



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

**Máster en Periodismo Digital: Innovación
e Investigación**

**Narrativa y discurso en Telegram: el caso de
Alvise Pérez en las elecciones europeas
(2024)**

Marina Lajo Trapote

Tutores: Itziar Reguero Sanz y Pablo Berdón Prieto

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de
América y Periodismo**

Curso: 2024-25

Índice

1. Introducción.....	5
1.1. Justificación del tema	5
1.2. Estado de la cuestión	6
1.3. Objetivos e hipótesis	9
1.4. Metodología	10
2. Marco teórico.....	17
2.1. Redes sociales y mensajería instantánea en la comunicación política	17
2.1.1. Evolución de la comunicación y las teorías clásicas.....	17
2.1.2. Características de las redes sociales y de la mensajería instantánea	19
2.2. Populismo e Internet 3.0	20
2.3. Desinformación política en Internet.....	22
2.4. El papel del odio en las redes sociales y en las aplicaciones de mensajería instantánea	24
2.4.1. Discurso de odio.....	24
2.4.2. El criptodiscurso de odio.....	26
3. Resultados	28
3.1. Análisis de contenido	28
3.2. Evolución discursiva por fases.....	36

3.3.	Presencia de fuentes y desinformación	42
3.4.	Análisis del criptodiscurso: ejemplos y categorías	50
4.	Conclusiones	56
5.	Bibliografía y webgrafía	61
Anexo 1 –	Base de datos	73

Resumen / palabras clave

En el contexto de las elecciones europeas de 2024, el canal de Telegram de Alvisé Pérez se consolidó como una herramienta clave de movilización política. El objetivo de este Trabajo de Fin de Máster es analizar el discurso y la narrativa en dicho canal durante la campaña electoral. Para ello, se ha aplicado un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo sobre un corpus de 255 mensajes publicados entre abril y junio de 2024. El estudio se centra en identificar las características de los mensajes para construir una narrativa de confrontación, desconfianza institucional y cohesión identitaria en torno a un “nosotros” frente a “ellos”. Los resultados muestran que el 37,64 % de los mensajes analizados contienen criptodiscurso de odio, lo que evidencia que no se trata de fenómenos puntuales, sino de un recurso estructural en la estrategia comunicativa del canal. Este trabajo contribuye a comprender cómo determinadas formas de comunicación política se despliegan en espacios digitales alternativos y cómo articulan propuestas políticas basadas en la polarización, el antagonismo y la movilización emocional.

Palabras clave: Alvisé Pérez, Criptodiscurso de Odio, Elecciones Europeas 2024, Se Acabó La Fiesta y Telegram

Abstract / Keywords

In the context of the 2024 European elections, Alvisé Pérez's Telegram channel established itself as a key tool for political mobilization. The objective of this Master's Thesis is to analyse the presence and function of narrative and discourse on this channel during the election campaign. To this end, a quantitative and qualitative content analysis was applied to a corpus of 255 messages published between April and June 2024. The study focuses on identifying the characteristics of the messages to construct a narrative of confrontation, institutional distrust, and identity cohesion around an "us" versus "them" perspective. The results show that 37.64% of the messages analyzed contain crypto-hate speech, demonstrating that these are not isolated phenomena, but rather a structural resource in the channel's communication strategy. This work contributes to understanding how certain forms of political communication are deployed in alternative digital spaces and how they articulate political proposals based on polarization, antagonism, and emotional mobilization.

Keywords: Alvisé Pérez, Hate Speech, European Elections 2024, Se Acabó La Fiesta and Telegram

1. Introducción

1.1. Justificación del tema

Luis Pérez Fernández, conocido como Alvise Pérez, es un político español nacido en Sevilla en 1990. Comenzó su carrera política durante la universidad como voluntario en Unión Progreso y Democracia (UPyD) y, a finales de 2017, se afilió a Ciudadanos, donde trabajó como jefe de gabinete en las Cortes hasta diciembre de 2019. En 2024, fundó el partido Se Acabó la Fiesta (SALF), con el que obtuvo tres escaños en el Parlamento Europeo. Según palabras de Alvise fundó esta agrupación política porque “todos los políticos se han olvidado de su propio pueblo. España se ha convertido en la fiesta de los criminales corruptos, de los mercenarios, pedófilos y violadores”.¹

La irrupción de este partido en el parlamento se reflejó en las encuestas del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). En su barómetro, publicado en mayo de 2024 (estudio 3460), se mostraba la relevancia de este partido para la sociedad: el 4,2 % de los encuestados tenían intención de votarle el 23 de mayo. También se pudo observar que este partido estaba empatado con Sumar, ya que ambos coincidían en la misma estimación de voto, y se situaba por encima de otros partidos con presencia institucional como Podemos o Ciudadanos.

Otro dato significativo de esta encuesta es el puesto que ocupan las redes sociales como fuente de información. El 48,8 % de los encuestados obtiene información a través de estos canales, lo cual se vincula con la alta presencia de los políticos en las nuevas plataformas (Belmar Soto, Faúndez Caicedo, Navia, 2024). Precisamente, el ascenso de Se Acabó La Fiesta se relaciona con su estrategia de comunicación digital. Con una base de 718.409 seguidores, su canal de *Telegram* se convirtió en la plataforma clave para viralizar información sobre sus postulados partidistas, y para movilizar al electorado. Por tanto, el

¹ Discurso de Alvise Pérez tras los resultados de las elecciones europeas el 9 de junio de 2024.

éxito de Alvise en las elecciones europeas de junio de 2024 está directamente vinculado con el uso de esta herramienta y su capacidad de control de los mensajes propagandísticos.

El caso de SALF no es un hito comunicativo anecdótico. Desde el año 2018, Telegram ha sido una *app* recurrente para los partidos de extrema derecha y sus seguidores, lo que directamente ha provocado que los discursos se hayan radicalizado (López-Meri y López-Rabadán, 2024). Esta plataforma fomenta que se generen “filtros burbuja” y es que un factor clave dentro de este canal es que no existe una comunicación bidireccional, algo que impide a los seguidores comentar directamente los mensajes publicados: los seguidores solo pueden reaccionar mediante emojis, limitando la interacción y debate (López, 2023).

1.2.Estado de la cuestión

Estudios precedentes han dado cuenta de que las redes sociales permiten una comunicación más directa con los votantes, eliminando los intermediarios y facilitando esa cercanía para introducir sus ideales políticos. Marcos García (2018) demostró que los políticos utilizaban Instagram y Twitter para autopromocionarse y atraer posibles votantes. Otros autores, como Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés (2021), confirman que las redes humanizan a los dirigentes y generan vínculos especiales que se ven reflejados en votos, pero esta nueva forma de comunicación también se ha visto salpicada por la desinformación y el ataque al rival.

Bajo esta idea, Zamora Medina y Losada Díaz (2021) analizan WhatsApp durante la campaña electoral de abril de 2019, afirmando que se había consolidado como una herramienta de comunicación política, aunque también provoca la difusión de bulos de manera incontrolada. Algo llamativo que recogen es que los canales de WhatsApp que analizan, vinculados a la comunicación política, dejaron de funcionar por incumplir las normas, pues no se permite la utilización de programas de terceros que automatizasen mensajes.

Muchos son los autores que han centrado sus estudios en esta herramienta de mensajería instantánea. Pont-Sorribes, Besalú y Codina (2020) hablan del “espacio hipermediático” y de cómo influye en los hábitos informativos de los ciudadanos, contribuyendo a la

conformación de climas de opinión, ya que son espacios donde se expone de una forma más directa la radicalización de los usuarios, tesis que comparten con varios expertos (Renobell Santaren, 2024). Para otros autores, como Durá Lizán (2019), esta aplicación de mensajería instantánea favorece la difusión de información convirtiéndose en herramienta propagandística con elementos cambiantes para atraer la atención de la ciudadanía como los “memes”.

En la esfera política española, los partidos utilizan WhatsApp para difundir información, principalmente (Pont i Sorribes, Besalú Casademont y Codina Bonilla, 2020). Asimismo, las propias administraciones locales lo usan también para sus propios fines (Marcos-García, Doménech-Fabregat y Casero-Ripollés, 2021). En contraste con estas investigaciones, hay autores que estudian esta plataforma como una herramienta de verificación por parte de los periodistas para hacer frente a los mensajes falsos (Palomo y Sedano Amundarain, 2018).

Pero esta *app* no ha sido la única plataforma de mensajería instantánea que ha atraído la atención de la academia. Cano-Orón, Calvo, López-García y Baviera (2021) han estudiado el papel de WhatsApp y de Telegram en las elecciones generales de 2019, fecha clave en el que ambos servicios se consolidan como canal de difusión de publicaciones de otros medios. Estos autores aseguran que, en estas redes, es complicado diferenciar entre publicidad, propaganda y desinformación; y que los partidos tradicionales tardan más en abandonar las formas clásicas de hacer campaña respecto a sus homólogos.

Por su parte, focalizando la atención en el canal objeto de análisis, Salikov (2019) ha investigado sobre la relevancia de Telegram en Rusia, el país de origen del investigador. Concluye que la clave de su éxito está en la posibilidad de crear grupos estableciendo un cruce entre las conversaciones y el envío de información; sin olvidar la posibilidad de constituir canales cerrados, junto con el anonimato de los usuarios. Todo ello permite a los políticos utilizar esta plataforma para distribuir la información de manera efectiva, sin riesgos de una exposición directa y sin posibilidad de réplica por parte de los usuarios.

Otras investigadoras, como Díez-Garrido, Renedo Farpón y Cano-Orón (2021), analizaron los canales de difusión y el grupo no oficial de Telegram de VOX durante la campaña de abril de 2019. En su artículo, concluyeron que se difundió desinformación de

múltiples formas, como engaños o manipulaciones en los canales de simpatizantes con el partido. Estas autoras, junto a García-Ull (2021), también realizaron un estudio de las dos grandes herramientas de mensajería instantánea en las elecciones del 28 de abril de 2019, donde concluyeron que estas aplicaciones se han ido normalizando por parte de los partidos políticos utilizándolas como vía directa para enviar mensajes a sus simpatizantes.

Durante la pandemia la comunicación política tuvo que adaptarse a la situación del momento. Para ello, según Villalobos-Paz y Rodríguez-Andrés (2021), la administración utilizó Instagram y TikTok para así poder llegar más directamente al público joven, principalmente a la Generación Z². Esta migración no solo se ha llevado por parte de las administraciones públicas durante la pandemia, sino que los partidos políticos también las realizaron de manera escalonada con otras aplicaciones como las ya mencionadas: WhatsApp y Telegram.

Sobre el objeto de estudio, el partido político SALF, Camargo Fernández (2024) ha marcado un precedente de esta investigación al analizar el funcionamiento del canal de Telegram de Alvise. De esta manera, explica que el eurodiputado, todos los días, envía a su canal un documento informativo llamado “las noticias de verdad”, donde se mezclan diversas técnicas de desinformación directa. Además, el autor afirma que este panorama es cada vez más variado, por lo que es importante criticar el efecto de la digitalización en la proliferación de los partidos políticos.

No se pueden dejar de lado las investigaciones centradas en la figura del propio Alvise Pérez. Aunque son escasos, se pueden encontrar estudios sobre él, anteriores a SALF, como el de Enrique Alonso (2020), donde destaca la visibilidad que tenía en Twitter a través de los *retweets* que daban los internautas a sus mensajes. Asimismo, autores como García Díaz y Martínez Oliván (2021) analizan la relevancia social de Alvise desde su

² La generación Z, también conocida como *centennials*, representa la primera generación completamente inmersa en la era digital. Concretamente son los nacidos entre 1996 y 2010.

canal personal de Telegram y *su modus operandi* a través de la difusión de información falsa y a partir de los ataques hacia otras personas, ya sean políticos o no. Rodríguez-Poy y Vázquez Herrero (2024) analizaron este mismo canal de Telegram en relación con las elecciones de julio de 2023 (previas al nacimiento de SALF), donde recopilaron el número de publicaciones, las temáticas, las visualizaciones, las reacciones, el formato, etc., para comprobar la repercusión de sus mensajes en el electorado. Por último, cabe destacar como esta figura también ha sido analizada fuera de España. Autoras eslovacas, como Mária Spišiaková y Ján Keresty (2024), hablan de su papel en ciertas plataformas digitales: Telegram, Twitter e Instagram. Según su análisis, Alvis utiliza la técnica del miedo, así como el uso de las emociones y el alarmismo para atraer a los votantes.

