



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER
MÁSTER UNIVERSITARIO EN ESTUDIOS AVANZADOS EN
COMUNICACIÓN POLÍTICA

Título

Telegram en campaña: Alwise Pérez en las elecciones europeas de 2024

Por

Miguel Santos Valdemoro

Dirigido por

Ana Fernández Zubieta

Curso 2024-2025

Convocatoria extraordinaria de julio

Número total de palabras: 17.588 palabras.



Estudios Avanzados en Comunicación Política
Máster Oficial

VISTO BUENO DEL TUTOR PARA DEFENSA PÚBLICA DE TRABAJO FIN DE MASTER (TFM)

Este documento se entregará firmado junto a los originales del TFM

El profesor del Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política

_____ Ana Fernández Zubieta _____

Otorga su visto bueno para la presentación a Tribunal evaluador del Trabajo Fin de Máster del alumno

_____ Miguel Santos Valdemoro _____

Con correo electrónico _____ misant10@ucm.es _____

Cuyo título es:

_____ *Telegram en campaña: Alvisé Pérez en las elecciones europeas de 2024* _____

Fecha: __29__ / __06__ / __2025__

Firmado por FERNANDEZ ZUBIETA ANA - DNI
***4089** el día 29/06/2025 con un
certificado emitido por AC Sector
Público

Fdo. Prof.: Ana Fernández Zubieta

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD Y AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN WEB

El/La abajo firmante **DECLARA** ser el/la autor/a del Trabajo de Fin de Master que presenta como culminación de sus estudios de Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política de la Universidad Complutense de Madrid, para ser evaluado por el Tribunal correspondiente y **desea hacer constancia de lo siguiente:**

1. **El trabajo es original e inédito** y es producto de su contribución intelectual, bajo la tutela de uno o varios profesores de esta Máster.
2. **Las figuras, tablas e ilustraciones** que acompañan al trabajo representan fielmente los hechos informados y **no han sido alteradas digitalmente.**
3. **Todos los datos y las referencias** a textos y materiales ya publicados están **debidamente identificados y referenciados en el texto y en las notas bibliográficas.**
4. **Autoriza** la publicación del trabajo en la web oficial del Master.

Nombre del autor/a:MIGUEL SANTOS VALDEMORO

Título del TFM: ...TELEGRAM EN CAMPAÑA: ALVISE PÉREZ EN LAS ELECCIONES EUROPEAS DE 2024

Para dejar constancia de lo anteriormente expuesto, se firma esta declaración en Madrid, a 29 de JUNIO de 2025

SANTOS
VALDEMORO
MIGUEL -
70957662V

Firmado digitalmente
por SANTOS
VALDEMORO MIGUEL -
70957662V
Fecha: 2025.06.29
22:55:40 +02'00'

Fdo.:

RESUMEN

Este trabajo fin de máster tiene como objetivo analizar la estrategia comunicativa empleada por Alvisé Pérez en Telegram durante los 30 días previos a las elecciones al Parlamento Europeo celebradas el 9 de junio de 2024 en España. Para ello analiza indicadores cuantitativos -fecha y hora de publicación, visualizaciones y reacciones-, la utilización de los elementos multimedia empleados y un análisis de contenido descriptivo. Los resultados apuntan al papel central que tuvo Telegram en la estrategia electoral de Alvisé Pérez, mediante una actividad constante y la inclusión de todos los elementos comunicativos propios de una campaña electoral. Esto dio lugar a una comunidad homogeneizada y movilizada en torno a la figura de Alvisé Pérez.

PALABRAS CLAVE: Alvisé Pérez, Telegram, campaña electoral, redes sociales, medios de comunicación.

ABSTRACT

This master's thesis aims to analyze the communication strategy employed by Alvisé Pérez on Telegram during the 30 days prior to the European Parliament elections held on June 9, 2024, in Spain. To this end, it analyzes quantitative indicators—date and time of publication, views, and reactions—the use of multimedia elements, and descriptive content analysis. The results point to the central role played by Telegram in Alvisé Pérez's electoral strategy, through constant activity and the inclusion of all the communicative elements typical of an electoral campaign. This gave rise to a homogenized and mobilized community around the figure of Alvisé Pérez.

KEYWORDS: Alvisé Pérez, Telegram, election campaign, social media, media.

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	5
1.1.	JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	5
1.2.	OBJETIVOS	7
1.3.	ESTRUCTURA DEL TRABAJO	8
2.	MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN	9
2.1.	LA MEDIATIZACIÓN DE LA POLÍTICA	9
2.2.	LAS REDES SOCIALES EN EL SISTEMA MEDIÁTICO	13
2.3.	TELEGRAN EN CAMPAÑA ELECTORAL	16
3.	SE ACABÓ LA FIESTA EN LAS ELECCIONES EUROPEAS	20
3.1.	ANTECEDENTES DE LA CANDIDATURA	20
3.1.1.	Antecedentes demoscópicos	20
3.1.2.	Antecedentes mediáticos	22
3.1.3.	Breve comentario de la situación preelectoral de Alvisé Pérez	24
4.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA	26
4.1.	DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA	26
4.2.	DATOS Y ANÁLISIS	27
4.3.	CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	27
4.4.	PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS Y CODIFICACIÓN	29
5.	PRESENTACIÓN, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	32
5.1.	ANÁLISIS DE ACTIVIDAD	32
5.2.	ANÁLISIS DE REPERCUSIÓN	36
5.3.	ANÁLISIS DE MULTIMEDIA	39
5.4.	ANÁLISIS DE CONTENIDO	40
5.4.1.	Análisis de la categoría “información”	41
5.4.2.	Análisis de la categoría “candidatura”	43
5.4.3.	Análisis de la categoría “ataque”	47

5.4.4.	Análisis de la categoría “movilización e interacción”	50
5.4.5.	Análisis de las categorías “humor” y “cortesía o protocolo”	54
5.4.6.	Breve análisis de los términos más empleados	54
6.	CONCLUSIONES.	56
7.	BIBLIOGRAFÍA	60

1. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

En las pasadas elecciones al Parlamento Europeo, celebradas el 9 de junio de 2024, la plataforma electoral Se Acabó La Fiesta (SALF) encabezada por Luis Pérez Fernández (popularmente conocido como “Alvise Pérez” y de aquí en adelante nombrado de esta forma) logró sumar 800.763 votos (4,6%), lo que le permitió obtener 3 eurodiputados. Este resultado superó la mayoría de predicciones realizadas por las encuestadoras en las semanas previas a los comicios. Hoy, Alvise Pérez es un líder político medianamente consolidado en el panorama político y mediático, pero esta situación la alcanzó tras haber logrado un resultado electoral con (o a pesar de) una presencia minúscula en los medios de comunicación convencionales.

El estudio nº 3465 del CIS, de 17 de junio de 2024, “Postelectoral Elecciones al Parlamento Europeo” preguntó a los encuestados a través de qué medio se habían informado principalmente sobre la campaña electoral (pregunta 7). A aquellos que respondieron que, por medio de las redes sociales, se les preguntó por qué red social habían optado. El 10,4% de los encuestados afirmó haber utilizado, entre otras redes sociales, el servicio de mensajería “Telegram”. Sin embargo, entre los encuestados que afirmaron haber votado a SALF el 9J, el porcentaje de aquellos que mencionaron “Telegram” superó el 50% (50,3%).

En ese mismo barómetro, el 61,2% de los encuestados situó la TV como su primera o segunda opción para informarse sobre la campaña electoral, superando ampliamente a las redes sociales (37,4% sumando ambas opciones), que ocuparon el segundo lugar y que únicamente superaron a la prensa (impresa y digital) por un 0,4% (37% sumando ambas opciones).

Desde hace casi dos décadas, el estudio académico de la comunicación política ha sido altamente prolífico en lo relativo al estudio de la utilización de redes sociales en campaña electoral (Dader, 2017; Bustos Díaz, 2024; Gamir-Ríos, et al., 2022; Cervi & Marín-Lladó, 2021) puesto que la incidencia de estas en campaña electoral es ya máxima, a pesar de que la mayoría social aún sigue informándose por los medios de comunicación convencionales (Dader, 2017).

Si bien, y en base a este motivo, ya sería suficientemente interesante desde el punto de vista académico estudiar la campaña digital de un candidato a las elecciones europeas, más lo es hacerlo con respecto a una campaña digital ejecutada por un candidato sin apenas presencia mediática convencional. El análisis de su canal público de Telegram, ofrece, además, una oportunidad única debido los pocos estudios académicos sobre la utilización de Telegram en la comunicación política (ej. Fernández Rodríguez & Varona Aramburu, 2023; Gómez Fernández, 2023; Marcos-García, et al., 2023).

Por tanto, es interesante analizar el uso del canal de Telegram de Alvis Pérez bajo la lupa simultánea de un proceso de mediatización (Mazzoleni, 1998; Ortega, 2011), de hibridación entre medios tradicionales y nuevos medios (Chadwick, 2017) y de movilización de elementos personales e interactivos (Castells, 2009) en un canal, como Telegram, que funciona paradójicamente como una “cámara de resonancia” (Gómez Fernández, 2023) o “filtro burbuja” (Cano-Orón, et al., 2021) y cuyos usos en campaña electoral han sido fundamentalmente limitados a un “rol vicario” de otros canales (Marcos-García, et al., 2023). Dada la preeminencia del canal Telegram en la campaña de Alvis Pérez supone una oportunidad única para contemplar un uso activo de este canal y comprender los elementos y contenidos movilizados en él.

Así pues, las preguntas de investigación principales y secundarias del presente trabajo quedan configurada de la siguiente forma:

PI1. ¿Cómo utilizó Alvis Pérez su canal público de Telegram durante la campaña electoral de las elecciones al Parlamento Europeo del 9 de junio de 2024?

PE1. ¿Qué elementos multimedia principales moviliza (ej. fotos, vídeos, encuestas) en su campaña de Telegram y con qué objetivo (ej. personalista, de ataque)?

PE2. ¿Qué elementos de contenido priman en sus mensajes (ej. informativos, ataque, movilización) y con qué objetivos (ej. sobre qué informa, a quién ataca)?

1.2. OBJETIVOS

El principal objetivo es, por tanto, responder a las preguntas de investigación planteadas (PI1., PE1. Y PE2.) y poder realizar un análisis lo más profundo posible del canal público de Telegram de Alvisé Pérez y contextualizarlo demoscópica y mediáticamente. Concretamente se pretende:

OG1. Analizar la utilización por parte de Alvisé Pérez de su canal de Telegram durante la campaña electoral previa a las elecciones europeas.

Además, se plantean los siguientes objetivos específicos:

OE1: Contextualizar los antecedentes demoscópicos y mediáticos de Alvisé Pérez y SALF

OE2. Analizar la audiencia (visualizaciones y reacciones) de su canal de Telegram.

OE3. Caracterizar los elementos multimedia y sus usos en campaña del canal.

OE4. Caracterizar los elementos contenido de y sus usos en campaña del canal. Para poder responder a estas preguntas y abordar estos objetivos se ha recurrido a una diversidad de fuentes de datos secundarios entre las que se encuentran los Barómetros del CIS (estudios nº 3450; nº 3452; nº 3458; nº 3460) y de otras empresas encuestadoras (Simple Lógica; 40dB y GAD3), buscadores de medios (ej. MyNews) y analizado el contenido completo del canal de Telegram en campaña (10 mayo de 2024 al 9 junio de 2024) que representan un total de 195 mensajes de los que se estudia su contenido estructurado y no estructurado por medio de 12 variable de audiencia y contenido mediático y 8 de contenido donde los mensajes se codifican con temas primarios y secundarios (n=399) para entender sus usos partiendo de la clasificación realizada por López-Meri et al. (2017) para el análisis de Twitter, y de la adaptación realizada por Marcos-García et al. (2023) para Telegram.

1.3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

De cara a cumplir con los objetivos planteados, el presente trabajo se estructura en cuatro partes.

En primer lugar, se trabajará en una revisión bibliográfica con la que poder estudiar el sistema mediático y comprender la posición que en este ocupan los actores políticos, los actores mediáticos y la ciudadanía, estudiando, entre otros, el proceso que condujo a la política mediatizada (Mazzoleni, 1998) y cómo internet y las redes sociales han generado el actual sistema mediático híbrido (Chadwick, 2017). Finalmente, se estudiarán diferentes precedentes académicos en lo relativo a Telegram y la comunicación política.

En segundo lugar, se dibujará la situación en la que se encontraba Alvisé Pérez antes de las elecciones del 9 de junio de 2024, tanto a nivel demoscópico (acudiendo y analizando diferentes estudios del CIS y encuestas realizadas por operadoras privadas) como mediático-convencional (a través del manejo de hemeroteca vía “MyNews”).

En tercer lugar, se explicará el diseño de la investigación, explicando cual ha sido la selección temporal, qué indicadores cuantitativos se han elegido, qué categorías de análisis se aplicarán al contenido y cómo se desarrolló el proceso de codificación.

En cuarto y último lugar, se exponen los resultados, estudiando diferentes identificadores cuantitativos (nº de mensajes publicados, visualizaciones, reacciones), el uso de multimedia y las categorías de contenido, analizadas minuciosamente y por separado, para luego en las conclusiones trazar un análisis general de la estrategia comunicativa de Alvisé Pérez en Telegram.

2. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. LA MEDIATIZACIÓN DE LA POLÍTICA

En el ámbito académico relativo al estudio de la comunicación política, existe cierto consenso en cuanto a que esta disciplina científica viene determinada en base a la presencia de tres elementos, siendo su labor estudiar las relaciones establecidas entre dichos sujetos, los cuales son denominados de diferentes formas dependiendo del autor. Para Mazzoleni (1998) estos tres elementos son el sistema político, el sistema de los medios y los ciudadanos-electores, siendo la comunicación política el resultado del intercambio entre estos tres actores del espacio público. McNair (2011) diferencia entre organizaciones políticas, medios de comunicación y ciudadanos, siendo el estudio de la comunicación política el estudio de las relaciones que se dan entre estas tres partes mientras la acción política es concebida y realizada.

Es en esta relación entre las tres partes donde los medios de comunicación adquieren un papel central: *“tal intercambio, que en las sociedad postindustriales se produce mayoritariamente (aunque no de modo exclusivo) a través de los canales de masas, implica una función decisiva de los medios, que los convierte en el eje en torno al cual gira el discurso político, es decir, el debate público característico del proceso democrático”* (Mazzoleni, 1998: 51)

Partiendo de esta premisa, y adjudicando a los medios de comunicación un papel protagónico en el debate político, surge el concepto de la mediatización de la política.

Para Hjarvard (2008) este concepto es clave para entender la importancia de los medios en la cultura y en la sociedad. Este autor diferencia entre mediación (la acción concreta de comunicación a través de un medio en un determinado contexto) y mediatización, que se refiere al proceso a través del cual los medios de comunicación, gracias a su creciente influencia, transforman las lógicas de funcionamiento de las instituciones sociales y culturales. Así pues, Hjarvard (2008) aporta una definición de mediatización en su sentido más amplio, siendo esta un proceso mediante el cual la sociedad queda subordinada a las dinámicas propias de los medios de comunicación. Es decir, se articula una relación de dependencia de la sociedad hacia los medios de comunicación que provoca que los elementos centrales de la actividad social asuman una forma mediática.

A pesar de ser una amplia definición, el autor aporta una clave también señalada por Mazzoleni (1998), y es que la mediatización no afecta únicamente a la política, sino a la sociedad en su conjunto. De hecho, este autor establece que la mediatización de la sociedad es una condición previa y necesaria a la mediatización de la política. Esto es, para que los medios de comunicación puedan adquirir un papel central en el debate político deben haberse configurado previamente en agentes de socialización (Mazzoleni, 1998).

Los medios de comunicación son agentes de socialización en tanto en cuanto, al convertirse (especialmente tras la irrupción de la TV) en la principal fuente de información para la mayoría de la población (Strömbäck, 2008), ostentan el poder simbólico para construir la realidad (Block, 2013) teniendo, por tanto, la capacidad de configurar y moldear la cultura de una sociedad (Hepp, 2012).

Dada esta condición adquirida por los medios de comunicación en la sociedad en su conjunto, estos se convierten en imprescindibles para el desarrollo de la política: *“los medios de comunicación han adquirido el carácter de necesidad en el ámbito político”* (Mazzoleni & Schulz, 1999: 249). Así, la mediatización de la política o política mediatizada implica la pérdida de autonomía de esta en favor de los medios de comunicación de masas, de manera que las funciones centrales de la política pasan a depender de los medios de comunicación y a estar moldeadas por la interacción con estos (Mazzoleni & Schulz, 1999).

Como ya se viene adelantando, el concepto de mediatización de la política no alude únicamente a la existencia de una relación de dependencia, sino a cómo esta dependencia moldea la acción política, para cuyo análisis hay que tener en cuenta dos factores: la naturaleza de los medios de comunicación y su importancia social.

