

ANÁLISIS DEL *ENGAGEMENT* EN TWITTER DE LOS LÍDERES POLÍTICOS DE EXTREMA DERECHA EN LAS ELECCIONES GENERALES DE 2022 EN ITALIA. MELONI, SALVINI Y BERLUSCONI

Analysis of the engagement on Twitter of far-right political leaders in the 2022 general elections in Italy. Meloni, Salvini and Berlusconi

ÁNGELA ALONSO RODRÍGUEZ^{1,a}, GONZALO RODRÍGUEZ MARTÍNEZ^{1,b},
ÁLVARO GONZÁLEZ GÓMEZ^{1,c}

¹ Universidade de Santiago de Compostela, España

✉^a angelaalonso99@gmail.com

✉^b gonzalo.rmartinez@usc.es

✉^c a.gonzalez.gomez@usc.es

Recibido: 20/12/2021; Aceptado: 21/12/2022

Resumen

El análisis de redes sociales y el estudio de la extrema derecha son actualmente temas ampliamente abordados por la literatura en la Ciencia Política. Es por ello, que este estudio se centra en Italia y el uso de Twitter de sus líderes y partidos políticos de extrema derecha durante la campaña electoral de 2022. Los objetivos son comprender el desarrollo mediático de sus perfiles oficiales, reflexionar sobre como utilizan Twitter y sobre si la candidata femenina hace un uso diferenciado con respecto a sus homólogos masculinos. Realizaremos un análisis comparado utilizando un software especializado en el análisis de redes sociales que nos llevará a las siguientes conclusiones: la actividad de los perfiles de Twitter para generar engagement en sus receptores es esencial, los partidos políticos generan un mayor *engagement* que sus líderes, a excepción de Forza Italia; y, Meloni y Fratelli d'Italia son los perfiles más atractivos para los usuarios.

Palabras clave: *engagement*; Twitter; extrema derecha; Italia.

Abstract

The analysis of social networks and the study of the extreme right are currently topics widely addressed by the literature in Political Science. For this reason, this study focuses on Italy and the use of Twitter by far-right leaders and their political parties during the 2022 electoral campaign. The objectives are to understand the media development of their official accounts, reflect on how they use Twitter and on whether the female candidate makes a differentiated use regarding her male counterparts. We will carry out a comparative analysis using specialized software in the analysis of social networks that will lead us to the following conclusions: the activity of Twitter accounts to generate engagement in their recipients is essential, political parties generate greater engagement than their leaders, except for Forza Italia; and, Meloni and Fratelli d'Italia are the most attractive accounts for users.

Keywords: engagement; Twitter; far-right; Italy.

1. INTRODUCCIÓN

El avance imparable de la tecnología ligada al surgimiento de las redes y medios de comunicación sociales tiene un importante impacto en todos los ámbitos de la sociedad, y muy especialmente en el ámbito político. Este avance junto con el aumento de la utilización de las redes sociales ha provocado cambios en la manera de intercambiar información y la forma en la que se traza la relación ciudadanía-político (Rivera et al., 2021). Hasta tal punto que hay autores que consideran que vivimos en la era de la información (Castells, 2006). Hoy en día, con las facilidades que un smartphone aporta somos capaces de comunicar, compartir o discutir información sin necesidad de levantarnos de la cama. Y es que una de las características de los medios sociales es la hiper-inmediatez de la producción de datos (Elmer, 2013; Mancera y Pano, 2014), en cualquier lugar y en cualquier momento dado (Castells, 2009; Mancera y Pano, 2014).

Este importantísimo avance tecnológico, conlleva que vivamos en un entramado de interacciones sociales continuas que construyen una red social, la cual nos conecta con las personas, con la información, etc. (del Fresno García y López, 2014), permitiendo que la estructura de las relaciones se dé en el denominado ciberespacio. Las plataformas tecnológicas y sus usuarios producen datos con determinadas características que se deben tener en cuenta: son poco homogéneos, masivos, instantáneos, con formas diversas, multidimensionales, que surgen y desaparecen cada día y que proceden de fuentes heterogéneas (del Fresno García et al., 2015). Esto conlleva una adaptación del discurso político de líderes y partidos a los condicionantes impuestos por estos espacios, en una suerte de lo que algunos han venido en denominar la plataformización del espacio político (Helmond, 2015). La plataformización hace referencia a la “consolidación de las plataformas digitales en nuestras vidas cotidianas” (Marcos-García et al., 2021: 102). Esta consolidación otorga un papel central a las redes sociales en las dinámicas sociales y en la política donde, cada vez más, aspectos relacionados con el funcionamiento de la política como la comunicación, depende de estas proporcionando nuevas potencialidades y límites (Marcos-García et al., 2021).

Pero no todos los líderes y partidos se adaptan con la misma facilidad a los esquemas y determinantes que imponen las redes sociales y las nuevas plataformas. En este sentido, algunos trabajos, como el de Burris, Smith & Strahm (2000), apuntan a la importancia que otorgan y a la facilidad con la que las formaciones pertenecientes a la familia de partidos de extrema derecha se mueven y expresan en estos nuevos espacios, recalcando, además, la importancia que en los mensajes elaborados para aquellos tienen la inclusión de componentes afectivos y/o emocionales.

En este sentido, el objetivo que persigue el trabajo que presentamos en estas líneas es abordar cuál es el nivel de *engagement* de los mensajes construidos para la red social Twitter por parte de los líderes de los partidos de extrema derecha que concurren en las pasadas elecciones generales celebradas en Italia el 25 de septiembre de este año: Giorgia Meloni (Fdl), Silvio Berlusconi (FI) y Matteo Salvini (LN).