Partiendo de estos estudios, que se sitúan como antecedentes de la presente investigación, este Trabajo Fin de Máster pretende estudiar el canal de Telegram de Alvis durante la campaña de las elecciones europeas de 2024. Sobre esta cuestión hay un vacío en la academia que se trata de paliar teniendo en cuenta como punto de partida estos precedentes y las conclusiones a las que llegaron.

1.3. Objetivos e hipótesis

Esta investigación tiene como objetivo general (OG) analizar el canal de Telegram gestionado por Alvis Pérez durante la campaña electoral de las elecciones europeas de 2024 con el fin de conocer cómo fue la estrategia comunicativa de SALF.

Por su parte, y al hilo del general, se encuentran los siguientes objetivos específicos:

OS₁. Analizar los mensajes enviados por Alvis a través de Telegram para observar la evolución de su discurso y el desarrollo de los temas a los que hace referencia.

OS₂. Profundizar en cuál ha sido la línea discursiva de los mensajes y las estrategias de captación de votos utilizadas por el líder de Se Acabó La Fiesta.

OS₃. Examinar la relación de los mensajes de Alvis con diversos desórdenes informativos.

OS4. Evaluar si se recurre a discursos hostiles hacia terceras personas y si se identifican elementos de criptodiscurso de odio en su contenido.

Establecidos los objetivos de esta investigación, se proponen las siguientes hipótesis de partida:

HG. La estrategia comunicativa se caracteriza por el uso de narrativas populistas, que apelan a las emociones, mezcladas con desinformación y criptodiscurso de odio.

HS1. Los mensajes enviados por el canal de Telegram muestran una evolución discursiva que va en consonancia con la estrategia de la campaña electoral acaecida.

HS2. El discurso de los mensajes se encuentra enmarcado dentro de una narrativa populista que busca movilizar a los votantes mediante la construcción simbólica del emisor.

HS3. Una parte importante de los mensajes que se viralizan en el canal contienen bulos.

HS4. Los mensajes enviados por Alvise incluyen ataques a otros partidos y se genera criptodiscurso de odio.

1.4. Metodología

En el presente Trabajo de Fin de Máster se analizan los mensajes enviados por Alvise en su canal de Telegram durante la campaña electoral de 2024. Para comprender el funcionamiento de la herramienta de mensajería instantánea, hay que conocer su origen y evolución.

Esta red social fue lanzada al mercado en el año 2013 por los hermanos Nikolái y Pável Dúrov. Desde ese momento la aplicación ha evolucionado constantemente para adaptarse a las necesidades de la sociedad actual, aunque “la seguridad y la privacidad son los pilares fundamentales sobre los que se construyó Telegram” (Dúrov, 2014). Entre las funciones principales destacan los canales, los grupos, los bots y las características respecto a la seguridad y a la privacidad de sus usuarios. En esta investigación,

fundamentalmente, se centra la atención en los canales porque es el formato que utiliza Alvisé porque permite a los usuarios enviar contenido a un número ilimitado de usuarios de manera masiva.

Sandra Sanz-Martos (2023), en su estudio, asegura que hay investigadores que atribuyen el éxito de *Telegram* a su laxa política de moderación de contenidos. Hay que añadirle su carácter privado, lo que supone un lugar de una elevada opacidad. Esto se convierte en un escenario en el que, al parecer, los movimientos sociales y el activismo político están migrando de la “plaza pública” que fue en su día Twitter a dos espacios:

- TikTok, espacio donde se puede manipular y sugestionar a los usuarios con las imágenes, y
- Telegram, destaca su privacidad y escasa gestión de moderación crítica. Pero si ha quedado demostrado su eficacia para convocar y movilizar los grupos (Sanz-Martos, 2023)

La elección de esta aplicación de mensajería instantánea se debe a que es el medio utilizado, principalmente, por Alvisé para relacionarse con sus posibles votantes según Mariluz Congosto (2024). Sostiene que también cuenta con un canal de WhatsApp con 155.000 seguidores, de Facebook con 228.000, de YouTube con 306.000 y de TikTok con 166.700; todas estas cifras son a fecha del 12 de junio de 2024. Un dato que destaca Congosto (2024) es la diferencia entre el número de seguidores del canal de Telegram (alrededor de 5000.000 usuarios) frente a los votos obtenidos que fueron más de 800.000. Esta diferencia aproximadamente de 300.000 personas sugiere que el canal no sólo tuvo un papel como mecanismo de consumo directo, sino también como centro de difusión de información. Este fenómeno se puede explicar vinculado a la teoría de la comunicación de dos pasos formulada por Paul Lazarsfeld y Elihu Katz (1955) que sostiene que los medios de comunicación no influyen directamente sobre la masa, sino que una parte de la ciudadanía se nutre de ellos y luego lo difunden.

En este caso, los seguidores del canal de Telegram habrían operado como esos intermediarios: amplificaron los mensajes políticos, los discursos emocionales y los llamados a la acción, ya sea a través de otras redes sociales (como Twitter o WhatsApp), en conversaciones personales o mediante el reenvío de contenido a comunidades

ideológicamente afines. Este fenómeno no solo evidencia una forma de activismo digital descentralizado, sino que también remarca el papel estratégico de los entornos comunicativos cerrados como espacios de movilización política en la actualidad. Del mismo modo demuestra cómo la circulación de mensajes emocionalmente polarizante, amplificados por una red de intermediarios ideológicamente alineados, puede superar el impacto de las campañas institucionales tradicionales, generando una influencia política efectiva desde estructuras comunicativas alternativas.

Los medios de comunicación han evolucionado y se han creado cuentas dentro de las aplicaciones más utilizadas por los usuarios, como pueden ser las aplicaciones de mensajería instantánea o el correo electrónico con el uso de newsletter. Principalmente destacan las primeras ya que un 96,6 % de los usuarios accedieron a este tipo de plataformas según el Estudio General de Medios (EGM) durante los meses de abril y mayo de 2024.

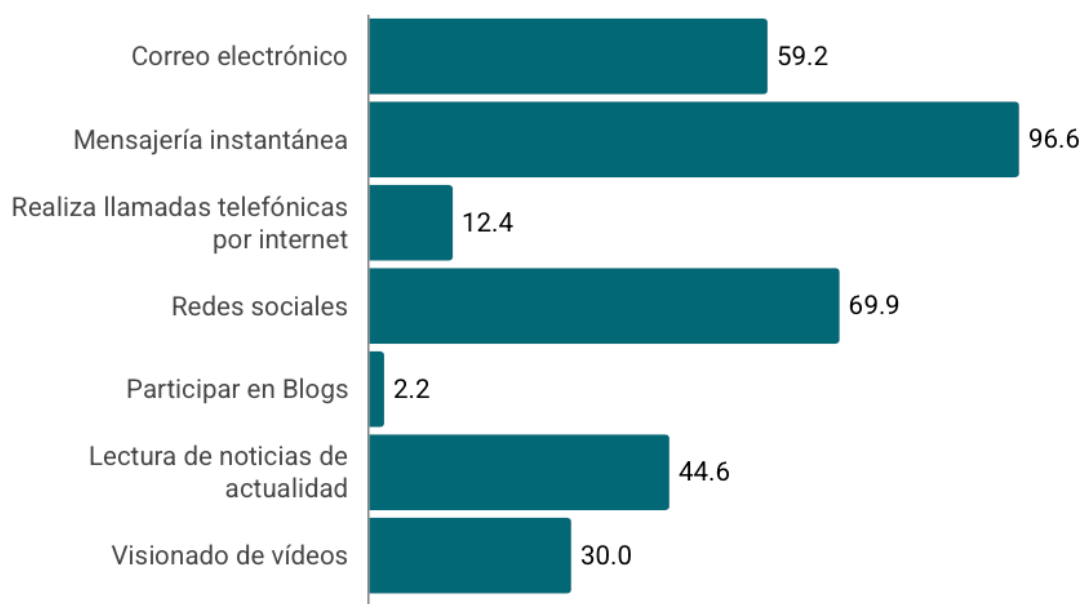


Gráfico 1: porcentaje de usuarios que acceden

Fuente: EGM

Elaboración propia

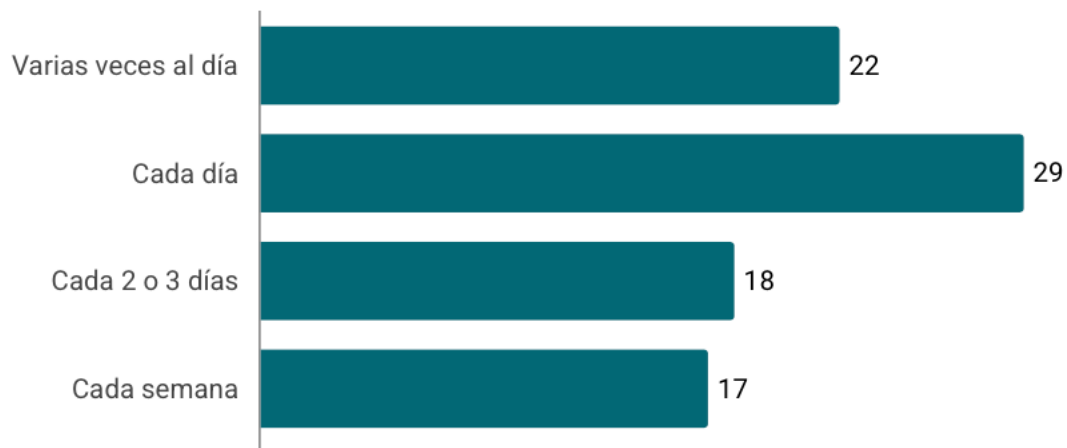


Gráfico 2: Distribución porcentual de los usuarios de Telegram en España en 2024, por frecuencia de uso.

Fuente: Statista 2025

Elaboración propia

Si se centra la atención solo en la aplicación de Telegram, se puede apreciar, en el estudio de Statista (2025), el acceso a esta red por parte de los usuarios durante el año 2024. El gráfico refleja que el 29 % de los usuarios accede a Telegram una vez al día, mientras que el 22 % lo hace varias veces. Un dato especialmente llamativo es que un 4 % y un 5 % solo acceden cada dos semanas o cada tres o cuatro semanas, respectivamente. El uso de esta red social en el ámbito político ha ido creciendo de forma sostenida, y fue a partir del año 2019 cuando comenzó a consolidarse como una herramienta clave en la comunicación política en España.

Telegram se utilizó principalmente como una herramienta de movilización, permitiendo a los partidos políticos mantener una comunicación directa y constante con sus seguidores (Sierra, González- Tosat y Rodríguez-Virgili, 2022)

Este Trabajo de Fin de Grado adopta un enfoque metodológico mixto donde predomina el análisis cualitativo, pero este se complementa con herramientas cuantitativas. Esta combinación es necesaria para abordar el fenómeno desde una perspectiva multidimensional y teniendo como eje central los mensajes enviados por Alvisé Pérez a través de su canal de Telegram. El uso de varios tipos de metodologías permite enriquecer los resultados al sumar distintos puntos de análisis.

El análisis de contenido se entiende como una técnica de investigación empírica y sistemática que permite clasificar y codificar unidades de significado dentro de un corpus comunicativo (Bardin, 1986). Asimismo, posibilita identificar estructuras repetitivas, patrones temáticos, estilos comunicativos y estrategias discursivas en los mensajes enviados por Telegram.

A este método se ha incorporado el análisis crítico del discurso, una herramienta interpretativa que permite analizar las relaciones de poder, ideología y polarización presentes en los mensajes enviados por Alvise Pérez. Esta perspectiva muestra cómo se construyen enemigos políticos, cómo se representa al pueblo como víctima o héroe y cómo se justifica la acción política desde el lenguaje (Van Dijk, 2016). Este examen se centra en variables como la apelación emocional, el uso del lenguaje populista, la construcción de oposiciones y la manipulación simbólica. Esta metodología complementa al análisis de contenido, proporcionando así una lectura interpretativa y contextual de los mensajes.

