

Personalismo, desinformación y comunidad antisistema: análisis de la campaña electoral de “Se Acabó La Fiesta” en Telegram para las elecciones europeas

Personalism, disinformation, and anti-system Community: an analysis of “Se Acabó La Fiesta”’s’ european election campaign on Telegram



Anna Iñigo. Es investigadora predoctoral FI Joan Oró en la Facultad de Información y Medios Audiovisuales de la Universitat de Barcelona. Es miembro del Centro de Investigación en Información, Comunicación y Cultura (CRICC-UB) y del DCU Institute for Research on Genders and Sexualities (IRGS). Ha sido investigadora visitante en la Dublin City University (2024), la Università degli Studi di Padova (2025) y en la Cátedra UNESCO Savoir-Devenir, de la Université Sorbonne Nouvelle (2026). Sus intereses de investigación incluyen los estudios mediáticos feministas y LGBTQI+, la manosfera, las masculinidades y los estudios sobre la juventud, la cultura digital, los movimientos antigénero y la alfabetización mediática. Ha publicado y revisado artículos científicos en revistas internacionales como *Journal of LGBT Youth, Sexuality & Culture*, *The Journal of Men's Studies*, *International Communication Gazette*, *Feminist Media Studies* y *Journal of International and Intercultural Communication*. Sus publicaciones e intereses académicos se centran en los discursos antifeministas y anti-LGBTQI+ en la manosfera en relación a las percepciones y prácticas mediáticas de los hombres jóvenes.

Universitat de Barcelona, España 
Correo electrónico: annainigo@ub.edu
ORCID: 0009-0000-9353-616X



Aleix Martí-Danés. Es investigador predoctoral del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra. Es miembro del grupo de investigación POLCOM-GRP y desarrolla su tesis doctoral sobre la comunicación política en YouTube y el papel de los creadores de contenido político en el contexto español. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación política digital, las plataformas y redes sociales, los creadores de contenido e *influencers* políticos, la polarización, la desinformación y los estudios culturales. Actualmente, participa en el proyecto INPOLITYOUNG, financiado por la Social Research Call de la Fundación “la Caixa”, y ejerce como profesor colaborador en el Grado de Ciencia Política de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y como tutor del Master’s in International Affairs and Diplomacy, desarrollado conjuntamente por la UOC y el United Nations Institute for Training and Research (UNITAR). Ha publicado en revistas académicas internacionales como *International Journal of Communication*, *Journalism and Journalism Practice*.

Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España 
Correo electrónico: aleix.marti@upf.edu
ORCID: 0000-0002-0791-8485

Cómo citar este artículo:

Iñigo, A.; Martí-Danés, A. y Villanueva Baselga, S. (2027). Personalismo, desinformación y comunidad antisistema: análisis de la campaña electoral de “Se Acabó La Fiesta” en Telegram para las elecciones europeas. *Doxa comunicación*, 44.



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0



Sergio Villanueva Baselga. Es profesor agregado en la Facultad de Información y Medios Audiovisuales de la Universitat de Barcelona. Su investigación se centra en el estudio de la intersección entre medios, identidades políticas, salud y educación desde una perspectiva transdisciplinar, con especial énfasis en el estudio de los fenómenos de desinformación en temas relacionados con la política, la salud y la sexualidad. Es miembro del grupo de investigación consolidado DHIGECs-COM y del Centro de Investigación en Información, Comunicación y Cultura (CRICC). Ha sido investigador visitante en la Aristotle University of Thessaloniki, University of Exeter, University of Chicago y José Castillejo Fellow en la Freie Universität Berlin. Ha publicado más de veinte artículos en revistas como *New Media & Society*, *Sexuality & Culture*, *Visual Culture*, *Journal of Nationalism*, *Memory & Language Politics*, *Infection o Science and Public Policy*. Es autor de la monografía *Sexual Health, Communal Sex, Utopian Ethics: Imagining a Post-Condom World* publicada en Routledge en 2027. Ha ocupado el cargo Delegado del Rector para la CHARM-EU y en la actualidad es Vicedecano de Asuntos Académicos e Internacionalización.

Universitat de Barcelona, España

Correo electrónico: sergio.villanueva@ub.edu

ORCID: 0000-0003-4447-151X

Recibido: ----- - Aceptado: ----- - En edición: ----- - Publicado:

Resumen:

Este artículo analiza la comunicación política del movimiento “Se Acabó La Fiesta” (SALF) en Telegram durante la campaña de las elecciones europeas de 2024, con el objetivo de determinar si su estrategia se construye en torno al rol simbólico del líder, el tono sarcástico y la burla como recursos retóricos, tal como ocurre en otras campañas digitales de la nueva ultraderecha. A través de un análisis temático de 110 publicaciones del canal *Alvise Pérez*, se examinan las narrativas sobre liderazgo, comunidad y desinformación. Los resultados evidencian una comunicación fuertemente centrada en la figura de Alvise Pérez, cuya representación evoluciona del “protector” al “gran comunicador”, combinada con un tono de confrontación constante hacia medios y partidos tradicionales. La desinformación y la provocación emotiva actúan como herramientas de movilización y cohesión de su comunidad digital. El estudio muestra cómo Telegram funciona como un espacio de politización donde la hiperpersonalización, el humor sarcástico y la crítica se entrelazan para construir identidad política y sentimiento de pertenencia.

Palabras clave:

Campañas electorales, desinformación, análisis temático, Telegram, ultraderecha.

Received: ----- - Accepted: ----- - Early access: ----- - Published:

Abstract:

This article examines the political communication of “Se Acabó La Fiesta” (SALF) on Telegram during the 2024 European election campaign, aiming to assess whether its strategy is built around the symbolic role of the leader, the use of sarcasm, and mockery as rhetorical tools, features common to other digital campaigns of the new far-right. Based on a thematic analysis of 110 posts from the Alvise Pérez channel, the study explores narratives of leadership, community, and disinformation. Findings reveal a communication style centered on Alvise Pérez’s figure, whose symbolic role evolves from “protector” to “great communicator”, coupled with a persistent tone of confrontation toward traditional media and political elites. Disinformation and emotional provocation operate as mechanisms of mobilization and community-building. The results illustrate how Telegram functions as a political arena where hyperpersonalization, irony, and criticism converge to construct collective identity and digital belonging.

Keywords:

Election campaigns, disinformation, thematic analysis, Telegram, far-right.

1. Introducción y marco teórico

1.1. La emergencia de SALF en el contexto de la ultraderecha europea y su impacto en la política española

En el contexto de las elecciones europeas de 2024, surge en España una nueva formación política llamada “Se Acabó La Fiesta” (SALF) que se articula en forma de agrupación de electores y es liderada por el activista político Alvise Pérez, cuya fama procede

de su papel como *political influencer* (Riedl et al., 2023) en el ámbito digital. La formación obtuvo 3 eurodiputados con un 4.6% del voto nacional (alrededor de 800.000 votos), sin apenas presencia mediática en los grandes medios de comunicación del país. Esta agrupación de electores se ubica dentro del espectro ideológico de la ultraderecha, que compite a nivel electoral directamente con el partido político hegemónico del espacio, Vox, e interpela a un perfil de votante mucho más joven y masculinizado que la media, según datos postelectorales (Camargo, 2024). La entrada en el europarlamento de activistas políticos procedentes de internet, en este caso, Alvis Pérez y la formación SALF, no se trata de un hecho aislado, en realidad, en otros países como Chipre se generó el mismo fenómeno durante estas elecciones. El activista digital Fidias consiguió su acta de eurodiputado a través de una campaña electoral centrada en YouTube (Kaymak, 2024), de corte populista y muy ligada a la figura de Elon Musk. Ambos activistas son próximos a los postulados de la nueva ola de formaciones populistas ultraderechistas (Aktas, 2024), y a la vez, están estrechamente ligados con los ecosistemas digitales adyacentes a ella (Lewis, 2018).

¿Pero a qué espacio político nos referimos cuando hablamos de “ultraderecha”? Mudde (2021, pp. 24-25), lo define como el “espacio político situado a la derecha de la derecha clásica liberal y democristiana”. Este espacio asume postulados antisistema, aunque en distinta medida según la familia ideológica. Por un lado, la extrema derecha defiende un sistema político no democrático y añora formas de gobierno más autoritarias. Por otro lado, la derecha radical acepta las normas democráticas y, a diferencia de la extrema derecha, integra sus postulados en el marco democrático. Sin embargo, defiende un modelo de democracia iliberal, en el que las libertades democráticas y los derechos individuales y colectivos se ven restringidos (Wagrandl, 2021). Dada la ambigüedad discursiva de estos nuevos actores políticos en relación al marco democrático y a las clasificaciones mencionadas en las líneas anteriores, se escoge el término ultraderecha para hacerles referencia ya que funciona como un concepto aglutinador que engloba a todo el espacio político. Por esta razón, en esta investigación se utilizará el término ultraderecha para referirse al espacio político en el que se encuentra SALF.