2. REDES SOCIALES Y POLÍTICA

2.1. Redes sociales, *engagement* y política

El avance tecnológico al que hemos aludido en líneas anteriores ha llegado también hasta la política. Esto ha propiciado “el surgimiento de nuevos espacios para el diálogo entre

políticos, medios de comunicación y ciudadanos en escenarios electorales” (Jaráiz et al., 2020: 271). Uno de estos nuevos espacios para el diálogo son las ya mencionadas redes sociales, consideradas nuevas formas de activismo político que utilizan prácticas comunicativas emergentes (Casero-Ripollés, 2015).

En la actualidad, todos los partidos políticos son ya usuarios de las redes sociales, contando con perfiles oficiales y verificados. También sus miembros y líderes son parte de la comunidad online, al igual que votantes y detractores, construyendo comunidades activas en las que difundir y amplificar sus mensajes. Las redes sociales además de suponer ese espacio distendido de diálogo e interacción donde se construye identidad (Campos Freire, 2008), también favorecen la polémica en la que se ven involucrados ciudadanos y políticos (Mancera y Pano, 2014), amplificando sus mensajes y opiniones en una suerte de cámaras de eco (Sunstein, 2007).

La participación que los ciudadanos realizan a través de las redes sociales expresa el nivel de compromiso político que los seguidores de los distintos partidos políticos adquieren con estos y con sus líderes (Rivera et al., 2021). Aun así, debemos tener en cuenta y ser cautelosos con el hecho de que no está claro cuáles son los condicionantes del surgimiento y mantenimiento en el tiempo de este compromiso. Un compromiso político o *engagement*, que se perfila como un término de difícil definición (Ekman & Amnå, 2012) y medición. En este sentido, algunos autores indican que el uso de medios de comunicación social fomenta el compromiso de la ciudadanía con las actividades cívicas y la participación política (Gil de Zúñiga et al., 2012); lo que supone un importante reto para la investigación académica, y concretamente para la Ciencia Política; ya que abre un nuevo campo para el análisis político y para la consideración de si estas nuevas formas de participación política presentan similitudes con otras formas convencionales de participación.

Otra cuestión importante que se ha puesto de relieve en la literatura es la tendencia a la especialización (Rivera et al., 2021) que se ha producido en las redes sociales, en lo relativo a la utilización que de las mismas realizan sus usuarios. Así, podemos observar tendencias diferenciadas en este sentido: centradas en el uso de recursos fotográficos, nos encontramos Instagram o Pinterest, focalizados en la vida y promoción laboral de los usuarios (*social networking*) encontramos LinkedIn u orientados a la difusión de noticias y contenido (Kwak et al., 2010) o microblogging, Twitter. Una red social esta última que se ha perfilado también como un foro de debate y discusión, y más concretamente, en el ámbito de lo político; de ahí nuestro interés por el análisis de los mensajes de los líderes en ella.

2.2. Twitter, *engagement* y política

Twitter es un medio social online y gratuito, con alcance global. Una afirmación que confirman sus propias características: mensajes de texto (tweets) que pueden incluir, además, imágenes, vídeos, enlaces, *hashtags*, etc.; en tiempo real, destinados a ser consumidos y difundidos por sus seguidores (*followers*). Actualmente, es la red social más centrada en política, en la difusión de información o en el fomento de debates, que cualquier otro medio emita en tiempo real (Campos-Domínguez, 2017; del Fresno García et al., 2015; Gallardo-Paúls & Enguix Oliver, 2016; Guerrero-Solé et al., 2022; Mancera Rueda & Pano Alamán, 2013; Ruiloba-Núñez & Goenaga Ruiz de Zuazu, 2022). Las redes sociales permiten que los usuarios de manera intencional y consciente formen conexiones explícitas, mientras que las conexiones implícitas se infieren de sus comportamientos online (del Fresno García et al., 2015). Además, estas formarían un nuevo entorno y soporte comunicativo para los ciudadanos y organizaciones enmarcado en un modelo de comunicación multidireccional con el

compromiso de interactuar (Túñez López & Sixto García, 2011). Concretamente, Twitter permite estas relaciones explícitas con la puesta a disposición de los usuarios de *likes*, *follows*, bloqueos, *retweets*, respuestas, etc. Por otro lado, el hecho de que Twitter sea una red social que fomenta la discusión y la participación política (Vaccari et al., 2013) explica también por qué, en muchas ocasiones, ha sido utilizada por parte de líderes o formaciones políticas como escenario o medio para la difusión de sus campañas electorales (Gallardo-Paúls & Enguix Oliver, 2016; Yarchi et al., 2021).

Una cuestión fundamental para nuestro estudio y elemento central, a su vez, de la propia forma de actuar de esta red social son los *retweets*, que se perfilan como mecanismos de retransmisión y validación o muestra de acuerdo con tweet o mensaje de otro usuario (Boyd et al., 2010). En consecuencia, un alto número de *retweets*, menciones y respuestas por parte de un usuario emisor es indicativo de que este presenta habilidades para conseguir cuotas significativas de difusión de sus mensajes y habilidades relacionales o de *engagement* (del Fresno García et al., 2015) con la comunidad digital. Así mismo, este hecho también indicaría que estos usuarios emisores cuentan con una red muy diversa estructuralmente y que maximizan su influencia en la comunicación y la eficacia en su relación dialógica con terceros (del Fresno García et al., 2015). Para medir el compromiso, o, mejor dicho, el nivel de compromiso político, en la mayoría de las investigaciones se utiliza el indicador de *engagement*, el cual ha sido incluido en la mayoría de *softwares* analíticos de redes sociales. El *engagement* representa, por tanto, la media del número de interacciones en las publicaciones del perfil usuario emisor por seguidor al día¹. Este factor es muy relevante en el análisis de la interacción en las redes sociales, pues estas son consideradas como mecanismos para los actores políticos que buscan comprometer a los ciudadanos e involucrarlos en su contenido (Campos-Domínguez, 2017; López-Meri et al., 2017).