Los medios de comunicación no son meros intermediarios, sino instituciones mediáticas, organizaciones con sus propios valores, pautas de comportamiento y objetivos, los cuales no tienen que coincidir necesariamente con los propios del sistema político. Por tanto, decidirán, en base a sus propios intereses, de qué acontecimientos informar o a qué actores políticos prestar una mayor o menor atención. Y esta selección es determinante; puesto que, como ya se ha mencionado, los medios son agentes de socialización, lo que provoca que la mayoría de la ciudadanía solo conozca la realidad que muestran los medios de

comunicación. La realidad política es, por tanto, aquella que deciden los medios de comunicación (Mazzoleni & Schulz, 1999).

Esto genera que los diferentes actores políticos, para poder llegar a la ciudadanía, se vean obligados a adaptar sus mensajes a las lógicas que marquen los medios de comunicación; en forma (formato, lenguaje, duración) e incluso, en su contenido (Altheide & Snow, 1979; Dayan & Katz, 1992).

Y así, la mediatización de la política genera la llegada al ámbito político de una serie de pautas, actitudes y valores propios de las instituciones mediáticas (Ortega, 2011:14), lo que provoca que solo le preocupe a esta aquellos acontecimientos sociales que sean convertidos por los medios en acontecimientos mediáticos y que, cuando los aborde, lo haga desde una óptica que interese a los medios (Ortega, 2011: 91).

No obstante, Vallès (2010) sostiene que esta subordinación de la política a las exigencias de los medios de comunicación cuenta con el consentimiento de la propia política. De esta forma, el autor define la mediatización de la política como un “raptó consentido”, siendo esta una simbiosis de la que se alimentan políticos y periodistas, constituyéndose un “clientelismo mediático” basado en el intercambio recíproco de apoyos, favores y protecciones. *“La política democrática actual ha sido raptada por una lógica comunicativa que influye de manera determinante sobre el proceso de toma de decisiones, las instituciones que las canalizan y las políticas que producen”* (Vallès, 2010: 14).

Una vez estudiado con cierta profundidad el concepto básico de la mediatización de la política, podemos entender que esta se sustenta en una relación de dependencia de la política sobre la estructura mediática, lo que obliga al sistema político a seguir las lógicas que rigen los medios de comunicación. Sin embargo, como ya se ha mencionado, la mediatización es un proceso, por lo que es conveniente estudiar el desarrollo de dicho proceso.

Para ello acudimos a Strömbäck (2008) quien estableció cuatro fases del proceso de mediatización de la política:

En la primera fase, los medios de comunicación de masas se convierten en la principal fuente de información y de comunicación entre ciudadanía y actores políticos. Es decir, la política comienza a ser mediada, lo cual es el requisito básico para que pueda existir posteriormente la mediatización (Strömbäck, 2008: 236).

La segunda fase se produce cuando, ya establecidos los medios de comunicación como la principal herramienta de interlocución entre ciudadanía e instituciones, estos comienzan a adquirir cierta autonomía sobre las instituciones políticas, la lógica mediática comienza a imponerse, y los medios de comunicación ya no solo “median” sino que comienzan a emitir sus propios juicios de valor y a regirse en base a criterios propios. Los medios, por tanto, se han vuelto semiindependientes. Se produce entonces lo que Cook (2005) denomina “*negociación del interés periodístico*” o “*negociación de la noticiabilidad*” entre políticos y medios (Strömbäck, 2008: 236-237)

Respecto a la tercera fase, esta se produce cuando los medios de comunicación pasan de ser semiindependientes a plenamente independientes, lo que les permite regir toda su actividad en base a sus propios criterios, debido a la importancia que ya ha adquirido la lógica mediática. Es decir, los formatos, contenidos, gramática y ritmo de los medios de comunicación ya no pueden ser ignorados por ningún agente político que quiera trasladar un mensaje. Ya no existe negociación de la noticiabilidad entre políticos y medios, sino una adaptación obligada de los políticos a la lógica mediática, adaptando sus contenidos para que estos sean noticia. Sin embargo, en este punto, aún existe tensión entre el sistema político y la lógica mediática (Strömbäck, 2008: 237-239), .

Por último, tiene lugar la última fase, en la cual los actores políticos ya no solo se adaptan a los medios de comunicación, sino que asimilan o internalizan la lógica mediática. Las organizaciones políticas pasan de adaptar su actuación política para que sea noticia a integrar la lógica mediática en toda en toda su acción política (Strömbäck, 2008: 239-241).

No obstante, el propio autor afirma que estas cuatro fases están algo idealizadas, y, como en todos los procesos, resulta más sencillo distinguir entre una fase y otra en la teoría que en la práctica. Además, añade que no se trata de un proceso lineal ni unidireccional (de manera que cabe la posibilidad que una sociedad retroceda en su proceso de mediatización) y que tampoco puede aplicarse por igual a todas las organizaciones institucionales y políticas, puesto que algunas necesitan comunicarse más con la ciudadanía que otras, por lo que dependerán en mayor medida de los medios de comunicación y tendrán un proceso de mediatización más acelerado (Strömbäck, 2008: 141).

Así, en las sociedades actuales las comunicaciones entre el sistema político, mediático y la ciudadanía aparecen mediatizadas, proceso de mediatización al que no es ajeno ningún agente político que forme parte de un proceso electoral. Aunque, como es el caso que nos ocupa, Alvisé Pérez, critique a los políticos y a los medios tradicionales y se apoye en los nuevos medios para movilizar su capital electoral, el propio Alvisé no es ajeno a las lógicas mediáticas.

2.2. LAS REDES SOCIALES EN EL SISTEMA MEDIÁTICO

Antes de la llegada de internet, y derivado de la mediatización de la política descrita en el apartado anterior, *“se llegó a decir que la única realidad política que importaba era la televisada”* (Dader, 2017: 11). Sin embargo, dicha hegemonía mediática comienza a resquebrajarse al configurarse, en el terreno de la comunicación política, un nuevo marco comunicacional alternativo, construido a partir de la llegada de internet y de sus diferentes terminales (redes sociales, entre otras) a nuestras vidas (Dader, 2017: 12).

Tanto es así que algunos autores, ya en la pasada década, afirmaban que, de no existir este nuevo marco comunicacional, algunas situaciones político-electorales hubieran sido bien diferentes: *“han aflorado muchos partidos cuyos éxitos electorales hubieran sido difíciles, si no imposibles de imaginar sin Internet”* (Vaccari, 2013: 18).

Este nuevo marco comunicacional no viene a sustituir el anterior sistema mediático dominado por los medios de comunicación tradicionales, sino a unirse a este para crear un nuevo sistema mediático que Chadwick (2017) denomina como sistema mediático híbrido. En este sistema, los medios de comunicación tradicionales (TV, radio y prensa escrita impresa) y los nuevos medios digitales (redes sociales, sitios webs, plataformas de

streaming) se encuentran interconectados, dando lugar así a un entorno mediático más horizontal y dinámico (Gamir-Ríos, et al., 2022).

Es decir, se da una coexistencia entre “nuevos” y “viejos” medios, de manera que las fronteras entre unos y otros cada día están más desdibujadas o son más difusas, puesto que, a día de hoy *“la comunicación de masas en el sentido tradicional ahora también es una comunicación basada en Internet tanto en su producción como en su transmisión”* (Castells, 2009: 101).

Esto permite un mayor dinamismo en el intercambio de noticias, información y narrativas entre los diferentes actores de la comunicación política (políticos, periodistas y ciudadanos). En definitiva, el sistema mediático híbrido implica combinar toda la potencialidad del entorno digital con la lógica mediática imperante en los medios convencionales. (Chadwick, 2017).

Es en este punto donde surge la autocomunicación de masas (Castells, 2009). El desarrollo de internet y de sus diferentes formas (redes sociales, servicios de streaming, páginas webs) posibilita que el emisor pueda aspirar a una proyección masiva de su mensaje, pudiendo autogenerarlo (crear su contenido), autodirigirlo (elegir a quién quiere que le llegue) mientras que la audiencia (el receptor) también tendrá la capacidad de elegir qué mensajes recibir y consumir.

Trasladado este concepto a campaña electoral vemos como, hoy día, tanto partidos como candidatos tienen muy en cuenta la planificación y ejecución de su campaña electoral en redes sociales, más en aquellos contextos en los que el sistema de medios de comunicación se encuentra, cada día, más fragmentado (Bustos Díaz, 2024). En este punto, la campaña electoral en redes sociales comienza a ocupar un lugar central en la acción comunicativo-electoral (Bustos Díaz, 2024; ; Gamir-Ríos, et al., 2022; Cervi & Marín-Lladó, 2021).

De esta forma, si bien la mayoría social sigue informándose a través de los medios de comunicación tradicionales, las minorías más activas en internet y en redes sociales son, cada vez, más influyentes (Dader, 2017: 47).

Por todo ello, para Dader (2017) la utilización de internet es ya, un elemento de máxima incidencia en campaña electoral, puesto que no solo determina la estrategia logística a seguir, sino que además ha logrado hacer variar, en cierta medida, la naturaleza de las

campañas electorales, generando “*una profunda transformación del escenario electoral*” (p. 36).

Este autor establece que una de estas transformaciones podría ser la del surgimiento del “tecnocabildeo”, que supone una suerte de “paso hacia atrás” en la evolución de la campaña electoral de masas, transitando de campañas impersonales a campañas personalizadas. Nos detendremos brevemente en el análisis del autor en torno a este concepto.

Por un lado, nos encontramos con la llegada de las sociedades de masas y el consiguiente dominio, casi monopolio, de los grandes medios de comunicación y de los soportes publicitarios generalistas sobre la realidad política. En esta situación y bajo el contexto de un proceso electoral de carácter nacional (de masas), las organizaciones políticas centraban todos sus esfuerzos en introducir en los medios y soportes mencionados mensajes transversales y homogéneos con los que interpelar y captar al mayor número posible de votantes. Es lo que el autor denomina campaña impersonal.

Sin embargo, la llegada de internet y de redes sociales a la campaña electoral permite “dar marcha atrás”, haciendo posible la vuelta al terreno electoral nacional (de masas) de una serie de prácticas políticas propias de elecciones de ámbito municipal (o incluso de ámbitos más pequeños como el de un colegio profesional) en las que “*la construcción publicitaria o mediática de una imagen icónica se convierten en secundarias [...] aflora la negociación de intereses, mediante contactos directos [...] transmitir a cada votante potencial su petición de respaldo a cambio de unas contraprestaciones determinadas*” (Dader, 2017: 37). Son las denominadas campañas personalizadas (tecnocabildeo), campañas que solo pueden llevarse a cabo en un proceso electoral de gran envergadura a través de las diferentes herramientas aportadas por internet.

Así, los nuevos medios se hibridan con los medios tradicionales para configurar un espacio mediático electoral que permite la movilización de elementos más personales y más interactivos. Es por ello clave entender cómo los nuevos actores políticos, como es Alvise Pérez y SALF, desarrollan sus estrategias electorales en estos espacios híbridos y cómo movilizan los elementos personales e interactivos.

2.3. TELEGRAM EN CAMPAÑA ELECTORAL

Telegram es un servicio de mensajería instantánea desarrollado por los hermanos rusos Nikolái y Pável Dúrov y lanzado al mercado en 2013. Su gran fortaleza respecto a otros servicios como WhatsApp radica en la privacidad, puesto que, aunque se necesita de un número de teléfono para crear un perfil en la plataforma, no es necesario compartirlo para poder intercambiar mensajes. De esta forma, es posible participar en Telegram y disfrutar de todas sus funcionalidades desde el anonimato.

Otra de sus grandes fortalezas se encuentra en la posibilidad de crear canales de difusión unidireccionales de gran tamaño, puesto que no existe un número máximo de suscriptores para un canal público. A través de estos canales unidireccionales, es posible enviar a los suscriptores cualquier tipo de mensaje o de archivo multimedia de manera inmediata. Además, en estos canales se refuerza aún más el anonimato y la privacidad que venimos describiendo, puesto que no existe lista alguna de suscriptores, nadie (ni siquiera el emisor) puede saber quién está o no está suscrito a un determinado canal de Telegram. Así pues, la capacidad de sumar diferentes posibilidades comunicativas y su elevado nivel de seguridad y privacidad han convertido a Telegram en una herramienta más que interesante para el desarrollo de la comunicación política (Fernández Rodríguez & Varona Aramburu, 2023) tanto para los actores políticos como para los ciudadanos.

Por un lado, la utilización de estos canales de difusión, públicos, masivos y unidireccionales está hoy plenamente integrada como una herramienta más en la estrategia de los partidos políticos españoles para la movilización político-electoral (Sierra, et al., 2022).

Por otro lado, y de cara al ciudadano, Fernández Rodríguez y Varona Aramburu (2023) señalan que Telegram supone una fenomenal herramienta para el usuario interesado en política, puesto que le ofrece lo mejor de la participación (militancia) política, ya que une en una única conversación toda la información necesaria para seguir el día a día de “tu partido”, pero manteniendo el anonimato: *“En tiempos en que el compromiso es efímero y los consumos se multiplican, esta red social permite al ciudadano seguir a cualquier formación política desde el anonimato”* (Fernández Rodríguez & Varona Aramburu, 2023: 58)

Sin embargo, pese a todo lo descrito, pero también debido a su reciente incorporación en el campo de la comunicación política, Telegram es una plataforma aún muy poco

estudiada y analizada académicamente (Fernández Rodríguez & Varona Aramburu, 2023; Gómez Fernández, 2023; Marcos-García, et al., 2023).

A pesar de ello, es posible encontrar diferentes estudios relativos al uso de Telegram en la comunicación política, habiendo seleccionado los siguientes:

- Uso de Telegram en la campaña electoral de las elecciones generales de 2019: Cano-Orón, et al. (2021) respecto a la primera convocatoria electoral (28 de abril), Marcos-García, et al. (2023) respecto a la segunda (10 de noviembre) y Sierra, et al. (2022) respecto a ambas.
- Uso de Telegram en la campaña electoral de las elecciones autonómicas de 2021 en Madrid: Tirado-García (2022), Tirado-García (2023) y Fernández Rodríguez y Varona Aramburu (2023).
- Uso de Telegram en la campaña electoral de las elecciones autonómicas de 2021 en Cataluña: Alonso-Muñoz, et al. (2022).
- Uso de Telegram por parte de organizaciones concretas: López-Meri y López-Rabadán (2024) estudian el comportamiento de Vox en Telegram en las elecciones generales de 2019 y en las catalanas de 2021 y Gómez Fernández (2023) lo hizo con el canal de Telegram adscrito al aceleracionismo de signo neonazi "*Revolución Identitaria*".

A partir de estos estudios podemos trazar una serie de conclusiones.

En primer lugar, muchos de estos canales públicos se han configurado finalmente como "*cámaras de resonancia mediáticas*" (Gómez Fernández, 2023: 160), debido a la existencia de un "*filtro burbuja*" (Cano-Orón, et al., 2021, p. 196), puesto que, mientras en las redes sociales como Twitter, Instagram o Tik Tok cualquier publicación estará sometida al escrutinio público de una audiencia heterogénea (no es necesario estar suscrito o ser seguidor para poder acceder al contenido de un perfil) en Telegram debes entrar al canal y suscribirte para poder leer su contenido, generándose comunidades mucho más homogéneas. Dicha homogeneidad ideológica entre los suscriptores genera en estos una sensación de proximidad y confianza, lo que provoca (1) más homogeneización y aislamiento intelectual, (2) surgimiento de la esperanza y del entusiasmo y (3) mayor facilidad para la circulación de información errónea siempre que esta refuerce las tesis defendidas en el grupo (Cano-Orón, et al., 2021).

En segundo lugar, y pese al enorme potencial que podría tener Telegram de cara a fomentar la participación política y social de la ciudadanía (López-Meri & López-Rabadán, 2024: 350), los partidos políticos han relegado a este servicio de mensajería, en la mayoría de los casos, a un papel secundario y centrado en la redifusión de mensajes ya publicados en otras redes sociales, de manera que Telegram, por el momento *“no ha sido capaz de fomentar la creación de mensajes originales y adaptados a sus características comunicativas. Asume, así, un rol vicario y dependiente en relación con otras redes sociales”* (Marcos-García, et al., 2023: 223).

En las elecciones generales del 28 de abril de 2019, Telegram fue usado únicamente como canal de difusión de contenidos ya publicados previamente en otras plataformas, sin adecuar dichos contenidos al medio: *“de algún modo, estas plataformas tienen como último fin facilitar la difusión de estos contenidos a través de los suscriptores de esas listas, que actúan como agentes amplificadores al compartir dichos mensajes con sus contactos”* (Cano-Orón, et al., 2021: 212).

En cuanto a las agendas temáticas y en lo relativo a las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019, destaca la redifusión que se da en Telegram no solo del material propio o producido con los medios del partido, sino también la redifusión de cualquier intervención en medios de comunicación que realice la candidatura (Marcos-García, et al., 2023).