Las tendencias reaccionarias han ganado apoyo a nivel mundial durante la última década, algo que ha ampliado su presencia en las instituciones y ha influido en los procesos de desdemocratización actuales (Aktas, 2024; Valentim, 2024). La ultraderecha se ha consolidado en los sistemas democráticos, principalmente, gracias a la modernización de su discurso y su progresiva normalización política. Esta transformación les ha permitido desprenderse de su imagen arcaica y de su vinculación con regímenes no democráticos, y adoptar una comunicación y un discurso más *mainstream* (Brown et al., 2021), así como una mayor cobertura mediática (Krzyżanowski y Ekström, 2022). El auge del movimiento político se ha reflejado con un aumento sostenido del apoyo electoral a los partidos ultraderechistas, lo que ha llevado a importantes victorias electorales, como las obtenidas en 2024 en países como Austria, Bélgica, Francia, Italia y EE.UU.

La emergencia de los partidos de ultraderecha Vox y CHEGA en España y Portugal, respectivamente, rompieron con lo que se había denominado como la excepción ibérica: en ninguno de los dos países había existido representación parlamentaria de partidos ultraderechistas durante sus últimos períodos democráticos (Alonso y Rovira-Kaltwasser, 2014). La aparición de estos partidos ha tenido claros efectos en la agenda política (Bonet-Martí et al., 2023; Cheddadi, 2023) con la introducción de temáticas políticas que rompen con consensos democráticos que ya se consideraban asumidos; pero también en los valores sociales de los ciudadanos, que viran hacia visiones y cosmovisiones más conservadoras (Informe FAD, 2020; CIS, 2023). La irrupción de SALF en España introduce un nuevo actor político en la ultraderecha, que se posiciona como un competidor directo de Vox y que, potencialmente, puede incorporar nuevas temáticas discursivas e influir en la agenda política.

1.2. Estrategias de construcción comunitaria online en la ultraderecha: la desinformación y los political influencers

Las campañas electorales en redes se han consolidado como un elemento fundamental para la difusión masiva del mensaje político y la generación de vínculos con posibles votantes (Castro-Martínez y Díaz-Morilla, 2021). La estrategia digital ha jugado un papel clave en el crecimiento de los nuevos movimientos políticos en la ultraderecha. A partir de estructuras descentralizadas y de un activismo no organizado formalmente (Urman y Katz, 2022), los activistas ultraderechistas inciden en el debate público a través de estrategias de acoso e insulto a la oposición política, así como en la divulgación de contenidos desinformativos (Arencón-Beltrán et al., 2023).

En los últimos años, se han observado estrategias diferenciadas de activismo político online en función del espacio ideológico de cada comunidad. En líneas generales, se observa cómo la derecha ideológica ha sabido construir comunidades online cerradas que actúan como burbujas informativas y con fuertes vínculos entre sus miembros (Jasser et al., 2021; Mamié et al., 2021). La consolidación de estas comunidades en línea se ha visto apoyada por las condiciones de algunas plataformas de mensajería cifrada como *Signal* y *Telegram* y las estructuras de algunas redes sociales como *Gab*, *Reddit* o *4chan*, las cuáles han optado por una moderación de los contenidos más laxa y se han convertido en los ecosistemas habituales de las comunidades próximas a la ultraderecha (Thiel y McCain, 2022). De ahí, surgen las comunidades vinculadas a las ideas misóginas, libertarias, nativistas, entre otras, que sostienen el activismo digital no partidista de la ultraderecha. En cambio, el espacio progresista basa su ciberactivismo en acciones que permiten menos vinculación entre sus miembros y no generan el sentimiento de comunidad, lo cual es catalogado por Freelon et al. (2020) como *Hashtag Activism*, con el ejemplo de las campañas de activismo del *#BlackLivesMatter* y el *#MeToo*. La proliferación de las nuevas plataformas ha dado la oportunidad a influyentes figuras reaccionarias y creadores de contenido y difusores de ideas ultraderechistas de interactuar directamente con sus audiencias sin el filtro de los medios de comunicación tradicionales (Zhang y Davis, 2024). A esto hay que sumarle la popularización de la cultura *chan*, con foros anónimos “políticamente incorrectos” que actúan como impulsores de la radicalización y la propagación del discurso del odio (Papasavva et al., 2020), bajo el estandarte de la libertad de expresión. A este ecosistema digital, hay que añadirle los pseudomedios, fuentes de noticias e información alternativas, editorialmente situadas en la ultraderecha y que en EUA tenemos como casos más significativos a *Breitbart News* e *Infowars*, y en el caso español, a *Libertad Digital* y *EDATV News*. La conjunción de todos estos elementos configura un ecosistema digital a través del cual buscan establecer el discurso reaccionario como dominante y disputar la hegemonía cultural al progresismo liberal.

Estos ecosistemas son cada vez más amplios y sólidos en las esferas públicas digitales de cada país. La investigación de Becca Lewis realizada en 2018 así lo indica, en la que definió este espacio en el contexto estadounidense como “Red de Influencia Alternativa”. En ella, identifica a 65 creadores de contenido ultraderechistas en la plataforma YouTube que interactúan entre ellos y conducen a sus audiencias hacia una radicalización ideológica. La interacción entre los miembros de este ecosistema permite que los *influencers* con audiencias mayoritarias otorguen credibilidad a creadores de contenido menos conocidos y abiertamente nativistas blancos, así como de otras corrientes extremistas. Otra investigación que señala la creación de ecosistemas alternativos ultraderechistas es la de Munn (2021), en la que observa como *Parler* fue la red social que sirvió para reclutar, movilizar y coordinar a los manifestantes del asalto en el Capitolio de los Estados Unidos el 6 de enero de 2021.

La consolidación de los ecosistemas alternativos también viene acompañada de la emergencia de la figura del *political influencer* (Riedl et al., 2021; 2023) en el campo de la comunicación política. Los *political influencers* son creadores de contenido que a través de técnicas propias de las microcelebridades hacen difusión de ideas políticas y establecen relaciones basadas en la autenticidad y naturalidad con sus audiencias (Bause, 2021). De esta forma, se saltan el filtraje de los medios de comunicación. Este es el caso de nuestro objeto de estudio, Alvisé Pérez y su formación política SALF, quienes han empleado esta estrategia de desintermediación a partir del uso del canal de mensajería instantánea Telegram. La proximidad establecida de los *political influencers* con sus seguidores, así como la priorización de un lenguaje simplificado, también implica que en muchos casos se prioriza el entretenimiento y la espectacularidad discursiva a la información creíble. Investigaciones como la de Martí-Danés y Pont-Sorribes (2025) sugieren que estas figuras cada vez más incorporadas en las dietas informativas de los jóvenes no siguen criterios estrictos en relación a la credibilidad de la información en sus comunicaciones.

Otra dimensión fundamental en el auge de la ultraderecha es la difusión de contenidos desinformativos y teorías de la conspiración (Törnberg y Chueri, 2025). Tal y como han mostrado varios estudios, los votantes del espectro ideológico de la derecha son más proclives a creer noticias falseadas o que han sido manipuladas (Borah, 2022; Sánchez et al., 2024). Lo mismo ocurre con votantes que son más proclives a tendencias populistas, entre los que se ha demostrado que suelen estar menos informados (Milner, 2020) y suelen tener una posición de descrédito hacia los medios de comunicación tradicionales y las voces expertas (Staerklé, 2022). Telegram es uno de los canales por los que se hacen circular en muchas ocasiones estas acciones de desinformación (Ng et al., 2022), por lo que se hace necesario incluir la dimensión de la desinformación al estudiar cómo una formación como SALF ha articulado su estrategia electoral a través de Telegram.

1.3. Una campaña centrada en Telegram

Alvisé Pérez, líder de la formación SALF, fue la sorpresa de las últimas elecciones europeas en España (Pérez-Castaños, 2024). La formación fundada a principios del año 2024, se autodenomina como un partido anticorrupción y antisistema, y consta de un discurso basado, principalmente, en las políticas en contra de la inmigración ilegal y en favor del aumento de la inversión en seguridad, combinado con la difusión de narrativas conspiracionistas alrededor del fraude electoral y la gestión del gobierno. Se ha caracterizado por su lenguaje violento (Casares-Carranza, 2025) y el acoso a rivales políticos a través de la difusión de fotografías privadas y basa su actividad, principalmente, en el desgaste del gobierno español, que de 2018 hasta la actualidad es de corte centro-izquierdista. Este estilo de difusión del mensaje político le permitió obtener en los últimos comicios europeos 3 eurodiputados y un 4.6% del voto nacional. La sorpresa de su resultado se refuerza por la inexistente cobertura en los espacios informativos que recibió por parte de los medios de comunicación, tal y como dicta la ley electoral de medios con los partidos sin representación política previa, la cual fue respondida con una campaña de difusión de su mensaje político centrada en la plataforma de mensajería instantánea Telegram.