Pero más allá de las potencialidades que las redes sociales en general, y Twitter en particular, representan para el dialogismo, también presentan ciertos sesgos o incluso “perversiones” que es importante señalar y tener en cuenta. Es prolífica en este sentido, la literatura que ha señalado cómo el funcionamiento habitual y real de las redes sociales las convierte en una suerte de cámaras de eco (*echo chambers*) que aíslan a los usuarios de opiniones contrarias a las suyas, censurándolas (Lewandowsky et al., 2017; Sunstein, 2007). Se construyen de esta forma comunidades de usuarios endogámicas y aisladas en las que los posicionamientos e idearios se amplifican y perpetúan. Concretamente Twitter, utiliza recursos de recomendación de contenido atendiendo a las interacciones del usuario y la existencia de *bots*. De esta forma, los usuarios suelen estar expuestos a informaciones afines por lo que los mensajes emitidos en esta red social ya contarían con un compromiso previo (Rivera et al., 2021).

La evidencia empírica muestra que el análisis de redes sociales en política puede ser muy útil y clarificador respecto de los procesos de participación y compromiso político de los usuarios con los partidos y líderes políticos. Concretamente, acerca de los partidos políticos situados en los extremos del espectro ideológico, algunos autores señalan que estos son los que tienen mayor interacción en sus *tweets* (Cárdenas Domínguez, 2020). Un hecho que también se muestra en el trabajo de Rivera et al. (2021) donde se analiza el nivel de *engagement* que los líderes políticos españoles obtienen en Twitter durante las dos campañas de elecciones generales que se celebraron en 2019; uniendo además este compromiso con la presencia emocional. Los resultados obtenidos muestran cómo Santiago Abascal, líder de la

¹ Así lo consideraremos para el análisis de datos que se propone en este trabajo.

extrema derecha en España, publicando una media diaria de *tweets* muy inferior a la del resto de sus rivales políticos obtuvo un nivel de *engagement* de aproximadamente diez puntos porcentuales por encima del resto.

Es por estas razones y por la literatura previa existente sobre esta cuestión, por lo que en la presente investigación nos centraremos en el análisis de esta red social. Como ya hemos expuesto, nuestro objetivo es aportar evidencia empírica respecto del uso que de la misma realizan los líderes de los partidos políticos, y más concretamente, de los partidos políticos de extrema derecha.

2.3. Redes sociales y partidos políticos de extrema derecha

El uso de las redes sociales por parte de la extrema derecha es muy particular. Algunos autores indican que utilizan las redes sociales para conseguir audiencia y construir un sentido de comunidad (Burris et al., 2000; Caiani & Parenti, 2011; Jackson & Lilleker, 2009) que refuerce sus posicionamientos. La estructura de oportunidad que las redes sociales conforman, parecen encajar con la comunicación de los partidos de extrema derecha (Schumann et al., 2021), pues el microblogging y la difusión de contenido que estas permiten han contribuido al apoyo a partidos de extrema derecha y a sus candidatos (Gerbaudo, 2018).

Algunos autores indican que los partidos políticos de extrema derecha y sus seguidores, suelen utilizar las redes para fomentar un discurso de odio contra, por ejemplo, minorías como los inmigrantes (Caiani & Parenti, 2011; Guerrero-Solé & Philippe, 2020). Varias investigaciones que tienen como objeto de estudio partidos políticos de extrema derecha en Europa, han concluido que las formaciones utilizan Twitter para mejorar y renovar su imagen, como un recurso de estrategia comunicativa (Carral Vilar & Tuñón Navarro, 2020), y entienden la red social como un mecanismo ideológico más que informativo (Moreno, 2020). Debido a la reciente incorporación de las redes sociales a la política y la emergencia de partidos de extrema derecha exitosos, todavía es escasa la literatura acerca del uso de las redes sociales por parte de esta.

Con respecto al uso diferenciado de las redes sociales por parte de las candidatas femeninas, hay investigaciones que indican que las líderes utilizan las redes de manera diferente a sus homólogos masculinos en cuanto al contenido que comparten y su tono discursivo (Ruiloba-Núñez & Goenaga Ruiz de Zuazu, 2022) manteniendo un perfil bajo en el lenguaje del poder, hegemónicamente masculino (García de León, 2002) y además también indican que se enfrentan a situaciones de humillación y menosprecio a las que no se enfrentan los hombres (Saluja & Thilaka, 2020). Aun así, la literatura acerca del uso diferencial de las redes sociales por parte de líderes femeninas con respecto a sus homólogos masculinos es todavía escasa; de ahí la importancia de la investigación que se presenta.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

La presente investigación tiene por objetivo comprender el desarrollo mediático de los perfiles oficiales de Twitter de los candidatos y partidos de extrema derecha italianos durante la pasada campaña electoral. Así, reflexionar sobre la utilización de Twitter por parte de estos teniendo en cuenta sus excepcionales resultados electorales y sobre si los resultados muestran un uso diferenciado, por parte de la candidata femenina, con respecto a sus homólogos masculinos. La selección de los casos de estudio se ha realizado atendiendo a los resultados de las elecciones, pues después de estos comicios la extrema derecha gobierna en coalición el país y es por ello que sus líderes resultan ser el sujeto ideal para esta

investigación. El período de análisis y, por tanto, de recolección de datos, coincide con el período legalmente establecido para la campaña electoral de las elecciones generales en Italia, del 26 de agosto al 23 de septiembre de 2022. Este será, por tanto, nuestro marco temporal.

Para el análisis, hemos extraído los datos de la red social Twitter con un software especializado en el análisis de redes sociales, fanpagekarma, que tiene a disposición los siguientes indicadores: número de *tweets* emitidos por cada líder, variación del número de sus seguidores, niveles de interacción de sus publicaciones y niveles de *engagement*. De esta manera, realizaremos un análisis comparado en base a estos indicadores, a través del número de publicaciones, la interacción de estas, el *engagement* que generan y la variación en el número de seguidores de los distintos candidatos/as y partidos. Cabe destacar que, con respecto a Lega Nord, además de tener una cuenta en Twitter, dispone de otra más centrada en el proyecto personal de Salvini y por ello, la tendremos en cuenta en esta investigación.

