odioso atentado.</p> <p>Es una gran probabilidad que el atentado sea islamista.</p>	<p>El islam está atacando varios países de Europa.</p> <p>El islam no parará de atacar a la población europea.</p>		<p>Todos los ciudadanos europeos estamos siendo víctimas de los ataques islamistas y debemos apoyarnos entre nosotros.</p>	

242.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 267	FAV: 413	Fecha: 07/04/2017
Tweet		Contexto		

<p>"Ni #Fillon, ni #Hamon, ni #Mélenchon, ni #Macron ne veulent que notre pays retrouve des frontières nationales." #19hRuthElkrief</p>		Declaraciones de Le Pen en las que hace referencia a la política migratoria defendida por el resto de los candidatos y con la que ella no está de acuerdo.
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas
<p>Su país ha perdido las fronteras nacionales.</p> <p>Fillon debería querer que Francia recuperara las fronteras nacionales.</p> <p>Hamon debería querer que Francia recuperara las fronteras nacionales.</p> <p>Mélenchon debería querer que Francia recuperara las fronteras nacionales.</p> <p>Macron debería querer que Francia recuperara las fronteras nacionales.</p>	<p>Le Pen quiere recuperar las fronteras nacionales.</p> <p>Le Pen es la única candidata que defiende los intereses nacionales de Francia.</p> <p>El resto de candidatos son iguales entre sí y no defienden los intereses nacionales de Francia.</p>	<p>Le Pen quiere romper vínculos con la UE.</p> <p>Le Pen defiende una política migratoria estricta.</p> <p>La migración es una amenaza para Francia.</p>

243.

<p>Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)</p>		RT: 635	FAV: 896	Fecha: 07/04/2017
<p>Tweet</p>		<p>Contexto</p>		
<p>"Est-ce que Bachar al-Assad envoie des soldats dans nos rues pour tuer nos enfants ? Non. Daesh le fait." #19hRuthElkrief</p>		<p>Declaraciones relacionadas a la guerra en Siria y a la polémica generada por los ataques terroristas en Francia. Le Pen apoya a Bachar al-Assad en la guerra en Siria.</p>		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
<p>Bachar al-Assad podría estar enviando soldados a las calles de Francia.</p> <p>Se está asesinando a niños franceses en las calles de Francia.</p> <p>Daesh ha enviado soldados para matar a niños franceses en las calles de Francia.</p> <p>Al-Assad no ha enviado soldados para matar niños en las calles de Francia.</p>	<p>El peligro no es al-Assad, es el Daesh.</p> <p>Hay que apoyar a al-Assad en su lucha contra el Daesh.</p> <p>Si Daesh gana la guerra en Siria, nuestros niños correrán peligro.</p>	<p>Debemos luchar contra el terrorismo de Daesh en todos los frentes posibles.</p>		

244.

<p>Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)</p>		RT: 528	FAV: 866	Fecha: 08/04/2017
<p>Tweet</p>		<p>Contexto</p>		

<p>Merci aux Corses, qui ne craignent personne ! Rien n'arrêtera le patriotisme. Vive la Corse ! ♥ #Ajaccio #AjaccioMLP</p>		Alegato de Le Pen en su acto de campaña en Ajaccio.
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas
<p>Los corsos están siendo amenazados.</p> <p>Hay algunos que quieren detener su patriotismo.</p> <p>Su patriotismo se puede detener.</p>	<p>Le Pen está orgullosa de los corsos.</p> <p>Los seguidores de Le Pen en Córcega han demostrado su patriotismo.</p>	<p>Gracias a los corsos por su implicación con nuestro proyecto para defender Francia.</p>

245.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 258	FAV: 347	Fecha: 08/04/2017
Tweet		Contexto		
<p>"La France est une extraordinaire civilisation dont chacune des cultures régionales est une richesse, un élément constitutif." #AjaccioMLP</p>		<p>Declaraciones de Le Pen en Ajaccio, Córcega, en las cuales hace referencia a los elementos culturales que definen lo que ella considera la civilización francesa.</p>		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
<p>Francia es una civilización.</p> <p>Francia tiene diferentes culturas regionales.</p> <p>Las culturas regionales son ricas.</p> <p>Las culturas regionales son un elemento constitutivo de la civilización francesa.</p>	<p>Es un orgullo tener diferentes culturas en Francia.</p> <p>Las diferentes regiones de Francia deben ser tenidas en cuenta cuando hablamos de su cultura.</p> <p>La diversidad cultural es buena.</p>	<p>Como franceses debemos estar orgullosos de las diferentes culturas nacionales que forman parte de nuestra civilización.</p>		

246.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 211	FAV: 306	Fecha: 08/04/2017
Tweet		Contexto		
<p>"La #Corse a tant donné à la France: l'un des plus grands hommes de son histoire, et tant de soldats, de héros, de découvreurs." #AjaccioMLP</p>		<p>Declaraciones de Le Pen durante un acto de campaña en Ajaccio, Córcega. Lugar donde nació Napoleón Bonaparte.</p>		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
<p>La aportación de Córcega a Francia ha sido grande.</p> <p>Uno de los hombres más importantes de la historia de Francia era de Córcega.</p>	<p>Francia le debe mucho a Córcega.</p> <p>No se podría entender la historia de Francia sin Córcega.</p>	<p>Debemos estar orgullosos de las aportaciones que Córcega ha hecho a la historia de Francia.</p>		

Córcega ha dado muchos soldados a Francia.	Córcega es una parte fundamental del imaginario francés.	
Córcega ha dado muchos héroes a Francia.		
Córcega ha dado muchos descubridores a Francia		

247.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)	RT: 212	FAV: 344	Fecha: 09/04/2017
Tweet	Contexto		
"Les atrocités commises en #Syrie sont épouvantables. Je demande simplement que l'on attende une enquête internationale." #LeGrandJury	Declaraciones de Le Pen que hacen referencia a la guerra de Siria entre el gobierno de Bashar al Assad y la oposición, que acabó escalando en un conflicto internacional.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
En Siria se han cometido atrocidades.	Se deben conocer más detalles de lo que pasa en Siria.	Condenamos lo ocurrido en Siria, pero esperaremos una investigación internacional para posicionarnos.	
Las atrocidades son espantosas.	No nos gusta lo que pasa en Siria.		
Aún no se ha realizado una investigación internacional.	Para hablar de este conflicto debemos tener más información.		
Se debe realizar una investigación internacional.			

248.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)	RT: 418	FAV: 625	Fecha: 09/04/2017
Tweet	Contexto		
"Je suspendrai immédiatement Schengen, et contrôlerai nos frontières nationales. La France est en situation de grand danger." #LeGrandJury	Declaraciones de Le Pen sobre la Unión Europea, el espacio Schengen y el control de las fronteras de Francia. Relaciona la libre circulación en Europa con la entrada de inmigrantes en Francia, un fenómeno que asocia con el terrorismo.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Schengen no está suspendido.	Schengen no beneficia a Francia.	Defenderemos a los franceses de los terroristas que pueden entrar en Francia por culpa del acuerdo Schengen.	
Schengen se puede suspender.	Schengen tiene el control de las fronteras de Francia.		
Las fronteras nacionales de Francia no tienen control.	Schengen es un peligro para Francia.		
Es necesario controlar las fronteras nacionales.	El gobierno de Le Pen defenderá a Francia.		
Alguien está amenazando a Francia.			
Francia no puede estar en peligro.			

249.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 231	FAV: 422	Fecha: 10/04/2017
Tweet		Contexto		
"Je ne ferai rien contre les Français, rien sans eux. Pour cela, je mettrai en place un référendum d'initiative populaire." #LeTalk		Declaraciones de Marine Le Pen en un programa de televisión. En ellas habla de una de sus principales propuestas, el referéndum de iniciativa popular. Según ella, este procedimiento servirá para que los franceses decidan las políticas que se han de implementar y aprueben o no las políticas elaboradas por el gobierno.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Podría hacer algo contra los franceses.	Le Pen tendrá en cuenta las necesidades de los franceses.		El gobierno de Le Pen será el gobierno de los franceses.	
Podría hacer cosas sin los franceses.	Los franceses forman parte del proyecto de Le Pen.			
No hay un referéndum de iniciativa popular.				
El referéndum de iniciativa popular permite hacer cosas con los franceses y en favor de los franceses.				

250.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_oficial)		RT: 165	FAV: 290	Fecha: 10/04/2017
Tweet		Contexto		
À chaque élection, un vieux Système veut que rien ne change. Le seul malheur, c'est que les Français souffrent terriblement." #LeTalk		Declaraciones de Le Pen en las que aboga por la necesidad de un cambio de sistema que, según ella, sería la elección de Le Pen como presidente.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Hay varias elecciones. El viejo sistema debería querer cambiar algo. Hay cosas que se deberían cambiar. No hay otras cosas lamentables. Los franceses no deberían sufrir.	Es necesario cambiar el sistema por el bien de los franceses. Las elecciones deben servir para cambiar cosas. Las últimas elecciones no han cambiado nada. Un cambio de sistema beneficiaría a los franceses.		El gobierno de Le Pen cambiará el sistema para beneficiar a los franceses.	

251.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 247	FAV: 397	Fecha: 10/04/2017
Tweet		Contexto		

"J'irai voir les nations qui luttent contre le fondamentalisme islamiste afin de coopérer. Nous avons trop perdu de temps." #LeTalk		Declaraciones de Le Pen en un programa durante la campaña en las que afirma que cooperará con las naciones que luchan contra el fundamentalismo islámico.
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas
<p>Hay naciones que luchan contra el fundamentalismo islámico.</p> <p>Existe el fundamentalismo islámico.</p> <p>Las naciones que luchan contra el fundamentalismo islámico quieren cooperar con Francia.</p> <p>Se debería haber cooperado antes con estas naciones.</p>	<p>El fundamentalismo islámico es malo.</p> <p>Combatiremos el fundamentalismo islámico desde todos los frentes posibles.</p> <p>Es necesario actuar de forma inmediata contra el fundamentalismo islámico.</p>	<p>El fundamentalismo islámico, fuente del terrorismo que amenaza Francia, debe ser combatido de forma urgente.</p>

252.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 419	FAV: 500	Fecha: 13/04/2017
Tweet		Contexto		
"Jean-Luc #Mélenchon est un immigrationniste absolu : régularisation des sans-papiers, ouverture totale des frontières,..." #Les4Vérités		Declaraciones de Marine Le Pen sobre el candidato de la France Insoumise, Jean-Luc Mélenchon, al cual acusa de estar a favor de la inmigración.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
<p>Todo lo que propone Mélenchon es a favor de la inmigración.</p> <p>No se debería regularizar a los sin papeles.</p> <p>No se deberían abrir las fronteras.</p> <p>Las fronteras no están totalmente abiertas.</p>	<p>La inmigración está mal.</p> <p>Mélenchon está del lado de la inmigración.</p> <p>Mélenchon no defiende los intereses de los franceses.</p> <p>Mélenchon no está bien.</p> <p>Las propuestas de Mélenchon no son aceptables.</p>	<p>Un gobierno de Mélenchon sería peligroso para los franceses, está del lado de la inmigración y, por lo tanto, del terrorismo.</p>		

253.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 228	FAV: 357	Fecha: 13/04/2017
Tweet		Contexto		
📺 Je suis, ce vendredi 14 avril à 8h30, l'invitée de #8h30Aphatie sur @franceinfo. #AuNomDuPeuple #Marine2017		Le Pen difunde su participación en un programa de radio.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
<p>Todos conocen el programa.</p>	<p>Es importante escuchar el programa.</p>	<p>Con vuestro apoyo, el gobierno de Francia será de los franceses.</p>		

Podría haber otros invitados.	Le Pen es la candidata que mejor representa al pueblo.	
El resto de los partidos no representa al pueblo.	Las políticas de Le Pen estarán dirigidas a beneficiar al pueblo francés.	
Lo que dice Le Pen lo hace en el nombre del pueblo.		

254.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)	RT: 303	FAV: 529	Fecha: 13/04/2017
Tweet	Contexto		
"Tout étranger qui entrera illégalement sur notre sol sera reconduit à la frontière !" #Pagéas	Declaraciones de Le Pen acerca de los inmigrantes en un acto de campaña en Pagéas, en el centro de Francia. En estas habla de la deportación de los inmigrantes ilegales.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Hay extranjeros que entran de forma ilegal.	La inmigración es mala.	Los inmigrantes son malos para los intereses de Francia, si llegamos al gobierno, nos comprometemos a acabar con ellos.	
Los extranjeros que entran de forma ilegal pueden ser deportados.	No recibiremos a más inmigrantes.		
Conocen a todos los extranjeros que entran de forma ilegal.	Los inmigrantes no son bienvenidos en Francia.		
Pueden deportar a todos los extranjeros que han entrado ilegalmente en Francia.	Hay que frenar la inmigración.		
	La deportación es una forma de frenar la inmigración.		