En tercer lugar, se utiliza un análisis de la narrativa digital que permite descomponer los mensajes desde una lógica relacional, simbólica y emocional. De esta manera se puede obtener una visión sobre la construcción de las historias con estructuras narrativas, personajes y propósitos. Según Scolari (2018) este enfoque es fundamental para entender cómo los actores políticos se convierten en narradores y la manera en la que utilizan el entorno digital en sus campañas electorales.

Para lograr los objetivos que se planteaban en esta investigación, se ha diseñado la siguiente tabla de codificación (Tabla 1) que se ha basado tanto en el formulario utilizado por AlfaUVa como en el estudio de Telegram como canal de autopromoción política en España de Alejandra Tirado (2022). A lo largo de estas variables se examinarán cada uno de los mensajes enviados entre el 30 de abril y 9 de junio de 2024 por Alvise con el fin de identificar patrones de comunicación, estrategias retóricas y posibles elementos de desinformación o criptodiscurso de odio.

Variable	Descripción	Método principal
Fecha del mensaje	Fecha exacta en la que se publicó el mensaje en el canal de Telegram.	Análisis de contenido
Hora del mensaje	Hora exacta en la que se publicó el mensaje en el canal de Telegram.	Análisis de contenido
Tipo de contenido	Clasificación del mensaje según su propósito principal.	Análisis de contenido
Longitud del mensaje	Número total de palabras que contiene el mensaje.	Análisis de contenido
Estructura narrativa	Tipo de estructura: lineal, fragmentada, circular, etc.	Análisis de narrativa digital
Uso de elementos multimedia	Indica si el mensaje incluye imágenes, videos, audios o enlaces.	Análisis de contenido
Reacciones de los usuarios	Número total de reacciones que el mensaje ha recibido de los usuarios.	Análisis de contenido
Temática del mensaje	Tema principal abordado en el mensaje.	Análisis de contenido
Sentimiento del mensaje	Análisis del tono emocional del mensaje (Reyes Podadera, 2024).	Análisis de contenido

Lenguaje utilizado	Tipo de lenguaje empleado en el mensaje.	Análisis de contenido
Construcción del enemigo	Referencia a los adversarios políticos, medios, etc.	Análisis crítico del discurso
Autoafirmación del emisor	Representación como voz del pueblo, el único que dice la verdad.	Análisis crítico del discurso
Hashtags utilizados	Número y tipo de hashtags incluidos en el mensaje.	Análisis de contenido
Menciones a otros usuarios	Indica si el mensaje menciona a otros usuarios o entidades.	Análisis de contenido
Finalidad del relato	Movilizar, denunciar, despertar indignación, reivindicar identidad.	Análisis crítico del discurso
Emoción predominante	Rabia, miedo, esperanza, ironía, orgullo, pesimismo.	Análisis crítico del discurso
Fuente de información	Tipo de fuente citada en el mensaje (oficial, no oficial, sin fuente).	Análisis crítico del discurso
Frecuencia de palabras clave	Número de veces que se repiten palabras clave en el mensaje.	Análisis de contenido
¿Intenta incriminar a alguien?	Indica si el mensaje intenta o no incriminar a otro protagonista.	Análisis crítico del discurso

Desinformación aparente	Indica si el mensaje incluye elementos falsos o no verificados. En este se analizará a través de varias categorías: si cuenta con fuentes, si las fuentes que aparecen son verificables, si se mencionan citas textuales de otras personas contrastarlas, las imágenes que acompañan se contrastarán, etc. Todo ello se contrastará más detenidamente en el Anexo 2 donde se verificará uno por uno los mensajes a través de un diferentes herramientas de verificación.	Análisis crítico del discurso
Criptodiscurso	Lenguaje ambiguo, eufemismos, insinuaciones difíciles de detectar.	Análisis crítico del discurso
Justificación de la variable anterior	Se justifica con características el motivo del sí o no en la variable anterior	Análisis crítico del discurso

Tabla 1: codificación de variables

De elaboración propia

2. Marco teórico

2.1.Redes sociales y mensajería instantánea en la comunicación política

2.1.1. Evolución de la comunicación y las teorías clásicas

La evolución de las redes sociales ha transformado profundamente la manera en la que las personas se comunican, interactúan y consumen información. En la sociedad contemporánea, la comunicación política ha pasado a depender exclusivamente de los medios de comunicación tradicionales a apoyarse en plataformas digitales que permiten una difusión masiva e inmediata de mensajes, donde la viralización adquiere una relevancia mayor que el contenido en sí. Esta información ha generado desafíos para la credibilidad de la comunicación política como señala Salmon (2019: 58): “el *homo*

politicus neoliberal no tiene un problema de comunicación, sino de credibilidad [...] Estos enfrentamientos son otros tantos síntomas de la descomposición del campo político”. De forma paralela a esa crisis de credibilidad se ha producido un cambio en el uso de plataformas de mensajería que concluye con una inestabilidad de la información y una verdadera guerra de datos según explica Miguel Urbán (2024):

En este contexto, Google, Facebook, los grupos de WhatsApp, foros de internet, Twitter, Instagram, etc., han creado un mercado de la atención y de la información paralelo que en muchos casos absorbe y supera a los grandes medios. Es muy interesante comprobar también la segmentación de las plataformas de información por franjas de edad. Mientras para las personas de más de 65 años la televisión sigue siendo su principal fuente de información (y le dan credibilidad), los electores de entre 18 y 35 muestran unas pautas de consumo informativo totalmente diferente. En 2018, por primera vez, la televisión dejó de ser la primera fuente consultada en favor de las redes sociales e internet en general.

Actualmente, los *mass media* no son los únicos creadores de un imaginario colectivo como mencionó Lippmann (1922), sino que las redes sociales han permitido que sean los propios políticos los que configuran esa realidad saltándose el filtro de los medios de comunicación. Ellos controlan directamente la información que difunden, configurando la realidad desde sus propias perspectivas.

Regardless of the media’s reasons for covering some of these events, one consequence of this new media role has been its simultaneous conversion into public prosecutor and judge. (...) Social mechanisms can activate horizontal and vertical ones indirectly or directly. They indirectly activate them when they produce reputation costs, through social mobilization or media denunciation (Peruzzoti y Smulovitz, 2006)³

³ “Independientemente de las razones de los medios para cubrir algunos de estos eventos, una consecuencia de este nuevo rol mediático ha sido su conversión simultánea en fiscal público y juez. (...) Los mecanismos sociales pueden activar los mecanismos horizontales y verticales de forma indirecta o directa. Los activan indirectamente cuando generan costos de reputación, a través de la movilización social o la denuncia mediática.”

En este sentido, Barack Obama en 2008 fue el primer político que cosechó un resultado exitoso gracias a sus redes sociales y a la información que difundía a través de ella (Dader, 2020). Desde entonces, dichas plataformas han pasado de ser simples espacios de interacción social a convertirse en herramientas multifacéticas que impactan en el marketing, la política y la cultura (Gabay, 2018). Sin embargo, también han planteado desafíos significativos, como la propagación de bulos y la polarización de opiniones (Lambert, 2024). Estas aplicaciones han cambiado la dinámica de poder en la comunicación y han creado ecosistemas cerrados donde los usuarios sólo se relacionan con un entorno que refuerce sus creencias (Aruguete, 2009).

La nueva atmósfera digital ha propiciado la creación de “cámaras de eco” donde los usuarios interactúan exclusivamente con contenidos y con personas que refuerzan sus propias creencias, lo que limita la exposición a ideas contrarias (Aruguete, 2009). Eli Pariser (2017) introdujo el concepto de filtro burbuja para describir cómo los algoritmos de recomendación aíslan a los usuarios en mundos informativos personalizados, aumentando la intolerancia hacia opiniones divergentes. Este fenómeno es especialmente evidente en plataformas de mensajería instantánea como WhatsApp y Telegram, ya que permiten la creación de comunidades cerradas donde la información fluye sin control externo, reforzando percepciones sesgadas y potenciando la radicalización (Coromina, 2019).

Las teorías clásicas de la comunicación, como la *agenda setting* y el *framing*, han tenido que adaptarse a este nuevo ecosistema mediático. En lugar de depender exclusivamente de los medios tradicionales, la agenda pública se ve cada vez más influida por algoritmos que priorizan contenidos basados en el comportamiento y las preferencias de los usuarios (González Kelly, 2023). Esta capacidad de control temático permite a actores políticos moldear la percepción pública de manera más eficaz y segmentada (Aruguete, 2021).

2.1.2. Características de las redes sociales y de la mensajería instantánea

Las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea han adquirido una gran capacidad de generar impacto gracias a los mensajes esgrimidos durante los procesos electorales. Este uso de la tecnología, sumado a la Inteligencia Artificial (IA), confirma

que las campañas actualmente se apoyan en estas plataformas para difundir sus mensajes (Kreiss & Jasinski, 2016; Vaccari & Valeriani, 2016). Concretamente, Facebook, Instagram, TikTok o X, así como WhatsApp y Telegram, tienen una comunicación más directa con los votantes según recoge el estudio de Cano-Orón, Díez Garrido, Renedo Farpón y García-Ull (2021); también señalan que, a raíz de la circular de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) de marzo de 2019, hay un éxodo a *Telegram* por parte de los partidos políticos que estaban en *WhatsApp*.

2.1.2.1. Telegram

En comparación con otras aplicaciones de mensajería, Telegram destaca por ciertas características clave para la realización de este estudio como su versatilidad y funcionalidad. A diferencia de WhatsApp, permite su uso simultáneo en múltiples dispositivos y no requiere el teléfono para la comunicación inicial. Según Martos Moreno y Sánchez Gonzales (2020) las principales características de Telegram son:

- Velocidad y seguridad: son dos cualidades importantes en la comunicación política (Martín Granados, 2016). La rapidez fomenta esa comunicación más directa e inmediata con los usuarios; por su parte, la seguridad es clave en todo este proceso.
- Simultaneidad: la herramienta se puede utilizar, tanto en web como en aplicación, en varios dispositivos a la vez.
- Envío de archivos: la aplicación permite mandar fotos, videos, audios o GIFS.
- Direccionalidad: se puede conversar tanto de manera bidireccional (Gil, 2016) como unidireccional (Martín Granados, 2016).
- Amplio número de miembros: se permite la creación de grupos y de canales de información, una característica importante en el proceso de difusión (Sánchez y Martos, 2020)

2.2. Populismo e Internet 3.0

El concepto de populismo ha sido objeto de múltiples definiciones y aproximaciones a lo largo del tiempo. Desde una perspectiva ideológica, Cas Mudde lo determina como “una

ideología que considera que la sociedad está separada en dos grupos homogéneos y antagonistas. El pueblo puro y la élite corrupta que cree que la política debe ser la expresión de la voluntad general del pueblo” (2004, p. 22). Esta visión dicotómica sitúa al populismo como un fenómeno que simplifica la complejidad social para movilizar el apoyo popular.

Desde otra perspectiva, Zanatta (2014) considera el populismo como un conjunto de movimientos que desafían a los partidos tradicionales y confrontan a las élites dominantes, apelando directamente a las clases más bajas para consolidar su poder. Antón Mellón y Hernández-Carr (2016) explican que, directamente, es un estilo de actuación política para conseguir un fin concreto.

En la política actual, el populismo se vincula tanto a la derecha como a la izquierda (Deusdad, 2003); y, en aspectos generales, se caracteriza por un liderazgo carismático, con promesas de igualdad social, movilización y argumentos que apelan a las emociones. Pero, para otros autores, esta terminología se ha vinculado únicamente a los partidos de extrema derecha que buscan la nación verdadera (Climent-San Juan y Monater-Goetzbenger, 2020). El populismo ha ganado terreno en la política actual, ya que cada vez más se utilizan estrategias de comunicación que apelan a las emociones y a los prejuicios de la población. Según Frank Decker (2004), la técnica del miedo es una de las estrategias de comunicación populistas por excelencia:

Emocionalización y alarmismo: la elección de las palabras y la dicción de un estilo de comunicación populista contribuyen a la indignación emocional de la población. Los populistas utilizan prejuicios que se reflejan en actitudes agresivas contra el presunto enemigo.