Telegram es una herramienta fundamental para la consolidación de su comunidad de seguidores en línea, ya que permite la difusión de mensajes a grandes audiencias y se caracteriza por una mayor seguridad para el usuario que otras plataformas de mensajería como podrían ser WhatsApp o Facebook Messenger. Algunas investigaciones confirman la aplicabilidad de Telegram en el campo de la comunicación política (Marcos-García et al., 2023; Tarullo y García, 2020; Laudano, 2017), ya sea por el hecho de que permite evitar la sobreexposición pública de los usuarios (Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán, 2020) o por la no limitación

de difusión de los mensajes. Telegram como herramienta de comunicación política ya ha sido estudiada en otros comicios en España, como las elecciones a la Asamblea Comunidad de Madrid en 2021 (Tirado-García, 2023) o las del Parlament de Catalunya de ese mismo año (Alonso-Muñoz *et al.*, 2022). En ambos casos, las investigaciones mostraron que la comunicación política realizada en Telegram se basó en una focalización en los líderes políticos situados como figuras simbólicas predominantes, y el tono crítico y sarcástico hacia la oposición. Así, cabe imaginar que ese es el tono y estilo de la comunicación política en Telegram en otras contiendas electorales.

Así mismo, la plataforma es de uso frecuente entre los usuarios que han sido sancionados por las normas de regulación de plataformas más *mainstream* como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube (Rogers, 2020). Normalmente, son miembros de formaciones de ultraderecha, que buscan una forma de coordinar su activismo digital con acciones en el mundo físico como manifestaciones o acciones de acoso (Stewart *et al.*, 2023). El uso de Telegram como canal movilizador también se constata en el análisis realizado por Pineda *et al.* (2024), en el que se identifica como una de las principales herramientas de comunicación utilizadas por Volodimir Zelensky durante la invasión rusa para certificar su liderazgo. Estos hallazgos en el ámbito académico nos sugieren la relevancia que obtienen las redes sociales menos populares en el campo de la comunicación política, utilizadas por las ventajas que suponen algunas de sus condiciones de uso.

En el caso de la formación SALE, Telegram ha sido un elemento central en la difusión de la propaganda electoral. Existen dos canales principales de difusión de la agrupación política. Por un lado, existe la cuenta de Telegram de la formación llamada ‘SALF’, que sólo cuenta con alrededor de 7.000 suscriptores en septiembre de 2024. Por otro lado, tenemos el canal ‘Alvise Pérez’ con más de 700.000 suscriptores en la misma fecha, el cual será el foco de nuestra investigación dado que se trata del principal canal de difusión de la agrupación de electores y el único que puede competir en términos de audiencias con los medios tradicionales. La concentración de suscriptores en la cuenta personal del candidato político, nos puede sugerir que la comunicación de partido se centrará en el hiperliderazgo, tal y como han indicado otras investigaciones sobre la ultraderecha española (Pallarés-Navarro y Zugasti, 2021).

La presente investigación se propone analizar si el uso de Telegram como principal herramienta de comunicación política por parte de un candidato procedente del ámbito digital (*political influencer*) también reproduce los patrones de hiperliderazgo y personalismo característicos de las campañas contemporáneas, (Tirado-García, 2023; Alonso-Muñoz *et al.*, 2022) especialmente en al ámbito de las nuevas ultra-derechas o, por el contrario, favorece una dinámica más colectiva e interactiva con sus seguidores. Por este motivo, se plantea la siguiente pregunta de investigación: La comunicación política de Alvise Pérez en Telegram, ¿reproduce los cánones personalistas, las estructuras jerarquizadas y el uso de técnicas de desinformación propias de la mayoría de campañas electorales de las nuevas derechas?

2. Objetivos y metodología

Tras lo detallado en las líneas anteriores, el objetivo principal de nuestro estudio es analizar las principales líneas discursivas y retóricas utilizadas en el canal de Telegram “Alvise Pérez” durante la campaña de las elecciones europeas de 2024 (del 24 de mayo al 7 de junio) con el fin de conocer si siguen otros patrones en campañas anteriores tales como el rol simbólico prominente del líder, el tono sarcástico o el discurso basado en la burla y la crítica. Para satisfacer este objetivo principal, se plantean tres objetivos

específicos: analizar las características textuales y discursivas empleadas durante la campaña, estudiar cómo evolucionaron estas características a lo largo de la campaña, y ahondar en qué técnicas de desinformación se emplearon.

Para llevar a cabo este estudio, se ha realizado un análisis de contenido deductivo (Elo y Kyngäs, 2008) basado en un análisis temático (Braun y Clarke, 2022) de todas las publicaciones en el canal “Alvise Pérez” durante la campaña, es decir, entre el 24 de mayo al 7 de junio. Se analizaron un total de 110 entradas, que incluyen vídeos, imágenes y textos. Telegram fue utilizado como aglutinador de posts y recursos que también se utilizaron en otras redes sociales de la formación, como por ejemplo Instagram o Facebook. Para realizar el análisis, se desarrolló un libro de códigos (Tabla 1) estructurado a través de un proceso iterativo de varios pasos, el cual incluía categorías creadas ad hoc, algunas categorías ad hoc formuladas de manera inducida tras una lectura rápida de los post del canal, y algunas categorías adaptadas de trabajos previos que han tratado el mismo objeto de estudio. Tres codificadores (AI, AMM y SVB) probaron un primer piloto del libro de códigos codificado de forma independiente con 10 entradas del canal de Telegram escogidas al azar. Tras este primer paso, se compararon los códigos coincidentes, se resolvieron discrepancias y se revisó el libro de códigos final, que se dio por concluido (ver tabla 1). Después de refinar las definiciones en el libro de códigos y establecer la coherencia entre pares, las entradas restantes fueron codificados individualmente por los tres investigadores de manera independiente. Al finalizar la primera ronda de codificación, los tres revisores hicieron una doble lectura en aquellas publicaciones que hubieran generado dudas, de manera que se garantizó la fiabilidad inter-codificador. Los datos fueron recogidos a través de MS Forms. La codificación se llevó a cabo entre MS Excel (para los análisis descriptivos) y la plataforma basada en R JASP (para las pruebas de hipótesis).

Tabla 1. Libro de códigos del análisis de contenido

Categoría	Código (Definición)	Fuente
Fecha	Día/Mes/Año (fecha de publicación)	Ad hoc
Descripción	Abierto (Breve descripción del contenido)	Ad hoc
Tipo de elemento (selección múltiple)	Texto; Fotografía/Imagen; Vídeo; Audio; Documento; Otros	Adaptado de Marcos-García, Tirado-García y Casero-Ripollés (2019)
Temática principal (máximo 2 opciones)	Antifeminismo; antiinmigración antimedios; antipartidos; antisistema; corrupción; criminalidad; pederastia; información electoral; seguridad; otros	Ad hoc (inducción tras primera revisión por los autores)
Protagonistas de la imagen	Líder del partido/candidato; Partido/otros partidos; ciudadanía; medios de comunicación; paisajes u objetos; Familia/Amigos; ‘ardillas’/activistas; otros	Adaptado de Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017)
Otros actores	Ciudadanía; partido/otros políticos; medios de comunicación; celebridades; familia/amigos; ‘ardillas’/activistas; no figuran; otros	Adaptado de Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017)

Escenario	Espacio ciudadano; escenario político; escenario mediático; escenario privado; indeterminado.	Adaptado de Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017)
Rol simbólico	Gran comunicador (identifica al presidenciable en emisión de discursos, entrevistas o ruedas de prensa); El héroe (identifica al candidato vitoreado por la multitud, en participación de un mítin, o en actos con público); El protector (humaniza al candidato con la demostración de gestos o actitudes cercanas, en muestra de ayuda o en reparto de papeletas); El ciudadano corriente (muestra al candidato en el ámbito privado o como uno más dentro de la multitud); No aplica	Adaptado de García-Beaudoux y D'Adamo (2006, p. 97-98) y de Quevedo-Redondo; Portalés-Oliva; Berrocal-Gonzalo, 2016, p. 95
Función argumental	Afirmación de tipo político (se hacen afirmaciones de acciones de gobierno, gestión o promesas electorales); Afirmación de tipo personal (se hacen afirmaciones de tipo personal, manifiestan sentimientos y temas que no tienen que ver con el panorama político); Agenda/Indicador de presencia (se hace referencia al lugar en el que se encuentra en un lugar o se afirma su presencia en un espacio; Petición de apoyo (se pide apoyo o soporte al partido o a las acciones del partido o candidato); Otras	Adaptado de Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017)
Desinformación	Conspiración (apelación a un enemigo exterior que pone barreras o impide el éxito de la comunidad); Provocación emotiva (uso de titulares exagerados y que apelan a emociones); Polarización (ofrecer únicamente dos soluciones opuestas a un mismo problema y categorizar la contraria como peligrosa o exagerada); Desprestigio del oponente (ridiculizar, cosificar o animalizar al oponente político); Falso equilibrio (equiparar a personas expertas y no expertas); Personas expertas falsas (hacer pasar por experto a una persona que no lo es); Datos falsos (uso de datos falsos para ilustrar un acontecimiento); Otros	Adaptado de Roozenbeek y van der Linden, 2019 y Cook, Lewandowsky y Ecker, 2017

Fuente: Elaboración propia

3. Resultados

3.1. Pérez Alvisé y las ‘ardillas’: Personalismo, antipolítica y construcción de la comunidad

A continuación, se presentan los resultados del análisis de los mensajes (N=110) de la campaña comunicativa del partido SALF en Telegram. Este apartado aborda los diversos formatos empleados en los mensajes, los principales ejes temáticos, así como los protagonistas y actores que participan en las comunicaciones. Además, se exploran los distintos escenarios donde se sitúan las acciones, los roles simbólicos que asumen los actores, y las funciones argumentales de los mensajes. Por último, se examinan las categorías de desinformación que el partido utiliza como parte de su estrategia discursiva durante la campaña electoral.