Por su parte, Alonso-Muñoz, et al. (2022) afirman que, en las elecciones autonómicas catalanas del 14 de febrero de 2021, los partidos políticos utilizaron Telegram esencialmente para tres fines: *“informar a sus usuarios sobre sus acciones de campaña, reenviar los mensajes publicados en otros medios sociales y movilizar al electorado para que vote”* (p. 83), siendo prioritarios los aspectos relacionados con la organización y el funcionamiento de la campaña electoral.

López-Meri & López-Rabadán (2024), que centran su estudio en la utilización por parte de Telegram por VOX, refrendan también en este caso lo referido a la posición aún secundaria de Telegram en la campaña electoral. Así, afirman que este partido, tanto en las elecciones generales de 2019 como en las elecciones autonómicas de Cataluña en 2021 atribuyó a Telegram un rol secundario, como herramienta de redifusión de contenidos ya publicados en otras plataformas. No obstante, añaden, *“existe un progreso hacia funciones más complejas, como la movilización del electorado y la construcción de*

comunidad” (p. 350) puesto que Vox ya empleó en aquellas campañas estrategias diferentes dependiendo de la plataforma, adjudicando a Telegram una función más esperanzadora y menos agresiva, pues en Telegram, Vox utiliza un tono menos negativo que en Twitter e Instagram e incorpora menos referencias a los medios de comunicación (p. 352).

3. SE ACABÓ LA FIESTA EN LAS ELECCIONES EUROPEAS

3.1. ANTECEDENTES DE LA CANDIDATURA

El objetivo de este apartado es poder obtener una imagen más o menos fidedigna de la situación en la que se encontraba Alvisé Pérez ante la opinión pública antes de las elecciones europeas de 2024, estudiando la agenda ciudadana (a través de diferentes estudios demoscópicos) y la agenda mediática (a través del estudio de la hemeroteca).

3.1.1. Antecedentes demoscópicos

De cara a este apartado, se han consultado diferentes barómetros realizados previamente a las elecciones europeas del 9 de junio de 2024. Se han tenido en cuenta tanto los barómetros del CIS como varios estudios realizados por encuestadoras privadas para diferentes medios de comunicación.

3.1.1.1. Estudios del CIS

El CIS preguntó por primera vez por intención de voto en las Elecciones al Parlamento Europeo en la pregunta 23 del Estudio nº 3450. En este barómetro, de abril de 2024, Alvisé Pérez – SALF no aparece en los resultados recodificados de la pregunta 23. En estos resultados, el CIS solo incluye a aquellos partidos que son mencionados por al menos el 0,5% de los encuestados. De no superar dicha “barrera”, la respuesta es recodificada como “otro partido”. Ciudadanos, por ejemplo, aparece con un 0,7% (CIS, 2024a).

En el Estudio nº 3452, de abril de 2024, sobre “Opiniones y actitudes ante la Unión Europea”, aparece por primera vez la opción política de Alvisé Pérez. En aquel momento, el 0,9% de los encuestado afirmó que, de ir a votar en las elecciones del 9 de junio, lo haría por “el partido de Alvisé Pérez” (resultados recodificados de la pregunta 14 del citado estudio) (CIS, 2024b).

En el estudio nº 3458, de mayo de 2024, “Preelectoral elecciones al parlamento europeo 2024”, el CIS pregunta (pregunta 21) por la valoración del 1 al 10 que hacen los encuestados de una serie de líderes políticos y políticas que se presentaban a las elecciones al parlamento europeo, pudiendo también responder que no le conocen. Entre esos líderes no se encontraba Alvisé Pérez, pero sí líderes como Jordi Cañas (Ciudadanos), Diana Riba (ERC), Toni Comín (Junts), Irene Montero (Podemos), Oihane Agirregoitia (PNV) o Tomás Guitarte (Teruel Existe) todos ellos superados posteriormente por Alvisé Pérez en las elecciones. Sin embargo, en este estudio, en los

resultados recodificados de la pregunta 23 la Agrupación de electores “Se Acabó la Fiesta” ya es la primera opción de voto para el 3,2% de encuestados. En la estimación de voto, el CIS situaba a SALF en un intervalo del 2,9 al 3,8 en porcentaje sobre voto válido, estimando que obtendría de uno a dos eurodiputados (CIS, 2024c).

En el estudio nº 3460, de mayo de 2024, “Campaña de las Elecciones al Parlamento Europeo 2024”, Alwise Pérez ya es uno de los líderes sometidos a valoración por parte de los encuestados (pregunta 16). El 44,6% de los encuestados afirma no conocerle, lo que le convierte en el segundo líder más desconocido por los encuestados, solo superado por Tomás Guitarte (el 45,2% de los encuestados afirman no conocerle). Estrella Galán, cabeza de lista de SUMAR y sin trayectoria política hasta estos comicios, solo era desconocida por el 26,2% de los encuestados. En este estudio SALF es la primera opción de voto para el 4,2% de los encuestados. En ese momento, el CIS estimó un intervalo del 4,9 al 5,7 en porcentaje de voto válido para SALF, ya superando a Podemos (3,6-3,9). (CIS, 2024d).

3.1.1.2. Estudios de encuestadoras privadas

El 20 de mayo de 2024, El Diario hacía pública la encuesta realizada por Simple Lógica para dicho medio de comunicación. El trabajo de campo de esta encuesta tuvo lugar en tres periodos: entre el 1 y 8 de marzo de 2024, entre el 1 y el 9 de abril de 2024 y entre el 1 y el 9 de mayo de 2024. En esta encuesta no existe mención alguna a SALF ni a Alwise Pérez (Simple Lógica, 2024).

También el lunes 20 de mayo de 2024, El País y Cadena SER publicaron una primera encuesta pre-elecciones europeas realizada por la empresa 40dB, cuyo trabajo de campo tuvo lugar entre el 10 y el 13 de mayo de 2024. Esta encuesta no incluye, en su informe, mención alguna a Alwise Pérez o a SALF (40dB, 2024a).

La segunda encuesta realizada por 40dB y publicada por El País y Cadena SER el 2 de junio de 2024 (trabajo de campo realizado entre el 28 y el 30 de mayo de 2024) estimó un 2,5% de voto para SALF, otorgándole entre 1 y 2 escaños. Esta encuestadora no preguntó ni por la valoración ni por el grado de conocimiento que tenían los encuestados de Alwise Pérez (40dB, 2024b).

Por su parte, GAD3 realizó dos barómetros; uno para Mediaset y otro para ABC.

El realizado para Mediaset y publicado el 27 de mayo de 2024 (trabajo de campo realizado entre el 21 y el 24 de mayo de 2024) estimaba un 2,7% de voto y 1 escaño en el Parlamento Europeo para SALF (GAD3, 2024a).

Los términos del publicado en ABC el 3 de junio de 2024 (el trabajo de campo tuvo lugar entre el 27 y el 30 de mayo de 2024) son muy similares, con estimación del voto de 2,4% lo que otorgaba a Alvisé Pérez un eurodiputado (GAD3, 2024b).

3.1.2. Antecedentes mediáticos

El estudio más reciente del CIS respecto a audiencias y medios de comunicación data de septiembre de 2023. En dicho estudio, el CIS (2023) pregunta a los encuestados a través de qué medios suelen informarse sobre las noticias de España (pregunta 2), siendo la televisión el canal más mencionado (69,8% de los encuestados) seguido de la prensa en formato impreso o digital (55,1%), las redes sociales (44,1%) y la radio (43,5%).

De cara a valorar, de manera breve y descriptiva, la presencia de Alvisé Pérez en los medios de comunicación durante la campaña electoral previa a los comicios europeos, legalmente establecida entre el 24 de mayo y el 7 de junio (Moncloa, 2024), se utilizará el servicio “*MyNews*”¹, una hemeroteca digital a través de la cual es posible rastrear las noticias publicadas en prensa escrita (impresa o digital) y en los portales webs de radios y televisiones.

Basándonos en el estudio del CIS (2023) anteriormente mencionado, los periódicos más leídos por aquellos encuestados que suelen leer algún periódico habitualmente (pregunta 3) son El País (44,4%), El Mundo (28,7%), ABC (15,2%), La Vanguardia (13,1%) y Eldiario.es (10,3%) (pregunta 3a). Quienes siguen habitualmente los programas informativos emitidos en cadenas de televisión (pregunta 8) se decantan por TVE1 (48%), Antena 3 (47,1%), La Sexta (31%) y Telecinco (23%) (pregunta 9a). Finalmente, entre los que escuchan habitualmente alguna emisora de radio (pregunta 13), las más habituales son Cadena SER (38,7%), Cadena COPE (28,4%), Onda Cero (21,2%) y RNE (11,5%) (pregunta 14a).

¹ Puede visitarse en el siguiente enlace: <https://ucm.mynews.es/hu/>.

Partiendo de la selección temporal y de medios², se consultó a través de MyNews las noticias publicadas sobre Alwise Pérez en prensa escrita y en las páginas webs de TVs y radios.

Realizando una búsqueda únicamente en títulos y subtítulos de las entradas web, la palabra “Alwise” aparece en 7 entradas (2 del Mundo, 2 de elDiario.es, 2 de la Vanguardia y 1 de ABC). Realizando la misma búsqueda con otros candidatos a las elecciones europeas, observamos que “Irene Montero” (Podemos) aparece en 94 noticias, “Teresa Ribera (PSOE) en 80, “Buxadé” (Vox) ocupa el titular o el subtítulo en 54 noticias, “Estrella Galán” (Sumar) en 36 ocasiones y “Dolors Montserrat” (PP) en 35, quintuplicando esta última las menciones de Alwise.

Ampliando la selección de medios a todos aquellos incluidos por “MyNews”, pero manteniendo la selección temporal (campana electoral legal) y el filtro de búsqueda (presencia en título o subtítulo) Alwise Pérez sigue siendo el candidato con menor número de presencia en titulares y subtitulares, acumulando 117 noticias, por detrás de Irene Montero (570), Teresa Ribera (530), Jorge Buxadé (307), Dolors Montserrat (246) y Estrella Galán (244). Cabe señalar que probablemente estas cifras estén sobredimensionadas (pero para todos los candidatos por igual), puesto que “MyNews” contabiliza “entradas webs”, no noticias, por lo que si una noticia (de una agencia, por ejemplo) se replica en cinco periódicos digitales, MyNews lo contabiliza como 5. En la anterior búsqueda esto se corrigió revisando una a una todas las noticias, pero en esta segunda búsqueda no se ha realizado debido al tamaño del resultado.

En lo relativo a Alwise Pérez, y en un muy somero análisis de las 117 entradas webs en las que su nombre aparece en el título o subtítulo, podemos deducir que no existe el tradicional trabajo periodístico que se realiza con respecto a un candidato en campana electoral: seguimiento de sus actos de campana y reportes sobre ellos (afluencia, resumen o extracto del discurso), entrevistas, análisis de las propuestas, etc. Esto se debe a una razón: la mayoría de los trabajos periodísticos realizados sobre la figura de Alwise Pérez durante la campana electoral son para explicar quién es. Tanto es así, que hasta 18 noticias incluyen en su titular las palabras “quién es Alwise Pérez”. Entre los 117 artículos no hay ningún reporte periodístico que haga referencia a un discurso o acto de campana y apenas

² Se han tenido en cuenta los periódicos, cadenas de TV y emisoras de radio que superan el 10% entre aquellos que se informan habitualmente a través de ese tipo de medio.

tiene entrevistas en los medios convencionales durante la campaña (solo una, replicada en dos medios locales de Castilla – La Mancha).

Respecto de los debates electorales, en aquella campaña hubo dos debates electorales con presencia de más de dos “cabezas de lista” de las diferentes formaciones políticas y coaliciones: el primero, emitido en YouTube por El País el 3 de junio de 2024³ y el segundo, emitido por RTVE el 6 de junio de 2024⁴. Alvisé Pérez no estuvo presente en ninguno de los dos.

3.1.3. Breve comentario de la situación preelectoral de Alvisé Pérez

En primer lugar, y respecto a los antecedentes demoscópicos, se han analizado 9 estudios (4 realizados por el CIS y 5 por encuestadoras privadas) y solo en uno de ellos (estudio nº 3460 del CIS) se otorga a la candidatura de Alvisé Pérez una previsión de voto válido mayor al que finalmente obtuvo. En 3 de los 8 estudios restantes Alvisé Pérez no fue ni siquiera tenido en cuenta en la adjudicación de porcentajes de voto válido y reparto de eurodiputados.

En cuanto a los estudios del CIS (4), y atendiendo al % de encuestados para los que Alvisé Pérez es su primera opción de voto, este pasa de estar por debajo del 0,5% en el primer estudio (y, por tanto, ni siquiera ser codificado) a aparecer en el segundo estudio del CIS con un 0,9%, ascendiendo al 3,2% en el tercer estudio y al 4,2% en el cuarto estudio⁵. Todo ello en apenas un mes de estudio.

³ Participaron: Teresa Ribera (PSOE), Dolors Montserrat (PP), Jorge Buxadé (Vox), Estrella Galán (Sumar), Irene Montero (Podemos) y Jordi Cañas (Ciudadanos). Puede verse en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=CfN4YCQdDv0>

⁴ Participaron: Teresa Ribera (PSOE), Dolors Montserrat (PP), Jordi Cañas (Ciudadanos), Jorge Buxadé (Vox), Estrella Galán (Sumar), Diana Riba (Ahora Repúblicas), Irene Montero (Podemos), Oihane Agirregoitia (PNV - Coalición por una Europa Solidaria) y Aleix Sarri (Junts). Puede verse en el siguiente enlace:

⁵ Las referencias “primer”, “segundo”, “tercer” y “cuarto” estudio hacen referencia al orden en el que han sido presentados estos estudios en el apartado “3.2.1.1. Estudios del CIS”. Orden que, además, es el orden cronológico de la publicación de dichos estudios, siendo el primero el que antes fue realizado y el cuarto el último realizado.

En cuanto a los estudios de encuestadoras privadas (5), solo en aquellos realizadas a partir del 27 de mayo (3 encuestas) aparece Alvisé Pérez, y en ningún caso se le pronostica más de un 2,7% de voto.

En segundo lugar, y respecto a los antecedentes mediáticos, vemos una presencia muy reducida de Alvisé Pérez en los grandes medios de comunicación, estando muy por debajo de la presencia de las cinco candidaturas no-nacionalistas que obtuvieron representación en las elecciones europeas. Además, Alvisé no es percibido en prensa como un candidato político más al que, por un motivo u otro, se le da menos atención, sino como un “outsider”, estando la mayoría del trabajo periodístico centrado en explicar quién es Alvisé Pérez, pero sin interés en seguir su campaña, su programa o en entrevistarle.

4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

4.1. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Tal y como ya se ha establecido, se persigue analizar la utilización por parte de Alvisé Pérez de su canal de Telegram en las semanas previas a las elecciones europeas.

Para cumplir con tal fin, la muestra temporal se circunscribe al mes previo a la celebración de las elecciones europeas, recopilándose todo lo publicado en el canal desde el día 10 de mayo de 2024 a las 00:00 horas (hora española) hasta la apertura de los colegios electorales el mismo día 9 de junio de 2024 a las 09:00 horas (hora española).

Teniendo en cuenta que el plazo para el registro de candidaturas ante la Junta Electoral Central quedó establecido entre el 1 y el 6 de mayo de 2024, y que la campaña electoral legalmente establecida comenzó el 24 de mayo y finalizó el 7 de junio (Moncloa, 2024), la selección temporal, compuesta por todo lo publicado durante los 30 días y 9 horas previos a la apertura de los colegios electorales el 9 de junio, es tiempo más que suficiente no solo para analizar el comportamiento comunicativo-digital en Telegram de la candidatura durante la campaña, sino también para poder analizar la figura de Alvisé Pérez de una forma más amplia.

Además, esta selección temporal permite analizar variaciones en comportamiento y contenido una vez confirmada la candidatura por parte de la Junta Electoral Central (anunciado por Alvisé Pérez en Telegram el 13 de mayo de 2024 a las 18:42) o una vez iniciada la propia campaña electoral.

Se han recopilado 195 mensajes. Cabe destacar que absolutamente todas las fotos y los vídeos publicados por Alvisé Pérez en las redes sociales Instagram y Tik Tok durante el periodo temporal mencionado también se encuentran publicados en su canal de Telegram, además de muchas de las “historias” (publicaciones temporales) que publicaba en su Instagram. Por tanto, en Telegram se encuentra una muestra casi total de la actividad comunicativa digital desempeñada por Alvisé Pérez y su candidatura SALF durante el mes previo a las elecciones europeas.⁶

⁶ Respecto a la red social X/Twitter, el actual perfil de Alvisé Pérez fue creado en el mes de julio de 2024.