255.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)	RT: 652	FAV: 994	Fecha: 13/04/2017
Tweet	Contexto		
"Je ferai appliquer la loi, ce qui n'a pas été fait depuis des années, car la Justice a reçu des instructions d'un laxisme absolu."	Declaraciones de Le Pen sobre el poder judicial, el cual considera que no ha actuado de forma correcta en diversas ocasiones, como en la gestión de las fichas S, relacionadas a personas investigadas y que pueden tener relación con el terrorismo.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
La ley no es está haciendo cumplir.	La ley francesa se debe respetar.	Le Pen garantiza que la ley se cumpla y sea dura con quienes quieren hacer daño a Francia.	
La ley se debe hacer cumplir.	La justicia no está funcionando bien.		
Antes de estos años la ley sí se hacía cumplir.	El gobierno de Le Pen hará que la ley se aplique de forma adecuada.		
El poder judicial puede recibir instrucciones.	Es necesario aplicar una legislación más fuerte que la actual.		

Las acciones del poder judicial han sido laxas.		
Las acciones del poder judicial deben ser más fuertes.		

256.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)	RT: 367	FAV: 615	Fecha: 13/04/2017
Tweet	Contexto		
"La délinquance et la violence pourrissent la vie des Français. La police fait son travail, mais la justice ne suit pas..." #Les4Vérités	Declaraciones de Le Pen al respecto del sistema de justicia y del trabajo de la policía con respecto a la alta tasa de delincuencia y violencia que está viviendo Francia.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
En Francia hay delincuencia y violencia.	La justicia y la policía deberían actuar de manera conjunta.	La violencia provocada por la inmigración está amenazando el modo de vida de los franceses, justicia y policía deben actuar de forma conjunta para solucionarlo.	
La vida de los franceses está arruinada.	La violencia y la delincuencia es un problema grave en Francia.		
La vida de los franceses debería mejorar.	Los franceses están preocupados por la delincuencia y la violencia.		
La justicia debe seguir el trabajo de la policía.			
La policía está haciendo bien su trabajo.			
La justicia no está haciendo su trabajo.			

257.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)	RT: 197	FAV: 342	Fecha: 14/04/2017
Tweet	Contexto		
"Je maintiendrai l'ISF et allègerai la possibilité de transmission entre parents et enfants, grands-parents et petits-enfants." #8h30Aphatie	Declaraciones de Le Pen en un programa sobre el impuesto de patrimonio y de sucesiones. La parte económica es importante en el programa de Le Pen.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Hay quienes quieren quitar el impuesto de patrimonio (ISF).	Tenemos pensadas medidas concretas para ayudar a la economía de los franceses.	Las políticas de Le Pen se hacen en beneficio de todos los franceses.	
El impuesto de patrimonio está bien de la manera actual.	El gobierno de Le Pen quiere agilizar los trámites económicos.		
La transmisión entre padres e hijos está muy cargada actualmente.	Le Pen no tocará el dinero de los franceses.		

La transmisión entre abuelos y nietos está muy cargada actualmente.		
Se pueden aligerar las transmisiones.		
Se puede mantener el impuesto de patrimonio.		

258.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)	RT: 509	FAV: 890	Fecha: 15/04/2017
Tweet	Contexto		
Le peuple français est ici chez lui, c'est à lui de décider ! Merci à #Perpignan pour son formidable accueil ! ❤️ #PerpignanMLP	Declaraciones de Le Pen durante su acto de campaña en Perpignan, donde el RN tiene una gran presencia.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Hay lugares en los que los franceses no están como en casa.	Francia ha perdido soberanía.	Francia debe ser de los franceses, con vuestro apoyo conseguiremos el objetivo.	
Hay lugares donde los franceses no pueden decidir.	Los franceses no tienen libertad para decidir lo que ocurre en su país.		
Los franceses tienen que decidir en su casa.	Los franceses deben poder decidir lo que ocurre en su país.		
La acogida en a Le Pen en Perpignan ha sido maravillosa.	Le Pen garantizará que los franceses puedan decidir lo que ocurre en Francia.		
Le Pen quiere a la gente de Perpignan.			

259.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)	RT: 215	FAV: 311	Fecha: 15/04/2017
Tweet	Contexto		
"Déconstruire ce qui protège, briser les solidarités, oui, c'est bien la seule obsession de #Macron et #Fillon." #PerpignanMLP	Crítica de Le Pen a dos de sus principales adversarios, François Fillon y Emmanuel Macron, durante el acto de campaña en Perpignan.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Hay algo que protege.	Macron y Fillon quieren acabar con el modo de vida de los franceses.	Un gobierno de Macron o de Fillon pondría en riesgo la integridad de los franceses y su modo de vida.	
Hay algo que se debe proteger.			
Lo que protege se está deconstruyendo.	Las ideas de Macron y Fillon para gobernar son malas.		
Hay solidaridad.	No se puede confiar en el criterio de Macron y de Fillon.		

La solidaridad se puede romper. Hay quien intenta romper la solidaridad. Macron y Fillon quieren romper la solidaridad y deconstruir lo que protege. Macron y Fillon tienen una obsesión. Macron y Fillon solo tienen esa obsesión.	La solidaridad y la seguridad deben ser las bases del próximo gobierno de Francia. Le Pen puede garantizar la seguridad y la solidaridad entre los franceses.	
---	--	--

260.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 312	FAV: 475	Fecha: 15/04/2017
Tweet		Contexto		
"Il est impossible et injuste de vouloir transformer notre système de protection sociale en système pour le monde entier." #PerpignanMLP		Declaraciones de Le Pen en un acto de campaña en Perpignan, donde el RN tiene una amplia representación. Habla sobre la protección social y sobre la imposibilidad de que las personas migrantes sean beneficiados por ellos ya que, según Le Pen, los franceses deben tener prioridad.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Se ha comprobado que es imposible. No es justo que la protección social llegue a todo el mundo. Hay quien quiere transformar el sistema de protección social. El actual sistema de protección social está bien. El sistema de protección social no se debería cambiar si beneficiará a todo el mundo.	Las propuestas de cambios en el sistema de protección social son a peor. El resto de los candidatos quieren cambiar el sistema de protección social. Se debe limitar la protección social. Le Pen sabe a quién se deben destinar las ayudas de la protección social.		El sistema de protección social debe beneficiar a los franceses de forma prioritaria.	

261.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 364	FAV: 515	Fecha: 17/04/2017
Tweet		Contexto		
« Remettre la France en ordre » Découvrez ma profession de foi 🇫🇷 https://t.co/C7itZJyXDj SEPSEP#AuNomDuPeuple #Marine2017		Le Pen comparte su programa electoral con sus seguidores bajo el título: Devolver el orden a Francia.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Francia ha perdido el orden. Francia está desordenada.	Francia está sumida en el caos. Con el gobierno de Le Pen sacaremos a Francia del caos.		Mis propuestas garantizarán la estabilidad y el orden en Francia.	

La gente no conoce sus propuestas. Le Pen habla en nombre del pueblo. EL pueblo ha elegido a Le Pen para hablar por ellos y ellas.	Mis propuestas están dirigidas a garantizar el orden en Francia.	
--	--	--

262.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 216	FAV: 324	Fecha: 17/04/2017
Tweet		Contexto		
"Oui, la France a le droit de retrouver sa souveraineté nationale, c'est-à-dire sa liberté de décider pour elle-même !" #MarineÀParis		Declaraciones de Le Pen en su acto de campaña en en Paris, uno de los más importantes. En estas habla de recuperar la soberanía nacional y la libertad. Esto se relaciona con un discurso antieuropeo muy utilizado por Le Pen a lo largo de la campaña.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
La gente no sabe que Francia tiene el derecho a recuperar su soberanía. La soberanía de Francia está perdida. La libertad de decidir por sí misma es lo mismo que la soberanía nacional. Francia no tiene libertad para decidir por sí misma. Francia tiene derecho a decidir por sí misma.	La soberanía y libertad de Francia están cautivas. Solo los franceses pueden decidir lo que ocurre en Francia. Francia no pertenece actualmente a los franceses. Con el gobierno de Le Pen, Francia será para los franceses.		La UE perjudica a los franceses, rompiendo lazos con ella Francia volverá a ser libre.	

263.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 244	FAV: 405	Fecha: 17/04/2017
Tweet		Contexto		
"Nos retraités ou nos salariés qui gagnent moins de 1500 euros par mois bénéficieront d'une prime de pouvoir d'achat." #MarineÀParis		Declaración de Le Pen durante su acto de campaña en Paris. En ellas aborda de políticas en materia económica, como pensiones y crecimiento del poder adquisitivo.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Hay pensionistas y empleados que ganan menos de 1500 euros al mes. Los pensionistas y empleados que ganan menos de 1500 euros al mes necesitan bonificaciones en su poder adquisitivo.	Es necesario mejorar el poder adquisitivo de los franceses. La situación económica en Francia es mala. Los franceses necesitan ayudas para aumentar su poder adquisitivo.		Con el gobierno de Le Pen mejoraremos la economía de los franceses que más lo necesitan.	

Los pensionistas y empleados que ganan menos de 1500 euros al mes no tienen bonificaciones.	Los salarios en Francia no son lo suficientemente altos.	
No hay bonificaciones en el poder adquisitivo.		

264.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)	RT: 181	FAV: 279	Fecha: 18/04/2017
Tweet	Contexto		
📱 Je suis, ce mercredi 19 avril, l'invitée de @bleugardlozere à 7h50. #AuNomDuPeuple #Marine2017	Le Pen comparte su presencia en un programa de radio.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Podría haber otros invitados. La gente conoce el programa. El resto de los partidos no representa al pueblo. Todo lo que dice Le Pen lo hace en el nombre del pueblo.	Le Pen es la candidata que mejor representa al pueblo. Las políticas de Le Pen estarán dirigidas a beneficiar al pueblo francés.	Con vuestro apoyo, el gobierno de Francia será de los franceses.	

265.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)	RT: 241	FAV: 394	Fecha: 18/04/2017
Tweet	Contexto		
"Toutes les voix patriotes sont les bienvenues. Cette présidentielle est un enjeu de civilisation." #DemainPrésident	Declaraciones de Le Pen en las que afirma que la civilización está en juego. Estas declaraciones cobran sentido si se comparan con la categorización que hace de los terroristas, a quienes califica de bárbaros. Desde 2015 Francia ha sufrido diversos ataques comenzando por el tiroteo en la sala Bataclán y el ataque a Charli Hebdo.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Hay diferentes voces patrióticas. No todas las voces están aún en el proyecto de Le Pen. La civilización está en peligro. En las elecciones presidenciales se decide sobre la civilización. Le Pen será elegida presidente.	Todo el apoyo posible es necesario para ganar las elecciones. Las elecciones son muy importantes para el futuro de Francia. Las elecciones determinarán el futuro de los franceses.	En las elecciones se elige entre la civilización, representada por Le Pen, o la barbarie, representada por los terroristas y el apoyo que les dan el resto de los partidos.	

266.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)	RT: 255	FAV: 427	Fecha: 18/04/2017
Tweet	Contexto		

"Je veux instaurer la priorité nationale au logement social et à l'emploi." #RTLMatin		Declaraciones de Le Pen en un programa sobre sus políticas sociales en las que destaca que quiere establecer la prioridad nacional (franceses) para el acceso a las ayudas.
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas
<p>No hay prioridad nacional en la vivienda social y el empleo.</p> <p>Debería haber prioridad nacional para la vivienda social y el empleo.</p> <p>Le Pen puede introducir la prioridad nacional para la vivienda social y el empleo.</p>	<p>Es necesario ayudar a los franceses.</p> <p>Los franceses deben tener prioridad siempre, mi gobierno trabajará para ello.</p> <p>El gobierno de Le Pen garantizará el acceso de los franceses a la vivienda social y al empleo.</p>	<p>Se debe priorizar la ayuda a los franceses antes que a los extranjeros.</p>

267.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 589	FAV: 815	Fecha: 18/04/2017
Tweet		Contexto		
Chers compatriotes d'origine étrangère qui aimez la France [...] moi je ne vous considérerai que comme Français." #MarineAParis		Declaraciones de Le Pen durante su acto de campaña en París. En ellas se refiere a los franceses de origen extranjero. Se debe tener en cuenta el discurso antiinmigración de Le Pen a lo largo de toda la campaña.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
<p>Las personas de origen extranjero son compatriotas de Le Pen.</p> <p>Hay personas de origen extranjero que aman Francia.</p> <p>Hay personas de origen extranjero que no aman Francia.</p> <p>Podría no considerarlos franceses.</p>	<p>Quien no ame a Francia no puede ser considerado francés.</p> <p>Hay algunas personas que no deben ser consideradas francesas.</p> <p>Otros candidatos pueden no considerarlos franceses.</p>	<p>El amor por Francia es lo que mueve a Le Pen a presentarse a las elecciones.</p>		

268.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 213	FAV: 377	Fecha: 19/04/2017
Tweet		Contexto		
"La France doit faire du patriotisme économique, en réservant en priorité la commande publique aux entreprises françaises." #MarseilleMLP		Declaraciones de Marine Le Pen sobre una de sus medidas principales lanzadas durante la campaña, el patriotismo económico. Este se refiere a dar prioridad a los productos y empresas nacionales antes que a las extranjeras. Realiza estas declaraciones durante uno de los principales actos de la campaña electoral, que tiene lugar en Marsella.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
<p>Francia no practica el patriotismo económico.</p>	<p>Las empresas francesas deben tener prioridad.</p>	<p>Con Le Pen como presidenta los franceses tendrán prioridad.</p>		

<p>En Francia no se reservan de forma prioritaria los contratos públicos a las empresas francesas.</p> <p>Hay empresas francesas que aplican a los contratos públicos.</p>	<p>La situación económica es un tema a tener en cuenta.</p> <p>Hay mucha inversión extranjera en los servicios públicos franceses.</p> <p>El patriotismo económico es viable.</p>	
--	---	--

269.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)	RT: 223	FAV: 329	Fecha: 19/04/2017
Tweet	Contexto		
"François #Fillon considère que les frontières sont "un leurre", et que l'immigration n'est pas un problème." #BourdinDirect	Le Pen alude a unas declaraciones de François Fillon, candidato de Les Republicains para las elecciones y primer ministro francés durante el gobierno de Sarkozy. Les Republicains son un partido de derecha. Realiza estas declaraciones durante una tertulia televisiva.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
<p>Las fronteras no son un señuelo.</p> <p>La inmigración es un problema.</p>	<p>La inmigración es mala.</p> <p>Fillon no se preocupa por la inmigración.</p> <p>La inmigración es preocupante.</p> <p>Hay que respetar las fronteras.</p>	Fillon apoya la inmigración, solo nosotros tenemos claro cómo solucionar este problema.	