Tabla 2. Categorías de análisis de la campaña de “Se Acabó la Fiesta” en Telegram. “No aplica” se refiere a que en ese mensaje no se aborda ninguna de las temáticas listadas

Categoría	Objeto	Número	Porcentaje
Temáticas principales	Antipartidos	39	23,08
	Información electoral	38	22,49
	Antimedios	35	20,71
	Antisistema	20	11,83
	Corrupción	14	8,28
	Antiinmigración	6	3,55
	Criminalidad	5	2,96
	Pederastia	2	1,18
	Antifeminismo	1	0,59
	Seguridad	1	0,59
	Otros	1	0,59
	No aplica	39	23,08
Protagonistas de la imagen	Líder del partido/Candidato	59	64,9
	Partido/Otros políticos	24	26,4
	Ardillas	12	13,2
	Medios de comunicación	10	11
	Ciudadanía	4	4,4
	Paisajes u objetos	1	1,1
	Familia/Amigos	0	0
	Otros	0	0

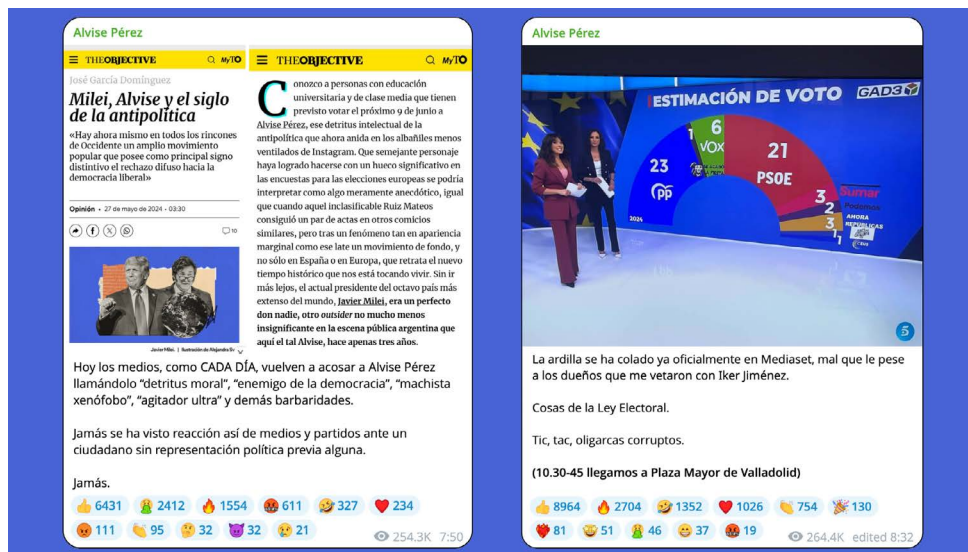
Actores	Partido/Otros políticos	32	35,2
	Medios de comunicación	30	33
	Ardillas	13	14,3
	Ciudadanía	6	6,6
	Otros	3	3,3
	Celebridades	0	0
	Familia/Amigos	0	0
	No figuran	26	28,6
Escenario	Espacio mediático	43	47,3
	Espacio ciudadano	35	38,5
	Indeterminado	22	24,2
	Espacio político	6	6,6
	Espacio privado	4	4,4
Función argumental primaria	Agenda/Indicador de presencia	40	51,7
	Afirmación de tipo político	31	34,1
	Petición de apoyo	19	20,9
	Afirmación de tipo personal	17	18,7
	Otras	3	3,3

Fuente: Elaboración propia

Los datos mostrados en la Tabla 2 reflejan una estrategia de comunicación que se basa en un equilibrio entre elementos visuales (fotografías y videos) y textuales, con menor uso de audios y documentos. Esta mezcla sugiere que el partido SALF usa una variedad de formatos, en priorización de los elementos textuales y visuales, mientras refuerza el mensaje con documentos externos enlazados y audios personales del líder del partido, aunque en menor medida. El análisis de las combinaciones de estos elementos ofrece una visión más detallada de esta estrategia. La combinación de fotografía/imágenes y texto es la más frecuente, con 30 mensajes (27.27%), lo que refuerza la importancia del componente visual en sus comunicaciones. Asimismo, la combinación de solo texto aparece en ocho mensajes (7.27%), mientras que el formato exclusivamente vídeo se encuentra en 18 mensajes (16.36%). Estas cifras sugieren que el partido no se limita a un único tipo de contenido, sino que alterna entre formatos visuales y textuales según el objetivo de cada mensaje. Otras combinaciones relevantes incluyen vídeo con texto (20 mensajes, 18.18%) y fotografía con texto (23 mensajes, 20.91%), lo que refuerza la tendencia a complementar los elementos visuales con apoyo textual para añadir contexto o explicación a las imágenes y vídeos compartidos. Las combinaciones más complejas, como fotografía, texto y documento externo o audio y texto, aparecen en una proporción mucho menor (1 mensaje, 0.91% cada una), lo que muestra que, aunque el partido experimenta con distintos tipos de contenido, prefiere mantener las combinaciones más simples y directas.

El análisis de la agenda temática de la agrupación de electores SALF en Telegram durante la campaña de las elecciones europeas de 2024 revela un enfoque claro en la construcción de un discurso de oposición, rechazo al sistema y crítica a las instituciones políticas y mediáticas tradicionales. En la cuestión antipartido (N=39), se posiciona como alternativa frente a la “partitocracia” y las demás opciones electorales. Esto se acompaña con difusión de información electoral (N=38), que se basa en mantener informados a los votantes del proceso electoral y la campaña, así como en generar boletines informativos que SALF envía como alternativa al “engaño de los medios”. En relación a la “partitocracia”, el discurso antimedios se encuentra muy presente en la muestra, con 35 menciones directas a los medios de comunicación, a quienes rechazan por considerarlos partícipes del sistema e invisibilizarlos como alternativa legítima (véase Figura 1). El discurso antisistema (N=20), refuerza la idea de una oposición total a las estructuras de poder establecidas, un aspecto que alimenta la narrativa de ser alternativa genuina frente al *statu quo*. Este discurso se complementa con la presencia de temas como la corrupción (N=14), que SALF utiliza como ejemplo de los fallos del sistema político tradicional. Al vincular la corrupción con los partidos y los medios, logra consolidar su imagen como un agente de cambio frente a un sistema viciado.

Figura 1. Mensajes del canal de Telegram “Alviseperez” en relación a los medios de comunicación



De forma menos relevante encontramos una postura crítica hacia la inmigración (N=6) y la criminalidad (N=5). SALF establece un vínculo entre la inmigración y la inseguridad, una estrategia discursiva común en movimientos de ultraderecha que buscan ganar apoyo entre sectores preocupados por la supuesta pérdida de control de fronteras o el aumento de la delincuencia (véase Figura 2¹). Estos temas refuerzan el discurso de protección de la seguridad (N=1), que presenta a la agrupación de electores como defensor de los valores y la seguridad de la nación frente a lo que consideran amenazas externas o internas. Por último, temas como el antifeminismo (N=1) o la pederastia (N=2) no suponen el eje central de su discurso, pero orbitan como temáticas que complementan las temáticas centrales y las refuerzan.

1 Se ha modificado la primera imagen de la Figura 1 con una banda negra en el rostro de la persona protagonista para preservar su anonimato, pues no existía en la imagen original del canal de Telegram “Alviseperez”.

Figura 2. Mensajes del canal de Telegram “Alvise Pérez” en relación con la inmigración y la delincuencia