4.2. DATOS Y ANÁLISIS

Para cumplir con los objetivos establecidos, se combinó una recopilación de datos estructurados y no estructurados con los que se aplicó un análisis estadístico-descriptivo y un análisis de contenido, estando ambos recogidos en el libro de códigos o ficha de análisis que se muestra a continuación.

En primer lugar, y respecto al análisis estadístico, se ha tenido en cuenta, por cada mensaje publicado, referencias temporales (fecha y hora de publicación), indicadores de repercusión (visualizaciones y reacciones) y elementos conformantes del mensaje (texto y multimedia).

En segundo lugar, se analizó el contenido de cada mensaje, estudiando de manera minuciosa y detallada todas ellos y clasificándolos a través de una categorización previamente establecida, como se indica a continuación.

Además, se incluyó en el análisis una recopilación de las palabras más repetidas a lo largo de los 195 mensajes. Solo se incluyeron aquellas palabras que se consideraron relevantes para el estudio y que contaran con 10 o más apariciones.

4.3. CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

Se ha desarrollado un libro de códigos o ficha de análisis (Tabla 1) que engloba los dos tipos de datos necesarios para los análisis mencionados en el anterior apartado.

La información recopilada incluye un total de 12 variables que recogen información sobre el mensaje: referencia temporal (fecha y hora), repercusión (número de visualizaciones y de reacciones), texto (incluye sí o no) y multimedia (incluye sí o no; tipo foto con 5 categorías y 4 subcategorías si la foto es de Alvise Pérez, tipo vídeo con las mismas 5 categorías y 4 subcategorías; tipo audio -3 categorías-, tipo gif y tipo encuesta) (ver Tabla 1).

En cuanto al análisis de contenido, incluye un total de 8 variables que recogen el análisis cualitativo de cada mensaje: existencia de contenido escrito en el mensaje (incluye sí o no) y de haberlo: tipo información con 3 categorías, tipo candidatura con 4 categorías, tipo ataque con 2 categorías y 4 subcategorías si el ataque es sistémico, tipo movilización e interacción con 3 categorías, tipo humor, tipo cortesía o protocolo y tipo otro contenido (ver Tabla 1).

Para su realización se partió de la clasificación realizada por López-Meri et al. (2017) para el análisis de Twitter, y de la adaptación realizada por Marcos-García et al. (2023) para Telegram.

Tabla 1. Ficha de análisis.

MENSAJE DE TELEGRAM	
REFERENCIA TEMPORAL	
Fecha de publicación.	
Hora de publicación.	
REPERCUSIÓN	
Número de visualizaciones.	
Número de reacciones.	
TEXTO	
0.	No incluye texto.
1.	Sí incluye texto.
MULTIMEDIA	
0.	No incluye multimedia.
1.	Foto.
1.1.	Foto de Alvisé Pérez.
1.1.1.	Foto de Alvisé Pérez en solitario.
1.1.2.	Foto de Alvisé Pérez en acto político-electoral.
1.1.3.	Foto de Alvisé Pérez en acto mediático.
1.1.4.	Foto corporativa: SALF.
1.2.	Foto de adversario político.
1.3.	Foto de medio de comunicación.
1.4.	Foto de redes sociales.
1.5.	Otras fotos.
2.	Vídeo.
2.1.	Vídeo de Alvisé Pérez.
2.1.1.	Vídeo de Alvisé Pérez en solitario.
2.1.2.	Vídeo de Alvisé Pérez en acto político-electoral.
2.1.3.	Vídeo de Alvisé Pérez en acto mediático.
2.1.4.	Vídeo corporativo: SALF.
2.2.	Vídeo de adversario político.
2.3.	Vídeo de medio de comunicación.
2.4.	Vídeo de redes sociales.
2.5.	Otros vídeos.
3.	Audio.
3.1.	Audio de Alvisé Pérez.
3.2.	Audio de adversario político.
3.3.	Audio de medio de comunicación.
4.	GIF.
5.	Encuesta.
CONTENIDO	
0.	No hay contenido.
1.	Información.
1.1.	Información sobre casos concretos de corrupción.
1.2.	Información sobre inmigración o inseguridad.
1.3.	Newsletter diaria: "Las noticias de verdad".
2.	Candidatura.
2.1.	Agenda y organización de acto político-electoral.
2.2.	Agenda mediática.
2.3.	Programa y promesas.
2.4.	Logros políticos.
3.	Ataque.
3.1.	Ataque sistémico.
3.1.1.	Ataque al sistema político de partidos.
3.1.2.	Ataque al sistema mediático.
3.1.3.	Ataque al sistema electoral.
3.1.4.	Ataque al sistema económico internacional.
3.2.	Ataque al adversario político concreto.
4.	Movilización e interacción.
4.1.	Interacción.
4.2.	Participación y movilización.
4.3.	Creación de comunidad.
5.	Humor.
6.	Cortesía o protocolo.
7.	Otro contenido.

Fuente: elaboración propia

4.4. PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS Y CODIFICACIÓN

En primer lugar, y a través de la aplicación oficial “Telegram Desktop”, la aplicación del servicio de mensajería para PC Windows 64 bit, se llevó a cabo el día 5 de mayo de 2025 la extracción de los 195 mensajes. Telegram permite la descarga al equipo local de todos los mensajes publicados en un canal público, como es el caso. Así, se descargó un archivo HTML que incluye todos los mensajes, fecha y hora de publicación, visualizaciones y reacciones, además de la descarga de todos los elementos multimedia en el formato de archivo en que fueron publicados. Tras ello, comenzó la codificación.

Respecto al proceso de codificación, esta ha sido realizada por un único codificador humano, por lo que no es posible obtener datos de fiabilidad del instrumento, pero, considerando el número de mensajes, la codificación manual por un solo codificador suele obtener resultados más consistentes.

En primer lugar, y una vez construido el libro de códigos a partir de la bibliografía mencionada, este fue puesto a prueba con los primeros 40 mensajes. Una vez realizado este primer “testeo” o “prueba piloto”, se resolvieron diferentes problemas encontrados en la clasificación de los elementos multimedia y en los códigos relativos a contenido, como se indica a continuación. Así, se realizó un nuevo libro de códigos con el que finalmente se llevó a cabo la codificación de los 195 mensajes.

Respecto al libro de códigos y su utilización, conviene explicar y destacar diferentes aspectos del mismo.

En primer lugar, en relación a las visualizaciones, es necesario señalar que Telegram no ofrece la cifra exacta de las visualizaciones de cada publicación, sino aproximada a la tercera cifra (cientos), sin mostrar decenas y unidades. Respecto a las reacciones, estas son emoticonos con el que los miembros o suscriptores pueden responder ante un determinado mensaje, pudiendo reaccionar a cada mensaje solo con un emoticono concreto. Es el administrador del canal quien puede elegir si el resto de miembros del canal pueden o no reaccionar a sus mensajes, y en caso de que lo permita, es él el que selecciona qué emoticonos pueden usarse. Si bien de manera posterior a las elecciones europeas Alvisé Pérez habilitó la opción de los comentarios,⁷ en aquel momento

⁷ Actualmente, cada mensaje publicado en el canal de Telegram de Avise Pérez está vinculado a una conversación paralela, en un chat externo, en el que los miembros del canal pueden dar su opinión, siendo

reaccionar con un emoticono al mensaje publicado era la única forma posible de interactuar con lo publicado. Así, se ha contabilizado el número de reacciones totales con las que cuenta cada mensaje.

En segundo lugar, y respecto al multimedia, como se menciona anteriormente, se encontraron varias dificultades solventadas tras la primera codificación. Así, el elemento multimedia de aquellos mensajes que contienen varias fotos se ha codificado como si fuera una única foto, ya que, en todos los mensajes codificados con dos o más fotos, estas siempre eran de la misma tipología. En cuanto a la clasificación de los elementos multimedia, cabe destacar que los parámetros 1.1.4 y 2.1.4 (foto o vídeo corporativo) se han utilizado para codificar material relativo a la campaña electoral (carteles electorales o spots electorales) aunque en ellos no salga explícitamente Alvisé Pérez.

Así, la codificación permite diferenciar entre material multimedia “propio” de Alvisé Pérez, ya sea en foto (categorías 1.1.1, 1.1.2, 1.1.3 y 1.1.4) o en vídeo (2.1.1, 2.1.2, 2.1.3 y 2.1.4) y material multimedia externo.

De esta forma, los códigos 1.1 y 2.1 engloban desde un cartel electoral o un vídeo de Alvisé grabado “en modo selfie” en su propia casa hasta cortes de sus entrevistas en medios de comunicación o resúmenes de sus actos electorales.

Por su parte, los códigos 1.2, 1.3, 1.4 y 1.5 y los códigos 2.2, 2.3, 2.4, y 2.5 corresponden a elementos multimedia que cumplen dos condiciones: en ellos no sale explícitamente Alvisé (aunque pueda haber referencias a su persona) y no han sido producidos por él.

Los códigos 1.3 (foto de medio de comunicación) y 2.3 (vídeo de medio de comunicación) corresponden a capturas de noticias publicadas en medios digitales (1.3) o a fragmentos extraídos de programas de TV (2.3).

Los códigos 1.4 (foto de redes sociales) y 2.4 (vídeo de redes sociales) corresponden a capturas de publicaciones de perfiles ajenos al de Alvisé (1.4) o a vídeos publicados en perfiles ajenos al de Alvisé (2.4).

En tercer y último lugar, y respecto al contenido, la primera dificultad encontrada fue la diversidad de temáticas y enfoques abordados en un mismo mensaje. Esta dificultad se

algo similar a las respuestas a un post en X, que solo pueden visualizarse entrando en el post, pero que no afectan al carrusel de posts que pueden visualizarse en un perfil.

solucionó, por una parte, ampliando y concretando algunos códigos y, por otra parte, decidiendo realizar una “doble codificación”.

Por tanto, cada mensaje ha sido codificado dos veces: primero, se ha seleccionado cuál es su enfoque principal, el más presente o dominante en el mensaje, siendo cada código categoría excluyente. Posteriormente, se han anotado todos los enfoques secundarios que también están presentes en el mensaje.

Por ejemplo, puede ser evidente que un mensaje tiene por objetivo principal anunciar una promesa electoral, pero en ese mismo mensaje puede observarse, además, la presencia de ataques y críticas al sistema mediático y el recordatorio de un próximo acto electoral. Este hipotético mensaje tendría un enfoque principal (2.3, “programa y promesas”) y dos enfoques secundarios (2.1, agenda y organización de acto político-electoral y 3.1.2, ataque al sistema mediático).

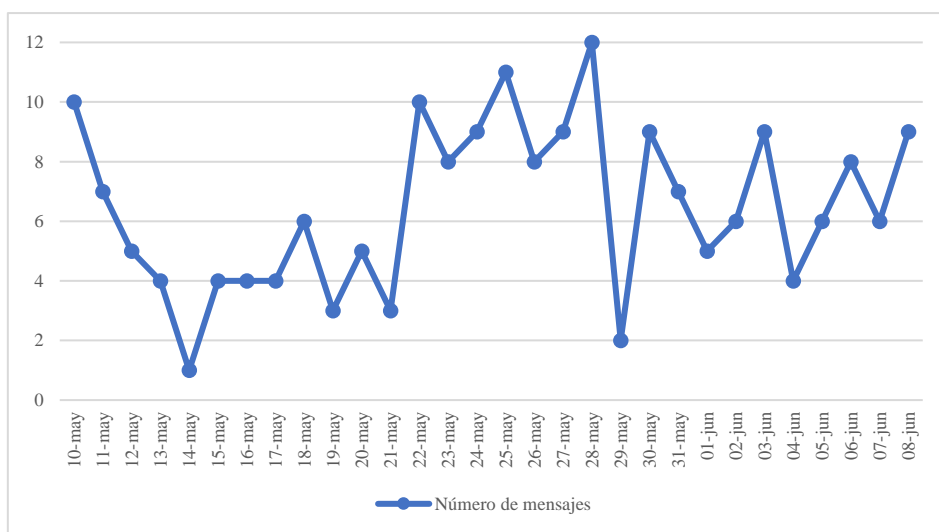
5. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Este apartado se desarrollará siguiendo la estructura del propio libro de códigos (tabla 1) por lo que se desarrollará en cuatro secciones: análisis de actividad, relativo a la referencia temporal, análisis de repercusión, análisis de multimedia y análisis de contenido. Finalmente, se hará una valoración general, de todos los resultados en su conjunto, en el apartado “6. Conclusiones”.

5.1. ANÁLISIS DE ACTIVIDAD

Como ya se ha mencionado, se han recopilado 195 mensajes publicados a lo largo de 30 días y nueve horas. De estos 195 mensajes, 194 fueron publicados entre el 10 de mayo y 8 de junio (ambos incluidos) y un único mensaje fue publicado en las primeras 9 horas del día 9 de junio. Sin tener en cuenta este último mensaje, se muestra en el siguiente gráfico (gráfico 1) el número de mensajes publicados por día.

Gráfico 1. Número de mensajes publicados por día.



Fuente: elaboración propia

Analizando el gráfico, es posible observar tres fases en la actividad diaria del canal de Telegram, las cuales están directamente relacionadas con la campaña realizada por Alvisé Pérez, la cual se caracterizó por sustituir los tradicionales “mítines” de campaña por repartos de papeletas, lo cual se analizará posteriormente.

La primera fase, situada entre el 10 de mayo y el 21 de mayo, es la etapa con menor actividad en el canal, lo cual puede estar vinculado con ser la etapa más alejada temporalmente del día de las elecciones. Durante esta fase, y pese a que en los dos

primeros días de esta (10 de mayo y 11 de mayo) se publicaron 10 y 7 mensajes respectivamente, la actividad se sitúa entre los 3 y 6 mensajes al día.

La media de mensajes publicados al día en esta etapa de 12 días se sitúa en 4,67. Eliminando el valor más alto (los 10 mensajes del 10 de mayo) y el valor más bajo (1 mensaje el 14 de mayo) la media de mensajes diaria es de 4,5.

Sin embargo, esto cambia el día 22 de mayo, día que Alvisé Pérez anuncia en Telegram que ya ha obtenido el sello certificado que valida la impresión de las papeletas electorales que repartirá en campaña. Es este día, a dos días del comienzo de la campaña electoral, cuando comienza la segunda fase, la cual es la de mayor actividad, no habiendo ningún día en el que se publique menos de 8 mensajes y llegando hasta los 12 el día 28 de mayo, registrando el mayor “pico” de actividad en los treinta días de muestreo.

La media de mensajes publicados en esta etapa de siete días es de 9,57 mensajes al día. Eliminando el valor más alto y los dos valores más bajos (hay dos días en que se publican 8 mensajes, el 23 y el 26 de mayo), la media es de 9,75 mensajes al día, y, si solo eliminamos uno de los dos valores más bajo, la media es de 9,4 mensajes al día.

El día 27 de mayo Alvisé Pérez publica todas las fechas y ciudades en las que tendrán lugar los repartos de papeletas, marcando así el inicio de su campaña electoral “presencial”. Esta campaña comienza el 28 de mayo.

Dejando de lado el día 29 de mayo, día en el cual se registra una actividad mínima (2 mensajes), la tercera y última etapa de actividad comienza el 30 de mayo y finaliza el día 8 de junio, el día de reflexión antes de acudir a votar. En esta etapa, y con Alvisé Pérez en campaña, la actividad es menor a la de la segunda etapa, pero mayor que la de la primera.

En esta fase de 10 días la media de mensajes publicados es de 6,9 mensajes al día. Eliminando el valor más bajo (4 mensajes el 4 de junio) y los tres valores más altos (9 mensajes los días 30 de mayo, 3 de junio y 8 de junio) la media es de 6,3, ascendiendo a 6,71 si solo se excluyen dos de los tres valores más altos y a 7 si solo se excluye uno de los tres valores más altos.

Por tanto, existen tres fases en la campaña de Alvisé, siendo la más intensa la etapa intermedia (impresión de papeletas y comienzo de campaña), seguida de la etapa final

(desarrollo de campaña electoral) y finalmente, la etapa de menor intensidad se sitúa en los primeros diez días de la muestra.

En la siguiente foto (figura 2) puede verse, a la izquierda, el mensaje publicado el 22 de mayo (que marca el inicio de la segunda etapa) y a la derecha, la foto que anuncia los repartos de papeletas.

Figura 1.