Así, los perfiles oficiales de los líderes y partidos/formaciones políticas que constituyen nuestro objeto de estudio se presentan en la siguiente tabla (tabla 1).

Tabla 1. Corpus mediático analizado

Líder	Perfil de Twitter	Nº total tweets	Partido	Perfil de Twitter	Nº total tweets
Giorgia Meloni	@giorgiameloni	148	Fratelli d'Italia	@fratelli_italia	4835
Matteo Salvini	@mateosalvinimi	370	Lega Premier Salvini	@legasalvini	2636
			Noi con Salvini	@noiconsalvini	2722
Silvio Berlusconi	@berlusconi	153	Forza Italia	@forza_italia	499

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Twitter.

La investigación esbozada hasta el momento motiva una serie de preguntas de investigación que son las que dirigirán nuestro análisis:

- P1. ¿Cuáles son los niveles de *engagement* de los líderes de extrema derecha durante la campaña electoral?
- P2. ¿Son los niveles de *engagement* de los líderes de extrema derecha superiores o inferiores a los de sus formaciones durante la campaña electoral?
- P3. ¿El perfil de Giorgia Meloni en Twitter ha presentado un desarrollo diferente al de sus homólogos masculinos?

Intentaremos dar respuesta a continuación, con el análisis comparado que se presenta a estas preguntas de investigación.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

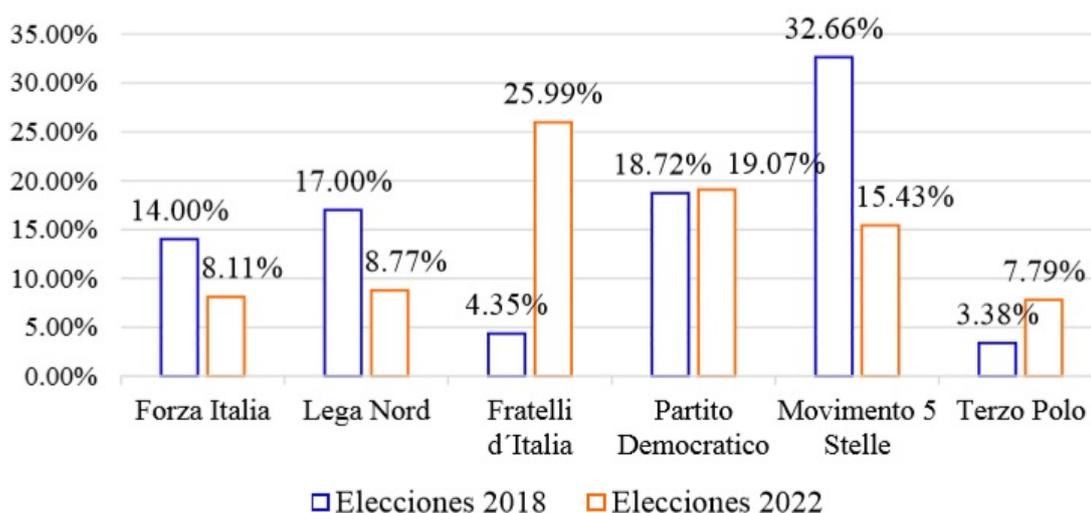
4.1. El contexto político de las elecciones generales de septiembre de 2022 en Italia

El pasado 25 de septiembre de 2022 tuvieron lugar las elecciones generales en Italia, unas elecciones reñidas y complejas como viene siendo habitual en el panorama político italiano en toda su etapa democrática. Tanto es así, que el escenario electoral desde los anteriores

comicios en el 2018 ha cambiado mucho y en la actualidad nos encontramos con resultados en las urnas muy llamativos. Debemos subrayar que la derecha en Italia está formada por tres partidos políticos pertenecientes a la rama más extrema de ese espacio ideológico. Estos son Forza Italia (FI) de Silvio Berlusconi, Lega Nord (LN) de Matteo Salvini y Fratelli d'Italia (FdI) de Giorgia Meloni.

En el siguiente gráfico (gráfico 1) se presenta la comparativa de los resultados electorales en Italia en los comicios de 2018 y 2022, con el fin de contextualizar el posicionamiento de partida de cada una de las formaciones y líderes.

Gráfico 1. Resultados de los partidos de los líderes de extrema derecha elecciones generales de 2018 y 2022 en Italia (% de voto válido)



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de rtve.es.

Los resultados en el 2018 muestran un mayor apoyo a la izquierda, con Movimento 5 Estrellas y el Partido Democrático a la cabeza del porcentaje de voto válido. El apoyo a la derecha se concentraba en las formaciones Lega Nord y Forza Italia, mientras que Fratelli d'Italia obtenía un apoyo casi residual, concretamente un 4.3%. En las elecciones de 2022, estos resultados han variado notablemente conformando un escenario político completamente diferente. Observamos como pese a que algunos partidos de izquierda han visto reforzado su apoyo, el abismal aumento de Fratelli d'Italia complicó el panorama para los partidos del ala izquierda. El apoyo a esta formación ha supuesto un aumento de aproximadamente 22 puntos porcentuales, lo que lo ha convertido en el partido más beneficiado de todo el sistema de partidos italiano. Esto ha propiciado que, a la hora de formar gobierno, Giorgia Meloni haya conformado y liderado una coalición con los otros dos partidos del espectro ideológico de la derecha: Lega Nord y Forza Italia.