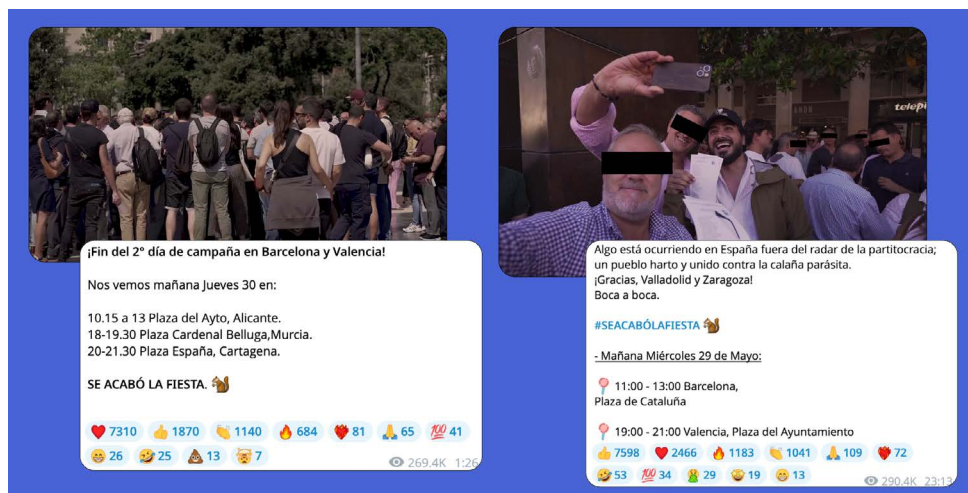


El análisis de los protagonistas presentes en las imágenes compartidas por SALF durante la campaña para las elecciones europeas de 2024 muestra una estrategia de comunicación centrada en la figura de su líder, Alvise Pérez, aspecto que refuerza así el carácter personalista de su narrativa. La figura del líder del partido (N=59) es, sin lugar a dudas, el protagonista más recurrente en los mensajes que envía, lo que revela una estrategia de hiperpersonalización que implica una relación casi directa entre votante y candidato. Este protagonismo del líder también se complementa con la aparición de la agrupación de electores u otros políticos (N=24) como protagonistas, en que posiciona a SALF como alternativa y alude a otras candidaturas ya sea para deslegitimarlas, atacarlas u opinar de sus propuestas. En este marco personalista, resulta interesante el lugar que ocupan las llamadas “ardillas” (N=12), que es el término que SALF utiliza para referirse a sus potenciales votantes. En este sentido, también ocupan un papel importante como actores secundarios (N=13), algo que incrementa el sentido de comunidad que participa activamente, incluso cuando no están en el centro de la imagen. En cambio, la ciudadanía ocupa un lugar más reducido en su campaña como protagonista (N=4) y como actor secundario (N=6), algo que puede achacarse a la voluntad de generar la comunidad de “ardillas” y centrar sus mensajes hacia los potenciales votantes. Los medios de comunicación (N=10) también se sitúan como protagonistas de los mensajes de SALF en sumadas ocasiones, así como actores secundarios (N=30). Esta elección refuerza el discurso crítico hacia los medios que ha mantenido consistentemente en sus mensajes, su inclusión como actores refuerza la narrativa de confrontación constante con la prensa, hecho que subraya su rol en la campaña como símbolos del sistema que quiere cambiar y también como temática principal en la categoría “Antimedios”. La agrupación de electores y Alvise Pérez juegan un papel fundamental en la campaña, tanto como protagonistas (N=24) como actores secundarios (N=32). Cuando los actores son políticos de otros partidos, se utiliza para destacar diferencias ideológicas y criticar su participación en la ‘partitocracia’, lo que refuerza el mensaje de rechazo hacia las fuerzas políticas tradicionales.

Por otra parte, el hecho de que en 26 ocasiones no figuren actores secundarios en los mensajes es también un aspecto relevante y merece atención dentro de su estrategia de comunicación. La ausencia de actores en estos mensajes puede interpretarse como una estrategia comunicativa centrada exclusivamente en el protagonista del mensaje, que mayoritariamente es Alvisé Pérez, SALF u otros políticos. Los actores, en su mayoría relacionados con el sistema que critica (como los medios de comunicación) o con su base electoral (las ardillas), permiten construir una narrativa en que se opone a las estructuras tradicionales mientras refuerza su identidad colectiva como una fuerza política respaldada por un grupo sólido y comprometido de votantes.

En cuanto a los espacios en los que se desarrolla el mensaje, el mediático aparece como el escenario más recurrente (N=43), lo que refleja la importancia que SALF otorga a su relación con los medios de comunicación, aunque, como se ha visto en otras categorías, la relación suele ser de confrontación. El hecho de que sea el espacio más recurrente coincide con la discursiva anti-medios que SALF ha destacado a lo largo de la campaña, lo que lo convierte en una arena central de su base ideológica. Por otra parte, el espacio ciudadano (N=35) es otro escenario clave, y aquí SALF se sitúa en el entorno más próximo a las preocupaciones cotidianas de los votantes (véase en Figura 3²). Este escenario incluye lugares públicos tales como las calles, plazas o centros históricos reconocibles de diferentes ciudades españolas. En este sentido, se entiende como una alusión más al pueblo y a defender los intereses de la gente común, aspecto que refuerza su idea de la lucha contra la “partitocracia” y los medios. El espacio ciudadano permite a Alvisé Pérez mostrarse cercano y accesible, un discurso de conexión con la vida diaria de los votantes.

Figura 3. Mensajes del canal de Telegram “Alviséperez” en relación a su presencia en el espacio ciudadano



2 Se ha modificado la segunda imagen de la Figura 3 con una banda negra en los rostros de las personas protagonistas para preservar su anonimato, pues no existía en la imagen original del canal de Telegram “Alviséperez”.

Una muestra también notable es el espacio indeterminado (N=22), que se refiere a escenarios donde no está claro el entorno exacto en el que se desarrolla la acción. Por un lado, el uso de escenarios indeterminados puede facilitar que el mensaje sea más abstracto o simbólico, centrado en la idea o en el concepto que se quiere transmitir, así como que los mensajes sean más gráficos o textuales. Esto se alinea con una narrativa política que busca trascender lo local o lo específico y apuntar a problemas más amplios, como la corrupción o el descrédito de las instituciones.

Curiosamente, el espacio político solo aparece en seis ocasiones, lo que sugiere que SALF evita asociarse demasiado con los contextos formales de la política tradicional, como parlamentos, debates institucionales o reuniones de alto nivel. Por otra parte, también se explica esta característica con el hecho de que es una agrupación de electores nueva que, al no tener representación previa a las elecciones, no había podido ocupar espacios políticos de forma explícita. El espacio político representa el sistema del que SALF quiere distanciarse, y lo hace a través, como hemos visto anteriormente, de representar sus ideas en otros contextos (como el mediático o el ciudadano), lo que contribuye a fortalecer su imagen como un *outsider* de la política institucional. Finalmente, el espacio privado (N=4) tiene una presencia muy limitada, por lo que se evita el uso de escenarios que involucren la esfera personal.

En alusión a la función argumental primaria, la agenda/indicador de presencia es la función argumental predominante, ya que aparece en el 51,7% de los mensajes (N=40). Esto indica que una buena parte del contenido se centra en marcar la presencia del partido en el debate público y en mantener una visibilidad constante entre los votantes. Estas publicaciones probablemente sean más informativas que persuasivas, ya que se centran en aspectos como la actividad diaria del partido, las visitas, reuniones, eventos o logros. La afirmación de tipo político (N=31) ocupa el 34,1% de las funciones, lo que significa que en un tercio de los mensajes se busca reforzar las posturas ideológicas y políticas del partido, mientras que la petición de apoyo (N=19, 20,9%) indica que hay también un esfuerzo importante en movilizar a los votantes y asegurar su participación activa, ya sea en forma de votos o de difusión de los mensajes del partido. Las afirmaciones de tipo personal (N=17) aparecen en el 18,7% de los casos, lo que puede reflejar intentos de humanizar al líder o a los miembros del partido, y en un 3,3% (N=3) se tratan de mensajes que no corresponden a ninguna función.

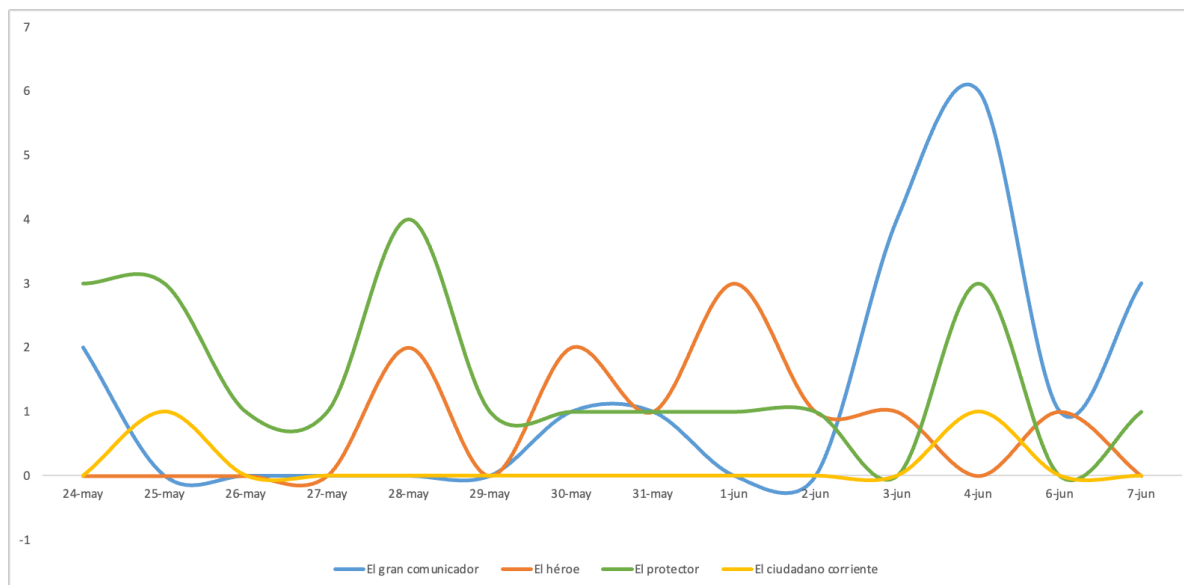
El análisis muestra que SALF utiliza una estrategia de comunicación diversificada que prioriza las combinaciones simples entre fotos, vídeos y textos para transmitir su mensaje de forma directa y efectiva. La personalización extrema de su líder, Alvisé Pérez, es una táctica central, lo que refuerza una conexión casi directa entre el candidato y sus seguidores. Además, el partido se posiciona como una fuerte crítica al sistema político y mediático, mientras sus temas centrales como la corrupción o la criminalidad ayudan a consolidar su discurso de oposición. Aunque la ciudadanía tiene un papel limitado en sus representaciones, la base de seguidores, las “ardillas”, desempeña un rol clave en la construcción de una identidad colectiva que impulsa su mensaje antipartido y antisistema.