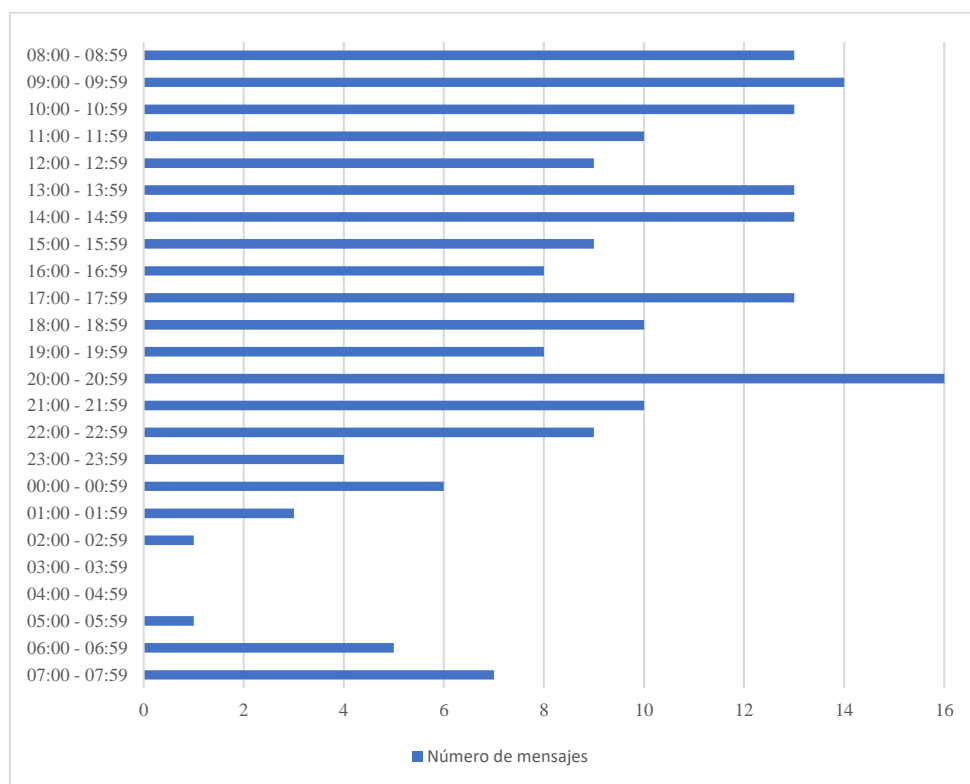


Fuente: extraído de t.me/Alviseperrez.

Izquierda: 22/05/2024, 16:44. Derecha: 27/05/2024, 14:48.

En el siguiente gráfico (gráfico 2) se muestra, del total de los 195 mensajes, el reparto de estos atendiendo a la hora a la que fueron publicados.

Gráfico 2. Número de mensajes publicados por hora.



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la elección de las horas para el envío de mensajes, se observa en este caso una actividad comunicativa sostenida a lo largo de todo el día, puesto que entre las 08:00 y las 22:59 no hay ningún tramo de una hora en el que se haya publicado menos de 8 mensajes, cifra no superada en ningún otro tramo horario fuera de esta franja.

Dentro de esta franja de actividad constante, es posible agrupar los tramos horarios en dos.

Por una parte, aquellos tramos horarios en los que se han publicado entre 8 y 10 mensajes (11:00-12:59, 15:00-16:59, 18:00-19:59, 21:00-22:59).

Por otra parte, aquellos tramos horarios en los que se han publicado entre 12 y 14 mensajes (08:00-10:59, 13:00-14:59, 17:00-17:59) y finalmente el tramo 20:00-20:59 en el que los mensajes ascienden a 16.

Pese a que en el canal de Telegram se publican mensajes a lo largo de todo el día, existen unas horas de publicación más utilizadas, que pueden vincularse a las horas en las que presumiblemente existe mayor disponibilidad de la audiencia: primeras horas de la mañana, cuando la jornada laboral aún no ha comenzado o lo está haciendo, las horas

habitualmente asociadas al descanso para comer y las horas que habitualmente coinciden con el fin de la mayoría de jornadas laborales (de 17 a 18 horas y de 20 a 21 horas).

5.2. ANÁLISIS DE REPERCUSIÓN

Recopiladas las visualizaciones y reacciones registradas en cada una de las 195 publicaciones, en la siguiente tabla (Tabla 2) pueden observarse las diferentes medidas de tendencia central y de dispersión relativas a ambas, y en los gráficos que siguen a la tabla (Gráfico 3), los histogramas.

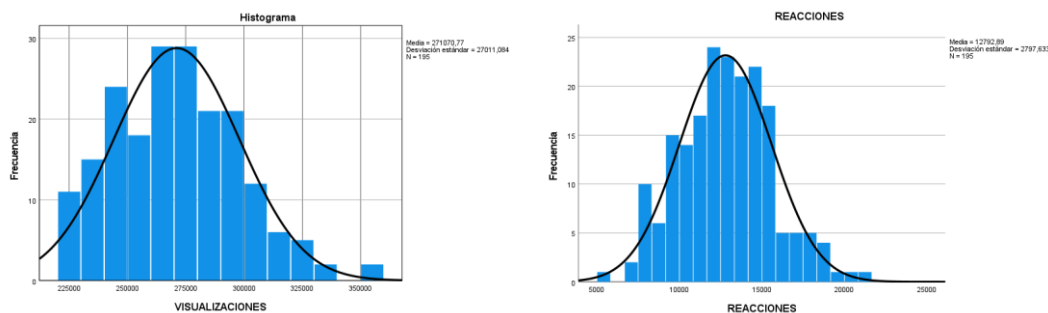
Tabla 2. Estadísticos descriptivos: número de visualizaciones y de reacciones.

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS	VISUALIZACIONES	REACCIONES
N	195	195
Media	271.070,77	12.792,89
Mediana	270.200,00	12.789,00
Moda	274.400,00 ⁸	13.539
Desviación típica	27.011,084	2.797,633
Asimetría	0,435	0,194
Error estándar de asimetría	0,174	0,174
Curtosis	0,042	0,095
Error estándar de curtosis	0,346	0,346
Coefficiente de variación	9,96%	21,87%
Rango	137.400	15.906
Mínimo	221.000	5.446
Máximo	358.400	21.352
Percentil 25	249.300	10.971
Percentil 75	289.000	14.629

Fuente: elaboración propia a través del programa IBM SPSS

⁸ Existen múltiples modas. Se muestra el valor más pequeño.

Gráfico 3. Histograma: distribución de número de visualizaciones (izquierda) y de reacciones (derecha).



Fuente: elaboración propia a través del programa IBM SPSS

Como se observa en la tabla, tanto la media de visualizaciones (271.070,77) como la media de reacciones (12.792,89) tienen valores muy cercanos a sus respectivas medianas (270.200 y 12.789) y modas (274.400 y 13.539). Esta cercanía en los tres valores, tanto en visualizaciones como en reacciones, indica una distribución relativamente simétrica, tal y como puede verse en los histogramas (gráfico 3).

Las asimetrías bajas y positivas (0,435 y 0,194) indican una cola de distribución más larga en el lado derecho. Esto indica que hay más datos a la derecha de la media que a la izquierda, de forma que hay más publicaciones que superan la media de visualizaciones y de reacciones que aquellas que no alcanzan esta cifra.

Ambas curtosis (0,042 y 0,095) están muy cercanas a 0, por lo que las dos curvas del gráfico 3 son mesocúrticas, esto es, existe un grado de concentración medio en torno a los valores centrales de ambas variables.

Por último, cabe señalar que existe una mayor variabilidad en el número de reacciones, puesto que su coeficiente de variación se sitúa en 21,87%, por encima del correspondiente al número de visualizaciones (9,96%). Es decir, las visualizaciones son más estables que las reacciones.

Para valorar la consistencia de la audiencia de Alvise Pérez en Telegram, podemos acudir a varias comparativas, aunque únicamente de modo exploratorio e ilustrativo, a partir del siguiente dato:

El mensaje menos leído de Alvise Pérez en su canal de Telegram durante el periodo analizado tiene 221.000 visualizaciones.

A día 1 de junio de 2025 la suma de suscriptores de los canales públicos de Telegram de Vox (44.205 suscriptores) Podemos (20.892 suscriptores), PSOE (6.903 suscriptores), PP (5.910 suscriptores) y Sumar (5.738 suscriptores) es de 83.648, lo cual representa menos de la mitad (37,85%) de las visualizaciones del mensaje menos leído en el canal de Alvisé Pérez durante el mes analizado.

En los perfiles de Tik Tok e Instagram de Irene Montero (candidata de Podemos al Parlamento Europeo), los vídeos menos vistos durante el mismo periodo de tiempo que el analizado en Alvisé Pérez tienen 10.500 visualizaciones en Tik Tok y 27.400 visualizaciones en Instagram, reflejando así un mínimo de visualizaciones muy alejado del registrado por Alvisé Pérez en Telegram.

El post más leído en X/Twitter publicado en la cuenta personal de Teresa Ribera (candidata del PSOE, @Teresaribera) tiene 94.400 lecturas. El de Dolors Montserrat (candidata del PP, @dolorsMM), 62.700. Y el de Estrella Galán (candidata de Sumar, @estrella_galan), 60.800.

La comunidad digital construida por Alvisé Pérez es, por tanto, una comunidad estable y constante, pero con capacidad de reacción variable. Alvisé Pérez contó durante los 30 días previos a las elecciones europeas con una audiencia situada en torno a las 270.000 personas (271.070,77 visualizaciones) siendo en torno a 12.000 personas las que reaccionaban a cada mensaje (12.792,89), siendo más variable esta segunda cifra que la primera.

La comparación de la audiencia de Alvisé Pérez en su canal de Telegram con las audiencias de otros canales de partidos en la misma plataforma y de otros candidatos en otras redes sociales muestra que esta audiencia, además de estable, es claramente superior a la de varios de sus competidores políticos en las elecciones al Parlamento Europeo.

5.3. ANÁLISIS DE MULTIMEDIA

Tabla 3. Elementos multimedia.

MULTIMEDIA					
		N		%	
0.	No incluye multimedia.	39			20,00%
1.	Foto.	87			44,62%
	1.1.		14		7,18%
	1.1.1.			0	0,00%
	1.1.2.			2	1,03%
	1.1.3.			0	0,00%
	1.1.4.			12	6,15%
	1.2.		5		2,56%
	1.3.		42		21,54%
	1.4.		11		5,65%
	1.5.		15		7,69%
2.	Vídeo.	63			32,31%
	2.1.		37		18,97%
	2.1.1.			8	4,10%
	2.1.2.			15	7,69%
	2.1.3.			11	5,64%
	2.1.4.			3	1,54%
	2.2.		11		5,65%
	2.3.		7		3,59%
	2.4.		4		2,05%
	2.5.		4		2,05%
3.	Audio.	4			2,05%
	3.1.		1		0,51%
	3.2.		1		0,51%
	3.3.		2		1,03%
4.	GIF.	1			0,51%
5.	Encuesta.	1			0,51%
	TOTAL	195			100%

Fuente: elaboración propia

Respecto de la utilización de recursos multimedia en los mensajes (Tabla 3), las fotos son el recurso más utilizado (87 mensajes, 44,62%) por encima de los vídeos (63 mensajes 32,31%). Una quinta parte de los mensajes (39) fueron publicados sin ningún elemento multimedia. Destaca la utilización de fotos de medios de comunicación, que suponen casi la mitad del total de fotos compartidas (42 mensajes de 87). En cuanto a los vídeos, más de la mitad de los vídeos publicados son de Alvisé Pérez (37 mensajes de 63).

Contrastados los recursos multimedia con el contenido principal del mensaje, se observa lo siguiente.

En los 87 mensajes que incluyen fotos, los contenidos principales más habituales son: ataque al sistema mediático (25 mensajes, 28,7%), agenda e información mediática (14 mensajes, 16,1%), ataque a adversarios políticos concretos (10 mensajes, 11,5%) y agenda y organización de actos políticos (10 mensajes, 11,5%).

Cabe destacar además que la mitad de las fotos de medios de comunicación (21,50%) tienen como objetivo principal el ataque al sistema mediático.

Por el contrario, en los 63 mensajes que incluyen vídeo, los contenidos principales más habituales son los siguientes: agenda y organización de actos político-electorales (18 mensajes, 28,6%), agenda y organización mediática (12 mensajes, 19%), y participación y movilización (6 mensajes, 9,5%).

Por tanto, en el canal de Telegram de Alvisé Pérez la foto está más vinculada al ataque y el vídeo a la autopromoción y movilización.

5.4. ANÁLISIS DE CONTENIDO

Antes de nada, realizaremos un somero análisis de las categorías con mayor presencia como contenido principal (tabla 4) y con mayor presencia en términos generales, ya sea como contenido principal o secundario (tabla 5). Posteriormente, nos detendremos en el análisis de cada categoría.

Tabla 4. Contenido principal.

CONTENIDO			
		N	%
0.	No hay contenido	4	2,05%
1.	Información.	25	12,82%
	1.1. Información sobre casos concretos de corrupción.	8	4,10%
	1.2. Información sobre inmigración o inseguridad.	5	2,56%
	1.3. Newsletter diaria: "Las noticias de verdad".	12	6,16%
2.	Candidatura.	82	42,06%
	2.1. Agenda y organización de acto político-electoral.	30	15,39%
	2.2. Agenda mediática.	35	17,95%
	2.3. Programa y promesas.	9	4,62%
	2.4. Logros políticos.	8	4,10%
3.	Ataque.	61	31,28%
	3.1. Ataque sistémico.	42	21,54%
	3.1.1. Ataque al sistema político de partidos.	5	2,56%
	3.1.2. Ataque al sistema mediático.	31	15,90%
	3.1.3. Ataque al sistema electoral.	6	3,08%
	3.1.4. Ataque al sistema económico internacional.	0	0,00%
	3.2. Ataque al adversario político concreto.	19	9,74%
4.	Movilización e interacción.	20	10,26%
	4.1. Interacción.	1	0,51%
	4.2. Participación y movilización.	16	8,21%
	4.3. Creación de comunidad.	3	1,54%
5.	Humor.	1	0,51%
6.	Cortesía o protocolo.	0	0,00%
7.	Otro contenido.	2	1,02%
	TOTAL	195	100%

Fuente: elaboración propia

Respecto del contenido principal de cada mensaje (Tabla 4), destacan los mensajes relativos a información y promoción de la candidatura (82 mensajes, 42,06%) y los mensajes de ataque (62 mensajes, 31,28%).

De forma más concreta, los contenidos más recurrentes son aquellos relativos a la agenda mediática de la candidatura (17,95%) seguidos de mensajes de ataque al sistema mediático (15,90%), mensajes sobre la agenda y la organización político-electoral de la candidatura (15,39%), mensajes de ataque a adversarios políticos concretos (9,74%) y participación y movilización (8,21%).

Tabla 5. Presencia de contenido.

CONTENIDO				
		N	%	
1. Información.		30	7,51%	
1.1.	Información sobre casos concretos de corrupción.	13		3,26%
1.2.	Información sobre inmigración o inseguridad.	5		1,25%
1.3.	Newsletter diaria: "Las noticias de verdad".	12		3,00%
2. Candidatura.		129	32,33%	
2.1.	Agenda y organización de acto político-electoral.	42		10,53%
2.2.	Agenda mediática.	38		9,52%
2.3.	Programa y promesas.	26		6,52%
2.4.	Logros políticos.	23		5,76%
3. Ataque.		162	40,60%	
3.1.	Ataque sistémico.	118		29,57%
3.1.1.	Ataque al sistema político de partidos.	40		10,02%
3.1.2.	Ataque al sistema mediático.	53		13,28%
3.1.3.	Ataque al sistema electoral.	23		5,76%
3.1.4.	Ataque al sistema económico internacional.	2		0,51%
3.2.	Ataque al adversario político concreto.	44		11,03%
4. Movilización e interacción.		70	17,55%	
4.1.	Interacción.	1		0,25%
4.2.	Participación y movilización.	40		10,03%
4.3.	Creación de comunidad.	29		7,27%
5. Humor.		8	2,01%	
6. Cortesía o protocolo.		0	0,00%	
	TOTAL	399	100%	

Fuente: elaboración propia

Como puede verse (tabla 5) a lo largo de los 195 mensajes se detectaron un total de 399 enfoques o temas, contabilizando por igual si se trata de un enfoque principal o secundario.

Al contrastar el contenido principal con la presencia de contenido en cada mensaje (Tabla 5), existe una diferencia, puesto que hay más mensajes con la presencia de algún tipo de ataque (162 mensajes) que con algún tipo de contenido sobre la candidatura (129 mensajes). Es decir, el 40,60% de los temas totales son ataques y el 32,33% información sobre la candidatura.

La información y la promoción de la candidatura se prioriza más, o destaca más, que el ataque, pero este segundo es más utilizado.

Los ataques al sistema mediático (13,28%) y los ataques a adversarios políticos concretos (11,03%) superan en presencia a la agenda y organización de actos político-electorales (10,53%) y a la agenda mediática (9,52%), mientras que ambas agendas superan en importancia a los ataques a adversarios políticos concretos, superando también la agenda mediática al ataque al sistema mediático.

5.4.1. Análisis de la categoría "información"

Respecto al análisis pormenorizado del contenido, comenzaremos analizando los mensajes con contenido "informativo". El contenido más repetido en este código (como contenido principal) es el de "Las noticias de verdad", la Newsletter de Alvisé Pérez. Esta Newsletter contiene una serie de noticias formadas por un titular y una breve explicación.