270.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)	RT: 238	FAV: 431	Fecha: 19/04/2017
Tweet	Contexto		
"Ma mission est de protéger les Français. Dès mon élection, je rétablirai nos frontières nationales." #BourdinDirect	Declaraciones de Le Pen durante un programa de televisión en las que aborda el tema de las fronteras y de protección a los franceses. Le Pen suele relacionar la llegada de inmigrantes con la llegada de terroristas. Por otra parte, suele culpar de esto a la UE y al espacio Schengen por garantizar la libre circulación de personas en el espacio europeo.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
<p>Los franceses necesitan protección.</p> <p>Los franceses están desprotegidos.</p> <p>Los franceses podrían estar más protegidos.</p> <p>Le Pen será elegida.</p> <p>Le Pen ganará las elecciones.</p> <p>Las fronteras nacionales han sido eliminadas.</p>	<p>La seguridad de los franceses es prioritaria para Le Pen.</p> <p>Controlando las fronteras se puede garantizar la seguridad.</p> <p>La inseguridad entra por las fronteras.</p>	La inmigración es una amenaza para la seguridad de los franceses, como presidenta, acabaré con ella.	

Es necesario volver a construir las fronteras nacionales.		
Existen las fronteras nacionales.		

271.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)	RT: 295	FAV: 564	Fecha: 19/04/2017
Tweet	Contexto		
"Pour être Président de la République, il faut une vision, un caractère pour résister, une stature, une autorité." #BourdinDirect	Declaraciones de Le Pen acerca de lo que representa ser presidente de la república francesa en un programa de radio.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Existen requisitos para ser presidente de la República. El presidente debe tener visión. El presidente debe tener un carácter que resista. El presidente debe tener autoridad. Sin estas características no se puede ser presidente.	Le Pen cumple con todas las características necesarias para ser presidente de la República. Le Pen está preparada para ser presidente. Le Pen es consciente de todo lo que implica ser presidente.	Estoy lista y soy la más adecuada para gobernar.	

272.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)	RT: 533	FAV: 962	Fecha: 19/04/2017
Tweet	Contexto		
Merci Marseille 🇫🇷 ! 🇫🇷 Rendez-vous dimanche 🇫🇷 ! 🇫🇷 #MarseilleMLP #Marine2017	Le Pen da las gracias a los asistentes a su acto de campaña en Marsella, uno de los más importantes de toda la campaña.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
La acogida en Marsella se debe agradecer. Todos los que estaban en el acto tienen una cita el domingo. El domingo hay elecciones.	La gente de Marsella debe votar por Marine Le Pen. El apoyo a Le Pen en Marsella es muy grande.	Con vuestro apoyo, el gobierno será del pueblo francés.	

273.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)	RT: 246	FAV: 421	Fecha: 19/04/2017
Tweet	Contexto		

<p>"Je supprimerai le droit du sol et l'acquisition quasi-automatique de la nationalité française qu'il permet." #BourdinDirect</p>		Declaraciones de Le Pen al respecto del derecho de suelo, el cual permite a una persona obtener la nacionalidad por el hecho de nacer en el país. Algo con lo que Le Pen no está de acuerdo ya que considera que es una medida muy ligera y que permite que los inmigrantes ilegales obtengan la nacionalidad.
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas
<p>Le Pen puede suprimir el derecho de suelo.</p> <p>El derecho de suelo permite adquirir la nacionalidad de forma automática.</p> <p>La nacionalidad francesa se puede obtener por el derecho de suelo.</p>	<p>El derecho de suelo es malo.</p> <p>La nacionalidad francesa se debe ganar, no obtener.</p> <p>Obtener la nacionalidad francesa debería ser un trámite más complejo.</p> <p>La nacionalidad Francesa es muy importante.</p>	<p>El derecho de suelo solo beneficia a los inmigrantes, debemos acabar con él.</p>

274.

<p>Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)</p>		RT: 298	FAV: 633	Fecha: 19/04/2017
<p>Tweet</p>		<p>Contexto</p>		
<p>"Nous voulons enfin favoriser l'embauche des Français par la priorité nationale à l'emploi. Il faut protéger l'emploi !" #MarseilleMLP</p>		<p>Declaraciones de Le Pen en su acto de campaña en Marsella, sobre sus políticas de empleo en las que destaca que quiere establecer la prioridad nacional (franceses) para el acceso a este.</p>		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
<p>Hay quien no quiere que los franceses sean favorecidos en el acceso al empleo.</p> <p>El acceso de los franceses al empleo debe tener prioridad.</p> <p>No hay prioridad en el acceso de los franceses al empleo.</p> <p>El empleo necesita protección.</p> <p>El empleo está en peligro.</p> <p>Dar prioridad a los franceses en el acceso al empleo es una medida de protección al empleo.</p>	<p>Los franceses deben tener prioridad.</p> <p>Los franceses serán la prioridad del gobierno de Le Pen.</p> <p>Le Pen es la única candidata que se preocupa por la situación del empleo de los franceses.</p> <p>La situación de acceso al empleo de los franceses es mala.</p> <p>El gobierno de Le Pen puede garantizar la protección del empleo y priorizar el acceso de los franceses a este.</p>	<p>Se debe priorizar a los franceses en todos los aspectos de la política, el gobierno debe trabajar por y para ellos.</p>		

275.

<p>Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)</p>		RT: 242	FAV: 408	Fecha: 20/04/2017
<p>Tweet</p>		<p>Contexto</p>		

<p>"Nous subissons les conséquences d'un laxisme qui n'a pas cessé depuis des années : il faut y mettre fin." #15minutesPourConvaincre</p>		<p>Declaraciones de Le Pen durante un programa previo a la primera vuelta de las elecciones en el que se deja un espacio a los candidatos para convencer a los electores por un espacio de 15 minutos. En su intervención, Le Pen hace referencia al laxismo con el que se ha tratado el tema de la inmigración y que, en otras partes del discurso, relaciona con el terrorismo.</p>
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas
<p>Hay sufrimiento en la población.</p> <p>La actitud laxa tiene consecuencias.</p> <p>El gobierno ha tenido una actitud laxa.</p> <p>El gobierno ha mantenido una actitud laxa durante mucho tiempo.</p> <p>El gobierno aún tiene una actitud laxa.</p> <p>Se puede acabar con la actitud laxa.</p> <p>Hay gente que aún no ha sido convencida.</p>	<p>Le Pen sabe cómo acabar con la actitud laxa.</p> <p>El gobierno ha actuado mal.</p> <p>EL gobierno no ha tenido una buena actitud.</p> <p>El gobierno de Le Pen afrontará los problemas.</p> <p>El gobierno de Le Pen acabará con el laxismo.</p>	<p>Después de la inmovilidad del gobierno hace falta un cambio de rumbo que nosotros podemos llevar a cabo.</p>

276.

<p>Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)</p>		<p>RT: 212</p>	<p>FAV: 361</p>	<p>Fecha: 20/04/2017</p>
<p>Tweet</p>		<p>Contexto</p>		
<p>"Il y a énormément de bénéfices à avoir une monnaie nationale, c'est du pragmatisme." #15minutesPourConvaincre</p>		<p>Declaraciones de Le Pen durante un programa previo a la primera vuelta de las elecciones en el que se deja un espacio a los candidatos para convencer a los electores por un espacio de 15 minutos. En su intervención, Le Pen hace referencia a su propuesta sobre salir del euro y tener una moneda francesa.</p>		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
<p>Francia no tiene una moneda nacional.</p> <p>La moneda actual no tiene beneficios.</p> <p>Hay gente que aún no ha sido convencida.</p>	<p>Le Pen y el RN quieren implementar una moneda nacional.</p> <p>Le Pen y el RN no están de acuerdo con el euro.</p> <p>El euro no beneficia a los franceses.</p>	<p>Queremos sacar a Francia del Euro para beneficiar a los franceses.</p>		

277.

<p>Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)</p>		<p>RT: 528</p>	<p>FAV: 905</p>	<p>Fecha: 20/04/2017</p>
<p>Tweet</p>		<p>Contexto</p>		

"Je veux la maîtrise de nos frontières, de nos lois, de notre économie pour faire du patriotisme, de notre monnaie" #15minutesPourConvaincre		Declaraciones de Le Pen durante un programa previo a la primera vuelta de las elecciones en el que se deja un espacio a los candidatos para convencer a los electores por un espacio de 15 minutos. En su intervención, Le Pen habla de las propuestas más destacadas de su programa electoral.
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas
Las fronteras no tienen control. Las leyes no tienen control. La economía no es patriótica. La moneda no es patriótica. La moneda no tiene control. Hace falta controlar las fronteras. Hace falta controlar las leyes. Es necesario que la economía y la moneda sean patrióticas. Hay gente que aún no está convencida.	El gobierno de Le Pen tendrá el control de Francia. Francia necesita más control. La economía y moneda actual no beneficia a los franceses. Tener más control convencerá a los franceses.	Con el gobierno de Marine Le Pen los franceses tendrán el control de Francia.

278.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 651	FAV: 1095	Fecha: 20/04/2017
Tweet		Contexto		
"Les flux de #migrants sont devant nous. Maîtrisons nos frontières, sinon on n'arrêtera pas cette vague !" #15minutesPourConvaincre		Declaración de Le Pen durante uno de los últimos programas antes del día de las elecciones. En este programa tiene un espacio de 15 minutos para hablar y, en esta ocasión, habla de la migración como uno de los puntos principales de su programa. También habla de recuperar el control de las fronteras, lo cual indica un desacuerdo con la organización de la UE.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
Todos pueden ver los flujos de migrantes. Los migrantes van y vienen. Las fronteras no están controladas. La llegada de inmigrantes es masiva. Se debe frenar la llegada de inmigrantes. Los franceses deben convencerse de esto.	Marine Le Pen combatirá la inmigración. La inmigración es mala. Para controlar las fronteras propias debemos salir de la UE. La UE no puede poner freno a la inmigración.	Francia está siendo invadida por inmigrantes, el gobierno de Le Pen está decidido a acabar con esto.		