En el contexto español, Uribe (2017) ha investigado cómo el populismo ha emergido en forma de movimientos y partidos *anti-establishment* con representaciones tanto en la derecha como en la izquierda política. Consecuencia de ello es el surgimiento de movimientos conservadores, que defienden a los sectores afectados por el populismo (Olivas, 2021).

Con la llegada de nuevas tecnologías, la forma de hacer política ha cambiado sustancialmente. En este contexto, Manuel Castells (2009) señalaba que los medios ya no sólo eran poder, también era el espacio donde este se crea. Las redes sociales ocupan un espacio fundamental, en este sentido, desplazando a los *mass media* tradicionales.

Internet 3.0, también conocido como la web semántica por su creador Tim Berners-Lee (2001), representa una evolución de la desinformación y la forma en que la información llega a los usuarios; forman una parte importante de todas las posibilidades diferentes para poder analizar y entender Internet (Fuster, 2017). Deja de haber un mediador entre los políticos y la audiencia, al existir una comunicación directa entre ambos.

Estos cambios han generado nuevas necesidades comunicativas y demandas de mercado. Han surgido de esta manera nuevos modelos y necesidades de mercado como la necesidad de un buen impacto (Saucedo y Garza, 2021). De este modo, las narrativas modernas se adaptan al nuevo ecosistema digital, buscando nuevas formas de contar la realidad y captar la atención del público (Rojas, 2017).

La evolución del periodismo también ha estado marcada por estos procesos. La participación permite a la audiencia una mayor integración en la formación de los mensajes de la realidad social (Lara, 2019). Las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea desempeñan un papel central en este cambio, permitiendo nuevas formas de *engagement* y fortaleciendo los vínculos entre emisores y receptores (Saucedo y Garza, 2021).

2.3. Desinformación política en Internet

La desinformación en la era digital se ha convertido en un desafío importante para las democracias modernas. La Real Academia Española (RAE) define este término como la “acción y efecto de desinformar” o “falta de información, ignorancia”. Lo que es cierto es que la desinformación afecta a la percepción pública y puede influir en la estabilidad democrática.

Diversos estudios han identificado las estrategias y formas que adopta la desinformación en redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea. Una de las investigaciones

más relevantes en este sentido es la de Díez-Garrido, Renedo-Farpón y Cano-Orón (2021), quienes clasifican las estrategias de desinformación política en seis grandes categorías:

- Los receptores no llegan a ser conscientes de que están siendo influidos por la desinformación (Rodríguez, 2018).
- Se busca fomentar la viralidad del bulo para alcanzar a la opinión pública (Rodríguez, 2018).
- La desinformación se utiliza para desprestigiar al adversario político (Rodríguez, 2018).
- Trata una cuestión en la que las opiniones están altamente polarizadas (Coromina y Padilla, 2018).
- Se obtiene algún beneficio político o económico con la propagación de contenido (Coromina y Padilla, 2018).
- Dulcificación de conceptos o resignación (Díez-Garrido, Renedo-Farpón y Cano-Orón, 2021).

Además, estas autoras proponen una tipología de características comunes en los contenidos desinformativos, entre las que destacan:

- Se trata de un contenido movilizador (Clavero, 2018).
- Tiene ciertos rasgos de verosimilitud, pero su postura se identifica con facilidad (Clavero, 2018).
- No tiene atribución a fuente original (Coromina y Padilla, 2018) o no es posible identificar la fuente.
- Existen imágenes modificadas (Maldito bulo, citado por Magallón, 2018).
- No se puede confrontar la información y datos con fuentes oficiales y confiables (Fact-Checking Colombia, citado por Lotero-Echeverri, Romero-Rodríguez y Pérez-Rodríguez, 2018).

La desinformación ha sido estudiada a través del discurso político en X, donde se concluyó que “la mayoría de los mensajes carecen de transparencia y están cargados de tono emocional, con predominio de acusaciones y críticas” (Rando Cueto, De las Heras-Pedrosa y Paniagua-Rojano, 2024). Este tipo de contenido emocional tiende a viralizarse

con más facilidad, lo que refuerza el ciclo de difusión de bulos. En este sentido, Mcloughlin, Brady y Crockett (2024) explicaron que “las publicaciones falsas generan mayor indignación y, en consecuencia, una mayor viralización”. Esta realidad refuerza la propagación de información errónea, dado que los usuarios comparten contenido sin comprobar su veracidad. Para hacer frente a estas realidades algunos investigadores como Calderón Marengo y Raúdez Hernández (2024) han propuesto la creación de la Lex Criptográfica para verificar la autenticidad de la información y fortalecer la capacidad crítica de los ciudadanos.

Otro aspecto a tener en cuenta es el papel de los propietarios de las redes sociales donde, por ejemplo, Elon Musk lleva por bandera el *free speech* rechazando la verificación de los contenidos publicados por parte de los usuarios y fomentando la difusión de los bulos sin control; y por consiguiente los efectos de los bulos y a su papel en la opinión pública (Bernal-Triviño y Clares-Gavilán, 2019).

Por otro lado, cabe mencionar que la desinformación no opera de manera aislada, sino que se entrelaza con discursos ideológicos radicales. En este sentido, Langa Nuño, Ballesteros-Aguayo y Valiente Martínez (2019) recoge que el nuevo lenguaje populista en redes tiene su origen en los totalitarismos, principalmente en el periodo de entreguerras, donde la propaganda alcanzó niveles muy altos de agresividad. Por otro lado, en estudios recientes, se habla de que en el continente europeo han surgido ciertas crisis que han propiciado la aparición de “extremas derechas 2.0” (Mude, 2014) con ideologías propias en temas de migración, feminismo, economía, educación, etc.

2.4. El papel del odio en las redes sociales y en las aplicaciones de mensajería instantánea

2.4.1. Discurso de odio

El discurso de odio, según la Organización de Naciones Unidas, se refiere a “un discurso ofensivo dirigido a un grupo o a un individuo y que se basa en características inherentes (como son la raza, la religión o el género) y que puede poner en peligro la paz social”. De esta manera, se puede definir como una forma de comunicación que promueve conductas ofensivas o violentas basadas en la intolerancia hacia colectivos minoritarios y personas

en general. En palabras de Carrillo Donaire (2015, p. 211), su finalidad es “propagar, incitar, promover o justificar el odio basado en la intolerancia”. Para algunos investigadores, este término se extiende también hacia aquellas expresiones que fomentan los prejuicios o la intolerancia y que genera un clima de rivalidad (Gagliardone *et al.* 2015) o incluso según McMenamin (2017, p. 60) “el discurso de odio se estudia según cómo se define, cómo se interpreta, y cuáles son las mejores prácticas para enfrentarlo”. En este mismo sentido, el Comité de Ministros del Consejo de Europa sostiene que:

[...] covering all forms of expression which spread, incite, promote or justify racial hatred, xenophobia, antisemitism or other forms of hatred based on intolerance, including: intolerance expressed by aggressive nationalism and ethnocentrism, discrimination and hostility against minorities, migrants and people of immigrant origin (Council of Europe Committee of Ministers, 1997, p. 107).⁴

La expansión de estos discursos en redes sociales ha sido objeto de análisis lingüísticos. Por ejemplo, Ramírez Salado (2022) identificó, a partir del estudio de textos extraídos de redes sociales, que el discurso de odio utiliza un lenguaje lleno de términos peyorativos y despectivos, con estructuras sintácticas que refuerzan estereotipos negativos. Estas expresiones no solo buscan ofender, sino también perpetuar prejuicios y legitimar la discriminación.

Ruiz-Díaz y Danet (2022) advierten sobre una creciente polarización en las nuevas generaciones, producto de la exposición constante a discursos radicalizados en temas antes consensuados, como la igualdad de género o los derechos de minorías, lo que en algunos casos legitima la violencia (Lobato *et al.*, 2020).

⁴ “Abarca todas las formas de expresión que difunden, incitan, promueven o justifican el odio racial, la xenofobia, el antisemitismo u otras formas de odio basadas en la intolerancia, incluidas: la intolerancia expresada por el nacionalismo agresivo y el etnocentrismo, la discriminación y la hostilidad contra las minorías, los migrantes y las personas de origen inmigrante” (Comité de Ministros del Consejo de Europa, 1997, p.107)

Ante esta situación, diversos investigadores han subrayado la necesidad de implementar programas educativos que promuevan el respeto, fomenten la inclusión y reduzcan los comportamientos discriminatorios en los espacios digitales. En esa línea, Wachs, Wettstein, Bilz y Gámez-Guadix (2022) destacan la importancia de una intervención académica orientada a fortalecer una cultura democrática y de convivencia en los entornos digitales.

2.4.2. El criptodiscurso de odio

Una de las manifestaciones más recientes y complejas del discurso de odio es el denominado criptodiscurso, el cual ha emergido vinculado a la comunicación digital y ligado al lenguaje cifrado para transmitir la información de manera discreta o indirecta.

Manuel Castells (1999) señaló que la sociedad de la información facilitaba la aparición de nuevas formas de comunicación. Por ello, del discurso se ha evolucionado al criptodiscurso de odio en redes sociales, lo cual ha sido abordado recientemente en varias investigaciones. Esta terminología hace referencia a la retórica emocional y polarizada, que emerge del odio, relacionada directamente con la política. Aunque investigaciones previas han delineado sus características, aún persisten interrogantes clave para su tipificación sistemática, como la identificación precisa de los rasgos que lo definen.

Una de las primeras investigaciones que habla sobre esta cuestión es de Herrero-Izquierdo *et al.*, 2022, donde se llegaba a la conclusión de que el criptodiscurso surge cuando los políticos enfrentaban a sus votantes a los ideales contrarios, generando mensajes opuestos y antagónicos, sin un punto de equilibrio y acuerdo entre ambos. Investigaciones posteriores, como la Reguero-Sanz, Berdón-Prieto y Herrero-Izquierdo (2023), vinculan el criptodiscurso de odio con la dimensión emocional del lenguaje digital. Estos autores destacan el papel que desempeñan los usuarios anónimos en la difusión de estos mensajes, lo cual dificulta su identificación y, por tanto, su sanción. La combinación de anonimato, emocionalidad y ambigüedad convierte el criptodiscurso en una herramienta eficaz para diseminar ideas radicalizadas sin asumir consecuencias directas.

A partir del análisis de estudios recientes sobre esta materia se pueden identificar diversas características asociadas al criptodiscurso de odio en redes sociales:

- Lenguaje emocional y polarizante: prioriza el ataque al adversario por encima del intercambio de ideas (Ortega *et al.*, 2022; Literat y Kligler-Vilenchik, 2021)
- Uso del entretenimiento y la simplificación discursiva: vía de transmisión de contenidos con carga ideológica o discriminante (Cerví *et al.*, 2023; Gil Ramírez Gómez de Travesedo-Rojas, 2020).
- Ridiculización del adversario político y desprestigio: estrategia central de comunicación (Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo, 2021; Casero-Ripollés *et al.*, 2014).
- Difusión de mensajes con tono acusador, confrontativo y hostil: más allá de los marcos democráticos del debate político (Herrero-Izquierdo *et al.*, 2022; Berdón-Prieto *et al.*, 2023).
- Ambigüedad discursiva: permite eludir las normativas contra el discurso de odio explícito, dificultando su regulación por parte de las plataformas (Wheatstone y O'Connor, 2020; Salminen *et al.*, 2018).
- Lenguaje discriminatorio enmascarado en la retórica periodística: el mensaje, aunque no encaje en la definición tradicional de discurso de odio, comparte su base ideológica (Reguero-Sanz *et al.*, 2023).
- Aprovechamiento del formato visual, rápido y emocional: normalizar el antagonismo y fomentar la identificación afectiva del votante (Ballesteros Herencia, 2020; Argintzona, 2020).
- Uso frecuente de recursos como insultos, metáforas agresivas, datos tergiversados y lenguaje divisorio (Herrero-Izquierdo *et al.*, 2024)

Estas características permiten entender cómo el criptodiscurso de odio se ha insertado en las estrategias de comunicación política de la actualidad, generando una narrativa de confrontación que, aunque no siempre es violenta de manera explícita, sí reproduce patrones de exclusión, antagonismo y desinformación.