Los partidos de extrema derecha llegaban a las elecciones en situaciones diferentes. Fratelli d'Italia llegaba siendo un partido con reajustes y adhesiones continuas y con resultados electorales residuales. Desde las elecciones de 2018, el partido fue ganando popularidad debido a su desarrollo mediático y promoción en otros países como España. Sin embargo, sus competidores ideológicos, Liga Norte y Forza Italia, tenían un recorrido político más asentado y reconocido dentro del sistema político. Lega Nord, liderada por Salvini desde el 2013 ya había cosechado resultados electorales importantes formando parte del gobierno en coalición con Movimento 5 Stelle (M5S) en 2018. Forza Italia llegaba con un líder más que

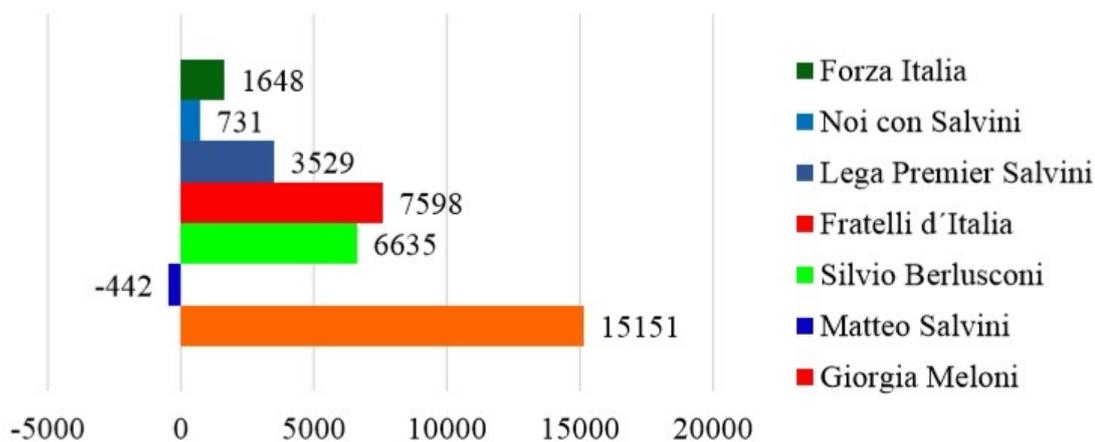
reconocido, Silvio Berlusconi, tres veces primer ministro en el país y con resultados electorales relevantes en anteriores comicios.

4.2. Análisis comparativo del uso de Twitter de los candidatos de extrema derecha y sus respectivos partidos

Durante las campañas electorales, es comprensible que el nivel de apoyo en redes sociales varíe, de ahí el interés no sólo en cuantificarlo, sino también en compararlo con los períodos fuera de campaña. Para medir este apoyo, los softwares especializados, como el utilizado en esta investigación, contienen indicadores de gran utilidad. Como hemos mencionado en líneas precedentes, compararemos el desarrollo en Twitter de los perfiles y partidos de la candidata femenina y sus homólogos masculinos de extrema derecha utilizando los indicadores mencionados en el apartado 3.

El primer indicador cuyos resultados hemos analizado ha sido la variación de seguidores en las ya mencionadas cuentas oficiales de Twitter a lo largo del proceso de campaña electoral (ver [tabla 2](#)). Con respecto a los líderes, Giorgia Meloni ha sido la mayor beneficiada en cuanto al aumento de seguidores, concretamente 15,151 más frente a un ligero aumento de Silvio Berlusconi (6,635) y una pérdida de 442 por parte de Matteo Salvini. Así, podemos observar que los usuarios de Twitter parecen más atraídos por la líder y por el contenido que esta genera en su cuenta frente al generado por sus homólogos masculinos. El patrón que se puede observar en el caso de las cuentas de los partidos políticos es similar al observado en las de los candidatos/as. Fratelli d'Italia de Meloni, experimenta el mayor aumento de seguidores por encima de sus competidores en la derecha, 7,598 seguidores más, frente a Forza Italia con 1,648 más, Lega Premier con 3,529 más y el Noi con Salvini con 731 más seguidores.

Tabla 2. Comparativa del crecimiento de los seguidores de líderes y partidos de derechas en la campaña electoral italiana (26/08/2022 – 23/09/2022)

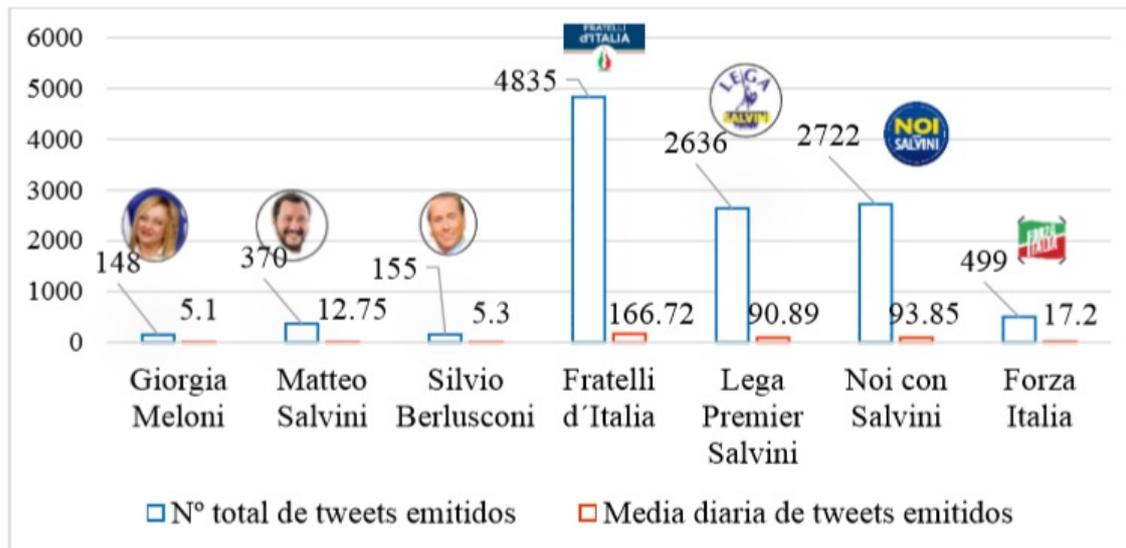


Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de Twitter.