279.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 480	FAV: 712	Fecha: 20/04/2017
Tweet		Contexto		
"Il y a 10 000 fichés S pour islamisme en France. Imaginez la charge pour notre police et notre renseignement pour les surveiller!" #E1Matin		Declaraciones de Le Pen poco antes del día de las elecciones. En estas hace referencia a las fichas S, un tipo de fichero que señala a personas investigadas en Francia. A las personas que tienen una ficha S se les vincula con el terrorismo.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
<p>10000 son muchas personas en las fichas S.</p> <p>Las fichas S son solo por islamismo.</p> <p>Todos los que tienen ficha S tiene que ser vigilados por la policía y la inteligencia.</p> <p>La policía y la inteligencia vigila a las fichas S.</p> <p>Investigar a 10000 personas supone una carga para la policía y la inteligencia.</p>	<p>La policía e inteligencia no puede asumir tantas fichas S.</p> <p>La gran cantidad de fichas S es un grave problema para Francia.</p> <p>El islam es malo.</p> <p>El islam pone en peligro la seguridad de Francia.</p>		<p>La seguridad de los franceses está en peligro debido a que la policía está sobrepasada por las fichas S islamistas.</p>	

280.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 299	FAV: 483	Fecha: 20/04/2017
Tweet		Contexto		
"Les Français en lien avec une organisation terroriste seront condamnés pour intelligence avec l'ennemi. C'est un crime !" #E1Matin		Declaraciones de Le Pen en un programa en el que aborda el tema de las fichas S y las personas con nacionalidad francesa que pueden tener vínculos con organizaciones terroristas como Estado Islámico. Estas declaraciones las realiza el mismo día que hay un tiroteo en los campos elíseos.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
<p>Hay franceses vinculados a una organización terrorista.</p> <p>Los franceses pueden ser condenados por estar vinculados a una organización terrorista.</p> <p>Los franceses vinculados a una organización terrorista están vinculados con el enemigo.</p> <p>Los franceses vinculados a una organización terrorista colaboran con ella.</p> <p>Francia tiene un enemigo.</p> <p>Estar vinculado a una organización terrorista es un crimen.</p>	<p>No podemos permitir que el terrorismo se apodere de Francia.</p> <p>Todas las personas que tengan vínculos con el terrorismo serán condenados.</p> <p>Francia debe ser fuerte y combatir a sus enemigos con todos sus medios.</p> <p>No será tolerado el crimen en Francia.</p>		<p>El terrorismo es un gran problema en Francia y debe ser combatido con toda la fuerza posible, nosotros garantiremos que los terroristas sean condenados.</p>	

281.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 312	FAV: 467	Fecha: 20/04/2017
Tweet		Contexto		
"Erdogan menace tous les jours de rompre l'accord et de laisser faire une submersion migratoire sur l'Europe." #15minutesPourConvaincre		Declaraciones de Le Pen en relación al acuerdo migratorio entre Turquía y la Unión Europea mediante el cual Turquía recibe dinero a cambio de no dejar pasar los inmigrantes a Europa.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Erdogan puede romper el acuerdo. Romper el acuerdo sería una amenaza. Hay un acuerdo con Erdogan. Erdogan puede permitir una avalancha migratoria. Europa puede vivir una avalancha migratoria. Los migrantes son una avalancha. Los franceses deben convencerse de esto.	Erdogan es peligroso. Erdogan es una amenaza. Si permanecemos ligados a la Unión Europea viviremos una avalancha migratoria. La amenaza migratoria está en la frontera con Turquía. La migración no se puede contener. La migración es un peligro. La migración puede acabar con todo.		Francia está en una situación muy peligrosa, cerca de vivir una llegada masiva de inmigrantes.	

282.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 291	FAV: 587	Fecha: 20/04/2017
Tweet		Contexto		
"Je n'engagerai jamais la France dans des choix importants sans l'avis du peuple français." #15minutesPourConvaincre		Declaraciones de Le Pen durante un programa en el cual le conceden 15 minutos para intentar obtener el voto favorable de los franceses. Una de las principales propuestas de Le Pen es el referéndum de iniciativa popular.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Podría comprometer a Francia a tomar decisiones sin la opinión de los franceses. Francia debe tomar decisiones importantes. La opinión de los franceses debe contar en la toma de decisiones.	El gobierno de Le Pen tendrá en cuenta la opinión de los franceses. La opinión del pueblo francés debe ser tomada en consideración. La opinión del pueblo es importante.		Mi compromiso es que exista un gobierno por y para los franceses.	

283.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 1061	FAV: 2096	Fecha: 23/04/2017
Tweet		Contexto		
"Ce n'est pas avec l'héritier de François Hollande que cette alternance tant attendue viendra." #Présidentielle2017		Las declaraciones de Le Pen hacen referencia a Emmanuel Macron y a su papel como ministro durante el gobierno de François Hollande.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Hollande tiene un heredero. Puede llegar una alternativa. Debe venir una alternativa. Hay una alternativa. El heredero de Hollande no es una alternativa.	La verdadera alternativa la representa Le Pen. Francia necesita un cambio de rumbo. Los franceses están esperando un cambio de rumbo.		Macron es lo mismo que Hollande y Francia lo que necesita es un cambio.	

284.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 894	FAV: 2133	Fecha: 23/04/2017
Tweet		Contexto		
"Ce second tour est le signe d'un peuple qui relève la tête, sûr de ses valeurs et confiant dans l'avenir." #Présidentielle2017		Declaraciones de Le Pen después de conocer los resultados de la primera vuelta de las elecciones presidenciales francesas. La segunda vuelta fue una elección entre Le Pen y Macron.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
Ha acabado la primera vuelta. Antes el pueblo tenía la cabeza abajo. Antes el pueblo no estaba seguro de sus valores. Antes el pueblo como confiaba en su futuro. Ahora el pueblo puede levantar la cabeza. Ahora el pueblo puede estar seguro de sus valores. Ahora el pueblo puede confiar en el futuro.	Le Pen siente orgullo por el pueblo francés. Le Pen defenderá los valores de Francia. Le Pen luchará por garantizar un futuro digno a los franceses. Las cosas pueden cambiar a partir de la segunda vuelta electoral.		El pueblo francés es un orgullo y puede confiar en que defenderé sus intereses en esta segunda vuelta.	

285.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 3408	FAV: 6650	Fecha: 23/04/2017
Tweet		Contexto		

"Vive le Peuple ! Vive la République ! Vive la France !" #Présidentielle2017 #AuNomDuPeuple		Reacción de Le Pen al conocer los resultados de la primera vuelta, los cuales le permiten disputar en segunda vuelta la presidencia con Emmanuel Macron. Una segunda vuelta que, finalmente, perdería.
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas
Todos saben cuál es el pueblo. El pueblo, la república y Francia deben prevalecer. Lo que dice Le Pen lo hace en el nombre del pueblo.	El pueblo, la república y Francia son pilares fundamentales de su proyecto. Le Pen se presenta en las elecciones para defender los intereses del pueblo y de Francia. El pueblo es un orgullo. La república es un orgullo. Francia es un orgullo.	Le Pen luchará en la segunda vuelta por el pueblo, la república y por Francia.

286.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 508	FAV: 905	Fecha: 24/04/2017
Tweet		Contexto		
"Le Système cherche à faire de nous une caricature. Je dis aux Français : regardez notre projet !" #JT20h		Declaraciones de Le Pen en un programa de televisión en el cual hace una crítica al sistema de partidos y a los medios de comunicación sobre sus afirmaciones sobre el RN. Le Pen considera que están intentando boicotear su candidatura a la presidencia francesa.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
Hay todo un sistema detrás de Le Pen y el RN. Le Pen y el RN no son una caricatura. Los franceses quieren saber lo que Le Pen tiene que decir. Los franceses no han visto el proyecto de Le Pen. Le Pen tiene un proyecto. Los franceses tienen acceso al programa de Le Pen y el RN.	Hay una campaña contra Le Pen y el RN. El RN y Le Pen deben ser tomados en serio. El RN y Le Pen tienen un proyecto serio. Los franceses deben hacer caso al proyecto y no lo que dice el resto de los candidatos y los medios de comunicación sobre el partido.	Nuestras propuestas van dirigidas a los franceses, no a satisfacer al sistema que gobierna en Francia.		

287.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 1130	FAV: 1772	Fecha: 24/04/2017
Tweet		Contexto		

"#Fillon et ses lieutenants nous ont expliqué que #Macron était le bébé Hollande, et maintenant ils appellent à voter pour lui ?" #JT20h		Declaraciones en las que carga contra al candidato de Les Republicains, François Fillon, de apoyar a Emmanuel Macron. A este último, le considera heredero de François Hollande por haber sido uno de sus ministros.
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas
Fillon tiene lugartenientes. Fillon cree que Macron es el bebé de Hollande. Fillon ha pedido votar por Macron. Fillon no debería llamar a votar por Macron si lo ha llamado bebé de Hollande.	Fillon se contradice. No se puede confiar en la palabra de Fillon. Fillon, Macron y Hollande son lo mismo.	Todos los candidatos representan lo mismo, solo Le Pen puede cambiar el rumbo de Francia.

288.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 437	FAV: 748	Fecha: 25/04/2017
Tweet		Contexto		
"L'UOIF est une organisation de fondamentalistes islamistes, dont j'appelle à la dissolution." #Élysée2017		Declaraciones de Le Pen que hace referencia a la Unión de Organizaciones Islámicas de Francia, la cual considera vinculada al terrorismo en una campaña donde hubo tiroteos en los campos elíseos unos días antes de estas declaraciones.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
Existen los fundamentalistas islamistas. Los fundamentalistas islamistas forman parte de la UOIF. La UOIF puede disolverse.	Las organizaciones islamistas deben disolverse. Organizaciones como la UOIF no son bienvenidas en Francia.	La UOIF es responsable de los ataques terroristas en Francia.		

289.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 520	FAV: 805	Fecha: 25/04/2017
Tweet		Contexto		
"Mon adversaire a une vision désincarnée de la France, il est le candidat de l'oligarchie. Je suis la candidate du peuple." #Élysée2017		Declaraciones de Le Pen en referencia a Macron en las que marca distancias y lo presenta como un personaje ligado a la oligarquía y alejado del pueblo.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
Existe una visión no desencarnada de Francia. La oligarquía puede presentar candidatos. Un candidato puede representar a la oligarquía.	La elección en las elecciones es entre oligarquía y pueblo. Le Pen representa al pueblo francés.	El gobierno de Le Pen es el gobierno del pueblo francés.		

Si representa a la oligarquía no representa al pueblo.	La visión que Le Pen tiene de Francia coincide con la visión del pueblo.	
Le Pen no representa a la oligarquía.	Le Pen se preocupará por los intereses del pueblo, no los de la oligarquía.	
El pueblo tiene un candidato.		

290.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)	RT: 292	FAV: 638	Fecha: 25/04/2017
Tweet	Contexto		
"Il faut une négociation des 35h par branches, surtout pas par entreprises où cela créerait de la concurrence déloyale." #Élysée2017	Declaraciones realizadas al respecto de la jornada electoral de 35 horas. Estas son realizadas durante un programa dedicado a las elecciones. En ellas declara que la negociación la deben llevar las sucursales y no las empresas.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Las 35h no se están negociando actualmente.	La reducción de jornada debe ser negociada por quien se va afectado directamente.	Las nuevas legislaciones deben tener en consideración a los trabajadores, principales interesados y afectados por las decisiones que se toman.	
Las sucursales no están en las negociaciones.	Las grandes empresas solo buscan su beneficio.		
Las negociaciones están siendo llevadas por las empresas.	Los beneficiados de la reducción de jornada deben ser los trabajadores.		
Si la negociación la llevan las sucursales no habrá competencia desleal.			

Análisis Crítico del Discurso Marine Le Pen elecciones 2022

291.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)	RT: 327	FAV: 1111	Fecha: 11/03/2022
Tweet	Contexto		
Vous savez que je ne dissimule pas, que je ne mens pas, que je ne triche pas. Mes valeurs, ce sont les vôtres ; celles qui, je le crois, font les gens bien : la franchise, la droiture, l'honnêteté, la loyauté. #MarinePrésidente	Declaraciones de Marine Le Pen al respecto del sistema de valores que defiende, dirigiéndose a sus electores.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Podría disimular.	Le Pen y sus seguidores comparten el mismo sistema de valores.	Los franceses pueden confiar en que mi proyecto está basado sobre los mejores valores.	
Podría mentir.	Le Pen es buena persona.		
Podría engañar.	El proyecto de Le Pen es bueno.		

<p>Los valores de sus seguidores son los mismos que los de Le Pen.</p> <p>Hay determinados valores que hacen a las buenas personas.</p> <p>Le Pen conoce los valores que hacen a las buenas personas.</p> <p>La franqueza hace a las buenas personas.</p> <p>La franqueza es un valor de Le Pen.</p> <p>La franqueza es un valor de los seguidores de Le Pen.</p> <p>Los seguidores de Le Pen son buenas personas.</p> <p>La rectitud hace a las buenas personas.</p> <p>La rectitud es un valor de Le Pen.</p> <p>La rectitud es un valor de los seguidores de Le Pen.</p> <p>La honestidad hace a las buenas personas.</p> <p>La honestidad es un valor de Le Pen.</p> <p>La honestidad es un valor de los seguidores de Le Pen.</p> <p>La lealtad hace a las buenas personas.</p> <p>La lealtad es un valor de Le Pen.</p> <p>La lealtad es un valor de los seguidores de Le Pen.</p> <p>Marine será presidente.</p>	<p>El sistema de valores de Le Pen es bueno.</p> <p>Las buenas personas serán quienes voten por Le Pen.</p> <p>Le Pen tiene los valores necesarios para ser una buena presidenta de Francia.</p>	
---	--	--

292.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)	RT: 183	FAV: 599	Fecha: 12/03/2022
Tweet	Contexto		


<p>Tout mon soutien aux policiers municipaux de Marseille qui ont courageusement neutralisé l'auteur d'une attaque au couteau dont ils étaient la cible. J'adresse mes vœux de rétablissement au policier blessé. Il est temps de mettre fin à l'ensauvagement de la société.</p>		<p>Declaraciones de Le Pen después de que un hombre atacara a tres policías e hiriera con un cuchillo a uno de ellos en Marsella.</p>
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas
<p>Los policías necesitan apoyo.</p> <p>Los policías neutralizaron a la persona de forma valerosa.</p> <p>La agresión fue con arma blanca.</p> <p>La agresión fue contra los agentes de la policía municipal de Marsella.</p> <p>Un policía resultó herido.</p> <p>El policía se recuperará.</p> <p>La sociedad está empobrecida.</p> <p>Se pudo poner fin al empobrecimiento de la sociedad.</p> <p>Se debe poner fin al empobrecimiento de la sociedad.</p>	<p>El ataque a los policías está mal.</p> <p>El ataque a los policías es el resultado del empobrecimiento de la sociedad.</p> <p>Los agentes de policía son un orgullo para Francia.</p> <p>El gobierno de Le Pen puede garantizar que estos ataques no se repitan.</p>	<p>La inseguridad en Francia es un grave problema, acabaremos con ella dando todo el apoyo posible a nuestros policías.</p>

293.