3. Resultados

El universo de estudio consta de 255 mensajes enviados por Alvise Pérez en su canal de Telegram entre el 30 de abril y el 9 de junio de 2024.

3.1. Análisis de contenido

La primera variable analizada fue el tema principal de cada mensaje. Para su clasificación, se utilizó una categorización específica que responde a los grandes ejes temáticos recurrentes en la campaña. En la siguiente tabla se detallan los cinco temas más frecuentes:

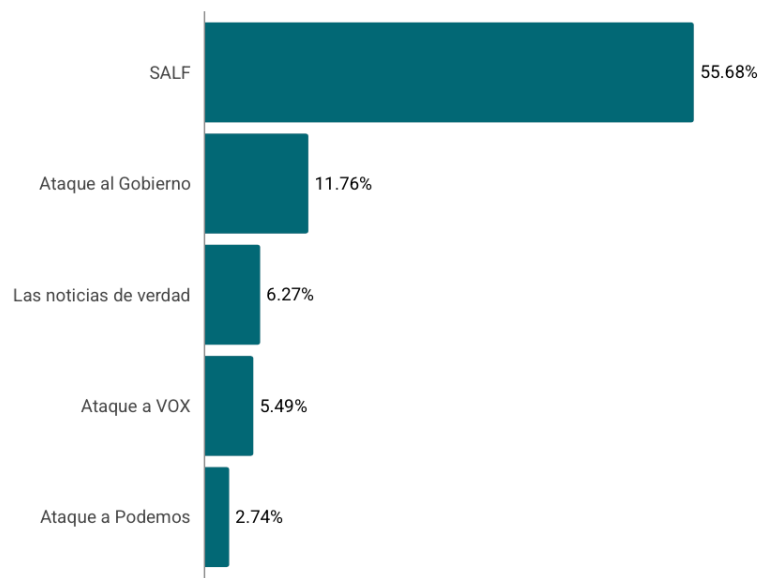


Gráfico 3: Los cinco temas principales de los mensajes enviados por Alvise en Telegram

Elaboración propia

Los datos muestran que la temática “Se Acabó La Fiesta” es el tema central, ocupando un papel protagonista, superando más de la mitad de los mensajes emitidos (55,68 %). Dentro de este porcentaje, se incluye tanto contenido de información sobre el partido (67,60 %) como ataques que recibe la formación política (28,16 %), aunque también habla del boicot que dice recibir el partido por parte de la oposición, entre otros agentes. A continuación, se muestran algunos ejemplos:

- “Ninguno de los partidos que presumen de ‘antisistema’, se encontraron nunca con tantas zancadillas y trampas como las que le está poniendo a Alvis Pérez esta putrefacta monarquía bananera” <https://eldiestro.info/2024/05/alvis-perez-consigue-muchos-mas-avales-de-los-que-necesitaba/>” (6 de mayo a las 9:15) → situación del partido.
- “La lista electoral de Alvis Pérez son desconocidos mediáticos de la sociedad civil con altísimo nivel curricular: Entre los primeros puestos, el ex-Director de CiberSeguridad de una gran multinacional, un alto cargo de Presidencia de una de las mayores empresas del planeta, o uno de los mayores empresarios del sector agrícola en Alicante, que también donará íntegramente su sueldo de lograr escaño. El analista también ha fichado al periodista Vito Quiles como apoyo por ‘lo necesario de apoyar un periodismo valiente e independiente, que está siendo amenazado por el Gobierno de España’. Alvis Pérez hará la presentación pública en cuanto la JEC confirme oficialmente la candidatura” (10 de mayo a las 00:38) → situación del partido.
- “Con Diario16 llamando ‘friki’, ‘ultraderechista’ y ‘creador de fake news’ ya son 16 los grandes medios de izquierdas y derechas que llevan en solo esta semana centrando sus ataques contra el analista Alvis Pérez. ¿Centrar tantos ataques en un ciudadano al que el CIS apenas da uno o dos escaños no resulta excesivo, o es que el boca-oreja que está logrando esta Comunidad ha logrado que el resultado real vaya a ser una sorpresa mucho mayor? Quien ‘deteriora la convivencia en paz’ es Alvis cazando criminales, y no los Otegi y Puigdemont que pueden, por cierto, quedarse sin representación en Europa si ‘Se Acabó la Fiesta’ logra éxito electoral” (25 de mayo a las 19:02) → ataques que recibe.
- “ALVISE PÉREZ DENUNCIA EL SECUESTRO DE ELECCIONES ANTE LA JEC: El Presidente de ‘Se Acabó la Fiesta’ ha dirigido un escrito urgente a la Junta Electoral Central solicitando que, si por la normativa europea los resultados de las elecciones deben ser secuestrados hasta las 23h, no se permita iniciar el recuento antes de las 22h. La denuncia del analista y candidato europeo alega que el acceso exclusivo del gobierno y de Indra a los resultados previos representa una clara indefensión y vulnera los derechos de candidatos y ciudadanos, impidiéndoles contar con información real y veraz en tiempo y forma para supervisar adecuadamente el recuento”. Alvis Pérez solicita además que el resto de partidos

políticos como PP y VOX “salgan de la inacción y por favor se sumen a la fiscalización del sistema electoral”. (8 de mayo a las 18:21) → ataque que recibe.

La segunda categoría más frecuente es el “ataque al Gobierno” (11,76 %). Esta cuestión sugiere una clara intención de confrontación política y de movilización emocional basada en el conflicto, en línea con lo que Laclau (2005) definió como estrategia populista de antagonización, donde el emisor se sitúa como representante del pueblo frente a un enemigo sistémico, en este caso el Gobierno. Estos son algunos ejemplos de los ataques:

- “El Gobierno que quiere ilegalizarnos por ‘bulos’ son los mismos que lanzan bulos a diario” (4 de mayo a las 18:10 horas).
- “Monedero; Entra en una estación sin equipaje, se sienta durante 3 minutos con alguien con gorra y gafas, el otro se va y él sale con una mochila” (11 de mayo a las 13:08 horas).
- “Victoria pírrica del PSOE; No hay sociólogo de referencia que pueda explicar los resultados de Cataluña, máxime cuando contradice todos los estudios demoscópicos de referencia previos. La última vez que existió el atrevimiento de manipular de forma palmaria unos resultados electorales, España cayó en la guerra civil” (12 de mayo a las 22:47 horas).

Otra categoría frecuente son “las noticias de la verdad” donde se distribuye una lista de las cuestiones que Alvise considera que son de relevancia social, pero desde su punto de vista. Estos son algunos ejemplos de noticias que trata:

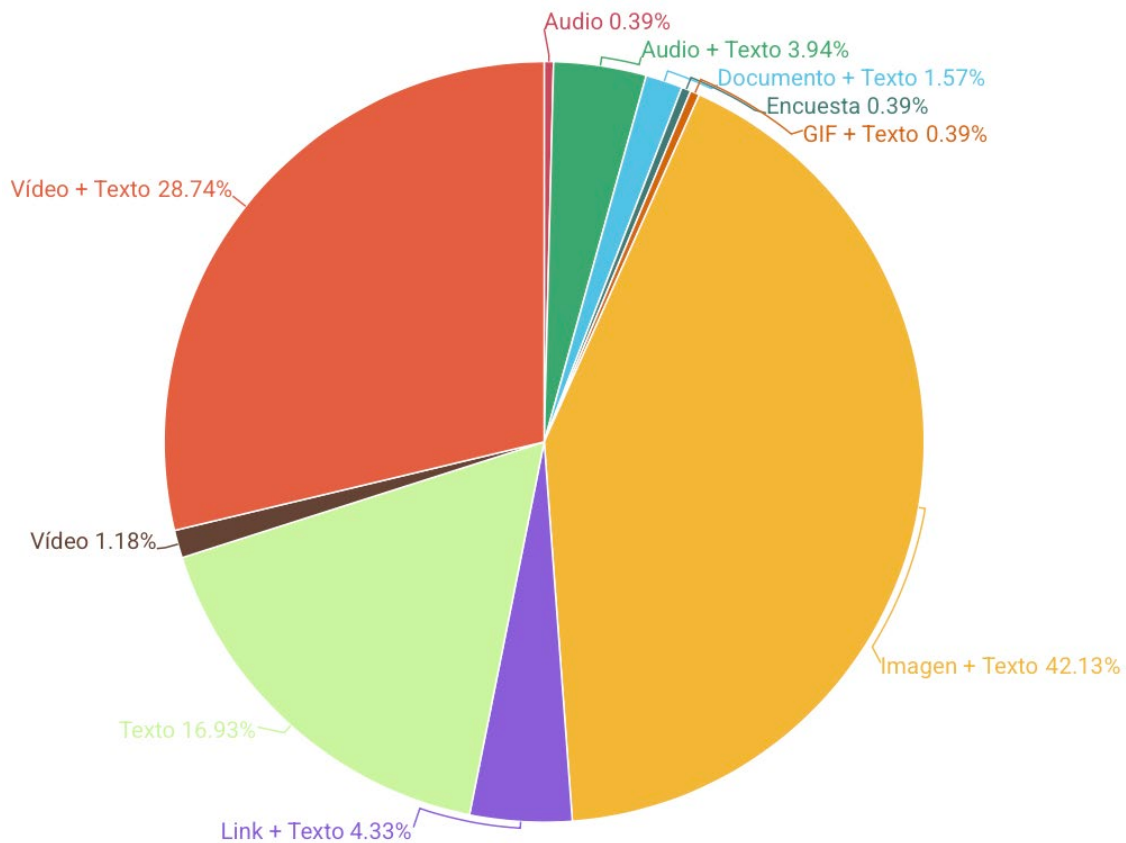
- “El aumento de deuda pública y el poder americano-emiratí en el IBEX35 limita la soberanía española: El progresivo control de emiratíes y saudíes de Naturgy y Telefónica respectivamente, y de BlackStone en Bancos como Santander hacen que, junto al FMI, España carezca de capacidad de control político ni presupuestario alguno” (30 de abril a las 8:17 horas).
- “Correos retiene desde hace tres días cuatro sacas de firmas para ‘Se Acabó la Fiesta’: Miembros de la empresa pública filtran que habría al menos 120 kilos de correspondencia bloqueadas en las oficinas de P.º del Prado, en Madrid. Es la 1ª vez en la historia de Europa que se utiliza la fórmula de una agrupación de

electores para presentarse al Parlamento” (2 de mayo de 2024 a las 8:12 horas).

- “Pedro Sánchez cedió a una empresa una sede gratis por 75 años tras promocionar Globalia la carrera de su mujer: La OMT y su secretario general, Zurab Pololikashvili, aparecen en el sumario de la trama Koldo por su relación con Globalia, Javier Hidalgo, y con el comisionista Víctor de Aldama. Sánchez también duplicó la aportación al Teatro Real tras firmar un convenio para impulsar a su hermano” (3 de mayo a las 9:04 horas).
- “PP y Vox subvencionan en Mallorca asociaciones separatistas que apoyaron el 1-0: El Gobierno de ambos partidos sigue financiando asociaciones que en 2017 apoyaron el referéndum ilegal del 1-0 en Cataluña. La última, 16.000 euros a la Asociación de Escritores en Lengua Catalana (AELC)” (5 de mayo a las 11:08 horas).

Especial atención merece el hecho de que tanto VOX como Podemos también aparecen como blancos de crítica frecuente, con un 5,49 % y un 2,74 %, respectivamente. Esto rompe con la lógica tradicional de alianzas partidistas y sugiere una estrategia transversal de oposición a todo el arco político, que refuerza el posicionamiento antisistema del movimiento.

Para hacer el contenido más atractivo para los seguidores se puede observar como el 42,13 % de los mensajes contienen imágenes que acompañan al texto. No solo eso, solo un 16,93 % son contenidos exclusivamente de texto y son principalmente aquellos que hablan de “las noticias de verdad” que son el 6,27 % o sobre algunos testimonios.



Gráfica 5: Tipo de contenido

Elaboración propia

La apelación directa y el lenguaje emocional contribuyen a construir una narrativa de emisión colectiva. Dentro del ámbito de las emociones, predominan las negativas (57,65 %), basadas en la indignación, la amenaza y el miedo hacia la situación que se está viviendo en ese momento en España (según su perspectiva); emociones comunes en los populismos que se utilizan para fortalecer la cohesión grupal y la polarización (Gerbaudo, 2017).