Pero más allá de esta visión global, es necesario ir desgranando algunas cuestiones que nos ayuden a concretar el análisis, para poder dar respuesta a nuestras preguntas de investigación. Por ello, nos interesa determinar quién ha sido el candidato/a más activo en la red social durante la campaña electoral. Para ello, recurriremos al número total de *tweets* emitidos, así como a su media diaria. Esta información también nos permitirá más adelante,

conectar el uso de las redes de los candidatos y su estrategia con los niveles de interacción y *engagement*.

Gráfico 3. Comparativa del número total de tweets emitidos y la media diaria en la campaña electoral italiana por partidos y líderes de extrema derecha (26/08/2022 – 23/09/2022)



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de Twitter.

En el gráfico 3 se presentan los datos del número de publicaciones totales y la media diaria para cada líder y formación. Matteo Salvini es el líder, con diferencia, que más tweets ha publicado durante la campaña, aproximadamente el doble que los demás, con una media diaria de 12.75 tweets emitidos. Encontramos una media diaria de tweets emitidos muy igualada en los perfiles de Meloni y Salvini con 5.1 y 5.3 respectivamente. En cuanto a los partidos, la producción de tweets es mucho mayor por parte de Fratelli d'Italia. Este publica una media diaria de 166.72 tweets, muy por encima de los demás partidos que por parte de Lega Premier Salvini y Noi con Salvini rondan la mitad, 90.89 y 93.85 respectivamente, y Forza Italia con una cantidad considerablemente menor, 17.2 de media diaria.

Centrándonos en la repercusión del contenido de los perfiles de Twitter que estamos analizando, debemos tener en cuenta una serie de indicadores importantes como son el número total de interacciones, el porcentaje de interacción de las publicaciones, el promedio de interacciones por publicación y el *engagement* que presentamos en la siguiente tabla (Tabla 4).

Tabla 4. Comparativa de interacciones y *engagement* de Twitter en la campaña electoral italiana (partidos y líderes del bloque de la derecha) 26/08/2022 – 23/09/2022

LÍDERES				
	Total de interacciones	Interacción publicaciones % ²	Promedio interacciones por publicación ³	<i>Engagement</i> % ⁴
Giorgia Meloni	323,655	0.17%	2,186.8	0.88%
Matteo Salvini	200,961	0.036%	543.1	0.46%
Silvio Berlusconi	56,232	0.16%	362.7	0.87%
PARTIDOS				
	Total de interacciones	Interacción publicaciones % ⁵	Promedio interacciones por publicación ⁶	<i>Engagement</i> % ⁷
Fratelli d'Italia	143,165	0.016%	29.6	2.7%
Lega Premier Salvini	90,251	0.016%	34.2	1.5%
Noi con Salvini	23,746	0.014%	8.7	1.4%
Forza Italia	1,982	0.005%	3.97	0.039%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de Twitter.

En cuanto al número total de interacciones, Giorgia Meloni con 323,655 y su partido, Fratelli d'Italia con 143,165, son los actores que más interacciones tienen en sus cuentas muy por delante de sus competidores. Cabe destacar que Berlusconi y Forza Italia son los que cuentan con menos interacciones en sus publicaciones. El porcentaje de interacción por publicación muestra que Meloni vuelve a ser la que más tiene con un 0.17%, pero llama la atención que es seguida de cerca por Silvio Berlusconi con un 0.16%. En cuanto a los partidos, más o menos todos tienen el mismo porcentaje de interacción por publicación alrededor del 1.5%, excepto Forza Italia que cuenta con un dato ínfimo, 0.005%.

El promedio de interacciones por publicación vuelve a mostrar a Meloni con los valores más elevados, 2,186.8, muy alejado del de sus contrincantes. Salvini obtiene alrededor de una cuarta parte que Meloni, 543.6 y Berlusconi un dato todavía menor 362.7. En cuanto a los partidos o formaciones, el mayor valor lo obtiene Lega Premier Salvini seguido por Fratelli d'Italia, los menores valores los obtiene Forza Italia con 3.97.

En cuanto al nivel de compromiso o *engagement* de los líderes los mayores valores los presentan las cuentas de Meloni y Berlusconi con un 0.88% y un 0.87% respectivamente. Valores que son, además, aproximadamente el doble que los obtenidos por la cuenta de

² Promedio de reacciones por tweet en un día en relación con el número de seguidores del mismo día durante el periodo a estudiar.

³ Cociente del número total de interacciones entre el número total de publicaciones.

⁴ La media del número de interacciones en las publicaciones de un perfil por seguidor al día.

⁵ Promedio de reacciones por tweet en un día en relación con el número de seguidores del mismo día durante el periodo a estudiar.

⁶ Cociente del número total de interacciones entre el número total de publicaciones.

⁷ La media del número de interacciones en las publicaciones de un perfil por seguidor al día.

Matteo Salvini, con un discreto 0.46%. Fratelli d'Italia es el partido que más *engagement* genera con sus publicaciones en Twitter con un 2.7%. Un *engagement* superior al de Lega Premier y Noi con Salvini que rondan el 1.5%, e infinitamente mayor que Forza Italia que obtiene menos del 1%, 0.039%.

Así, estos datos reflejan dos cuestiones. Por un lado, Giorgia Meloni y Silvio Berlusconi son los líderes que menor cantidad de tweets producen, pero son los que mayor compromiso generan; y, por otro lado, en cuanto a los partidos observamos que es Fratelli d'Italia el que más tweets produce y también el que más *engagement* genera muy por encima de sus principales competidores. Estos resultados concuerdan con la actividad que durante la campaña política de los anteriormente mencionados partidos y líderes han llevado a cabo. Meloni desarrolló una intensa campaña electoral donde cada día daba un discurso en una ciudad italiana diferente para presentar el programa de Fratelli d'Italia. Por otra parte, Berlusconi realizó una campaña más centrada en hablar con los medios de comunicación tradicionales y presentándose en, por ejemplo, los vestuarios de futbolistas italianos dándoles ánimos antes del partido, sosteniendo un discurso más personalista que no referencia tanto a su partido. En cuanto a Salvini, este ha combinado ambas estrategias, dejándose ver en numerosos actos públicos en diferentes ciudades italianas y participando de los medios de comunicación tradicionales para difundir su discurso.