Estas noticias en ningún caso vienen acompañadas de elementos multimedia, enlaces o fuentes donde poder profundizar más acerca de la noticia en cuestión. En la siguiente foto (Figura 2) puede observarse el mensaje de esta Newsletter que más visualizaciones acumuló en el periodo de tiempo analizado.

Figura 2.

29 May 2024 08:02

Alvisé Pérez
Las noticias de verdad:

- ★ **1. Sánchez simuló su dimisión 4 horas después de conocer con una filtración ilegal que su mujer estaba imputada:** Los grandes medios reconocen la veracidad de la información filtrada aquí después de que La Sexta, Newtral o Maldita afirmaran que era "un bulo de Alvisé". La UCO ha descubierto otro nuevo contrato de 2 millones del Gobierno al socio de Begoña Gómez. La Guardia Civil acaba de irrumpir en el Consejo Superior de Deportes por el caso sobre la mujer del Presidente del Gobierno.
- 📍 **2. Santiago Abascal se reúne en Israel con Netanyahu para mostrarle "un apoyo absoluto, completo y sin fisuras a Israel":** El Presidente de VOX ha defendido también en dicha reunión la acción bélica de Israel "con total apoyo de los españoles". Israel apoyará oficialmente la independencia de Cataluña y País Vasco. **Alvisé Pérez** pide a toda la clase política "no ser las farcias de ningún país extranjero y priorizar los intereses reales de los españoles, no meras batallas político-ideológicas internacionales".
- 📍 **3. La mano derecha de Yolanda Díaz consiguió una adjudicación en Galicia de 6 millones de euros con una empresa creada 5 días antes:** El cofundador de Sumar, Iván Olmos, ocultó su implicación y enriquecimiento detrás de la empresa Xerontoloxía Verín SL para el Ayuntamiento de Verín (PSOE)
- 📄 **4. El análisis de los emails y comunicaciones de Koldo hacen que la UCO concluya que Ábalos tenía conocimiento de la trama corrupta:** El informe policial alerta que el exMinistro tuvo una participación directa en asuntos relacionados con la gestión de la crisis sanitaria provocada por el covid-19". Entre las frases de la trama, decían cosas como "Después de esto, nos vamos a gestionar el cartel de Cali"
- 📄 **5. El Ministerio del Interior ralentiza el volcado de los móviles incautados en el 'caso Koldo':** Los 23 móviles de Koldo y de otros implicados que no "desaparecieron" incluyen mensajes de Begoña Gómez y De Aldama.
- 📄 **6. La Agencia Anti-fraude valenciana señala a Ximo Puig:** El exPresidente habría usado contratos menores con el mismo objeto y denominación para saltarse las limitaciones legales. Su hermano recibió 370 facturas de pagos en sólo 28 meses.
- 📄 **7. Podemos exige a Interior "identificaciones y detenciones" por los insultos a Pablo Iglesias:** El ex-líder e Irene Montero no consideran "jarabe democrático" las quejas ciudadanas en espacios públicos que ellos mismos ejercían.
- 📄 **8. FORBES o Euronews resaltan a Alvisé Pérez como un 'éxito' de lucha contra la corrupción:** Todos los medios españoles, por el contrario, arremeten contra el analista, junto a la campaña de desprestigio que VOX está realizando.
- 📄 **9. Alvisé Pérez reparte 142.000 papeletas en Valladolid y Zaragoza:** La agrupación "Se Acabó La Fiesta" evitará posibles sabotajes en el voto por Correo e implantará un software de control de actas electorales que presenta esta semana. Alvisé estará hoy de 11 a 13 en Plaza de Cataluña (Barcelona) y de 19 a 21 en la Plaza del Ayuntamiento de Valencia.

Fuente: extraído de t.me/Alviseperez

29/05/2024, 08:02.

Más allá de este contenido recopilatorio, existen también mensajes en el canal que informan únicamente de un tema concreto, pudiendo ser una supuesta trama de corrupción o algún tipo de información vinculada a inmigración e inseguridad. Cabe destacar que, si bien en los mensajes informativos relativas a tramas corruptas Alvisé Pérez sí profundiza y trata de aportar "pruebas" de lo que se afirma en el mensaje, esto no ocurre con la información sobre inmigración e inseguridad. En la siguiente foto (Figura 3) se adjuntan el mensaje sobre corrupción (izquierda) y sobre inmigración e inseguridad (derecha) con más visualizaciones.

Figura 3.



Fuente: extraído de t.me/Alviseperez

Izquierda: 19/05/2024, 10:04. Derecha: 31/05/2024, 19:48.

Al hablar de corrupción, Alvisé Pérez transmite una imagen más técnica o sofisticada, tanto en los términos que utiliza, utilizando tecnicismos o términos muy determinados, como en la información que aporta, en la cual se extiende. Sin embargo, al tratar la inmigración o la inseguridad, Alvisé Pérez transmite una imagen totalmente diferente, puesto que la información que suele acompañar a las fotos o vídeos que utiliza es muy reducida, percibiéndose cierto alarmismo.

5.4.2. Análisis de la categoría "candidatura"

En cuanto al contenido relativo a la candidatura, podemos diferenciar claramente entre los dos códigos relativos a agenda (político-electoral y mediática), con porcentajes tanto en contenido principal como en presencia muy similares y superiores a los registrados por los otros dos códigos, relativos al programa y promesas y a los logros políticos.

Respecto a la agenda político-electoral, esta no puede entenderse sin entender la "atípica" campaña electoral presencial de Alvisé Pérez: Alvisé Pérez centró toda su campaña (o al menos la campaña que decidió narrar en Telegram) en una única acción: entregar más de dos millones de papeletas certificadas a sus simpatizantes. No hay reuniones con colectivos ni asociaciones, tampoco paseos por un mercado o visitas a un hospital, y tampoco hay mítines desde escenarios y tarimas rodeado de compañeros de la candidatura. La campaña de electoral de Alvisé Pérez es él solo recorriéndose España y repartiendo papeletas. Evidentemente, Alvisé Pérez sí tomaba la palabra durante estos

encuentros y enunciaba algún discurso, pero trataba que esto pareciera casual o accesorio, dando estos discursos con megáfono en mano, rodeado y a la altura de sus simpatizantes. Esto puede apreciarse en la siguiente foto (figura 4).

Figura 4.



Fuente: extraído de t.me/Alviseperez

Izquierda: 28/05/2024, 13:54. Derecha: 07/06/2024, 20:29.

La elección de este tipo de campaña electoral por parte de Alvisé responde a un posicionamiento político concreto, que no es otro que las dudas respecto a la limpieza del sistema electoral español, especialmente en lo relativo al voto por correo. Es por esta razón por la que Alvisé Pérez reparte él mismo las papeletas a sus hipotéticos votantes (figura 5).

Figura 5.

Alvisé Pérez

09:59 **🇪🇸 Casi 7.000 kilómetros para repartir dos millones de papeletas por toda España.**

Cada visita servirá para que los españoles puedan ser puntos logísticos propios de reparto hasta el 9 de Junio y que las papeletas lleguen hasta el último y recóndito colegio electoral del país.

📍 Mañana empezamos de 10 a 13, en la Plaza Mayor de Valladolid, y de 18 a 20 en la Plaza del Pilar de Zaragoza.

Pueden sabotearnos todos los periódicos, canales, radios y partidos de España, pero no pueden impedir que **repartamos mano a mano y convezamos boca a boca.**

[🗣️ ¡Recoge tantas papeletas como seas capaz de repartir y consígamos llegar hasta el colegio electoral más recóndito de todo el país!]

[El punto fijo masivo de reparto en Madrid será el 3 de Junio. Los puntos fijos con cientos de voluntarios se comunicará en los próximos días]

Recordad que no valen las papeletas impresas; solo aquellas que entreguemos nosotros o que estén en el colegio electoral (gramaje y especificaciones concretas)

SE ACABÓ LA FIESTA. 🇪🇸

Fuente: extraído de t.me/Alviseperez

Izquierda: 24/05/2024, 09:59. Derecha: 27/05/2024, 14:48.

Así, todos los mensajes con el código “Agenda y organización de acto político-electoral” son, o bien información acerca de próximos repartos, o bien reportes sobre actos ya celebrados. Teniendo en cuenta que nos encontramos ante un código tan utilizado (el 15,39% de los mensajes lo tienen como contenido principal) la importancia que se le da a la difusión y transmisión de la campaña electoral presencial es notable. Destaca la utilización del vídeo en este código: como se analizó en el análisis de multimedia, hay hasta 15 vídeos de Alvisé Pérez en acto político-electoral. En estos vídeos Alvisé Pérez siempre aparece rodeado de simpatizantes (igual que en las fotos de la figura 4).

Respecto a la agenda mediática, esta engloba los anuncios relativos a entrevistas o debates electorales en los que Alvisé Pérez participará y posteriormente cortes de vídeo de estos mismos sucesos. Pero también se ha considerado agenda mediática la difusión de encuestas prelectorales o artículos de opinión, siempre y cuando ambos elementos sean favorables para la candidatura.

En cuanto a las entrevistas y apariciones en medios de comunicación, hay once, siendo solo tres de ellas en medios convencionales: dos en radio, las dos ocasiones en la emisora EsRadio (en la emisora local de León y en el programa nocturno nacional denominado “La noche de Dieter”) y una en prensa escrita, siendo esta una entrevista en el periódico digital “Diario de la Mancha”. De las restantes, siete son entrevistas en diferentes canales de la plataforma YouTube: en el canal Periodista Digital (en dos ocasiones, en una con Josué Cárdenas y en la otra con Alfonso Rojo), en el canal de Walter García, en el de Albert Castellón, en Distrito TV (con Javier Rodrigo), en el de César Vidal y en el de Pedro Baños. La restante intervención es una participación en un debate electoral organizado por el sindicato agrario ASAJA con otras formaciones políticas.

La agenda mediática de Alvisé está totalmente alejada de los medios de comunicación convencionales, y se desarrolla en un ecosistema mediático muy vinculado entre sí, alternativo y relacionado políticamente con la extrema derecha.

En los mensajes que comparten encuestas prelectorales favorables, cabe destacar la constante mención a los efectos negativos que generaría en determinados rivales políticos la proyección de voto otorgada a la candidatura SALF (figura 6), con especial fijación por Puigdemont y por Irene Montero.

Figura 6.



Alvisé Pérez logra que el partido de Puigdemont pierda representación y confirma que solo un escaño más para 'Se Acabó la Fiesta' pondría en serios problemas a Irene Montero:

<https://www.elliberal.cat/2024/05/29/alvisé-pérez-el-activista-contra-la-corrupcion-que-podria-dar-al-traste-con-las-expectativas-europeas-de-junts/>

Fuente: extraído de t.me/Alviseperez

Izquierda (arriba): 25/05/2024, 19:37. Derecha (arriba): 28/05/2024, 15:35.

Centro (debajo): 30/05/2024, 06:27.

Esto se ve refrendado también en el código “programa y promesas”, pues la promesa “dejar sin presentación” a adversarios políticos como Puigdemont e Irene Montero es una de las promesas más empleadas. Más allá de ello, los códigos 2.3 relativo a programa y promesas y el código 2.4 relativo a logros políticos previos están muy vinculados entre sí, pues el programa electoral de Alvisé Pérez se centra en llevar al parlamento europeo e instituciones lo que ya ha hecho fuera de ellas: perseguir incansablemente la corrupción. Y afirma que es atacado por todo el sistema mediático debido a esta lucha. Como muestra de su incorruptibilidad, Alvisé Pérez también incide en que sorteará su sueldo una vez alcance la condición de eurodiputado (figura 7).

Figura 7.

Voy a usar el Parlamento Europeo para blindar nuestra guerra contra la **corrupción partitocrática**, provocarle **pánico y ansiedad** a la clase política parásita de mi país, **expulsar a Irene Montero** de la política, y explicarle a Francia y Alemania que **no somos las furcias de nadie, que no vamos a renunciar al efectivo ni a la libertad de expresión, y que somos LIBRES**.

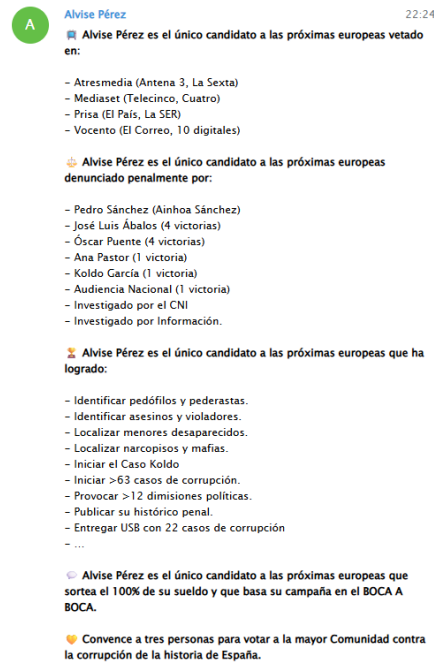
Y lo voy a hacer **financiándome en este canal de libre información y sin cobrar un solo euro público (nunca, jamás y en ningún caso)** y demostrando todos los que formáis parte de esta Comunidad de españoles libres lo que es amar y luchar de verdad por este gran país.

BOCA A BOCA.
#SeAcabóLaFiesta 🇪🇸

Somos los únicos de las 33 candidaturas que se presentan a Europa que:

1. Hemos iniciado 22 causas de corrupción.
2. Éxito contra pederastas y pedófilos.
3. Nuestro spot sale en 0 medios.
4. Renuncio al 100% del sueldo público.
5. En encuestas 6ª fuerza, pero vilipendiado y censurado en 100% medios.
6. Campaña 100% boca a boca, sin más.

El próximo 9J haz que se le acabe la fiesta a la partitocracia criminal que esclaviza a este gran país que es España.



Alvisé Pérez 22:24

Alvisé Pérez es el único candidato a las próximas europeas vetado en:

- Atresmedia (Antena 3, La Sexta)
- Mediaset (Telecino, Cuatro)
- Prisa (El País, La SER)
- Vocento (El Correo, 10 digitales)

Alvisé Pérez es el único candidato a las próximas europeas denunciado penalmente por:

- Pedro Sánchez (Ainhoa Sánchez)
- José Luis Ábalos (4 victorias)
- Óscar Puente (4 victorias)
- Ana Pastor (1 victoria)
- Koldo García (1 victoria)
- Audiencia Nacional (1 victoria)
- Investigado por el CNI
- Investigado por Información.

Alvisé Pérez es el único candidato a las próximas europeas que ha logrado:

- Identificar pedófilos y pederastas.
- Identificar asesinos y violadores.
- Localizar menores desaparecidos.
- Localizar narcopisos y mafias.
- Iniciar el Caso Koldo
- Iniciar >63 casos de corrupción.
- Provocar >12 dimisiones políticas.
- Publicar su histórico penal.
- Entregar USB con 22 casos de corrupción
- ...

Alvisé Pérez es el único candidato a las próximas europeas que sorte el 100% de su sueldo y que basa su campaña en el BOCA A BOCA.

Convenca a tres personas para votar a la mayor Comunidad contra la corrupción de la historia de España.

Fuente: extraído de t.me/Alviseperez

Izquierda (arriba): 15/05/2024, 11:11. Izquierda (abajo): 05/06/2024, 20:12.

Derecha: 10/05/2024, 22:24.

5.4.3. Análisis de la categoría “ataque”

El ataque es el recurso más presente en los mensajes de Alvisé Pérez, puesto que, como ya se ha señalado, representa el 40,60% de temas en la suma de todos los temas principales y secundarios.

Se diferencia entre dos tipos de ataque, aquel ataque que sitúa el problema en el sistema en su conjunto (ataque sistémico) y aquel ataque que señala concretamente a un adversario, habitualmente un político, expolítico o periodista. En Alvisé Pérez es habitual ver la combinación de ambos ataques en un mismo mensaje, atacando al sistema político de partidos (que él denomina partitocracia) o al sistema mediático para señalar, antes o después, actitudes concretas de determinados representantes públicos, partidos o periodistas. En la siguiente foto (figura 8) vemos dos ejemplos: en el primero (izquierda) nombra a la partitocracia y después ataca a adversarios concretos; partidos políticos (PP, PSOE, VOX y Podemos), medios de comunicación (Canal Red) y periodistas (Federico Jiménez Losantos). En el segundo (derecha) señala a la “maquinaria mediática” y posteriormente menciona a Pablo Iglesias Turrión y a Federico Jiménez Losantos.

Figura 8.