<p>Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)</p>		<p>RT: 284</p>	<p>FAV: 896</p>	<p>Fecha: 16/03/2022</p>
<p>Tweet</p>		<p>Contexto</p>		
<p>🇫🇷 Quand on vient dans un pays, on respecte les lois. Il n'est pas question d'accepter que des gens viennent chez nous pour violer les lois ! #FaceABaba</p>		<p>Declaraciones de Le Pen al respecto de la inmigración, de la cual considera que se salta las leyes de Francia.</p>		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
<p>Cuando van a un país respetan las leyes del país.</p> <p>El país tiene leyes.</p> <p>Las leyes se tienen que respetar.</p> <p>Hay quien acepta que la gente venga al país a saltarse las leyes.</p> <p>El país es la casa de Le Pen y sus seguidores.</p>	<p>Francia debe ser respetada.</p> <p>Francia es nuestra casa.</p> <p>Saltarse las leyes es malo.</p> <p>No se debe aceptar a quien se salta las leyes.</p> <p>La gente que no respeta las leyes no es bienvenida en Francia.</p>	<p>Los inmigrantes vienen a saltarse a las leyes y entran en nuestra casa sin ningún respeto.</p>		

McKinsey y Macron tienen programas parecidos.	El gobierno de Macron no ha hecho nada durante sus años en el gobierno.	
El programa de Macron está vacío.		
El programa de Macron no resuelve problemas.	Le Pen es capaz de resolver los problemas que atraviesan los franceses.	
Hay problemas que Macron debería resolver.		
El programa de Macron cuesta dinero a los franceses.		
McKinsey cuesta dinero a los franceses.		
Los franceses tienen dinero.		

296.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 169	FAV: 481	Fecha: 19/03/2022
Tweet		Contexto		
 Un jour, une mesure J-22 avant le premier tour : je créerai un grand ministère de lutte contre les fraudes, qui coûtent cher aux entreprises et aux Français. Retrouvez mes 22 mesures pour 2022 🇫🇷		Mensaje de campaña de Marine Le Pen como parte de un hilo en el que cada día habla de una de las medidas de su programa. Este está relacionado a la lucha contra el fraude. Se refiere tanto a importaciones fraudulentas como a medidas económicas.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
<p>Tiene suficientes medidas como días hasta las elecciones.</p> <p>Quedan 22 días hasta el día de las elecciones.</p> <p>No existe un ministerio para luchar contra el fraude.</p> <p>Debería existir un ministerio que luche contra el fraude.</p> <p>El fraude cuesta dinero a las empresas.</p> <p>El fraude cuesta dinero a los franceses.</p>	<p>El fraude es uno de los principales problemas que tiene que afrontar Francia.</p> <p>El gobierno no se preocupa lo suficiente por luchar contra el fraude.</p> <p>Los franceses están perdiendo dinero por culpa del fraude.</p>	<p>El gobierno de Le Pen garantizará la lucha contra el fraude como una medida para que los franceses recuperen su poder adquisitivo.</p>		

297.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 578	FAV: 1828	Fecha: 22/03/2022
Tweet		Contexto		

Je réintégrerai les soignants qui ont été suspendus faute de #PassVaccinal et je leur verserai les salaires dont ils ont été privés. #LaFranceDansLesYeux		Durante la pandemia de Covid-19 en Francia se obligó al personal sanitario a vacunarse, quienes no lo hicieron fueron suspendidos.
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas
<p>Los trabajadores sanitarios aún no han sido admitidos.</p> <p>Los trabajadores sanitarios deben ser admitidos de nuevo.</p> <p>Los trabajadores sanitarios fueron suspendidos por no tener el pass vaccinal.</p> <p>Los trabajadores sanitarios fueron privados de sus salarios por no tener el pass vacinal.</p> <p>Los trabajadores sanitarios no deberían haber sido suspendidos.</p> <p>No se debería haber privado del salario a los trabajadores sanitarios que no tuvieran el pass vaccinal.</p>	<p>Estamos del lado de los trabajadores sanitarios.</p> <p>Los trabajadores sanitarios no deberían haber sido suspendidos y privados de sueldo.</p> <p>No tener el pass vaccinal no era una razón suficiente como para suspender a los trabajadores sanitarios y privarlos de su salario.</p>	<p>La decisión del gobierno de suspender a los trabajadores sanitarios no fue la correcta, nosotros le pondremos remedio.</p> <p>El pass vaccinal no debería haber sido obligatorio.</p>


298.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 377	FAV: 1702	Fecha: 22/03/2022
Tweet		Contexto		
Je suis prête à diriger la France et la France est prête à m'élire ! #MarinePrésidente #LaFranceDansLesYeux		Declaraciones de Le Pen sobre su capacidad para liderar Francia y de tener unos buenos resultados en las elecciones.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
<p>Podría no estar lista.</p> <p>Antes no estaba lista para liderar Francia.</p> <p>Francia necesita que la lideren.</p> <p>Le Pen puede dirigir Francia.</p> <p>Francia puede elegir a Le Pen.</p> <p>Francia aún no estaba lista para elegir a Le Pen.</p> <p>Marine será presidente.</p>	<p>Le Pen está preparada para ganar las elecciones.</p> <p>Francia y Le Pen se necesitan mutuamente.</p> <p>Es el momento oportuno para ganar las elecciones.</p>	Francia necesita el gobierno que Marine Le Pen está lista para darle.		

299.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 196	FAV: 416	Fecha: 22/03/2022
Tweet		Contexto		
J'ai une grande ambition pour la jeunesse : je veux qu'elle reste en France, travaille en France, investisse en France. #MarinePrésidente #LaFranceDansLesYeux		Declaraciones de Le Pen dirigidas a los jóvenes, un sector de la población al que apela constantemente a lo largo de la campaña.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
<p>Las ambiciones podrían ser menores.</p> <p>Los jóvenes necesitan que se tengan ambiciones sobre ellos.</p> <p>Los jóvenes no se quedan en Francia.</p> <p>Los jóvenes deberían quedarse en Francia.</p> <p>Los jóvenes no trabajan en Francia.</p> <p>Los jóvenes deberían trabajar en Francia.</p> <p>Los jóvenes no invierten en Francia.</p> <p>Los jóvenes deberían invertir en Francia.</p> <p>Marine será presidente.</p>	<p>Los jóvenes son una parte importante del proyecto de Le Pen.</p> <p>Los jóvenes necesitan políticas que los hagan querer seguir en Francia.</p> <p>Los jóvenes no cuentan con suficientes ayudas por parte del gobierno.</p> <p>De los jóvenes depende parte del futuro de Francia.</p>		<p>Los jóvenes han sido dejados de lado por el gobierno, si soy presidente, serán prioritarios.</p>	

300.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 152	FAV: 271	Fecha: 22/03/2022
Tweet		Contexto		
 Je permettrai aux entreprises d'augmenter de 10% les salaires de ceux qui gagnent jusqu'à 3 fois le Smic en gelant l'augmentation consécutive des charges patronales. Cette mesure sera gagnant-gagnant pour les entreprises et les salariés. #LaFranceDansLesYeux #MarinePrésidente		Le Pen anuncia una medida de su programa. En ella menciona un según el cual las empresas obtendrán beneficios fiscales a cambio de aumentar en un 10% los salarios de los trabajadores que ganen hasta tres veces el salario mínimo interprofesional. Buena parte de su discurso se dirige a las clases medias y trabajadoras.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
<p>Las empresas no tienen permitido aumentar un 10% los salarios de quienes ganen hasta 3 veces el smic.</p> <p>Hay trabajadores que ganan menos de tres veces el smic.</p>	<p>Estamos del lado de las empresas y de los trabajadores.</p> <p>Tanto las empresas como los trabajadores tendrán beneficios si ganamos las elecciones.</p>		<p>Nuestro gobierno beneficiará a todos los sectores de la sociedad, tanto al pueblo como a las empresas.</p>	

Se puede congelar el aumento de las cotizaciones patronales.	Si ganamos las elecciones, los sueldos aumentarán.	
Las cotizaciones patronales pueden aumentar.	Le Pen tiene un proyecto para Francia.	
Las empresas pagan cotizaciones patronales.	Le Pen puede ganar las elecciones.	
Las empresas ganan si se congelan las cotizaciones patronales.		
Los trabajadores ganan si se aumenta un 10% su salario.		
Marine será elegida presidente.		

301.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)	RT: 104	FAV: 252	Fecha: 23/03/2022
Tweet	Contexto		
Je veux inscrire dans la Constitution le principe de non-discrimination en raison du #handicap. C'est un manque juridique qui doit être comblé à tout prix. @handebatfrance	Declaraciones de Le Pen que hacen referencia a algunos cambios que pretende implementar en la constitución para beneficiar a las personas con discapacidad.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
En la constitución no está inscrito el principio de no discriminación por discapacidad.	La gente discapacitada necesita ser defendida.	El gobierno de Le Pen protegerá a las personas discapacitadas.	
En la constitución debería estar inscrito el principio de no discriminación por discapacidad.	Le Pen está del lado de la gente discapacitada.		
La gente discapacitada es discriminada.	La gente discapacitada no tiene defensa jurídica actualmente.		
La no inscripción de este principio representa un vacío legal.	Con Le Pen en el gobierno, se defenderán los intereses de las personas discapacitadas.		
Se debe llenar el vacío legal.			

302.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)	RT: 144	FAV: 290	Fecha: 24/03/2022
Tweet	Contexto		

Je rendrai les voyages en train sur les heures creuses gratuits pour les jeunes. Cette mesure permettra d'améliorer leur qualité de vie et de leur rendre du pouvoir d'achat. #19h45 #MarinePrésidente		Declaraciones de Le Pen dirigidas a los jóvenes, un sector de la población al que apela constantemente a lo largo de la campaña. Anuncia una de las medidas de su programa, que permitirá a los jóvenes viajar gratis en tren fuera de horas punta.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
<p>Los viajes en tren fuera de horas punta no son gratis para los jóvenes.</p> <p>Los viajes en tren fuera de horas punta deberían ser gratuitos para los jóvenes.</p> <p>Los viajes en hora punta se seguirán cobrando a los jóvenes.</p> <p>Los viajes en horas punta no son gratis.</p> <p>Hay otras medidas.</p> <p>La calidad de vida de los jóvenes tiene que mejorar.</p> <p>A los jóvenes les han quitado su poder adquisitivo.</p> <p>Los jóvenes deben tener más poder adquisitivo.</p> <p>Marine será presidente.</p>	<p>La situación económica de los jóvenes es mala.</p> <p>Los jóvenes necesitan políticas que les beneficien.</p> <p>Los jóvenes son una parte importante del proyecto de Le Pen.</p> <p>Los viajes en tren son un gasto importante para los jóvenes.</p> <p>Los jóvenes utilizan con frecuencia el transporte público.</p>	Protegeremos a los jóvenes porque de ellos depende el futuro de Francia.	

303.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 510	FAV: 2066	Fecha: 25/03/2022
Tweet		Contexto		
Français, je vous aime ! En avant vers la victoire ! ❤️🇫🇷		Declaración de amor de Le Pen a los franceses durante la campaña electoral. En las declaraciones asegura que están yendo en la dirección a la victoria.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
<p>Podría no querer a los franceses.</p> <p>Van a ganar.</p>	<p>Ganará porque tiene un sentimiento de amor hacia los franceses.</p>	La candidatura de Le Pen es un acto de amor a Francia y los franceses.		