5. CONCLUSIONES

Los períodos de campaña electoral son marcos temporales muy interesantes para estudiar determinados aspectos de la política como las estrategias de los partidos, discursos o como en esta investigación, las redes sociales de los políticos y sus formaciones. Nuestro objeto de estudio, los líderes y partidos de extrema derecha en Italia, nos han permitido arrojar un poco de luz en el ámbito del análisis de redes en política, centrándonos en uno de los extremos del espectro político con más auge en la actualidad en el conjunto del panorama europeo. El hecho de que una mujer sea líder de un partido político de extrema derecha es algo excepcional, en Europa contamos únicamente con dos casos, Marine Le Pen en Francia y Giorgia Meloni en Italia. Esta investigación nos ha permitido también realizar una comparativa del desempeño en redes de la líder italiana con respecto a sus homólogos masculinos y reflexionar sobre sus diferencias.

Los niveles de *engagement* de los líderes durante la campaña electoral arrojan información valiosa acerca del compromiso generado por sus perfiles. Contestando nuestra primera pregunta de investigación, el nivel de compromiso de los líderes de extrema derecha en Twitter es alto en Meloni y Berlusconi, con un 0.88% y un 0.87% de *engagement*, respectivamente, y muy inferior, suponiendo la mitad de compromiso que sus rivales, en Salvini con un 0.46%. Esta información refleja la importancia de la actividad de los perfiles en Twitter a la hora de generar compromiso en los usuarios receptores y en este caso, Meloni y Berlusconi han sabido administrarla.

Comparando los niveles de *engagement* de los líderes con sus respectivos partidos y contestando así a nuestra segunda pregunta de investigación, Fratelli d'Italia, Lega Nord y Noi con Salvini ganan a sus líderes en compromiso, mientras que con Forza Italia sucede lo contrario. El perfil de Twitter de Fratelli d'Italia generó un 2.7% de *engagement* durante la campaña electoral italiana que, comparado con el dato de su líder, 0.88% supone un aumento del 1.88% de compromiso. El perfil de Twitter de Lega Nord y el del perfil del proyecto personal de Salvini, Noi con Salvini, presentan un *engagement* del 1.5% y el 1.4% respectivamente. Un *engagement* que comparado con el de la cuenta de Salvini, 0.46%, es muy

superior, lo que indica que los perfiles del partido y proyecto han generado mayor compromiso que su líder con diferencia. Forza Italia presenta unos datos muy desalentadores para un perfil de un partido político atendiendo a la lógica del análisis de redes y del propio *engagement*. Sucede algo muy llamativo y es que, mientras que el líder genera un compromiso del 0.87% su partido ni siquiera llega al 0.1%, quedándose relegado en la competición por el compromiso con un 0.04% de *engagement*. Parece que su relevancia en Twitter es residual al contrario que su líder.

Nuestra tercera pregunta de investigación se centraba en la candidata femenina y su desarrollo en Twitter comparado con el de sus homólogos masculinos. El análisis nos muestra como Meloni es la candidata que lidera todos los indicadores de forma positiva si atendemos a la lógica del análisis de redes. Es la candidata que más ha aumentado su número de seguidores, también es la que más interacciones recibe por el contenido que comparte en Twitter y la que mayor nivel de *engagement* presenta. El *engagement* que recibe por parte de los usuarios que consumen su contenido es interesante, puesto que es la líder que menos publicaciones comparte y aun así sus niveles de compromiso e interacción son muy superiores a los de sus homólogos masculinos. Lo que nos indica una optimización, que posiblemente tenga que ver con el hecho de que la líder habría posicionado mejor su mensaje en redes sociales. Esto nos llevaría a hablar de una mayor generación de interés por parte de Meloni, pues pese a que no contamos con la información suficiente como para valorar si es un interés positivo o negativo, los receptores de su contenido interactúan masivamente con este. Por lo tanto, la líder ha tenido un crecimiento considerable en su desarrollo mediático en Twitter. Así, los resultados indican que los perfiles de Meloni y Fratelli d'Italia son los más atractivos para los usuarios de redes sociales que interactúan con su contenido masivamente. Tanto la candidata como el partido que representa, parecen atraer de igual manera al público de Twitter, pues presentan los datos más altos de *engagement*.

Si bien consideramos que este primer avance de nuestra investigación debiera ser completado con un análisis de contenido de los mensajes emitidos en la red social, son al mismo tiempo unos resultados relevantes y de gran interés para el estudio de las interacciones de los candidatos de extrema derecha en las redes sociales.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOYD, D., GOLDBERGER, S., & LOTAN, G. (2010). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. *Hawaii International Conference on System Sciences*, 43. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2010.412>
- BURRIS, V., SMITH, E., & STRAHM, A. (2000). White Supremacist Networks on the Internet. *Sociological Focus*. <https://doi.org/10.1080/00380237.2000.10571166>
- CAIANI, M., & PARENTI, L. (2011). The Spanish extreme right and the Internet. *Análise Social*, 46(201), 719-740.
- CAMPOS FREIRE, F. (2008). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. https://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *Profesional de la información*, 26(5), Art. 5. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>