3.2. *Del protector al gran comunicador*

Cuando se analiza cómo evolucionó cada una de las variables del análisis de contenido en el tiempo, la única que arrojó diferencias significativas fue el rol simbólico que representó Alvisé Pérez ($g=56$, $X^2=78,988$, $p=0,023$, ver gráfico 1), tal y como se había demostrado en estudios anteriores (Alonso-Muñoz *et al.*, 2022; Tirado-García, 2023). El análisis del rol simbólico desempeñado por el candidato en la campaña de SALF revela cómo las estrategias de comunicación política evolucionan a lo largo del tiempo.

Este apartado examina cómo se utilizan distintas figuras simbólicas, como el gran comunicador, el héroe, el protector y el ciudadano corriente, para conectar con el electorado y moldear la percepción pública del líder político. A medida que la campaña avanza y se acerca a su fin, se observan cambios significativos en la frecuencia con la que estos roles son adoptados, lo que sugiere una adaptación de la narrativa para maximizar su impacto en distintos momentos clave del proceso electoral. Sin embargo, conviene señalar que el número de mensajes codificados en esta variable es limitado, por lo que los resultados deben interpretarse con cautela.

Gráfico 1. Evolución de los roles simbólicos a lo largo de la campaña (gl=56, X²=78,988, p=0,023)



Como se aprecia en el Gráfico 1, durante los primeros días de la campaña, el rol del protector predomina, lo que podría reflejar una estrategia orientada a la cercanía con la ciudadanía. De manera general, en los primeros días se observa una mayor presencia del rol de protector, lo que podría reflejar una estrategia orientada a la cercanía con la ciudadanía. Asimismo, se detectan menciones puntuales al rol de héroe en actos masivos, aunque de forma minoritaria (11%).

En la fase final de la campaña, los datos apuntan a un incremento del rol de gran comunicador (22%), con mensajes centrados en entrevistas, discursos o ruedas de prensa. Es notable cómo este rol aumenta significativamente en los últimos días de campaña, cuando la estrategia pasa de ser emocional y cercana a estar más enfocada en la retórica y la presencia mediática, en un intento por dominar el espacio público e influir en la opinión pública de manera más directa y formal. Finalmente, el rol de ciudadano corriente es marginal, apenas aparece (2%), lo que confirma la preferencia por representaciones de liderazgo más marcadas.

En suma, los datos permiten identificar tendencias en la representación simbólica del candidato que comienzan por enfatizar la cercanía y protección, para luego pasar a un rol de liderazgo comunicativo al final de la campaña, con el objetivo de consolidar su imagen como una figura central y con incidencia política.

3.3. Entre la emoción y la conspiración: estrategias de desinformación en la campaña de SALF

El análisis de la desinformación en la campaña de SALF mostrado en la tabla 3 revela el uso de estrategias mayoritarias como la provocación emotiva, la conspiración, el desprestigio del oponente o los datos falsos. Este apartado examina cómo SALF recurre a estas tácticas para reforzar su narrativa, que apela a emociones fuertes y, en muchos casos, distorsiona la realidad mediante el uso de datos falsos y argumentos que fomentan la desconfianza hacia los medios, la política y otros actores clave.

Tabla 3. Categorías de desinformación de la campaña de “Se Acabó la Fiesta” en Telegram. “No aplica” se refiere a que en ese mensaje no aparece ninguna forma de desinformación

Categoría	Objeto	Número	Porcentaje
Desinformación	Provocación emotiva	34	52,36
	Conspiración	33	50,82
	Desprestigio del oponente	26	40,04
	Datos falsos	21	32,34
	Polarización	5	7,7
	Falso equilibrio	2	3,08
	Personas expertas falsas	2	3,08
	Otros	1	1,54
	No aplica	30	46,2

Fuente: Elaboración propia

La tabla 3 revela que la estrategia del partido se basa en tácticas clave diseñadas para influir en la opinión pública. Los datos muestran un empleo significativo de provocación emotiva (52,36%) como el recurso más utilizado. Otra táctica prominente es el empleo de teorías de conspiración, que aparece en el 50,82% de los casos. SALF apela constantemente a la noción de un enemigo exterior que, de alguna forma, obstaculiza el éxito de la comunidad, aspecto que refuerza la sensación de amenaza. El desprestigio del oponente, utilizado en un 40,04% de los mensajes, es otra táctica importante. Al ridiculizar o cosificar a los adversarios políticos, SALF mina la legitimidad de estos actores ante el público, lo que facilita la polarización. El uso de datos falsos también es notable, ya que alcanza el 32,34%. Estos mensajes presentan la información de manera que respalda las afirmaciones del partido y construyen interpretaciones de la realidad que no se encuentran sustentadas por datos o fuentes empíricas.

Por otro lado, la polarización, aunque menos utilizada (7,7%), supone una estrategia clave. Esta visión reduccionista del panorama político no solo alimenta el extremismo dentro del electorado del partido, sino que también elimina cualquier posibilidad de consenso o entendimiento entre diferentes sectores de la población. El uso del falso equilibrio y de personas expertas falsas, ambos con un 3,08%, implica que SALF también intenta equiparar a figuras sin credenciales con expertos en ciertos temas. La categoría “Otros” apenas aparece en el 1,54% de los casos, y un 46,2% de los mensajes no aplica ninguna de estas tácticas de desinformación.

En conclusión, la campaña de SALF en Telegram utiliza una combinación de tácticas de desinformación que se enfocan principalmente en manipular las emociones del público, deslegitimar a sus oponentes y distorsionar la realidad a través de teorías de conspiración y datos falsos. Esto, a largo plazo, puede tener efectos corrosivos sobre la cohesión social y el proceso democrático.

4. Discusión y conclusiones

Esta investigación ha examinado la estrategia comunicativa de la formación “Se Acabó La Fiesta” (SALF) en el canal de Telegram *Alviseperez* durante la campaña de las elecciones europeas (24 de mayo - 7 de junio de 2024). Mediante un análisis temático de contenido (N = 110 publicaciones) y un protocolo de codificación iterativo, nos propusimos (1) identificar las características textuales y discursivas empleadas, (2) observar su evolución a lo largo de la campaña y (3) describir las técnicas de desinformación utilizadas.

Tras lo detallado en previos apartados y en consonancia con estudios relacionados con la red social Telegram y la comunicación política (Alonso-Muñoz et al., 2022; García, 2022; Marcos-García, Tirado-García y Casero-Ripollés, 2023), observamos la relevancia de Telegram en la estrategia comunicativa de SALF: la concentración de audiencias en el canal personal del líder, la posibilidad de difundir contenidos sin intermediación y la facilidad para organizar microgrupos territoriales explican por qué la plataforma permitió sortear la cobertura mediática convencional (Alonso-Muñoz et al., 2022; García, 2022). Estos rasgos, coincidentes con hallazgos recientes sobre el papel movilizador de Telegram en campañas, convierten a la plataforma en una macroestructura de difusión y movilización con ventajas (alcance, control del mensaje) y riesgos (facilidad de propagación de contenidos no verificados).

Tras lo detallado en los resultados y relativo a los dos primeros objetivos del estudio, podemos establecer que la estrategia comunicativa de Pérez Alvisé y SALF se basa, principalmente, en las siguientes características: 1) Apelación constante a fuerzas externas, 2) Centralización de la campaña en el líder y evolución de sus roles, 3) Función argumental basada en el presente, 4) Interacción y generación de comunidad y 5) Desinformación y apelación emotiva. El análisis temático muestra una agenda centrada en la oposición al sistema: “antipartidos” (N=39; 23,1%), ‘información electoral’ (N=38; 22,5%) y “antimedios” (N=35; 20,7%) fueron las temáticas más frecuentes. La comunicación prioriza la presencia pública y la acción inmediata (véase cómo la función “agenda/indicador de presencia” representa un 51,7%). En línea con otras investigaciones sobre análisis del discurso político de la ultraderecha española (Aladro-Vico y Requeijo-Rey, 2020; Pallarés-Navarro y Zugasti, 2021), la estrategia de hiperliderazgo se mantiene. La figura de Alvisé Pérez domina la visualidad y el relato (59 apariciones; 64,9% de mensajes con líder como protagonista), aspecto que confirma un patrón de hiperliderazgo. Además, documentamos una evolución simbólica

estadísticamente significativa del rol del líder ($\chi^2=78,988$; $gl=56$; $p=0,023$): predominio del rol de “protector” al inicio y pasaje a “gran comunicador” en la fase final de la campaña.

La constante referencia a la “partitocracia”, a los medios de comunicación controlados y a las estructuras de poder establecidas les permite posicionarse como antisistema, que se refuerza con otros aspectos que aparecen como las principales problemáticas sociales en la actualidad: corrupción, criminalidad, inmigración, etc. Esta retórica antisistema propia del populismo, ya se percibía en el discurso de Vox en su emergencia en el panorama político español (Capdevila et al., 2022), pero los elementos populistas parecen ser más prominentes en SALF.