304.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 164	FAV: 403	Fecha: 25/03/2022
Tweet		Contexto		


Ce n'est pas à la Commission Européenne, qui a ruiné l'industrie française et exposé le continent à la prédation de la Chine, de la Russie et des États-Unis, de nous imposer nos choix industriels ! #MarinePrésidente		Declaraciones de Marine Le Pen en contra de la Comisión Europea, que ha permitido la inversión de empresas extranjeras en la Unión Europea, de la que Francia forma parte.
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas
<p>La Comisión Europea ha arruinado la industria francesa.</p> <p>La Comisión Europea hace cosas que no le corresponden.</p> <p>El continente está en peligro.</p> <p>El continente no debería estar expuesto a la depredación de China, Rusia y Estados Unidos.</p> <p>China, Rusia y Estados Unidos son depredadores.</p> <p>La Comisión Europea quiere imponer a Francia sus opciones industriales.</p> <p>Francia no debería aceptar las imposiciones de la Comisión Europea.</p> <p>Marine será elegida presidente.</p>	<p>La Comisión Europea se entromete en la política de Francia.</p> <p>La Comisión Europea toma decisiones que no benefician a Francia.</p> <p>Francia debe poder elegir como manejar su industria.</p> <p>La presencia de empresas extranjeras ha debilitado a las empresas francesas.</p> <p>La comisión Europea beneficia más a las empresas extranjeras que a las nacionales.</p>	<p>La presencia de grandes potencias en Francia debilita la economía de las empresas francesas de la mano de las decisiones tomadas por la Comisión Europea.</p>

305.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 224	FAV: 590	Fecha: 27/03/2022
Tweet		Contexto		
J'apporte mon soutien aux forces de l'ordre qui ont été prises pour cible cette nuit à Sevrans. @GDarmanin devrait s'employer à rétablir l'ordre plutôt qu'à faire une tournée électorale contre ma candidature. Policiers, gendarmes : tenez bon, on arrive !		Declaraciones de Le Pen a causa de las protestas acaecidas en Sevrans después de que la policía asesinara a un hombre en la misma localidad. Durante las protestas hubo enfrentamientos entre la policía y los manifestantes. Gérald Darmanin es el ministro de interior de Francia desde 2020.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
<p>La policía necesita apoyo.</p> <p>La policía fue atacada en Sevrans.</p> <p>Darmanin no está trabajando para restablecer el orden.</p> <p>El orden debe ser restablecido.</p> <p>Darmanin está haciendo campaña electoral.</p> <p>Darmanin no debería estar haciendo campaña electoral.</p>	<p>El gobierno está más preocupado por la campaña electoral que por resolver los problemas de la gente.</p> <p>La policía no es responsable de lo ocurrido en Sevrans.</p> <p>La policía estaba cumpliendo con su trabajo.</p> <p>Le Pen está del lado de la policía y todas las fuerzas del orden.</p>	<p>Le Pen garantizará la seguridad de los franceses apoyando a la policía para mantener el orden.</p>		


Darmanin está en contra de la candidatura de Le Pen.	El gobierno de Macron está haciendo campaña en contra de Le Pen.	
Los policías y gendarmes necesitan que llegue Le Pen.		

306.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)	RT: 206	FAV: 678	Fecha: 27/03/2022
Tweet	Contexto		
J'appelle toutes les Guadeloupéennes, que l'on appelle ici des potomitans pour leur courage et leur place centrale dans les familles, à se mobiliser et à mobiliser autour d'elles pour voter et faire voter. Si le peuple vote, le peuple gagne ! 	Declaraciones de Le Pen en un acto de campaña en Guadalupe, territorio de ultramar francés. En estas pide la movilización del voto de las mujeres por el RN.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
<p>Hay mujeres en Guadalupe.</p> <p>Todas las mujeres en Guadalupe son conocidas como potomitanas.</p> <p>Todas las mujeres de Guadalupe son valientes.</p> <p>Todas las mujeres de Guadalupe tienen un papel central en la familia.</p> <p>No todas las mujeres en Guadalupe están movilizadas.</p> <p>No todo el entorno de las mujeres de Guadalupe está movilizado para votar.</p> <p>Todo el entorno de las mujeres de Guadalupe puede votar.</p> <p>No toda la gente está decidida a votar.</p> <p>El pueblo puede votar.</p> <p>El pueblo debe votar.</p> <p>El pueblo puede ganar.</p>	<p>Es necesario todo el apoyo posible para ganar las elecciones.</p> <p>Le Pen es la candidata en la que las mujeres se ven representadas.</p> <p>Las mujeres guadalupanas tienen una gran capacidad movilizadora.</p> <p>El pueblo de Le Pen defiende a las mujeres.</p>	<p>Con el apoyo de las mujeres, los territorios de ultramar tendrán un gobierno que los represente, el de Marine Le Pen.</p>	

307.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)	RT: 163	FAV: 356	Fecha: 28/03/2022
Tweet	Contexto		

 De manière générale, la France a tout intérêt à rester à équidistance des grandes puissances. Comme l'a dit le Général de Gaulle, la France n'a pas d'amis, mais elle peut avoir des intérêts communs avec d'autres puissances. #LeGrandOral #MarinePrésidente		Declaraciones de Le Pen en un programa de televisión sobre la postura de Francia en los conflictos internacionales, poco más de un mes después de que comenzara la guerra entre Ucrania y Rusia. Le Pen defiende la equidistancia.
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas
<p>Francia no se está manteniendo equidistante de las grandes potencias.</p> <p>Algunas veces Francia no debería mantenerse equidistante.</p> <p>Francia podría tener amigos.</p> <p>Existen intereses comunes con otras potencias.</p> <p>Francia debería tener intereses comunes con otras potencias.</p> <p>Francia es una potencia</p>	<p>La posición de Francia debe seguir los planteamientos de De Gaulle.</p> <p>La equidistancia es positiva para Francia.</p> <p>Francia debe establecer vínculos con otras potencias.</p> <p>Francia no debe intervenir en conflictos que no le atañen.</p>	<p>Francia debería mantener una postura equidistante en el conflicto entre Ucrania y Rusia.</p>

308.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 398	FAV: 827	Fecha: 28/03/2022
Tweet		Contexto		
<p>Le refus du gouvernement de publier le rapport sur Orpéa au nom du "secret des affaires" est une honte.^[SEP]Ce scandale confirme qu'E. Macron protégera toujours les intérêts d'une minorité contre l'intérêt général.^[SEP]Je ferai toute la lumière sur cette affaire.</p>		Declaraciones de Le Pen al respecto de una investigación a uno de los grupos de gestión de residencias para personas de la tercera edad más grandes de Francia, Orpéa. La investigación se debe a denuncias de anomalías en los centros, que antepondrían el beneficio económico al bienestar de los residentes.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
<p>El informe Orpéa debería ser publicado.</p> <p>El gobierno debería publicar el informe.</p> <p>El informe no se publica por secreto comercial.</p> <p>Existe un secreto comercial.</p> <p>El secreto comercial no debería ser una excusa para no publicar el informe.</p> <p>La no publicación del informe es un escándalo.</p> <p>Macron ha protegido los intereses de una minoría.</p>	<p>Macron es el presidente de las élites.</p> <p>Yo soy la candidata que se preocupa por el interés general.</p> <p>El gobierno protege a las empresas en lugar de a las personas.</p> <p>El gobierno está protegiendo a Orpéa.</p> <p>Este comportamiento del gobierno no es nuevo.</p> <p>Durante su mandato, Macron siempre ha protegido a las empresas.</p>	<p>El gobierno de Macron protege a las élites, yo protegeré a todos los franceses.</p>		

Macron no ha protegido el interés general.	Macron nunca se ha preocupado por el interés general.	
Macron debería proteger el interés general.		
Le Pen puede continuar con la investigación.		

309.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)	RT: 97	FAV: 260	Fecha: 31/03/2022
Tweet	Contexto		
Je lutterai contre la fraude à la TVA en faisant payer la TVA en temps réel, à la manière du prélèvement à la source mis en place pour l'impôt. #UnJourUnLivret	Le Pen expone una de sus propuestas para luchar contra la evasión de impuestos como el IVA. Esta publicación forma parte de un hilo en el que descubre una propuesta por día hasta el día de las elecciones. Un mensaje recurrente en la campaña es el de devolver su dinero a los franceses.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Hay fraude en el IVA. El fraude en el IVA no se está combatiendo. El fraude en el IVA se debería combatir. El IVA no se paga en tiempo real. El IVA se debería pagar en tiempo real. Las retenciones fiscales se pagan en tiempo real. El IVA se paga de forma diferente a otras retenciones.	La lucha contra el fraude fiscal es importante. La situación de fraude fiscal en Francia es mala. Existen medidas para impedir el fraude. Le Pen está en contra del fraude fiscal.	Las medidas económicas del gobierno de Le Pen permitirán a los franceses recuperar su dinero.	

310.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)	RT: 240	FAV: 584	Fecha: 31/03/2022
Tweet	Contexto		
Votre quotidien est la conséquence de la politique d'Emmanuel Macron. Je dis aux Français : allez voter pour reprendre en main votre destin ! #MarinePrésidente #Elysée2022	Declaraciones de Le Pen que hacen referencia al gobierno de Macron y la actual crisis que atraviesa Francia tanto a nivel energético como económico.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
La vida de las personas no depende de otras cosas. Macron es el responsable de la vida cotidiana de las personas.	El gobierno de Macron ha sido malo. La situación de la vida cotidiana de los franceses es mala.	La responsabilidad de la crisis la tiene el gobierno de Emmanuel Macron, solo el gobierno de Le Pen puede salvar a Francia.	

Los franceses escuchan a Le Pen.	Los franceses necesitan que la situación cambie.	
Los franceses pueden ir a votar.	Si los franceses votan por Marine Le Pen, su situación cambiará.	
Los franceses no controlan su destino.		
Los franceses deberían controlar su destino.		
Los franceses podrán controlar su destino.		
Marine será elegida presidente.		

311.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 87	FAV: 206	Fecha: 01/04/2022
Tweet		Contexto		
Nous ne voulons plus sacrifier le bon sens à des logiques uniquement comptables, souvent absurdes, comme la suppression de services publics qui se révèlent d'importance nationale, nos écoles nos casernes, nos commissariats, nos bureaux de poste. #MarinePrésidente		Declaraciones de Le Pen al respecto de los recortes efectuados por el gobierno de Macron, su principal adversario en las elecciones.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
Actualmente se está sacrificando el sentido común.	El gobierno de Le Pen se guiará por el sentido común.	El gobierno de Macron gobierna para el capital, el gobierno de Le Pen gobernará para los franceses, su seguridad y su educación.		
El recorte de servicios públicos cae en una lógica contable absurda.	El gobierno de Le Pen no hará recortes en los servicios públicos.			
El recorte de servicios públicos no tiene sentido. Las consideraciones contables no siguen el sentido común.	Las decisiones del gobierno no tienen sentido. Las decisiones del gobierno son absurdas.			
Recortar servicios públicos no es de sentido común.	La seguridad y la educación son asuntos de importancia nacional.			
Hay servicios públicos que no son de importancia nacional.	Las decisiones del gobierno se guían por criterios puramente económicos.			
Las escuelas son de importancia nacional.	Las decisiones del gobierno no buscan el beneficio de los franceses.			
Se ha recortado en las escuelas.				
Los cuarteles son de importancia nacional.				
Se ha recortado en los cuarteles.				
Las comisarías son de importancia nacional.				

Se ha recortado en las comisarías.		
Las oficinas de correos son de importancia nacional.		
Se ha recortado en las oficinas de correos.		
Marine debe ser presidente.		

312.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)	RT: 116	FAV: 295	Fecha: 01/04/2022
Tweet	Contexto		
Je ne veux plus de mépris social mais de l'harmonie sociale. Je ne serai pas la présidente d'une partie du peuple contre l'autre, nous en avons trop souffert, mais la présidente de tous les Français, la présidente de l'unité française. #MarinePrésidente	Declaraciones de Le Pen en referencia a sus posibilidades de ser presidente del gobierno y de la unidad de Francia como parte fundamental de su proyecto.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
<p>Actualmente hay desprecio social.</p> <p>El desprecio social debería acabar.</p> <p>No hay armonía social actualmente.</p> <p>Podría ser la presidente de una parte del pueblo contra el otro.</p> <p>El actual presidente es el presidente de una parte del pueblo contra la otra.</p> <p>El enfrentamiento entre una parte del pueblo y la otra ha durado suficiente.</p> <p>El presidente actual no es el de todos los franceses.</p> <p>Todos los franceses estarán de acuerdo con que ella sea la presidente.</p> <p>El actual presidente no es el de la unidad de Francia.</p> <p>Francia no está unida.</p> <p>Francia debería estar unida.</p>	<p>El gobierno actual ha dividido Francia.</p> <p>Le Pen puede garantizar la unidad de Francia y los franceses.</p> <p>Todo el pueblo se verá representado en el gobierno de Le Pen.</p> <p>Los franceses necesitan un presidente que garantice la unidad del pueblo.</p>	<p>El gobierno de Le Pen, a diferencia del del Macron, será la solución a la división de los franceses.</p>	


313.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 299	FAV: 845	Fecha: 01/04/2022
Tweet		Contexto		
Merci à tous de votre soutien. Il reste une semaine de campagne : je compte sur vous pour mobiliser autour de vous. Si le peuple vote, le peuple gagne !		Declaraciones de Le Pen con la intención de movilizar a su electorado. A una semana de las elecciones de primera vuelta.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
<p>Todos los seguidores han apoyado a Le Pen.</p> <p>Solo queda una semana de campaña.</p> <p>Se debe movilizar a la gente.</p> <p>La gente no está lo suficiente movilizada.</p> <p>Los seguidores tienen gente alrededor que aún no se han movilizado.</p> <p>La gente se debe movilizar.</p> <p>El pueblo debe votar.</p> <p>El pueblo debe ganar.</p> <p>Si el pueblo vota, el pueblo ganará.</p>	<p>Le Pen es la candidata que mejor representa al pueblo.</p> <p>Es importante todo el apoyo posible para ganar las elecciones.</p> <p>Le Pen está orgullosa de sus seguidores.</p> <p>En las elecciones está en juego el futuro del pueblo.</p>		<p>Gracias a todo vuestro apoyo el pueblo será el principal beneficiado de la victoria de Le Pen.</p>	

314.



Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 62	FAV: 188	Fecha: 02/04/2022
Tweet		Contexto		
Je garantirai l'accès de tous aux lieux et transports publics. #UnJourUnLivret		Declaraciones de Le Pen al respecto de la accesibilidad, una de las diferentes medidas de su proyecto. Estas declaraciones forman parte de un hilo en el que Le Pen expone cada día una de sus medidas.		
Presuposiciones	Implicaciones		Implicaturas	
<p>No todos tienen garantizado el acceso a los lugares públicos.</p> <p>Todos deberían tener garantizado el acceso a los lugares públicos.</p> <p>No todos tienen garantizado el acceso al transporte público.</p> <p>Todos deberían tener garantizado el acceso al transporte público.</p>	<p>Son necesarias políticas de accesibilidad.</p> <p>La accesibilidad es un problema que debe ser resuelto.</p> <p>La accesibilidad es un problema que afecta a los franceses.</p>		<p>Con el gobierno de Le Pen problemas como la accesibilidad serán resueltos de forma prioritaria.</p>	

315.


Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 162	FAV: 426	Fecha: 03/04/2022
Tweet		Contexto		
J-7 avant le 1er tour de la #Présidentielle2022: j'encouragerai les projets des jeunes et leur entrée dans la vie active, notamment grâce à l'exonération d'impôt sur le revenu et d'impôt sur les sociétés pour les moins de 30 ans. #DimancheJeVoteMarine 		Declaraciones de Le Pen dirigidas a los jóvenes, un sector de la población al que apela constantemente a lo largo de la campaña. Por otra parte, en las declaraciones presenta medidas concretas para este sector de la población. Estas declaraciones las realiza a 7 días de las elecciones.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
<p>Solo quedan 7 días para las elecciones.</p> <p>Hay más de una vuelta en las elecciones.</p> <p>Las elecciones son presidenciales.</p> <p>Los proyectos de los jóvenes deben ser incentivados.</p> <p>Se debe incentivar la incorporación de los jóvenes a la vida laboral.</p> <p>La incorporación de los jóvenes a la vida laboral no es suficiente.</p> <p>Los menores de 30 años no están exentos del IRPF.</p> <p>Los menores de 30 años deberían estar exentos del IRPF.</p> <p>Los menores de 30 años no están exentos del impuesto de sociedades.</p> <p>Los menores de 30 años deberían estar exentos del impuesto de sociedades.</p> <p>El domingo hay elecciones.</p> <p>Se debe votar por Marine.</p>	<p>Los jóvenes necesitan políticas que los beneficien.</p> <p>Los jóvenes son una parte importante del proyecto de Le Pen.</p> <p>Los jóvenes deben votar por Le Pen.</p> <p>Si Le Pen llega al gobierno los jóvenes se verán beneficiados.</p> <p>Las elecciones son importantes para el futuro de los jóvenes y para el futuro de Francia.</p>	<p>Con el gobierno de Le Pen, los jóvenes pasarán a ser una prioridad.</p>		

316.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 168	FAV: 486	Fecha: 04/04/2022
Tweet		Contexto		

<p>Je baisserai de 20% à 5,5% la TVA sur le gaz, le fioul, l'électricité et les carburants. L'énergie doit être considérée comme un bien de première nécessité.  Agissons immédiatement pour rendre du pouvoir d'achat aux Français ! #DimancheJeVoteMarine </p>			Declaraciones de Marine Le Pen sobre políticas económicas que hacen referencia a la crisis energética que sufre Francia a raíz de la guerra entre Ucrania y Rusia.
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
<p>El IVA del gas, la electricidad y el combustible es muy alto.</p> <p>Se puede bajar el precio del IVA de la electricidad, el gas y el combustible.</p> <p>La energía aún no se considera un bien de primera necesidad.</p> <p>La energía es un bien de primera necesidad.</p> <p>Aún no se ha actuado para devolver a los franceses su poder adquisitivo.</p> <p>Les han quitado su poder adquisitivo a los franceses.</p> <p>Los franceses tienen un poder adquisitivo bajo.</p> <p>El domingo hay elecciones.</p> <p>Se debe votar por Marine.</p>	<p>La situación económica de los franceses es mala.</p> <p>Los franceses no pueden pagar el precio de la electricidad, el gas y el combustible.</p> <p>Se deben tomar medidas para aumentar el poder adquisitivo de los franceses.</p> <p>Un gobierno de Le Pen podría aumentar el poder adquisitivo de los franceses.</p>	<p>La crisis energética está afectando a los franceses, debemos tomar medidas para remediarlo, mi gobierno lo hará.</p>	

317.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 279	FAV: 720	Fecha: 05/04/2022
Tweet		Contexto		
<p> J'ai acquis une maturité personnelle. J'ai conçu un projet avec les Français, je l'ai affiné avec eux, et aujourd'hui je suis prête à gouverner le pays : je sais quelle sera ma méthode de gouvernement, quelle sera ma relation avec les Français. @LCI #DimancheJeVoteMarine</p>		Declaraciones de Le Pen sobre su preparación para ser presidenta de Francia y en el que llama a los franceses a votar por ella el día de las elecciones.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
<p>En elecciones anteriores no era madura.</p> <p>Le faltaba madurez personal para ser presidente.</p> <p>El presidente debe ser una persona madura.</p>	<p>Le Pen ha aprendido de las elecciones anteriores.</p> <p>Le Pen está preparada para gobernar.</p> <p>Le Pen tendrá en consideración la opinión de los franceses durante su mandato.</p>	<p>Marine Le Pen está lo suficientemente preparada para ser la presidenta electa por los franceses.</p>		


<p>Los franceses participaron del diseño del proyecto.</p> <p>Antes no existía un proyecto entre Le Pen y los franceses.</p> <p>El proyecto necesitaba ser afinado.</p> <p>El proyecto no era del todo acertado.</p> <p>Los franceses participaron del proceso en el que se afinó el proyecto.</p> <p>Antes no estaba lista para gobernar el país.</p> <p>El país debe ser gobernado.</p> <p>Aún no sabía cuál sería su método de gobierno.</p> <p>El presidente debe tener un método.</p> <p>El presidente debe tener relación con los franceses.</p> <p>La relación entre los franceses y la Marine presidente aún no estaba clara.</p>	<p>El pueblo francés es una parte fundamental del proyecto de Marine Le Pen para gobernar Francia.</p> <p>Los franceses serán una parte activa del gobierno de Le Pen.</p>	
---	--	--

318.


Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)	RT: 107	FAV: 293	Fecha: 05/04/2022
Tweet	Contexto		
<p>Je doublerai l'allocation pour le soutien aux familles monoparentales.</p> <p>#DimancheJeVoteMarineLePen Retrouvez toutes mes mesures pour soutenir les familles françaises 🇫🇷</p>	<p>Medida de Le Pen relacionada a las ayudas a las familias monoparentales. EL programa de Le Pen cuenta con un gran número de medidas sociales para las familias francesas. Muchas veces su discurso se dirige a las "clases medias y populares".</p>		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
<p>El subsidio para las familias monoparentales no es suficiente.</p> <p>Las familias monoparentales necesitan ayudas.</p> <p>Se puede duplicar el subsidio para las familias monoparentales.</p> <p>El domingo hay elecciones.</p> <p>Se debe votar por Marine.</p>	<p>La situación de las familias monoparentales en Francia es mala.</p> <p>Las familias francesas necesitan ayudas.</p> <p>Le Pen está del lado de las familias francesas.</p> <p>Las ayudas a las familias francesas son una parte fundamental del proyecto de Le Pen.</p>	<p>Ayudar a las familias francesas será una de las principales tareas del gobierno de Le Pen.</p>	

<p>La gente quiere conocer sus medidas para apoyar a las familias francesas.</p> <p>Solo las familias francesas se pueden beneficiar de las medidas.</p> <p>Le Pen tiene más medidas para ayudar a las familias francesas.</p>		
--	--	--

319.


Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)	RT: 151	FAV: 348	Fecha: 05/04/2022
Tweet	Contexto		
<p>J-5 avant le premier tour de la #Présidentielle2022 : grâce un deal avec les entreprises volontaires, toutes celles qui augmenteront leurs salariés de 10% seront exonérées des cotisations patronales subséquentes.</p> <p>#DimancheJeVoteMarine </p>	<p>Le Pen anuncia una medida de su programa a 5 días de la primera vuelta de las elecciones. En ellas anuncia un acuerdo con empresas para que aumenten su plantilla a cambio de recibir beneficios fiscales.</p>		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
<p>Quedan 5 días para la primera vuelta de las elecciones.</p> <p>Hay empresas que no están dispuestas.</p> <p>Habrán empresas que aumenten sus empleados un 10%.</p> <p>Las empresas que no aumenten sus empleados un 10% no quedaran exentas de sus contribuciones.</p> <p>Las empresas tienen contribuciones patronales.</p> <p>El domingo hay elecciones.</p> <p>Se debe votar por Marine.</p>	<p>Tenemos buena relación las empresas.</p> <p>Hay empresas que nos apoyan.</p> <p>Si ganamos las elecciones, habrá más trabajos.</p> <p>Hemos acordado crear puestos de trabajo sin siquiera haber ganado las elecciones.</p> <p>Si queréis beneficiaros de los acuerdos con las empresas, tenéis que votar por Marine Le Pen.</p> <p>Le Pen puede ganar las elecciones.</p>	<p>Tenemos el favor de diferentes sectores de la sociedad, nuestro gobierno traerá beneficios tanto al pueblo como a las empresas.</p>	

320.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)	RT: 197	FAV: 638	Fecha: 06/04/2022
Tweet	Contexto		
<p>Je suis contre la GPA. C'est une commercialisation du corps de la femme qui est indigne de notre civilisation. #LE20H</p> <p>#MarinePrésidente</p>	<p>Declaraciones de Le Pen sobre la gestación subrogada durante un programa de televisión.</p>		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
<p>Hay gente que está a favor de la gestación subrogada.</p>	<p>Estamos del lado de las mujeres.</p>	<p>Como mujer, defenderé los derechos de las mujeres.</p>	

<p>La gestación subrogada es una comercialización del cuerpo de la mujer.</p> <p>El cuerpo de la mujer no debe comercializarse.</p> <p>En otras civilizaciones sería digno comercializar con el cuerpo de la mujer.</p> <p>La francesa es una civilización diferente.</p> <p>Marien será presidente.</p>	<p>Cuestiones como la gestación subrogada no deben ser permitidas en Francia.</p> <p>Los cuerpos de las mujeres deben ser tratados con dignidad.</p>	
--	--	--

321.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 174	FAV: 395	Fecha: 06/04/2022
Tweet		Contexto		
 Depuis le mois de septembre, je dis qu'il faut baisser la TVA sur l'énergie de 20% à 5,5%, parce que le fioul, le carburant, le gaz et l'électricité sont des produits de première nécessité. #DimancheJeVoteMarine		Declaraciones de Marine Le Pen sobre políticas económicas que hacen referencia a la crisis energética que sufre Francia a raíz de la guerra entre Ucrania y Rusia.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
<p>Antes de septiembre no se decía esto.</p> <p>Marine Le Pen es la única que ha pedido bajar el IVA.</p> <p>El IVA del gas, la electricidad y el combustible es muy alto.</p> <p>Se pudo bajar el precio del IVA de la electricidad, el gas y el combustible.</p> <p>La energía aún no se considera un bien de primera necesidad.</p> <p>La energía es un bien de primera necesidad.</p> <p>El domingo hay elecciones.</p> <p>Se debe votar por Marine.</p>	<p>Hace mucho que se deberían haber tomado medidas para bajar el IVA de la electricidad, el gas o el combustible.</p> <p>La situación económica de los franceses es mala.</p> <p>Los franceses no pueden pagar el precio de la electricidad, el gas y el combustible.</p> <p>Se deben tomar medidas para aumentar el poder adquisitivo de los franceses.</p> <p>Un gobierno de Le Pen podría aumentar el poder adquisitivo de los franceses.</p> <p>Marine Le Pen conoce muy bien la situación de los franceses.</p>	<p>La crisis energética está afectando a los franceses, debemos tomar medidas inmediatas para remediarlo, mi gobierno lo hará.</p>		

322.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 180	FAV: 498	Fecha: 07/04/2022
Tweet		Contexto		