Así es como la partitocracia crea bulos para desprestigiar a cualquier agrupación civil:

1. Un perfil con apenas 1.500 seguidores publica que va a "destronar a Alvisé" con "la realidad tras Alvisé", pero obtiene 237k views (red automatizada)
2. Detrás del perfil "UnJudioDeVox" se esconde un email enlazado a la IP del concejal de VOX Paul Daniel Axinte.
3. Este concejal, que se conecta desde Tarragona (Salou) tiene dicha cuenta automatizada por Hootsuite.
4. Esa cuenta automatiza desde una IP ubicada en: (40.4751891, -3.6767077)
5. Esa ubicación es la sede de VOX en Madrid (la planta de comunicación es la misma del despacho de la Vicesecretaría Jurídica)

Y así el PP ataca a Alvisé vía exnovias con Federico Jiménez Losantos, Podemos vía CanalRed de Pablo Iglesias, VOX vía perfiles de cargos públicos automatizados, y PSOE con todos los demás.

Y mientras esta oposición domesticada intenta desprestigiar con bulos a Alvisé Pérez, el tirano de Pedro Sánchez sigue feliz en el poder.

#SeAcabóLaFiesta

● La maquinaria mediática empieza masivamente a criminalizar a Alvisé Pérez:

Medios de izquierdas y derechas han iniciado hoy ataques contra el analista a razón de su vida amorosa, la financiación de su agrupación electoral, y cuestiones de diversa índole.

Entre ellos, el ex-Vicepresidente del Gobierno, **Pablo Iglesias Turrión**, acusando a Alvisé Pérez de "financiarse" de la oposición venezolana, o **Federico Jiménez Losantos** atacándole como "poco de fiar" y señalándole por una relación sentimental de hace más de dos años.

Fuente: extraído de t.me/Alviseperez

Izquierda: 19/05/2024, 21:48. Derecha: 14/05/2024, 11:34

Alvisé Pérez señala que existe una partitocracia que viene saqueando al pueblo español desde la transición, la cual se sirve de un sistema mediático al servicio de los intereses de esta y un sistema electoral fraudulento. Sostiene que el atacado es él, debido al peligro que supone su persona para un sistema privilegiado y corrupto, puesto que nadie más se atreve a señalar dichos privilegios e irregularidades. De alguna forma, se victimiza para posteriormente "defenderse" atacando a los demás. Si bien el origen es el sistema político, Alvisé Pérez es aún más intenso en sus críticas y ataques a los medios de comunicación.

Figura 9.

España entera está boca en boca alzándose contra la partitocracia criminal que lleva saqueándonos desde la transición.

A POR ELLOS.

#SeAcabóLaFiesta

Fuente: extraído de t.me/Alviseperez

02/06/2024, 09:40

En este primer mensaje (figura 9) Alvisé Pérez enuncia la idea fuerza (existencia de una partitocracia criminal que saquea España). A continuación (figura 10) se encuentran cuatro mensajes con una estructura muy similar: informa de los últimos ataques que ha recibido por parte de los medios de comunicación, se victimiza y explica por qué está siendo "criminalizado" por los medios.

Figura 10.

Alvise Pérez 11:21

El Confidencial @elconfidencial

Alvise, el antisistema que pelea 200.000 votos con Vox en busca de "inmunidad" judicial

6/21 18/05/24 De Earth 5,5k visualizaciones

Solo esta semana han atacado, injuriado, insultado o ridiculizado a Alvise Pérez los siguientes medios y periodistas:

- Libertad Digital (Jiménez Losantos)
- Canal Red (Pablo Iglesias)
- Onda Cero (Julia Otero)
- El Confidencial
- The Objective
- Cuotas del Partido Popular
- Cuentas no oficiales de VOX

A un ciudadano sin representación ni partido político que se presenta por 1ª vez con una agrupación de electores a las elecciones europeas y que está demostradamente vetado en todos los medios y debates del país.

Alvise Pérez 07:50

The Objective

José García Domínguez

Milei, Alvise y el siglo de la antipolítica

«Hay ahora mismo en todos los rincones de Occidente un amplio movimiento popular que posee como principal signo distintivo el rechazo crítico hacia la democracia liberal»

Opinión • 27 de mayo de 2024 • 10:30

Hoy los medios, como CADA DÍA, vuelven a acosar a Alvise Pérez llamándolo "detritus moral", "enemigo de la democracia", "machista xenófobo", "agitador ultra" y demás barbaridades.

Jamás se ha visto reacción así de medios y partidos ante un ciudadano sin representación política previa alguna.

Jamás.

Alvise Pérez 07:10

El Confidencial

Mateo

Por Javier Carballo

Alvise, el chiquilicuatre de las europeas

Lo curioso de todo esto es que, si lo miramos con cierta perspectiva, nos damos cuenta de que estos discursos antisistema consiguen, al mismo tiempo, una prueba de la consolidación de un sistema democrático y de los peligros que lo acechan

Hoy, como cada día, vuelven a atacar a Alvise Pérez llamándolo "friki", "peligro para la democracia" o "populista".

El motivo es que el analista se dedique a hacer algo (lucha contra la corrupción, pederastas, asesinos, criminales, narcotraficantes, okupas, localización de desaparecidos, presión a políticos, etc) que "le corresponde solo a la Policía".

A Cs y VOX les ignoraban.
A Alvise le tienen que atacar a diario.
#BocaABoca #SeAcabóLaFiesta 🇪🇺

Alvise Pérez 23:21

NOTICIAS 27/05/2024

Alvise Pérez siguiendo los pasos de Puigdemont: huida al Parlamento Europeo

Por Otras Fuentes

8-12 noticias al día difamándose sin ni siquiera tener representación alguna y apenas optando a 1 euroescaño.

Si lo logramos, ellos saben cómo usaré nuestra inmunidad y protección diplomática contra ellos.

Hablad con vuestros amigos, familiares y compañeros. Hablad con todos.

Logrémoslo.
#SeAcabóLaFiesta 🇪🇺

Fuente: extraído de t.me/Alviseperetz

Izquierda (arriba): 18/05/2024. 11:21. Derecha (arriba): 26/05/2024, 07:10

Izquierda (abajo): 27/05/2024, 07:50. Derecha (abajo): 27/05/2024, 23:21

Respecto a los alusiones al sistema electoral, Alvise Pérez sostiene que este también está al servicio del sistema corrupto, y debido a ello ningún partido lo denuncia, salvo él. Centra especialmente sus ataques en el voto por correo y a la empresa pública INDRA. Y, como ya se ha mencionado, en base a esta desconfianza construye su campaña electoral.

Respecto a los ataques a adversarios políticos concretos, ya sea a organizaciones concretas (partidos políticos o medios de comunicación) o a personas físicas (políticos, expolíticos, personalidades públicas vinculados a estos y periodistas), como ya se ha mencionado, existen 19 mensajes en los que el ataque a un adversario concreto es el contenido principal.

En estos 19 mensajes, el más atacado, hasta en 5 ocasiones, es Jacobo González-Robatto, actual diputado nacional de Vox por Granada, por su supuesta implicación en una trama corrupta. Puede verse uno de estos mensajes en la figura 3 (foto de la izquierda). Además, hay otros cuatro mensajes en los que se ataca a otros cuatro diputados nacionales de Vox, destacando el ataque a Juan Luis Steegmann Olmedillas (en este caso exdiputado nacional) por haber defendido en su día la vacunación contra la COVID-19⁹.

Así, de los 19 mensajes, 9 son ataques directos a miembros de Vox.

De los 10 restantes, hay 4 mensajes en los que se ataca a miembros o exmiembros del partido Podemos: a Pablo Iglesias, a Juan Carlos Monedero y especialmente a Irene Montero, 4 mensajes de ataque a Pedro Sánchez o su entorno, bien sea “político” (Koldo) o personal (su pareja Begoña Gómez). Los últimos dos mensajes son un ataque al expresidente José Luis Rodríguez Zapatero y otro ataque al periodista Eduardo Inda.

Sin embargo, más allá de aquellos mensajes basados fundamentalmente en un ataque personal y directo, como ya se ha mencionado, hay hasta otros 25 mensajes en los que el ataque personal aparece, pero no de manera dominante, sino acompañando a la narrativa principal, tal y como puede verse en las figuras 8 y 10.

5.4.4. Análisis de la categoría “movilización e interacción”

Una vez analizado el ataque, es momento de analizar el código relativo a la movilización e interacción (4.1, 4.2 y 4.3).

Respecto a la interacción, Alvisé Pérez solo solicita la interacción directa de los miembros del canal en una ocasión, en un mensaje que incluye una encuesta en la que pregunta a los miembros del canal si creen que Jacobo González-Robatto debe o no dimitir de su condición de diputado nacional de Vox.

⁹ Juan Luis Steegmann Olmedillas no accedió a recoger el acta de diputado nacional tras los comicios celebrados el 23 de julio de 2023, y abandonó la formación política Vox el 28 de mayo de 2024 porque, según él, Vox estaba “aproximándose al neofalangismo” y ahondando en un discurso “anticientífico” y “antiliberal” (Coll, 2024).

Respecto a la llamada a la participación y movilización (4.2), clave en campaña electoral, y además del tradicional “vótame”, Alvisé pretende que sus simpatizantes se movilicen también en torno a tres acciones: en la distribución de su propaganda electoral, en convencer a sus amigos y familiares para que voten por Se Acabó la Fiesta (incidiendo mucho en la campaña “boca a boca”) y en la conformación de su equipo de representantes y apoderados de cara al día de las elecciones. En la siguiente foto (figura 11) pueden observarse estas tres peticiones (arriba: propaganda electoral, izquierda: apoderados y representantes, derecha: boca a boca).

Figura 11.



Fuente: extraído de t.me/Alviseperez

Arriba: 25/05/2024, 09:41

Izquierda (abajo): 01/06/2024, 18:35. Derecha (abajo): 02/06/2024, 22:34

Como ya se puede comenzar a apreciar en las anteriores fotos (figura 11) la llamada a la movilización se sostiene en el ataque.

Existen 16 mensajes en los que el contenido principal es una llamada directa al voto o a la movilización en torno a la candidatura de SALF. En 9 de ellos está presente algún tipo de ataque. Además, en los 21 mensajes en los que el código “participación y

movilización” está presente como contenido secundario, en 16 de ellos hay algún tipo de ataque. Es decir, en 25 mensajes de los 40 en los que hay algún tipo de contenido relativo a la movilización y al voto, hay algún ataque (62,5%).

En cuanto a la petición del voto para SALF, y más allá del discurso relativo a votar a Alvisé Pérez para “darle un susto” al sistema corrupto, destaca la insistencia en la figura de Irene Montero. Algunos ejemplos:

- “Haz que Irene Montero se vaya a trabajar a la taberna de Pablo Iglesias. #SeAcabóLaFiesta” (14/05/2024, 8:09).
- “El acto político de Irene Montero ayer en Tenerife fue pelar un plátano con la boca. Movilicémonos y enviémosla a casa para que pele allí con la boca tantos plátanos como guste” (23/05/2024, 10:23).
- “Hagamos posible que Irene Montero tenga que trabajar en la taberna de Pablo Iglesias. BOCA A BOCA.” (24/05/2024, 18:08).

La dinámica basada en sostener la movilización sobre el ataque se da también en las otras tres llamadas a la acción: Alvisé Pérez solicita a sus simpatizantes que peguen por él la propaganda electoral de SALF porque a él la partidocracia corrupta no se lo permite (figura 12, centro), los anima a llevar a cabo una campaña cotidiana de “boca a boca” para contrarrestar la corrupción mediática (figura 12, izquierda), y busca representantes y apoderados para que le ayuden a contrarrestar el previsible fraude electoral (figura 12, derecha).

Figura 12.



Fuente: extraído de t.me/Alviseperez

Izquierda: 10/05/2024, 12:56. Centro: 23/05/2024, 20:27. Derecha: 09/06/2024, 00:56.

En lo relativo al código de creación de comunidad (3 mensajes como contenido principal y 26 como secundario), este también está muy vinculado al recurso del ataque. El ataque está presente en 1 de los 3 mensajes en los que la creación de comunidad es el contenido principal y en 19 de los 26 en los que la creación de comunidad es un contenido secundario. En total, en 20 de 29 (68,96%).

En este código se encuentran una serie de mensajes a través de los cuales Alvisé Pérez traslada a su audiencia una idea clara: su Telegram no es un canal de difusión de la candidatura SALF, ni siquiera de él mismo, sino algo más amplio y que incluye a todos los miembros de dicho canal público: es una comunidad, una familia, siendo habitual el uso de estos términos y el uso de la primera persona en plural. Alvisé Pérez está ahí gracias al incasable trabajo de sus “ardillas” (así se autodenominan) que son las que le están ayudando a luchar contra el sistema corrupto. A través de estos mensajes, Alvisé Pérez agradece la labor de sus simpatizantes y les hace partícipes de “*la mayor comunidad contra la corrupción de Europa*”. Todo ello con cierto tono épico y victorioso. Todos estos elementos pueden observarse en los siguientes cuatro mensajes (figura 13).

Figura 13.

¿Puede una Comunidad de españoles libres contra la corrupción y únicamente con el boca a boca y con su propia publicidad lograr 100.000 miembros más en Telegram en apenas dos meses?

Hemos logrado todos juntos los avalués.
Hemos logrado todos juntos crecer.
El 9J lograremos todos juntos el triunfo.

Perseverancia, Fuerza y Fe.

De forma inminente publicamos propaganda descargable y calendario de reparto masivo de 2 millones de papeletas.

SE ACABÓ LA FIESTA 🎉

¿Nos vetan el partido?
Agrupación de Electores.

¿Nos exigen 15k firmas en 7 días?
Logramos 160.000 en 4 días.

¿Nos vetan la cuña electoral?
La viralizamos por redes sociales.

¿Nos prohíben cartelería pública?
La gente lo imprime y lo cuelga.

¿Nos censuran en todos los medios?
Los españoles comparten y se graban.

Veamos con qué más intentan parar esta marea civil masiva.

#BocaABoca #SeAcabóLaFiesta 🎉



Algo está ocurriendo en España fuera del radar de la partitocracia; un pueblo hartado y unido contra la calaña parásita.

Boca a boca.
#SEACABÓLAFIESTA 🎉



Irene Montero reúne menos gente que Alvisé en Valencia: pincha y mata de calor

La candidata de Podemos a las elecciones reúne 200 personas que se achicharran al sol pero a Alvisé nadie desgracia con ella, nada parecido a las cosas que hablo por lo común la fiesta.

Vamos 2019 en el 7 de junio de hoy.

Mientras PRISA nos llama en la portada de El País "Grupo Ultra de un difusor de bulos" se constata que movilizamos a 15 veces más personas que Irene Montero.

Algo grande ocurrirá el 9 de Junio gracias al boca a boca, y todos juntos lo vamos a lograr dándolo todo estos últimos 7 días, familia.

Fuente: extraído de t.me/Alviseperez

Izquierda (arriba): 22/05/2024. 20:10. Derecha (arriba): 24/05/2024, 19:16

Izquierda (abajo): 28/05/2024, 20:39. Derecha (abajo): 03/06/2024, 12:40

5.4.5. Análisis de las categorías “humor” y “cortesía o protocolo”

Por último, el uso del humor (memes, chistes, etc.) es prácticamente anecdótico (solo alcanza el 2,01% en presencia total) y no se detectó, en los 195 mensajes, ningún contenido relativo a cortesía y protocolo. Esto da muestras del tono que utiliza Alvisé: épico y enfadado, y de la imagen que trata de transmitir, la de un “outsider” políticamente incorrecto, ignorando cualquier protocolo.

5.4.6. Breve análisis de los términos más empleados

Antes de finalizar la presentación, análisis y discusión de resultados, se ha realizado un análisis (tabla 6) de la presencia de ciertas palabras a lo largo de los 195 mensajes, con el fin de aportar, de manera breve, alguna perspectiva más a este apartado.

Tabla 6. Palabras más repetidas.

CANDIDATURA		DISCURSO		ADVERSARIOS POLÍTICOS		PARTIDOS POLÍTICOS	
Palabra	N	Palabra	N	Palabra	N	Palabra	N
Alvisé Pérez	184	España	55	Pedro Sánchez	40	VOX	58
Analista	61	Corrupción- Corrupto/s	36	Irene Montero	24	PP	37
Se acabó la fiesta	53	Medios	34	Santiago Abascal	17	PSOE	20
Boca a boca	46	Criminal/es	26	Puigdemont	15	PODEMOS	14
Papeletas	24	Prisión	18	González Robatto	15		
A por ellos	18	Partitocracia	18	Pablo Iglesias	14		
		Sistema	11	Feijóo	10		

Fuente: elaboración propia.

Alvisé Pérez es prácticamente “omnipresente” en su canal de Telegram, puesto que “analista” es la palabra con la que Alvisé Pérez se autodefine, por lo que en 195 mensajes hay hasta 245 menciones a su persona (184+61). El nombre de la candidatura electoral (Se Acabó La Fiesta) se repite en 53 ocasiones, priorizándose así la promoción del líder sobre la plataforma electoral creada.