A diferencia de la investigación realizada por Pallarés-Navarro y Zugasti (2021), en la que analizan la comunicación del líder de Vox, Santiago Abascal, en Instagram durante las elecciones generales de 2019 y consideran que su rol simbólico principal es la figura de “El héroe”, aquí Alvisé Pérez asume durante la primera semana de campaña electoral el rol de “El protector”, mediante la exhibición de diversas actividades desarrolladas para la formación política y sus seguidores. A partir de la segunda semana de campaña asume el rol de “Gran comunicador”, para lo cual proyecta una imagen asociada a su presencia en los pocos medios de comunicación que le entrevistan y a la exhibición de sus capacidades discursivas. Esta evolución muestra cómo el enfoque se ajusta hacia un estilo de comunicación más estratégico y centrado en captar la atención masiva.

En cuanto a las técnicas de desinformación (relativas al tercer objetivo del estudio), la campaña en Telegram empleó tácticas de desinformación de forma recurrente: provocación emotiva (52,4%) y apelaciones conspirativas (50,8%) fueron las categorías más utilizadas; los “datos falsos” aparecen en el 32,3% de los casos y el desprestigio del oponente en el 40%. SALF combinó boletines propios, titulares ad hoc y apelaciones emotivas para contrarrestar narrativas mediáticas y reforzar la confianza de su base, lo que facilita la creación de burbujas informativas y la polarización. En una investigación previa, Palacios-López et al. (2024) ya confirmó que los emergentes *political influencers*, donde se podría incluir a Alvisé Pérez, compartían contenidos desinformativos en su mayor parte y no contribuían a crear un debate público sobre la actualidad de forma acurada y objetiva. A su vez, nuestros resultados van en línea con investigaciones recientemente publicadas como la de Törnberg y Chueri (2025), en la que establecen una clara relación entre desinformación y populismos de ultraderecha.

Reconocemos varias limitaciones relevantes. Primero, el estudio se restringe a un único canal y a una ventana temporal concreta (14 días de campaña), lo que limita la generalización longitudinal y cross-plataforma. Segundo, el corpus (N=110) es exhaustivo para el canal pero no incorpora métricas de interacción usuario-a-usuario (p. ej. reenvíos, comentarios externos) ni datos sociodemográficos de la audiencia, lo que impide medir el alcance real y los efectos persuasivos sobre electores. Tercero, aunque aplicamos un protocolo de codificación riguroso (piloto, codificación independiente y doble lectura), no presentamos aquí medidas de concordancia numérica que podrían reforzar la reproducibilidad. A partir de estas limitaciones proponemos varias líneas futuras: (a) estudios longitudinales que amplíen el periodo pre y post-electoral; (b) análisis comparativos interplataforma (Telegram vs. TikTok/YouTube/Instagram) para estudiar desintermediación y tránsito de audiencias; (c) integración de análisis de redes y herramientas computacionales (*network analysis*, detección automática de desinformación) para mapear la difusión y los nodos de influencia; (d) investigación experimental o de encuesta que vincule exposición a mensajes con actitudes y conducta de voto; y (e) evaluación de contramedidas (*fact-checking*, alfabetización mediática, reformas de moderación) y su eficacia en entornos de mensajería cerrada.

Nuestro estudio aporta evidencia empírica sobre cómo la formación de la nueva ultraderecha digital articula en Telegram una estrategia basada en hiperliderazgo, presencia constante y tácticas emotivas/desinformativas para movilizar y cohesionar audiencias. Comprender estas dinámicas reclama investigación interdisciplinar y metodologías mixtas que permitan evaluar tanto la estructura comunicativa como sus efectos sobre la opinión pública y la integridad del debate democrático. En suma y con tal de responder a la pregunta de investigación planteada “¿Reproduce los cánones personalistas, las estructuras jerarquizadas y el uso de técnicas de desinformación propias de la mayoría de campañas electorales de las nuevas derechas?”, podemos responder que afirmativamente la comunicación política promovida desde Telegram por Alvisé Pérez establece una estructura unidireccional y que se focaliza en la figura del líder político.

5. Financiación

Los autores declararon haber recibido el siguiente apoyo financiero para la investigación, autoría y/o publicación de este artículo: el programa predoctoral AGAUR-FI ayudas [2026 FI-3 00005] Joan Oró, de la Secretaría de Universidades e Investigación del Departamento de Investigación y Universidades de la Generalitat de Cataluña y del Fondo Europeo Social Plus.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Catherine Stonehouse a quien agradecemos su trabajo.

7. Contribuciones específicas de cada autor

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Anna Iñigo, Aleix Martí-Danés y Sergio Villanueva Baselga
Metodología	Sergio Villanueva Baselga
Recogida y análisis de datos	Anna Iñigo, Aleix Martí-Danés y Sergio Villanueva Baselga
Discusión y conclusiones	Anna Iñigo, Aleix Martí-Danés y Sergio Villanueva Baselga
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Anna Iñigo, Aleix Martí-Danés y Sergio Villanueva Baselga

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias

- Aktas, M. (2024). The rise of populist radical right parties in Europe. *International Sociology*, 39(6), 591-605. <https://doi.org/10.1177/02685809241297547>
- Aladro Vico, E., y Requeijo Rey, P. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. *Derecha radical y redes sociales. Revista Latina De Comunicación Social*, (77), 203-229. <https://revistalatinacs.org/077paper/1455/11es.html>
- Alonso, S., y Rovira Kaltwasser, C. (2014). Spain: No Country for the Populist Radical Right? *South European Society and Politics*, 20(1), 21-45. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13608746.2014.985448>
- Alonso-Muñoz, L., Tirado García, A., y Casero-Ripolles, A. (2022). Telegram in campaign: the use of mobile instant messaging services in electoral political communication. *Communication & Society*, 35(4), 71-88. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/10513>
- Areñón Beltrán, S., Sola Morales, S. y Hernández Conde, M. (2023). Fascismo digital para bloquear la participación y la deliberación feminista. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 20(1), 25-35. DOI: 10.5209/tekn.81002. <https://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/view/81002>
- Bause, H. (2021). Political social media influencers as opinion leaders?. *Publizistik*, 66, 295-316. DOI: 10.1007/s11616-021-00689-3. Disponible en: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11616-021-00689-3>
- Bonet-Martí, J., Biglia, B., y Cagliero, S. (2023). Da mobilização anti-aborto ao Vox: A incorporação do anti-feminismo na agenda política da direita populista espanhola. *Estudos Ibero-Americanos*, 49(1), e44030. DOI: 10.15448/1980-864X.2023.1.44030. Disponible en: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/iberoamericana/article/view/44030>
- Borah, P. (2022). The moderating role of political ideology: Need for cognition, media locus of control, misinformation efficacy, and misperceptions about COVID-19. *International Journal of Communication*, 16, 26. Disponible en: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/20220005>
- Braun, V., y Clarke, V. (2022). Conceptual and design thinking for thematic analysis. *Qualitative Psychology*, 9(1), 3. DOI: 10.1037/qup0000196. Disponible en: <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/qup0000196>
- Brown, K., Mondon, A., y Winter, A. (2021). The far right, the mainstream and mainstreaming: towards a heuristic framework. *Journal of Political Ideologies*, 28(2), 162-179. DOI: 10.1080/13569317.2021.1949829. Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13569317.2021.1949829>
- Camargo, L. (2024). *Se acabó la fiesta: bulos, outsiders y política grotesca*. Mientras tanto, (236), 14. ISSN 0210-8259. Disponible en: <https://mientrastanto.org/boletin-236/se-acabo-la-fiesta-bulos-outsidere-y-politica-grotesca>
- Capdevila, A., Moragas-Fernández, C. M., y Grau-Masot, J. M. (2022). *Emergencia del populismo en España: marcos metafóricos de Vox y de su comunidad online durante las elecciones generales de 2019*. Profesional De La Información, 31(3). DOI: 10.3145/epi.2022.may.17. Disponible en: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86985>

Casares-Carranza, P. (2025). Estrategias políticas de desinformación en redes sociales: los casos de Vito Quiles, Víctor Domínguez y Alvisé Pérez. Trabajo fin de Grado. Universidad de Valladolid. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/77661>

Casero-Ripollés, A. (2018). *Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro*. Profesional de la Información, 27(5), 964-974. DOI: 10.3145/epi.2018.sep.01. Disponible en: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/sep/01.pdf>

Castañón, S. P. (2024). Las elecciones europeas de 2024. Nueva correlación de fuerzas en un parlamento escorado a la derecha. *Más poder local*, (58), 145-154. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9790388>

Castro-Martínez, A. y Días Morilla, P. (2021). *La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox*. Dígitos. Revista de Comunicación Digital, 7: 67-89. DOI: 10.7203/rd.v1i7.210. Disponible en: <https://ojs.uv.es/index.php/digitos/article/view/210>

Cheddadi, Z. (2020). *Discurso político De Vox Sobre Los Menores Extranjeros No Acompañados*. Inguruak. Revista Vasca De Sociología Y Ciencia Política, n.º 69 (diciembre). DOI: 10.18543/inguruak-69-2020-art04. Dirección electrónica: <https://ojs.ehu.eus/index.php/inguruak/article/view/26431>

CIS (2023). *Estudio: 3420 - Barómetro de septiembre 2023. Postelectoral Elecciones generales 2023*. Disponible en: <https://www.cis.es/es/detalle-ficha-estudio?origen=estudio&codEstudio=3420>

Elo, S., y Kyngäs, H. (2008). *The Qualitative Content Analysis Process*. Journal of Advanced Nursing, 62(1), 107-115. DOI: 10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x. Disponible en: <https://doi/abs/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>

Freelon, D., Marwick, A., y Kreiss, D. (2020). *False equivalencies: Online activism from left to right*. Science, 369(6508), 1197-1201. DOI: 10.1126/science.abb2428. Disponible en: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.abb2428>

García, A. T. (2022). Telegram como canal de autopromoción política en campaña: El caso de las elecciones a la Comunidad de Madrid de 2021. *Prisma Social: Revista de investigación social*, (39), 25-47.