Depuis quarante ans, nous Français, nous avons vu, avec tristesse, le pays s'abîmer, sa puissance s'altérer, son rayonnement faiblir, son économie sombrer, sa confiance s'évanouir. #DimancheJeVoteMarine #MarinePrésidente		Declaraciones de Marine Le Pen animando a sus seguidores a votar por ella y en el que hace referencia a los últimos 40 años de la historia de Francia. Hace referencia al primer gobierno socialista de la V República francesa, ya que François Mitterrand ganó las elecciones presidenciales de 1981.
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas
<p>Francia ha sido dañada durante 40 años.</p> <p>Francia no debería ser dañada.</p> <p>El poder de Francia ha disminuido durante los últimos 40 años.</p> <p>Francia debería tener más poder.</p> <p>La influencia de Francia se ha debilitado durante los últimos 40 años.</p> <p>Francia debería tener más influencia.</p> <p>La economía de Francia se ha hundido durante los últimos 40 años.</p> <p>La economía de Francia debería estar más arriba.</p> <p>La confianza de Francia se ha desvanecido durante los últimos 40 años.</p> <p>Francia debería tener confianza.</p> <p>El domingo hay elecciones.</p> <p>Se debe votar por Le Pen.</p> <p>Le Pen será presidente.</p>	<p>Los últimos 40 años han sido malos para Francia.</p> <p>En los últimos 40 años Francia ha perdido poder.</p> <p>Se debe revertir la situación vivida por Francia durante los últimos 40 años.</p> <p>Para revertir la situación de Francia se debe votar por Le Pen.</p> <p>Le Pen puede devolver a Francia su poder, su influencia, su confianza y su economía.</p> <p>Con el gobierno de Le Pen, Francia volverá a ser lo que era.</p>	<p>Los gobiernos socialistas han llevado a Francia a la situación actual, con el gobierno de Le Pen Francia recuperará el lugar que le corresponde.</p>

323.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)	RT: 135	FAV: 347	Fecha: 07/04/2022
Tweet	Contexto		
Notre projet n'est pas un catalogue de mesures, il n'est pas seulement la réponse à des questions de circonstances mais, plus largement, beaucoup plus largement, il est une vision pour la France, une vision à court, moyen et long terme. #DimancheJeVoteMarine #MarinePrésidente	Declaraciones de Le Pen acerca del proyecto político que tiene diseñado para Francia. Las declaraciones las realiza pocos días antes de las elecciones.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	

<p>Tienen un proyecto.</p> <p>El proyecto no es un catálogo.</p> <p>Diversas medidas integran el proyecto.</p> <p>Hay cuestiones coyunturales que necesitan respuesta.</p> <p>Las medidas podrían dar respuesta a cuestiones coyunturales.</p> <p>Existe otra visión para Francia.</p> <p>Francia no tiene una visión a corto, medio y largo plazo.</p> <p>Francia necesita una visión a corto, medio y largo plazo.</p> <p>El domingo hay elecciones.</p> <p>Se debe votar por Le Pen.</p> <p>Le Pen será presidente.</p>	<p>El proyecto de Le Pen va más allá de medidas concretas.</p> <p>El proyecto político de Le Pen para Francia abarca muchos ámbitos.</p> <p>Francia necesita un proyecto que garantice su futuro a corto, medio y largo plazo.</p> <p>Le Pen sabe lo que Francia necesita.</p> <p>Le Pen tiene una visión de Francia.</p>	<p>Francia necesita una visión nueva, un proyecto mediante el cual dar solución a los problemas a corto, medio y largo plazo.</p>
--	---	---

324.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)	RT: 169	FAV: 518	Fecha: 07/04/2022
Tweet	Contexto		
Je compte sur vous ! #MarinePrésidente #DimancheJeVoteMarine	Declaraciones de Marine Le Pen en las que anima a sus seguidores a votar por su candidatura en las elecciones, a tres días de los comicios.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
<p>Podría no contar con ellos.</p> <p>Está segura de su participación.</p> <p>Marine será elegida presidente.</p> <p>El domingo hay elecciones.</p> <p>Se debe votar por Marine.</p>	<p>Le Pen confía en sus electores.</p> <p>Le Pen puede ganar las elecciones.</p> <p>Le Pen tiene suficientes seguidores como para ganar las elecciones.</p>	Con vuestro apoyo ganaremos las elecciones.	

325.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)	RT: 233	FAV: 616	Fecha: 07/04/2022
Tweet	Contexto		

Jamais la perspective d'un vrai changement n'a été si proche, mais cela ne dépend que de vous. N'oubliez jamais et répétez-le autour de vous : si le peuple vote, le peuple gagne ! #DimancheJeVoteMarine #MarinePrésidente		Declaraciones de Le Pen destinadas a movilizar a su electorado a 3 días de las elecciones.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
La perspectiva de cambio está cerca.	Le Pen está cerca de ganar las elecciones.	La candidatura de Le Pen es la única que representa los intereses del pueblo y un cambio real en las políticas.	
La perspectiva de cambio está más cerca que en otras ocasiones.	Es importante la mayor cantidad de participación posible.		
Puede haber un cambio real.	Se debe difundir el mensaje de Le Pen.		
El cambio depende de los electores.	La perspectiva de cambio debe llegar a toda la gente posible.		
Los electores tienen poder para cambiar las cosas.	Le Pen es la candidata que mejor representa al pueblo.		
Podrían olvidarlo.	Si Le Pen gana, el pueblo gana.		
Es algo que deben recordar.	La forma de cambiar las cosas es votando por Marine Le Pen.		
La gente que rodea a los que conocen el mensaje no son conscientes de este.			
La gente que conoce el mensaje tiene gente a su alrededor.			
El pueblo puede votar.			
El pueblo puede ganar.			
El domingo hay elecciones.			
Se debe votar por Marine.			
Marine será presidente.			

326.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 220	FAV: 650	Fecha: 07/04/2022
Tweet		Contexto		
Élue présidente, j'appliquerai la priorité nationale pour l'accès à l'emploi et au logement. Les Français doivent être prioritaires dans leur propre pays ! #DimancheJeVoteMarine 🇫🇷🗳️		Declaraciones de Le Pen que hacen referencia a sus medidas sociales, en las que propone dar prioridad en el acceso a viviendas sociales y al empleo a las personas que tengan la nacionalidad francesa. Algunas de las personas que se ven beneficiadas por estas ayudas son personas migrantes de características socioeconómicas bajas.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
Será elegida presidente.	Francia no pertenece a los franceses.	Los inmigrantes vienen a quitarnos nuestros hogares y nuestros empleos.		

No hay prioridad nacional en el acceso a la vivienda y al empleo.	Los que no son nacionales tienen prioridad en el acceso a la vivienda y al empleo.	Con el gobierno de Le Pen, Francia será de los franceses.
Debería haber prioridad nacional en el acceso a la vivienda y al empleo.	Le Pen está del lado de los franceses.	
Los franceses no tienen prioridad en Francia.	Con el gobierno de Le Pen los franceses tendrán prioridad.	
Los franceses deberían tener prioridad en Francia.	Los franceses tienen dificultades para acceder al empleo y a la vivienda.	
El domingo hay elecciones.		
Se debe votar por Marine.		

327.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)	RT: 1742	FAV: 5477	Fecha: 08/04/2022
Tweet	Contexto		
<p>🇫🇷 Françaises, Français, n'écoutez pas ceux qui cherchent à vous démoraliser, à vous démobiliser, à débrancher le peuple. Usez de votre droit de vote pour vous défendre. Les 10 et 24 avril, allez voter ! Si le peuple vote, le peuple gagne !</p> <p>#DimancheJeVoteMarine</p>	Declaraciones de Le Pen orientadas a movilizar a su electorado a dos días de las elecciones.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
El mensaje está dirigido a los franceses.	Marine Le Pen es la candidata que mejor representa al pueblo.	Hay quienes intentan impedir la victoria del pueblo, la victoria del RN.	
Hay quien pretende desmoralizar a los franceses.	El voto es una herramienta de defensa.	Los poderosos tienen miedo de que el pueblo gane.	
Hay quien pretende desmovilizar a los franceses.	El voto debe servir para defender los intereses del pueblo.		
Hay quien quiere desenchufar al pueblo.	Le Pen defiende los intereses del pueblo francés.		
Los franceses tienen la moral alta.	Hay gente que está en contra del pueblo.		
Los franceses se están movilizan.	Hay gente que no quiere que Le Pen gane las elecciones.		
El pueblo está enchufado.	Los franceses deben votar para defender sus intereses.		
Todos los franceses tienen derecho al voto.			
Los franceses deben defenderse.			
Los franceses están siendo amenazados.			

El 10 y el 14 de abril se puede votar.		
Hay quien puede no salir a votar.		
Se debe votar.		
El pueblo puede votar.		
El pueblo puede ganar.		
El domingo hay elecciones.		
Se debe votar por Marine.		

328.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)	RT: 787	FAV: 4871	Fecha: 08/04/2022
Tweet	Contexto		
Merci les jeunes ! 🇫🇷	Declaraciones de Le Pen dirigidas a los jóvenes, un sector de la población al que apela constantemente a lo largo de la campaña.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Se debe agradecer a los jóvenes.	Los jóvenes están con Le Pen.	Los jóvenes son el futuro de Francia y votarán por la candidatura de Marine Le Pen.	
Los jóvenes han hecho algo que se debe agradecer.	Los jóvenes son una parte importante del proyecto político de Marine Le Pen.		
Los jóvenes son franceses.			

329.


Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)	RT: 1045	FAV: 4494	Fecha: 08/04/2022
Tweet	Contexto		
Vive le peuple français ! ❤️🇫🇷	Arenga de Le Pen al pueblo francés a dos días de la primera vuelta de las elecciones presidenciales en Francia.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Le Pen conoce al pueblo francés.	Le Pen está orgullosa del pueblo francés.	Le Pen es la candidata del pueblo francés, se presenta a las elecciones por amor a su país y a su gente.	
Le Pen quiere a Francia.	Le Pen siente un gran cariño por el pueblo francés.		

330.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)	RT: 511	FAV: 1644	Fecha: 08/04/2022
Tweet	Contexto		

Pour voter, pas besoin de votre carte électorale : votre carte d'identité ou votre passeport suffisent ! <small>SEP SEP</small> #DimancheJeVoteMarine		Mensaje de Le Pen dirigido a los electores en el cual se les da indicaciones para votar y se recuerda que únicamente es necesario el DNI o el pasaporte.
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas
La tarjeta electoral podría ser necesaria. Hay quien cree que la tarjeta electoral es necesaria para votar. Para votar solo hace falta el documento de identidad o el pasaporte. Todos tienen documento de identidad o pasaporte. El domingo hay elecciones. Se debe votar por Le Pen.	Es importante ir a votar. Votar es un proceso muy sencillo. Es importante tener todos los documentos para votar. Votar por Le Pen es fácil.	Se puede votar de forma muy sencilla, no hay ningún obstáculo para que puedas ir a votar por la candidatura de Marine Le Pen.

331.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 194	FAV: 588	Fecha: 12/04/2022
Tweet		Contexto		
 La France se doit de surveiller les importations frauduleuses dont elle pourrait être victime, avec des productions qui ne respectent pas des normes sanitaires auxquelles nous sommes attachés. @FranceInter #Elysée2022		Declaraciones de Le Pen en un programa de televisión. En ellas se refiere a que Francia podría ser víctima de importaciones fraudulentas. Es necesario señalar que durante toda la campaña, Le Pen tiene un discurso proteccionista y que hace referencia a consumir y beneficiar los productos y las empresas francesas.		
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas		
Francia no está vigilando las importaciones fraudulentas. Francia debería vigilar las importaciones fraudulentas. Francia está recibiendo importaciones fraudulentas. Es posible que Francia sea víctima de operaciones fraudulentas. Hay productos que si cumplen las normativas sanitarias. Hay productos que no cumplen las normativas sanitarias. Hay productos que no están sujetos a las normativas sanitarias.	En Francia se venden productos que no cumplen los estándares. Los productos importados son malos. Los productos importados son un riesgo sanitario para los franceses. Los productos nacionales cumplen que todas las normativas sanitarias. Los productos nacionales son buenos para los franceses. Francia debe dejar de ser víctima de las importaciones fraudulentas.	Para evitar las importaciones fraudulentas, se debe beneficiar a los productos y empresas francesas.		

Si un producto no está sujeto a las normativas sanitarias es que es fraudulento.		
--	--	--

332.

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)	RT: 500	FAV: 2024	Fecha: 12/04/2022
Tweet		Contexto	
La sécurité partout et pour tous sera l'un de mes grands objectifs. Pour remettre la France en ordre, ma main ne tremblera pas.		Declaraciones de Le Pen en las que hace referencia a la seguridad en Francia, un tema muy presente en la campaña electoral. Habla de inseguridad en los barrios de las periferias donde, según ella, el islamismo se desarrolla y hay constantes ataques a la policía.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
No hay seguridad en todas partes.	Le Pen está decidida a acabar con la inseguridad.	La inseguridad causada por la inmigración será combatida por el gobierno de Le Pen, poniendo énfasis en el control policial.	
Debería haber seguridad en todas partes.	La inseguridad es un grave problema en Francia.		
No hay seguridad para todos.	Los franceses necesitan seguridad.		
Debería haber seguridad para todos.	Le Pen puede acabar con la inseguridad.		
Le Pen tiene varios objetivos.			
Francia necesita tener orden.			
No hay orden en Francia.			
Podría temblarle la mano.			