- “40 años de chavismo español... cloaca de comunismo y miseria” (30 de abril a las 9:03) → indignación.
- “(...) las consecuencias las sufrirán ustedes” (2 de mayo a las 21:00) → amenaza.
- “(...) si no se resuelve el asunto migratorio, el pueblo español también explotará” (5 de mayo a las 11:08) → miedo.

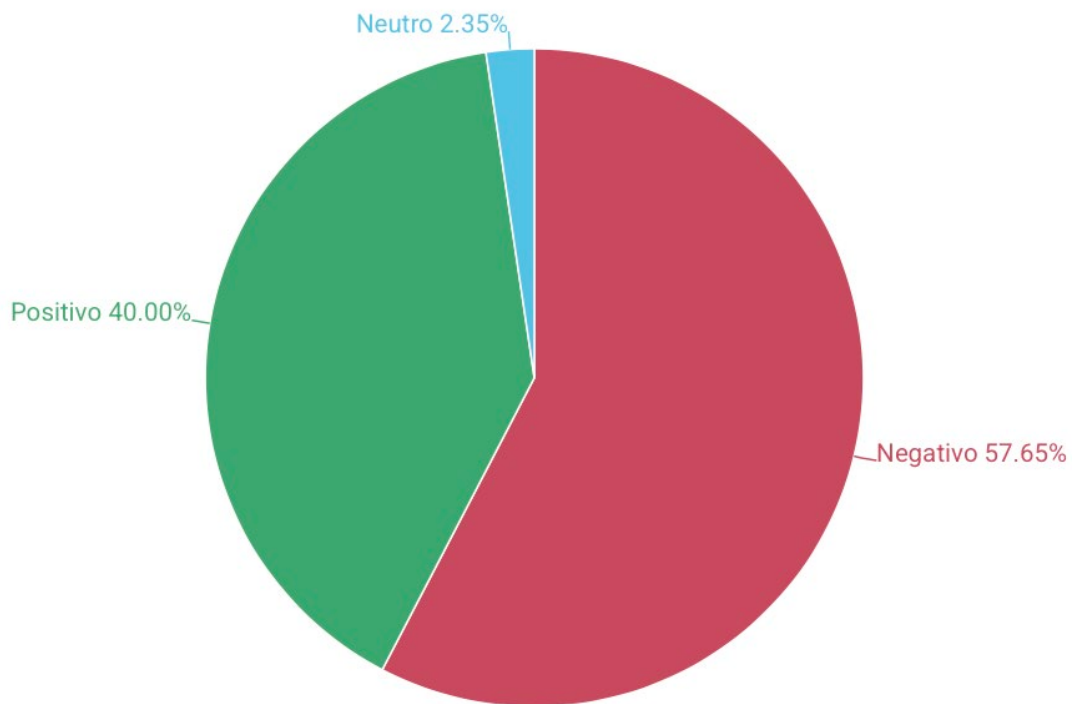


Gráfico 6: Tono emocional de los mensajes
Elaboración propia

El número de reacciones a los mensajes presenta una distribución muy desigual. En promedio, cada publicación obtuvo 13.180 reacciones, lo que permite tener una idea general del nivel de respuesta que generan estos contenidos. Sin embargo, este dato promedio (la media) no refleja por sí solo la intensidad real del fenómeno. La elevada desviación típica (3.418,89) indica que muchas publicaciones se alejan significativamente de la media, ya sea por generar muchas más o muchas menos interacciones.

Esta dispersión sugiere una estrategia de comunicación que no busca resultados constantes, sino que alterna entre mensajes rutinarios y otros diseñados para provocar picos de atención. Esos picos responden a contenidos que, por su carga emocional, polémica o momento de publicación, logran activar con mayor fuerza a la audiencia y multiplicar su alcance. Tras analizar las cifras, con más y menos reacciones, destaca que el mensaje que contiene 5.446 reacciones solamente es un texto de 5 palabras donde, a continuación, aparece un link a una entrevista publicada en el canal de YouTube de *Periodista Digital*.

En directo en Periodista Digital:

https://youtu.be/DNJ_MjVZYFg

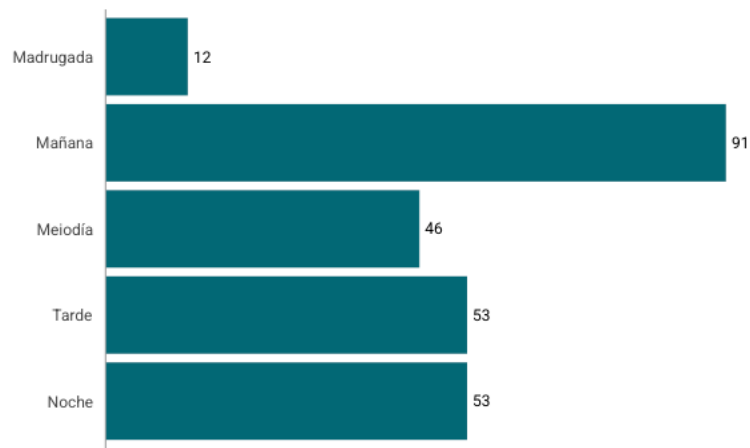


3 de junio a las 22:01

En cambio el mensaje con 28.718 reacciones (enviado el 9 de junio a las 20:25 horas) contiene tanto imágenes como texto y tiene una longitud también breve, de nueve palabras. Pero en esta ocasión la imagen y el texto son llamativos:



En cuanto a la hora de publicación se han agrupado en cinco franjas (Gutiérrez y Huertas, 2012) que son: madrugada (00:00 a 5:59); mañana (6:00 a 12:59); mediodía (13:00 a 15:59); tarde (16:00 a 19:59) y noche (20:00a 23:59). Estos son los resultados obtenidos:



Gráfica 7: Hora de publicación

Elaboración propia

El análisis de la distribución horaria de los mensajes revela patrones de emisión claramente diferenciados. La franja comprendida entre las 00:00 y las 05:59 (madrugada) concentra tan solo 12 de los 255 mensajes analizados, lo que representa un 4,70 % del

total, evidenciando una baja actividad comunicativa en ese intervalo. Por el contrario, se observa una intensidad equivalente tanto en la franja vespertina (14:00–17:59) como en la nocturna (18:00–23:59), con 53 publicaciones en cada una de ellas.

El periodo con mayor volumen de mensajes corresponde a la franja matutina (06:00–13:59), durante la cual se emitieron 91 mensajes, lo que supone el 35,68 % del total. Esta concentración puede estar relacionada con las recomendaciones de expertos en comunicación digital, quienes sugieren que las primeras horas del día (especialmente antes del inicio de la jornada laboral) y el periodo posterior a las comidas son momentos óptimos para maximizar el alcance en canales como Telegram. Esta pauta podría responder a una estrategia orientada a lograr una mayor visibilidad e impacto en la audiencia.

3.2. Evolución discursiva por fases

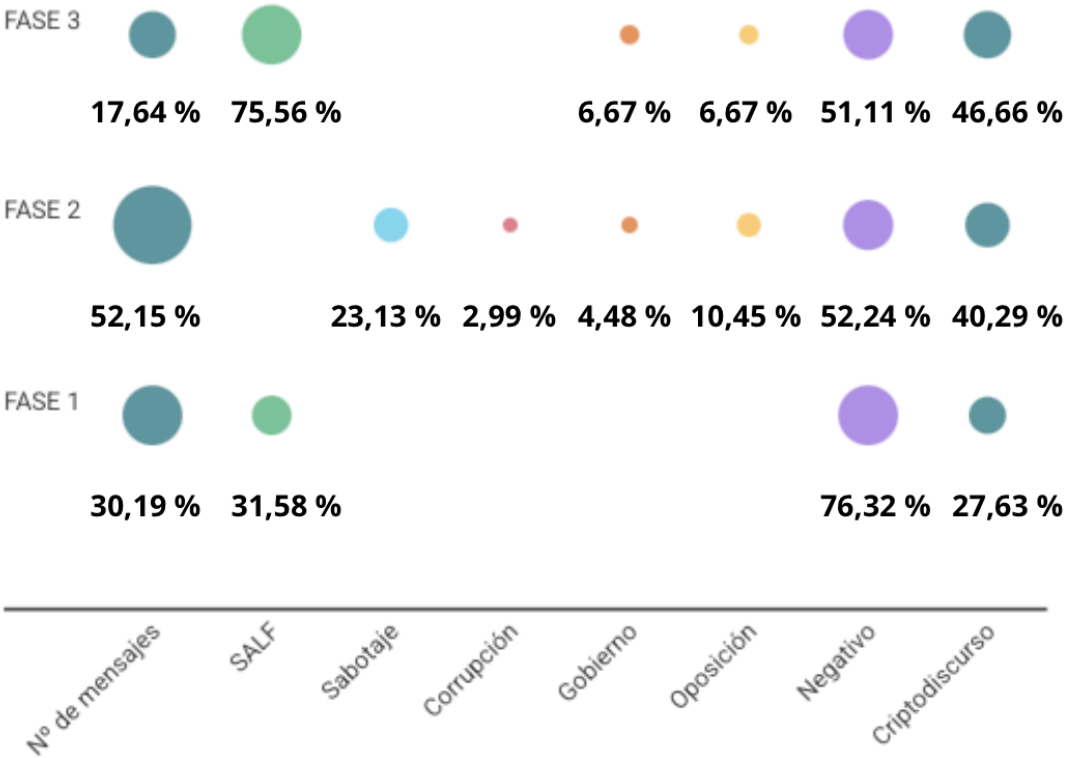
En el análisis de las variables, se puede observar la existencia de tres fases principales dentro de la comunicación del canal, que están vinculadas con los momentos clave de la campaña electoral. Las tres etapas identificadas son: la fase funcional y movilizadora; la fase de confrontación simbólica; y la fase de consolidación y cierre.

Fase discursiva	Fechas	Nº. de mensajes	Porcentaje
Fase 1: Fundación y movilización inicial	30 de abril al 14 de mayo	76	30,19 %
Fase 2: Confrontación simbólica	15 de mayo al 3 de junio	134	52,15 %

Fase 3: Consolidación y cierre	4 de junio al 9 de junio	45	17,64 %
Total general	30 de abril al 9 de junio	255	100 %

Tabla 2: Fases discursivas en el canal de Telegram
De elaboración propia

La gráfica 8 permite observar de manera sintética cómo evoluciona la estrategia temática y retórica del canal de Telegram de Alvise a lo largo de la campaña electoral. A través del tamaño y distribución de los círculos, se representa visualmente la intensidad y frecuencia relativa de las principales categorías discursivas. Esta representación no solo muestra los temas predominantes en cada etapa, sino también los cambios en el tono emocional y en el uso de recursos como el criptodiscurso.



Gráfica 8: características principales de las tres fases
Elaboración propia

A partir de esta visión general, es posible identificar: una etapa inicial, centrada en la construcción identitaria del partido; una segunda fase de confrontación directa con actores institucionales; y una tercera, donde conviven mensajes de ataque y autolegitimación con un tono progresivamente más positivo. A continuación, se analizan en detalle las características específicas de cada una de estas fases.