El tipo de campaña elegido (reparto de papeletas y movilización de sus simpatizantes) también está muy presente a través de la expresión “boca a boca” (reproducida en 46 ocasiones), la palabra papeletas (24 ocasiones) y el “a por ellos” (18 veces) expresión utilizada también para movilizar a sus simpatizantes. También está muy presente el discurso contra el sistema (11), centrado en las críticas a la corrupción (36) de la partitocracia (18) y de los medios de comunicación (34) usando además un discurso con un tono muy elevado y agresivo, con términos como criminales (26) y prisión (18).

En la mención a los adversarios políticos, esto refrenda lo analizado anteriormente. Los dos partidos políticos más mencionados (y, por tanto, más atacados) son VOX (58) y el Partido Popular (37). Sin embargo, en el ataque a personalidades políticas concretas, destacan Pedro Sánchez (40) como principal responsable de la corrupción sistémica e Irene Montero (24), utilizada bajo el argumento de que votar a Alwise Pérez complicaría a esta alcanzar la condición de eurodiputada.

6. CONCLUSIONES.

Este trabajo ha analizado la campaña electoral de Alvisé Pérez en Telegram a las pasadas elecciones europeas. El uso del canal de Telegram de Alvisé Pérez supone un objeto de análisis de especial interés por el uso activo y no residual de este nuevo medio (o “rol vicario” Marcos-García, et al., 2023). Además, este trabajo ha prestado atención al contexto demoscópico y mediático para poder situar el uso y movilización del canal en un espacio electoral mediatizado (Mazzoleni, 1998; Ortega, 2011) e híbrido (Chadwick, 2017; Dader, 2017).

Alvisé Pérez contó, antes y durante la campaña electoral, con un reducido capital mediático convencional: según el CIS (2024) de mayo de 2024, casi la mitad de los encuestados no le conocían (44,6%) solo fue entrevistado en canales de comunicación alternativos y pertenecientes a un reducido ecosistema (propio de la extrema derecha) y no participó de los grandes debates electorales. Pese a ello, logró conquistar un capital político nada desdeñable: tres eurodiputados en el Parlamento Europeo.

Esta investigación demuestra que Alvisé Pérez convirtió su canal de Telegram en la herramienta central (y casi exclusiva) de su campaña electoral, lo cual, a la luz del resultado electoral, puede indicarnos que Alvisé Pérez logró superar la escasa visibilidad con la que contaba en el sistema mediático convencional a través de una estrategia digital que le permitió alcanzar una audiencia masiva. Para ello, ejecutó una estrategia comunicativa en Telegram planificada y coherente.

Por una parte, Alvisé Pérez mantuvo un alto grado de actividad a lo largo de los 30 días previos a las elecciones, llegando a publicar 195 mensajes de manera regular y sostenida, pero seleccionando de una manera acertada los momentos claves de la campaña: el anuncio de la validación de las papeletas (22 de mayo) o el comienzo de la campaña presencial basada en el reparto de papeletas (28 de mayo) para aumentar en estos momentos la actividad.

Por otra parte, Alvisé Pérez abarcó en su canal de Telegram todos los elementos comunicativos propios de una campaña electoral, difundiendo todo tipo de información de la candidatura: actividad político-electoral, actividad mediática, propuestas y logros, llevando a cabo intensos ataques contra sus adversarios políticos, promocionando su propia figura y llamando a su comunidad a la movilización y al voto.

En cuanto a la repercusión obtenida, los datos obtenidos son altamente significativos y reveladores, logrando un alto promedio de visualizaciones (271.070,77 por mensaje) teniendo en cuenta el alto grado de actividad (195 mensajes publicados en 30 días; 6,5 mensajes al día). Además, tal y como se indicó, se trata de una audiencia estable y constante, construida gracias a la gran ventaja que los servicios de mensajería representan frente a las redes sociales: la no dependencia de un algoritmo para obtener repercusión (Tirado-García, 2022), la cual aprovecha Alvisé.

Con respecto a la utilización de los elementos multimedia, y pese a no haberse realizado un profundo análisis de su uso, destacan en campaña las fotos (44,6%), seguidas de los vídeos (32,31%). Cabe destacar que en las fotos dominan los usos mediáticos (21,54% del total), mientras que los vídeos tienen un uso más personalista (18,97% del total) y que los usos de elementos más interactivos son minoritarios (0,51%). En concreto, destaca la utilización de fotos de impacto en mensajes contra la inmigración y, en general, un habitual uso de las fotos para el ataque y la crítica, mientras que a través del vídeo Alvisé Pérez persigue la autopromoción.

Por último y en lo relativo a contenido, la información sobre la candidatura y el ataque son los dos temas más recurrentes, existiendo más mensajes cuyo contenido principal es la información sobre la candidatura (42,06%) que aquellos cuyo contenido principal es el ataque (31,28%) pero estando más presente el ataque (40,60%) que la información sobre la candidatura (32,33%) si se tienen en cuenta tanto el contenido principal como el secundario. La principal función del canal de Telegram de Alvisé Pérez es informar sobre la candidatura, pero el recurso más utilizado es el ataque.

Por otra parte, también resulta importante destacar la presencia de mensajes de carácter informativo (12,82% en contenido principal, 7,51% en presencia total) y de carácter movilizador (10,26% en contenido principal y 17,55% en presencia total)

Sin embargo, cabe destacar que, para Alvisé Pérez, su canal de Telegram no es una plataforma de difusión más para su candidatura, es la candidatura en sí misma: una comunidad digital homogénea y movilizadora, construida mucho tiempo atrás y que ahora se presenta a unos comicios electorales.

Para ello, Alvisé Pérez construye, en primer lugar, lo que Cano-Orón, et al. (2021) y Fernández Rodríguez & Varona Aramburu (2023) denominan “*cámaras de resonancia mediática*”. Aprovechando la naturaleza unidireccional de un canal público de Telegram, Alvisé Pérez construye una comunidad homogeneizada, esperanzada y entusiasmada. En esta construcción de comunidad todos los enfoques temáticos se encuentran vinculados entre sí, entremezclándose y combinándose. No en vano, en 195 mensajes se han detectado hasta 399 tipos de contenido, lo que implica una media de más de 2 enfoques por mensaje (2,05).

Una muestra es como Alvisé Pérez, a través del envío de información sin contrastar, selecciona los temas y adversarios (pudiendo ser el sistema en su conjunto o una persona concreta) en torno a los cuales quiere polarizar a su audiencia, para luego dirigir feroces críticas contra estos, posicionarse como el gran luchador frente a estos problemas y hacer sentir partícipe a su audiencia mediante mensajes emocionales que invitan a la movilización y participación, surgiendo aquí los “*militantes anónimos*” que definían Fernández Rodríguez & Varona Aramburu (2023). El canal de Telegram de Alvisé Pérez es un ejemplo paradigmático de una agresiva aplicación de la auto-comunicación de masas que definía Castells (2009).

Otra muestra la podemos encontrar en la constante repetición de términos, de estructuras y de discursos para crear un universo simbólico coherente. Un universo basado en una narrativa de confrontación entre el pueblo español y un sistema corrupto formado por los partidos políticos, medios de comunicación y otras instituciones de poder. A través de esta repetición de términos, estructuras y discursos, es capaz de construir un relato emocional, fácilmente reconocible por la audiencia y funcional para la movilización política.

Por tanto, y en definitiva, podemos llegar a la conclusión que Alvisé Pérez no solo difunde información política o electoral, Alvisé Pérez construye una comunidad. No solo pide el voto, sino interpela emocional y simbólicamente a su “*militancia anónima*” (o como él los denomina: *ardillas*) construyendo una identidad colectiva construida en base a un antagonismo frente al sistema político y en la reivindicación de una verdad alternativa ocultada por los medios hegemónicos.

Así, podemos entender que, ante la falta de presencia mediática convencional, Alvisé Pérez desarrolló su estrategia electoral en la comunidad homogénea que ha construido en Telegram. Por tanto, puede entenderse el caso de Alvisé Pérez como un ejemplo paradigmático del nuevo sistema mediático híbrido descrito por Chadwick (2017), siendo un actor político capaz de generar sus propias dinámicas mediáticas al margen del sistema mediático convencional. Pero para ello, se aprovechó de la utilidad y de los beneficios que supone un canal público de Telegram, en el que, a diferencia de Twitter, Instagram o Tik Tok, el contenido no está sujeto al escrutinio público y tus mensajes no pueden ser contestados o rebatidos, lo que permite cohesionar al grupo y controlar de manera absoluta el contenido. No hay interacción directa, tampoco contra discursos dentro del canal, y los suscriptores desconocen qué otros miembros forman parte de su comunidad.

Entre las limitaciones de este trabajo se encuentra su carácter un tanto descriptivo derivado del uso novedoso de este canal. En próximos trabajos se pretende abordar algunos análisis multivariantes para entender mejor qué tipo de usos funcionan mejor entre su audiencia.

7. BIBLIOGRAFÍA

40dB, 2024. *Encuesta de EL PAÍS para las elecciones europeas*. [En línea] Available at: <https://elpais.com/espana/elecciones-catalanas/2024-05-20/consulte-todos-los-datos-internos-de-la-encuesta-de-el-pais-para-las-elecciones-europeas-cuestionarios-cruces-y-respuestas-individuales.html> [Último acceso: 14 abril 2025].

40dB, 2024. *Encuesta de EL PAÍS para las elecciones europeas*. [En línea] Available at: <https://elpais.com/internacional/elecciones-europeas/2024-06-03/consulte-todos-los-datos-internos-de-la-encuesta-de-el-pais-para-las-elecciones-europeas-cuestionarios-cruces-y-respuestas-individuales.html> [Último acceso: 14 abril 2025].

Alonso-Muñoz, L., Tirado-García, A. & Casero-Ripollés, A., 2022. Telegram en campaña: el uso de servicios móviles de mensajería instantánea en la comunicación político electoral. *Comunicación y sociedad*, 35(4), pp. 71-88.

Altheide, D. L. & Snow, R. P., 1979. *Media Logic*. Beverly Hills: Sage.

Block, E., 2013. A Culturalist Approach to the Concept of the Mediatization of Politics: The Age of "Media Hegemony". *Communication Theory*, Issue 23, pp. 259-278.

Bustos Díaz, J., 2024. Una campaña audiovisual: análisis de las elecciones generales del año 2023 en redes sociales. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, Issue 70, pp. 37-57.

Cano-Orón, L., Díez-Garrido, M., Renedo, C. & García-Ull, F., 2021. La campaña por mensajería instantánea: uso de los partidos de WhatsApp y Telegram en las elecciones del 28A. En: G. López García & E. Campos Domínguez, edits. *Redes en campaña*. s.l.:Comunicación Social, pp. 193-215.

Castells, M., 2009. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Cervi, L. & Marín-Lladó, C., 2021. What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional de la información*, 30(4).

Chadwick, A., 2017. *The Hybrid media system*. Segunda ed. New York: Oxford University Press.

CIS, 2023. *Estudio nº 3421. Audiencias de medios de comunicación social*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

CIS, 2024. *Estudio nº 3450. Barómetro de abril 2024*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

CIS, 2024. *Estudio nº 3452. Opiniones y actitudes ante la Unión Europea*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

CIS, 2024. *Estudio nº 3458. Preelectoral elecciones al Parlamento Europeo*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

CIS, 2024. *Estudio nº 3460. Campaña de las Elecciones al Parlamento Europeo 2024*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

CIS, 2025. *Estudio nº 3465. Postelectoral Elecciones al Parlamento Europeo*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

CIS, 2025. *Estudio nº 3514. Barómetro de junio 2025*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Coll, V., 2024. El ex diputado Steegmann se da de baja de Vox y denuncia que el partido se acerca al "neofalangismo". *El Mundo*, 28 mayo.

Cook, T. E., 2005. *Governing with the News: The News Media as a Political Institution*. Segunda ed. Chicago: University of Chicago Press.

Dader, J. L., 2017. Campañas políticas "online": la realidad española frente al horizonte internacional del "tecnocabildeo". En: J. L. Dader & E. Campos Domínguez, edits. *La búsqueda digital del voto*. Valencia: tirant lo blanch, pp. 11-74.

Dader, J. L. y otros, 2017. Recapitulación: Qué sabemos y qué podríamos llegar a saber sobre las cibercampañas electorales en España. En: J. L. Dader & E. Campos Domínguez, edits. *La búsqueda digital del voto*. Valencis: tirant lo blanch, pp. 435-479.

Dayan, D. & Katz, E., 1992. *Media evenets: the live broadcasting of history*. Cambridge: Harvard University Press.

Fernández Rodríguez, A. & Varona Aramburu, D., 2023. Elecciones 2021 en la Comunidad de Madrid: Movilización del votante de partidos de izquierdas en Telegram. *revistamultidisciplinar.com*, junio-diciembre.5(2).

GAD3, 2024. *Barómetro ABC / Voto estimado al Parlamento Europeo*. [En línea] Available at: <https://www.gad3.com/barometro-abc-voto-estimado-al-parlamento-europeo/>

[Último acceso: 14 abril 2025].

GAD3, 2024. *Barómetro Mediaset / Voto estimado al Parlamento Europeo*. [En línea] Available at: <https://www.gad3.com/barometro-mediaset-estimacion-de-voto-al-parlamento-europeo/>

[Último acceso: 14 abril 2025].

Gamir-Ríos, J. y otros, 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. *Profesional de la información*, 31(2).

Gómez Fernández, E., 2023. Comunicación política a través de Telegram: el caso de Revolución Identitaria (RI). *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, Issue 9, pp. 159-181.

Hepp, A., 2012. *Cultures of mediatization*. Malden: Polity.

Hjarvard, S., 2008. The Mediatization of Society. *Nordicom Review*, 29(2), pp. 105-134.

López-Meri, A. & López-Rabadán, P., 2024. Evolución de las funciones electorales de Telegram en la extrema derecha. El caso de Vox en España. *Revista prisma social*, enero, Issue 44, pp. 331-358.

López-Meri, A., Marcos-García, S. & Casero-Ripollés, A., 2017. ¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016. *El profesional de la información*, septiembre-octubre, 26(5), pp. 795-804.

Marcos-García, S., Tirado-García, A. & Casero-Ripollés, A., 2023. Redifundir, movilizar y fragmentar la agenda: el rol secundario de Telegram en la campaña electoral española de noviembre de 2019. *Revisra de Comunicación*, 22(1), pp. 207-230.

Mazzoleni, G., 1998. *La comunicación política*. Primera ed. Madrid: Alianza Editorial.

Mazzoleni, G. & Schulz, W., 1999. "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy?. *Political Communication*, 16(3), pp. 247-261.

Mazzoleni, G. & Schulz, W., 1999. Mediatization' of Politics: A Challenge for Democracy?. *Political Communication*, Volumen 16, pp. 247-261.

McNair, B., 2011. *An Introduction to Political Communication*. Quinta ed. Nueva York: Routledge.

Moncloa, 2024. *Nota de prensa - Moncloa*. [En línea] Available at: <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/interior/paginas/2024/guia-dudas-elecciones-europeas-2024.aspx> [Último acceso: 1 junio 2025].

Moreno-Cabanillas, A., Castellero-Ostio, E. & Serna-Ortega, Á., 2024. El impacto de las redes sociales en la campaña política: elecciones generales de 2023 en España. *REDMARKA. Revista de marketing aplicado*, 28(1), pp. 56-76.

Ortega, F., 2011. *La política mediatizada*. Primera ed. Madrid: Alianza Editorial.

Pérez Tornero, J. M., 2020. *La gran mediatización I. El tsunami que expropia nuestras vidas*. Primera ed. Barcelona: UOC Press.

RTVE, 2024. *rtve.es*. [En línea] Available at: <https://resultados-elecciones.rtve.es/europeas/2024/espana/> [Último acceso: 5 abril 2025].

Sierra, A., González-Tosat, C. & Rodríguez-Virgili, J., 2022. El uso de Telegram por los partidos políticos españoles en las elecciones generales de 2019. *Observatorio Journal*, 16(1), pp. 138-159.

Simple Lógica, 2024. *El PP afronta las europeas con seis puntos de ventaja sobre el PSOE y Vox supera a Sumar*. [En línea] Available at: https://www.eldiario.es/politica/pp-afronta-europeas-seis-puntos-ventaja-psoe-vox-supera-sumar_1_11374100.html [Último acceso: 14 abril 2025].

Strömbäck, J., 2008. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, julio, 13(3), pp. 228-246.

Tirado-García, A., 2022. Telegram como canal de autopromoción política en campaña. El caso de las elecciones a la comunidad de Madrid de 2021. *Revista Prisma Social*, octubre, Issue 39, pp. 25-47.

Tirado-García, A., 2023. La campaña negativa en Telegram: el uso político de la crítica durante las Elecciones a la Comunidad de Madrid 2021. *Ciencias Sociales*, 12(93).

Vaccari, C., 2013. *Digital Politics in Western Democracies. A Comparative Study*. Baltimore (Maryland): John Hopkins University Press.

Vallès, J. M., 2010. Política democrática y comunicación: un rapto consentido. *Revista de Estudios Políticos (nueva época)*, octubre-diciembre, Issue 150, pp. 11-50.