- CÁRDENAS DOMÍNGUEZ, F. (2020). La crispación como método para aumentar el alcance en Twitter. En *Debates contemporáneos sobre poder, política y medios de comunicación* (pp. 65-81). Egregius. <https://idus.us.es/handle/11441/103960>
- CARRAL VILAR, U., & TUÑÓN NAVARRO, J. F. (2020). Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: Análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter. *EPI SCP*, 29(6).
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), Art. 2. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399
- CASTELLS, M. (2006). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Alianza. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=165968>
- CASTELLS, M. (2009). *COMUNICACION Y PODER*. Alianza.
- DEL FRESNO GARCÍA, M., DALY, A. J., & SUPOVITZ, J. (2015). Unveiling climates of opinion through Social Media Mining and Social Network Analysis in Twitter. The case of Common Core State Standards. *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(1), 53. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.531>
- DEL FRESNO GARCÍA, M., & LÓPEZ, A. (2014). Social work and netnography: The case of Spain and generic drugs. *Qualitative Social Work*, 13. <https://doi.org/10.1177/1473325013507736>
- EKMAN, J., & AMNÅ, E. (2012). Political participation and civic engagement: Towards a new typology. *Human Affairs*, 22(3), 283-300. <https://doi.org/10.2478/s13374-012-0024-1>
- ELMER, G. (2013). Live research: Twittering an election debate. *New Media & Society*, 15(1), 18-30. <https://doi.org/10.1177/1461444812457328>
- GALLARDO-PAÚLS, B., & ENGUIX OLIVER, S. (2016). Pseudopolítica: El discurso político en las redes sociales. *Gallardo Paúls, Beatriz y Enguix Oliver, Salvador (2016): Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales, València: Dept. Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació de la Universitat de València*. <https://roderic.uv.es/handle/10550/66756>
- GARCÍA DE LEÓN, M. A. (2002). *Herederas y heridas: Sobre las elites profesionales femeninas*. Universitat de València.
- GERBAUDO, P. (2018). Social media and populism: An elective affinity? *Media, Culture & Society*, 40(5), 745-753.
- GIL DE ZÚÑIGA, H., JUNG, N., & VALENZUELA, S. (2012). Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>

- GUERRERO-SOLÉ, F. et al. (2022). El impacto de la ultraderecha en Twitter durante las elecciones españolas de 2019. *Cuadernos.info*, 51, 223-245. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27471>
- GUERRERO-SOLÉ, F., & PHILIPPE, O. (2020). La toxicidad de la política española en Twitter durante la pandemia de la COVID-19. *Hipertext.net*, 21, Art. 21. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.12>
- HELMOND, A. (2015). The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media + Society*, 1(2), 2056305115603080. <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- JACKSON, N., & LILLEKER, D. (2009). Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain. *Journal of Information Technology & Politics*, 6, 232-250. <https://doi.org/10.1080/19331680903028438>
- JARÁIZ GULIÁS, E., LÓPEZ-LÓPEZ, P. C., & BASTOS BOUBETA, M. (2020). Economía, política social y Twitter: Análisis de las emociones negativas en cuatro elecciones presidenciales latinoamericanas a través del LIWC. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, E26, 270-282.
- LEWANDOWSKY, S., ECKER, U. K. H., & COOK, J. (2017). Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the “Post-Truth” Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>
- LÓPEZ-MERI, A., MARCOS-GARCÍA, S., & CASERO-RIPOLLÉS, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El profesional de la información*, 26(5), 795-804.
- MANCERA, A., & PANO, A. (2014). El discurso político en Twitter: Análisis de mensajes que “trinan”. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 9, 117-119. <https://doi.org/10.4995/rlyla.2014.1705>
- MANCERA RUEDA, A., & PANO ALAMÁN, A. (2013). *El discurso político en Twitter: Análisis de mensajes que «trinan»*. Anthropos. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=692249>
- MARCOS-GARCÍA, S., DOMÉNECH FABREGAT, H., & RIPOLLÉS, A. C. (2021). La plataformización de la comunicación política institucional. El uso de WhatsApp por parte de las administraciones locales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 29.
- MORENO, J. M. O. (2020). El discurso en positivo de Vox: Los medios difundidos en Twitter por la extrema derecha. *Cuadernos AISPI: Estudios de lenguas y literaturas hispánicas*, 16(2), 45-62.
- RIVERA OTERO, J. M. et al. (2021). Emociones y engagement en los mensajes digitales de los candidatos a las elecciones generales de 2019. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 229-245. <https://doi.org/10.6035/clr.5844>

- RIVERA OTERO, J. M. et al. (2021). Relación entre diversos usos de las redes sociales, emociones y voto en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, Art. 79. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1518>
- RUILOBA-NÚÑEZ, J. M., & GOENAGA RUIZ DE ZUAZU, M. (2022). *Género, estilos de liderazgo y campañas electorales en Twitter: Las elecciones andaluzas de 2018*. 28(2). <https://www.scielo.br/j/op/a/sjS8ZCGYBLzNq8PRQVWnycC/>
- SALUJA, N., & THILAKA, N. (2020). WOMEN LEADERS AND DIGITAL COMMUNICATION: GENDER STEREOTYPING OF FEMALE POLITICIANS ON TWITTER. *Journal of Content, Community and Communication*, 12, 210-218.
- SCHUMANN, S., BOER, D., HANKE, K., & LIU, J. (2021). Social media use and support for populist radical right parties: Assessing exposure and selection effects in a two-wave panel study. *Information, Communication & Society*, 24(7). <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2019.1668455>
- SUNSTEIN, C. R. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt7tbsw>
- TÚÑEZ LÓPEZ, J. M., & SIXTO GARCÍA, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, Art. 66. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234>
- VACCARI, C., et al. (2013). Social media and political communication: A survey of Twitter users during the 2013 Italian general election. *Rivista Italiana di Scienza Politica*, 43, 381-410. <https://doi.org/10.1426/75245>
- YARCHI, M., BADEN, C., & KLIGLER-VILENCHIK, N. (2021). Political Polarization on the Digital Sphere: A Cross-platform, Over-time Analysis of Interactional, Positional, and Affective Polarization on Social Media. *Political Communication*, 38(1-2), 98-139. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1785067>