Gil de Zúñiga, H., Ardèvol-Abreu, A., y Casero-Ripollés, A. (2021). *WhatsApp political discussion, conventional participation and activism: exploring direct, indirect and generational effects*. Information, Communication and Society, 24(2), 201-218. DOI: 10.1080/1369118X.2019.1642933. Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2019.1642933>

Jasser, G., McSwiney, J., Pertwee, E., y Zannettou, S. (2023). *Welcome to #GabFam': Far-right virtual community on Gab*. New Media & Society, 25(7), 1728-1745. DOI: 10.1177/14614448211024546. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14614448211024546>

Kaymak, E. (2024). *European elections and their implications for the Cyprus issue: populist challenges and Turkish Cypriot inclusion*. SWP Comment, 28/2024. Berlin: Stiftung Wissenschaft und Politik (SWP). DOI: 10.18449/2024C28. Disponible en: <https://www.swp-berlin.org/en/publication/european-elections-and-their-implications-for-the-cyprus-issue>

- Krzyżanowski, M., y Ekström, M. (2022). The normalization of far-right populism and nativist authoritarianism: discursive practices in media, journalism and the wider public sphere/s. *Discourse & Society*, 33(6), 719-729. DOI: 10.1177/09579265221095406. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/09579265221095406>
- Lewis, R. (2018). *Alternative influence: Broadcasting the reactionary right on YouTube*. Data & Society. Disponible en: <https://datasociety.net/library/alternative-influence/>
- Mamié, R., Horta Ribeiro, M., y West, R. (2021). Are anti-feminist communities gateways to the far right? Evidence from Reddit and YouTube. *Proceedings of the 13th ACM Web Science Conference 2021*, 139-147. DOI: 10.1145/3447535.3462504. Disponible en: <https://doi.org/10.1145/3447535.3462504>
- Marcos-García, S., Tirado-García, A. y Casero-Ripollés, A. (2023). Redifundir, movilizar y fragmentar la agenda: el rol secundario de Telegram en la campaña electoral española de noviembre de 2019. *Revista de Comunicación*. DOI: 10.26441/RC22.1-2023-2993. Disponible en: <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2993>
- Martí-Danés, A y Pont-Sorribes (2025). Evolución, retos y potencialidades del influencer como intermediario de la comunicación política. *Influencers en comunicación política* (Ed. por Castelo, S. y Besalú, R.). Editorial UOC.
- Milner, H. (2020). Populism and Political Knowledge: The United States in Comparative Perspective. *Politics and Governance*, 8(1), 226-238. DOI: 10.17645/pag.v8i1.2560. Disponible en: <https://doi.org/10.17645/pag.v8i1.2560>
- Mudde, C (2021). *La ultraderecha hoy*. Editorial Paidós Estado y Sociedad. ISBN: 8449337836.
- Munn, L. (2021). More than a mob: Parler as preparatory media for the U.S. Capitol storming. *First Monday*, 26(3). DOI: 10.5210/fm.v26i3.11574. Disponible en: <https://doi.org/10.5210/fm.v26i3.11574>
- Ng, L.H.X., Kloo, I., Clark, S. et al. (2024). An exploratory analysis of COVID bot vs human disinformation dissemination stemming from the Disinformation Dozen on Telegram. *Journal Computer Social Science*, 7, 695-720. DOI: 10.1007/s42001-024-00253-y. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s42001-024-00253-y>
- Palacios López, M., Bonete Vizcaíno, F, y Gelado Marcos, R. (2023). Nuevos agentes de desinformación masiva. Análisis de las publicaciones de los influencers políticos españoles en Instagram. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 29, 919-932. DOI: 10.5209/esmp.88576. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/esmp.88576>
- Pallarés-Navarro, S., y Zugasti, R. (2022). Santiago Abascal's Twitter and Instagram strategy in the 10 November 2019 General Election Campaign: A populist approach to discourse and leadership?. *Communication & Society*, 35(2), 53-69. DOI: 10.15581/003.35.2.53-69. Disponible en: <https://doi.org/10.15581/003.35.2.53-69>
- Papasavva A, Zannettou S, Cristofaro ED, et al. (2020). Raiders of the lost Kek: 3.5 years of augmented 4chan posts from the politically incorrect board. *ICWSM*. Disponible en: <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/7354/7208>
- Castaños, S. P. (2024). Las elecciones europeas de 2024. Nueva correlación de fuerzas en un parlamento escorado a la derecha. *Más poder local*, (58), 145-154. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9790388>

Pineda, A., Domínguez-García, R., y Pérez-Curiel, C. (2024). Formas universales en medios digitales: Zelenski y el uso propagandístico de Telegram. *Revista De Comunicación*, 23(2), 277-298. DOI: 10.26441/RC23.2-2024-3525. Disponible en: <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3525>

Piñeiro-Otero, T., y Rolán, X. M. (2020). Understanding Digital Politics-Principles and Actions. *Vivat academia*, 23(152), 19-48. DOI: 10.15178/va.2020.152.19-48. Disponible en: <https://doi.org/10.15178/va.2020.152.19-48>

Quevedo-Redondo, R., y Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *Profesional De La Información*, 26(5), 916-927. DOI: 10.3145/epi.2017.sep.13. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>

García-Beaudoux, V., y D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *POLIS*, 2(2), 81-111. Disponible en: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-23332006000200081&script=sci_abstract

Rogers, R. (2020). Deplatforming: Following extreme Internet celebrities to Telegram and alternative social media. *European Journal of Communication*, 35(3), 213-229. DOI: 10.1177/0267323120922066. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0267323120922066>

Riedl, M. J., Lukito, J., y Woolley, S. C. (2023). Political Influencers on Social Media: An Introduction. *Social Media + Society*, 9(2). DOI: 10.1177/20563051231177938. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/20563051231177938>

Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S., y Ross, L. M. (2021). The rise of political influencers—Perspectives on a trend towards meaningful content. *Frontiers in Communication*, 6, 752656. DOI: 10.3389/fcomm.2021.752656. Disponible en: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.752656>

Sánchez, L., Villanueva Baselga, S., y Faure-Carvalho, A. (2024). Ideología política, populismo, alfabetización informacional y pensamiento crítico: desafíos para el futuro profesorado. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 01-19. DOI: 10.4185/RLCS-2024-2268. Disponible en: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2024-2268>

Stanley, J. (2019). *Facha. Cómo funciona el fascismo y cómo ha entrado en tu vida*. Blackie Books: Madrid. ISBN: 9788417552251.

Staerklé, C., Cavallaro, M., Cortijos-Bernabeu, A., y Bonny, S. (2022). Common Sense as a Political Weapon: Populism, Science Skepticism, and Global Crisis-Solving Motivations. *Political Psychology*, 43(5), 913-929. DOI: 10.1111/pops.12823. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/pops.12823>

Stewart, N. K., Al-Rawi, A., Celestini, C., y Worku, N. (2023). Hate influencers' mediation of hate on Telegram: “We declare war against the anti-white system.” *Social Media + Society*. DOI: 10.1177/20563051231177915. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/20563051231177915>

Tirado-García, A. (2023). The negative campaign on Telegram: The political use of criticism during the 2021 Community of Madrid elections. *Social sciences*, 12(2), 93. <https://doi.org/10.3390/socsci12020093>

Thiel, D., y McCain, M. (2022). *Gabufacturing Dissent: An in-depth analysis of Gab*. Internet Observatory - Cyber Policy Center. Disponible en: https://stacks.stanford.edu/file/druid:ns280ry2029/20220601_gabufacturing_dissent.pdf

- Urman, A., y Katz, S. (2020). What they do in the shadows: examining the far-right networks on Telegram. *Information, Communication & Society*, 25(7), 904–923. DOI: 10.1080/1369118X.2020.1803946. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1803946>
- Valentim, V. (2024). *The normalization of the radical right: A norms theory of political supply and demand*. Oxford University Press. DOI: 10.1093/978019892. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/978019892>
- Wagrandl, U. (2021). A theory of illiberal democracy. En *Routledge Handbook of Illiberalism* (pp. 94-117). Routledge. ISBN: 9780367260569.
- Zhang, X., y Davis, M. (2024). E-extremism: A conceptual framework for studying the online far right. *New Media & Society*, 26(5), 2954-2970. DOI: 10.1177/14614448221098360. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/14614448221098360>