(1) Fase de fundación y movilización inicial (30 de abril al 14 de mayo)

Durante las dos primeras semanas se observa una orientación hacia la movilización ciudadana y hacia la construcción narrativa del movimiento. En esta etapa, la frecuencia de mensajes es moderada (una media de 3 o 4 al día) y se centra principalmente en la promoción del partido político, en pedir apoyo a los ciudadanos y en hablar de temas relacionados con SALF (31,58 %). Aquí podemos ver algunos ejemplos:

- “La plataforma 'Se Acabó la Fiesta' computa ya 135.000 avales; casi 10 veces más que la exigencia legal para presentarse a las Elecciones Europeas. El analista Alvise Pérez afirma que con las sacas aún paralizadas por Correos la estimación real de avales rozaría los 250.000, y anima a la reclamación económica a Correos por los retrasos indebidos y bloqueos 'sin otra explicación que el fallido intento de sabotaje'. Familia: Vamos a las europeas. A POR ELLOS. 🦊 #BocaAboca #SeAcabóLaFiesta” (3 de mayo a las 11:23).
- “Alvise Pérez: ‘Nos han bloqueado el partido, dilatado los plazos de forma ilegal y saboteado los avales por Correos (han llegado 7 sacas a pocas horas del cierre de plazo)... Y ni aún así ha logrado este sistema criminal evitar que nos presentemos a las próximas Elecciones Europeas con el mayor éxito de avales de la historia de España y Europa; 136.000 firmas (digitalizadas y bajo notario) en solo 4 días. SE ACABÓ LA FIESTA. 🦊 A POR ELLOS’” (7 de mayo a las 00:25).
- “¿Que los medios le censuran? ¿Que el Gobierno le enjuicia? ¿Que la judicatura le persigue? ¿Que los partidos le vetan e ignoran? Pues miles de españoles se organizan por su propia cuenta para hacerle campaña a Alvise Pérez tras 5 años de éxitos históricos en la lucha contra la corrupción y la partitocracia en España. Nota: Ardillas políticas nos informan que el sabotaje de Correos e Interior a la

candidatura de Alvise es porque ‘Si Alvise logra 3 escaños dejaría fuera a los socios de Sánchez; PNV, Bildu y hasta Irene Montero. Por eso no interesa nada que salga elegido’ Convince a 3 personas. HAZ QUE PASE. SE ACABÓ LA FIESTA.” (9 de mayo a las 12:10).

De esta manera el canal se utiliza como herramienta de cohesión y de refuerzo identitario apelando a la participación masiva y a la construcción de una causa común. El tono emocional que predomina se intuye que debería ser positivo porque en esta fase se debería centrar en los cambios, en la fuerza y en la narrativa del “hito histórico” por conseguir su objetivo. Pero realmente el 76,32 % de los mensajes enviados tienen un tono negativo, por lo que desde un principio busca promover los sentimientos de alarmismo (5,26 %), pesimismo (23,68 %) e ira (31,58 %) para atraer a los votantes y luchar por un cambio. Cabe destacar que, durante esta fase, la presencia del criptodiscurso es relativamente baja (27,63 %) esto sugiere que se intenta construir una legitimidad evitando la confrontación directa. Estos son algunos ejemplos:

- “Somos ESPAÑOLES, y antes moriremos peleando y aplastando tu dictadura” (30 de abril a las 9:03)
- “(...) las consecuencias las sufrirán ustedes” (2 de mayo a las 21:00)
- “(...) golpe histórico a la partitocracia mafiosa de este país” (5 de mayo a las 14:11)

(2) Fase de confrontación simbólica (15 de mayo al 3 de junio)

Este periodo representa el núcleo duro de la campaña, tanto por la elevada cantidad de mensajes que se envían (entre 6 y 8 mensajes diarios) como por el giro temático hacia el ataque a figuras como el Gobierno (4,48 %), las denuncias de sabotajes (23,13 %), la difusión de casos de corrupción (2,99 %) o la oposición (10,45 %). Estos son algunos de los ejemplos que podemos encontrar durante esta segunda fase en los casos mencionados:

- “¿Por qué cada partido tiene su papeleta, en vez de que exista una papeleta única desplegable como en otros países? Porque no les interesa eliminar el fraude electoral y manipulación del voto, tanto en actas como en Correo. ¿Por qué los

medios nos atacan incesantemente, pero nunca nos ofrecen una entrevista o declaración propia? Porque somos importantes para ser atacados, pero no para podernos defender. ¿Por qué ningún partido político (PP, PSOE, VOX, Podemos, Sumar, etc.) pide el recuento de actas, aunque haya sentencias condenatorias contra INDRA o indicios de fraude computados por peritos informáticos forenses? Porque todos sus líderes llevan más de 35 años viviendo del sistema. ¿Por qué Alvise Pérez es el único candidato que sortea el 100 % de su sueldo público y el único que pide que se evite al máximo votarle por Correo? Porque MATRIX. Más de 10 millones de españoles no votan nunca en este sistema criminal. Hagamos que eso cambie el próximo 9J y que se les acabe la fiesta. 🦊” (16 de mayo a las 12:26) → ataque a la oposición

- “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.” (18 de mayo a las 11:21) → ataque al partido
- “Estábamos esperando a que Yolanda Díaz terminara de comer en el reservado del restaurante 'La bodega' en Las Palmas de Gran Canaria con otras 10 personas (menos su chófer, que sigue solo esperando en el coche). Qué sorpresa descubrir que sale sola para hablar a voces de fechas, lugares y cosas del gobierno. Luego que cómo sabemos tantas cosas. Porque sois tontos y torpes, políticos.” (19 de mayo a las 17:06) → ataque al Gobierno
- “Hola, Ignacio Díaz Tapia. Puedo verlo todo; incluidas tus llamadas y chats. Por eso sé de tus llamadas al exMinistro Salvador Illa para que te consiguiera que el Gobierno canario te adjudicara en abril de 2020 a Soluciones de Gestión cuatro contratos de suministro de mascarillas por valor de 12,3 millones de euros. Ahora sé no solo que eres parte de la trama Koldo, sino quién es tu contacto en Finlandia para el dinero. ¿Por qué llamaste tanto a un testaferro en Tailandia justo cuando empecé a filtrar el caso Koldo, Ignacio? Me da igual qué móvil useis, mafiosos:

conozco vuestra voz, y voy a por vosotros, corruptos. SE ACABÓ LA FIESTA.
👊” (21 de mayo a las 16:05) → difusión de casos de corrupción

El tono emocional en este caso es negativo principalmente (52,24 %) con un uso importante de la indignación, el miedo y el desprecio hacia el adversario. Destaca la presencia elevada del criptodiscurso en los mensajes enviados durante este periodo (40,29 %%%), es decir un 12,66 % más que en la fase primera. Del mismo modo la narrativa conspirativa también ocupa una parte importante debido a que durante este periodo los mensajes aluden sabotajes, manipulaciones judiciales, censura en medios o fraude. Este tipo de contenido refuerza el vínculo emocional con los seguidores mediante una lógica de “asedio” donde el líder se convierte en la figura que denuncia lo que otros silencian. Desde una perspectiva comunicativa esta fase cumple una función clara: consolidar la identidad del movimiento a través del conflicto.

(3) Fase de consolidación y cierre (4 de junio al 9 de junio)

En los últimos seis días se observa cómo se publican menos mensajes, pero se mantiene la intensidad simbólica elevada con un tono principalmente positivos ya que suponen el 48,89 %. Esta fase representa el cierre del proceso, con una mezcla de tono triunfador y reforzamiento de la comunidad construida:

- “Últimas 48 horas del mayor boca a boca de la historia de este país” (6 de junio a las 8:32 horas).
- “Perseverancia, Fuerza y Fe” (6 de junio a las 8:52 horas).
- “Demos el mayor golpe electoral de la historia a la partidocracia criminal” (6 de junio a las 21:51 horas).

Desde el punto de vista temático los mensajes principalmente hablan del partido y del logro de objetivos cumplidos (75,56 %), pero también atacan a la oposición (6,67 %) y al Gobierno (6,67 %). Estos son algunos de los ejemplos:

- “Periodistas que afirman insultar y ser parciales criticando en público y en privado a Alvis Pérez declaran a su vez que no firman los artículos personalmente porque

‘en la profesión periodística muchos tienen miedo de criticar a Alvise por las represalias’. Traducción: Si atacamos e insultamos a diario a Alvise es ‘periodismo’ pero si nos critica él se llama ‘represalias’ y tenemos ‘miedo’. Furcias mediáticas” (5 de junio a las 11:57) → ataque a la oposición

- “Pedro Sánchez sabe que yo no pacto máster por tesis, ni vivo de la política, ni tengo miedo ni mierda alguna para que nadie pueda impedirme lo que voy a hacer: Meter a Pedro Sánchez en prisión. Se acabó la oposición blandengue y amaestrada cuyos líderes llevan 35 años mamando de la política e incapaces de ganar al peor político que hayamos conocido en la historia reciente. Último empujón, familia.

 A POR ELLOS” (7 de junio a las 9:11) → ataque al Gobierno

- “La JEC reconoce el masivo desperfecto de las papeletas de ‘Se Acabó la Fiesta’ y ordena que ‘en ningún caso se invaliden’ por tal motivo. Las papeletas de Alvise Pérez han sido las únicas que llegaron en muchos casos tarde, mojadas, teñidas de azul o nulas. Lo que estamos viviendo en términos de incidencias e ilegalidades es surrealista. Quedan menos de dos horas. ¡ARDILLAS A LAS URNAS!” (9 de junio a las 18:15) → SALF

En términos retóricos se refuerza el papel del líder sacrificado y mesiánico, dotado de una autoridad moral que no proviene de la política tradicional sino del respaldo de los ciudadanos. El uso de expresiones como “resistencia civil” o “el pueblo ha hablado” indican una intención clara de cerrar la campaña con el relato épico. Desde el punto de vista del criptodiscurso esta fase también es la más elevada con el 46,66 %. La desinformación también se presenta, aunque de forma más matizada, aludiendo a supuestos intentos de fraude o a manipulaciones por parte de instituciones.

3.3.Presencia de fuentes y desinformación

Por otra parte, se ha analizado la presencia o la ausencia de fuentes en los mensajes. Solo 114 de los 255 mensajes incluyen algún tipo de fuente o referencia, lo que representa el 44,70 % del total. El 55,29 % restante carece de cualquier mención a fuentes verificables, lo que limita la capacidad de contrastar la información difundida y rompe con los estándares básicos de transparencia informativa.

Algunas de las fuentes que se señalan son el canal de YouTube de *ASAJA* donde se menciona en el 1,57 % de los mensajes, y esto se debe a que habla de entrevistas donde ha participado Alvise. *The Objective* y *EsRadio* son otras dos fuentes que, al igual que la anterior, aparecen en cuatro mensajes cada una de ellas. Asimismo, cuando se mencionan instituciones (por ejemplo, “Juzgado de Instrucción nº41 de Madrid” que sale en dos mensajes), no se proporciona ninguna documentación o enlaces que respalden la información. En el caso de la fuente citada del Juzgado de Madrid en el mensaje enviado el día 4 de mayo a las 13:14 aparece una captura de pantalla del asunto judicial (como se puede ver en la imagen), esto también ocurre en un mensaje enviado el 13 de mayo a las 19:49 horas.



En esta tabla podemos ver todas las fuentes que aparecen ordenadas alfabéticamente y las veces que se cita cada una de ellas. Aunque destaca que en el 3,92 % de los mensajes enviados se cita una fuente, pero luego esta no se muestra y es imposible corroborar si es cierta o no la información.

Categoría	Fuentes que están dentro de las categorías	% sobre el total de mensajes enviados (255)

Medios tradicionales (prensa, radio y TV)	Antena 3, Telecinco (2), La Sexta, RTVE (2), <i>El País</i> (2), <i>El Mundo</i> , <i>La Razón</i> , La Cope, Onda Cero (2), La SER, <i>Expansión</i> , <i>Le Monde</i> , <i>Diario 16</i> , <i>El Periódico de España</i> , <i>Periódico Levante</i> , <i>Deia</i> , <i>Almería Hoy</i> , <i>El Diario</i> (2), <i>ElDiario.es</i> , <i>EuroNews</i>	21 fuentes → 26 menciones → 10,2 %
Medios digitales alternativos / opinión	<i>OK Diario</i> (3), <i>Rambla Libre</i> , <i>El Debate</i> (2), <i>El Liberal.cat</i> , <i>El Diestro</i> , <i>EsDiario</i> , <i>The Objective</i> (6), <i>El Nacional</i> , <i>El Nacioanal cat</i> , <i>Revista es más</i> , <i>Villaweb</i> , <i>Go-read</i> , <i>El Confidencial</i> (2), El Confidencial (X)	14 fuentes → 20 menciones → 7,84 %
Redes sociales e influencers	Pedro Baños (YT), César Vidal (YT), Marc Vidal (X), Pablo Iglesias (X)(2), Walter García (X), Juan García-Gallardo (X), Gabriel Araújo (X), Carlosmart14 (Tw), Herqles_es (X), Bárbara Lobato (IG), Ahorra con ayuda IG, Influencer, Podcast Jordi Wild, Podcast La Hora de Walter, IVoox, LinkedIn, Flix1, ASAJA (YT)(4)	18 fuentes → 21 menciones → 8,24 %
Institucionales / oficiales	Congreso y Senado, CIS (2), Junta Electoral Central (4), Juzgado Instrucción nº41 (2), Juzgado Decano Madrid, Poder Judicial España, Comunicado Ayto. Torrelodones, Procedimiento 294/2020, LOREG	9 fuentes → 13 menciones → 5,10 %

Partidos políticos y portavoces	VOX, Portavoz VOX, José Luis Ábalos, Óscar Puente, Pablo Iglesias (X)(ya contado), Un seguidor (2)	6 fuentes → 6 menciones → 2,35 %
Otras/miscelánea	Captura de pantalla, No se muestra -aparecen capturas de pantalla de medios de comunicación, pero no aparece el medio de origen- (10), Wikipedia, Cluster'17, Encuesta Cluster 17, Juan Carlos Garau, Gabriel Rangel, L2D, Agenda Pública	9 fuentes → 18 menciones → 7,06 %

Tabla 3: Fuentes de información clasificadas en seis categorías

Elaboración propia

Los resultados evidencian una considerable dispersión en las fuentes informativas utilizadas, clasificadas en seis grandes categorías: medios tradicionales, medios digitales alternativos y de opinión, redes sociales e influencers, fuentes institucionales y oficiales, partidos políticos y portavoces, y otras/misceláneo.

Entre todas las fuentes analizadas, las cinco más mencionadas son:

- No se muestra (10,31%)
- *The Objective* (6,19 %)
- Junta Electoral Central (4,12 %)
- *ASAJA* (YouTube) (4,12 %)
- *OK Diario* (3,09 %)

Estas cifras reflejan una preferencia por fuentes no siempre tradicionales ni verificables. Por ejemplo, *The Objective* y *OK Diario* representan medios digitales con una línea editorial marcada, generalmente vinculada a posiciones conservadoras o de opinión crítica hacia el discurso institucional. Su alta presencia indica una inclinación hacia enfoques ideológicos definidos y formatos opinativos.

La Junta Electoral Central, como fuente institucional, y *ASAJA*, como actor sectorial activo en redes (especialmente YouTube), muestran la inserción de lo oficial y lo corporativo en la conversación pública, aunque en proporciones menores. Por otro lado, la categoría "No se muestra", que agrupa contenidos no identificados o no trazables, plantea dudas sobre la transparencia y fiabilidad de buena parte de la información compartida.

En términos generales, los medios tradicionales representan un 10,2 % del total y reflejan el uso de canales consolidados como *Antena 3*, *RTVE*, *El País* o *Telecinco*, aunque ninguno de ellos alcanza el volumen individual de las fuentes digitales o no verificadas mencionadas anteriormente.

Por su parte, las redes sociales e influencers (8,24 %) aportan un volumen relevante, destacando perfiles como *Pablo Iglesias* o *Pedro Baños*, cuya presencia se construye desde plataformas personales, alejadas del periodismo tradicional.

En conjunto, el panorama evidencia una estrategia comunicativa diversa pero fragmentada, en la que conviven medios consolidados, voces individuales y fuentes opacas. El peso de los medios digitales de opinión y la circulación de contenidos sin identificar refuerzan una lógica de consumo informativo marcada por la polarización, la inmediatez y la dificultad para verificar las fuentes originales.

Además, se ha evaluado la presencia de desinformación aparente. Se han detectado elementos de desinformación en 88 mensajes, es decir, menos de la mitad del corpus analizado, concretamente en el 34,50 % de estos. Los elementos de desinformación principales que se han detectado han sido:

- Información falsa o manipulada: se detectan datos y afirmaciones erróneas que buscan alterar la percepción sobre el proceso electoral o la gestión institucional. Un mensaje afirma que "Las papeletas de Alvisé Pérez han sido las únicas que llegaron tarde y muchas ni siquiera fueron contabilizadas", sin pruebas verificables, generando la idea de un fraude generalizado cuando no se confirma en fuentes oficiales.

- Medias verdades: se utilizan fragmentos de información cierta pero incompleta o fuera de contexto para inducir a conclusiones erróneas. Se cita una normativa electoral diciendo “Art. 84.4 LOREG: EL PRESIDENTE DE LA MESA DEBE INTERRUMPIR LA VOTACIÓN SI NO HAY PAPELETAS”, omitiendo detalles sobre procedimientos y contexto, lo que se interpreta como una justificación para invalidar el proceso.
- Narrativas conspirativas: se construyen relatos que atribuyen la manipulación electoral a fuerzas ocultas o pactos secretos, sin evidencias claras, con la intención de generar desconfianza. Mensajes que sugieren que “todo está amañado desde dentro” o que “los grandes poderes controlan los resultados desde las sombras”, presentando una conspiración sistemática sin pruebas.
- Apelaciones emocionales: mensajes cargados de miedo, indignación o urgencia para movilizar y reducir el pensamiento crítico. “No permitas que te roben tu propio país”, es una llamada a la acción que apela a la pérdida y la urgencia, despertando emociones intensas.
- Creación de enemigos difusos: se señala a “ellos” o “la mafia política” como responsables de males sociales sin definir con precisión quiénes integran ese grupo, fomentando polarización. Frases como “A POR ELLOS” que incitan a la confrontación contra un enemigo colectivo indefinido, generando un discurso de enfrentamiento.
- Uso de testimonios o fuentes dudosas: se respaldan afirmaciones con “fuentes internas” o anónimas que no pueden ser contrastadas, aumentando la duda y legitimando rumores. Alegatos sin identificar claramente la procedencia, como “tengo más cosas, Pedro”, insinuando información comprometida sin evidencia concreta.
- Repetición constante: la reiteración de términos o mensajes relacionados con fraude, robo o manipulación electoral contribuye a que estos conceptos se acepten como verdades. La constante referencia a “robo de votos”, “fiscalización ciudadana” y “fraude” a lo largo de varios mensajes crea un efecto de familiaridad que refuerza la desconfianza.
- Lenguaje ambiguo o metafórico: uso de metáforas o símbolos para comunicar mensajes hostiles sin expresarlos directamente. “Somos ardillas”, una metáfora

que crea identidad colectiva codifica mensajes y evita la exposición directa a críticas o censuras.

- Falsas denuncias o acusaciones sin pruebas: se lanzan acusaciones que no cuentan con respaldo probatorio, perjudicando la reputación de personas o instituciones. Afirmaciones sobre la manipulación de papeletas “teñidas de azul o nulas” sin presentación de evidencia sólida.
- Deslegitimación sistemática: se cuestiona continuamente la legitimidad de instituciones, procesos o actores políticos para erosionar la confianza pública. Repetidas críticas a la Junta Electoral Central y el sistema político con mensajes que insinúan parcialidad o corrupción, minando la credibilidad del proceso.

Este tipo de contenido se caracteriza porque no se menciona ninguna fuente, es decir, es información no verificada y es una narrativa sin base documental; esto ocurre en 82 de los 88 mensajes, es decir, en el 93,18 % de los casos. El siguiente cruce de variables permite observar la relación entre desinformación y uso de fuentes:

	Con fuente	Sin fuente	Total
Con desinformación	6 (2,35 %)	82 (32,15 %)	88 (34,50 %)
Sin desinformación	108 (42,35 %)	59 (23,13 %)	167 (65,49 %)
Total	114 (44,70 %)	141 (55,29 %)	255 (100 %)

Tabla 4: Desinformación y fuentes o no utilizadas

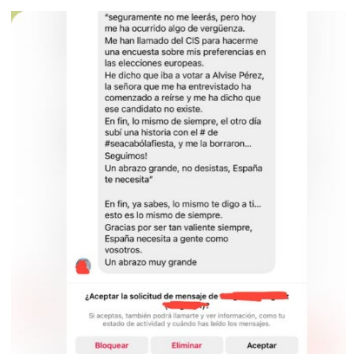
De elaboración propia

Se observa que el 93,18 % de los mensajes con desinformación no incluyen ninguna fuente, lo que refuerza la hipótesis de que la ausencia de documentación facilita la

circulación de narrativas manipuladas. Sin embargo, también se detecta que incluir una fuente no garantiza la veracidad del contenido, ya que en muchos casos se recurre a declaraciones del propio Alvise o a información que algunos usuarios comparten por redes sociales. Estos son algunos ejemplos:

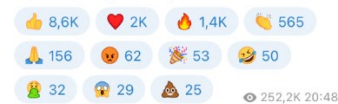


3 de mayo a las 21:14 horas



No nos preocupemos ante todos los mensajes de este tipo que estamos recibiendo.

Demos la sorpresa directamente el 9J.
Perseverancia, Fuerza y Fe.



9 de mayo a las 20:48 horas



11 de mayo a las 16:49 horas

3.4. Análisis del criptodiscurso: ejemplos y categorías

Uno de los ejes centrales de esta investigación es la identificación de criptodiscurso de odio en el canal de Telegram analizado. Para Herrero-Izquierda, Berdón-Prieto y Reguero-Sanz (2022) el criptodiscurso de odio es una forma encubierta de discurso de odio que se manifiesta cuando un actor político utiliza estrategias retóricas ambiguas, emocionalmente cargadas y simbólicamente agresivas contra otros partidos, líderes o sus bases ideológicas. A través de estas formas discursivas se construyen marcos de exclusión, estigmatización y deslegitimación del adversario, sin recurrir necesariamente a expresiones explícitas o legalmente punibles. Para su identificación se toma como referencia la taxonomía del Criptodiscurso de Violencia y Discriminación Online (CVDO) propuesta por Miró-Llinares (2016) que permite clasificar mensajes con potencial violento o discriminatorio (incitación, desprecio, deshumanización o denigración) aplicados en este caso al ámbito de la confrontación política.

Según los datos obtenidos, 96 de los 255 mensajes analizados (37,64 %) presentan elementos que pueden ser categorizados como criptodiscurso de odio. Esta proporción no solo es significativa, sino estructural, en tanto revela un patrón discursivo que no responde a deslices ocasionales, sino a una estrategia comunicativa deliberada. Este tipo de mensajes se caracteriza por descalificaciones personales, animalizaciones, apelaciones a la amenaza y uso de términos emocionalmente negativos, muchas veces

dirigidos a figuras políticas concretas o a colectivos vagamente definidos, como “la casta”, “los corruptos” o “la élite”.

En este apartado se analizan algunas citas representativas extraídas de los mensajes para ilustrar cómo opera este tipo de retórica. La narrativa del “nosotros contra ellos” no solo es constante, sino que se intensifica como parte de una estrategia de movilización simbólica basada en la urgencia y la confrontación. En paralelo, se reproducen fórmulas típicas del populismo emocional, con constantes apelaciones al “pueblo libre”, a la resistencia, al sacrificio y a la lucha colectiva. Expresiones como “a por ellos”, “somos muchos más que ellos” o “el pueblo ha despertado” aparecen reiteradamente, reforzando un marco de antagonismo innegociable.

El criptodiscurso de odio opera a través de recursos lingüísticos que, sin ser explícitamente amenazantes, construyen un clima de desprecio y confrontación. Algunos ejemplos significativos extraídos de los mensajes incluyen:

- “Sois escoria parásita, y este 9J se os acabó la fiesta.” → Deshumanización del adversario mediante lenguaje insultante.
- “No hablo con ratas; sólo con ardillas.” → Animalización de Pablo Iglesias, con el objetivo de desacreditarlo mediante una metáfora peyorativa.
- “La partidocracia es la putita de intereses económicos internacionales, y esa mierda se tiene que acabar el 9 de junio.” → Lenguaje vulgar y emocionalmente agresivo que busca generar identificación y rechazo simultáneamente.

Este tipo de expresiones no son meros exabruptos, sino piezas de una estrategia discursiva que mezcla informalidad con una retórica heroica, forjando una identidad colectiva de carácter combativo. El canal no se limita a informar: configura un relato donde la resistencia frente al sistema es el eje narrativo, y donde SALF se presenta como la única alternativa legítima para revertir la situación.

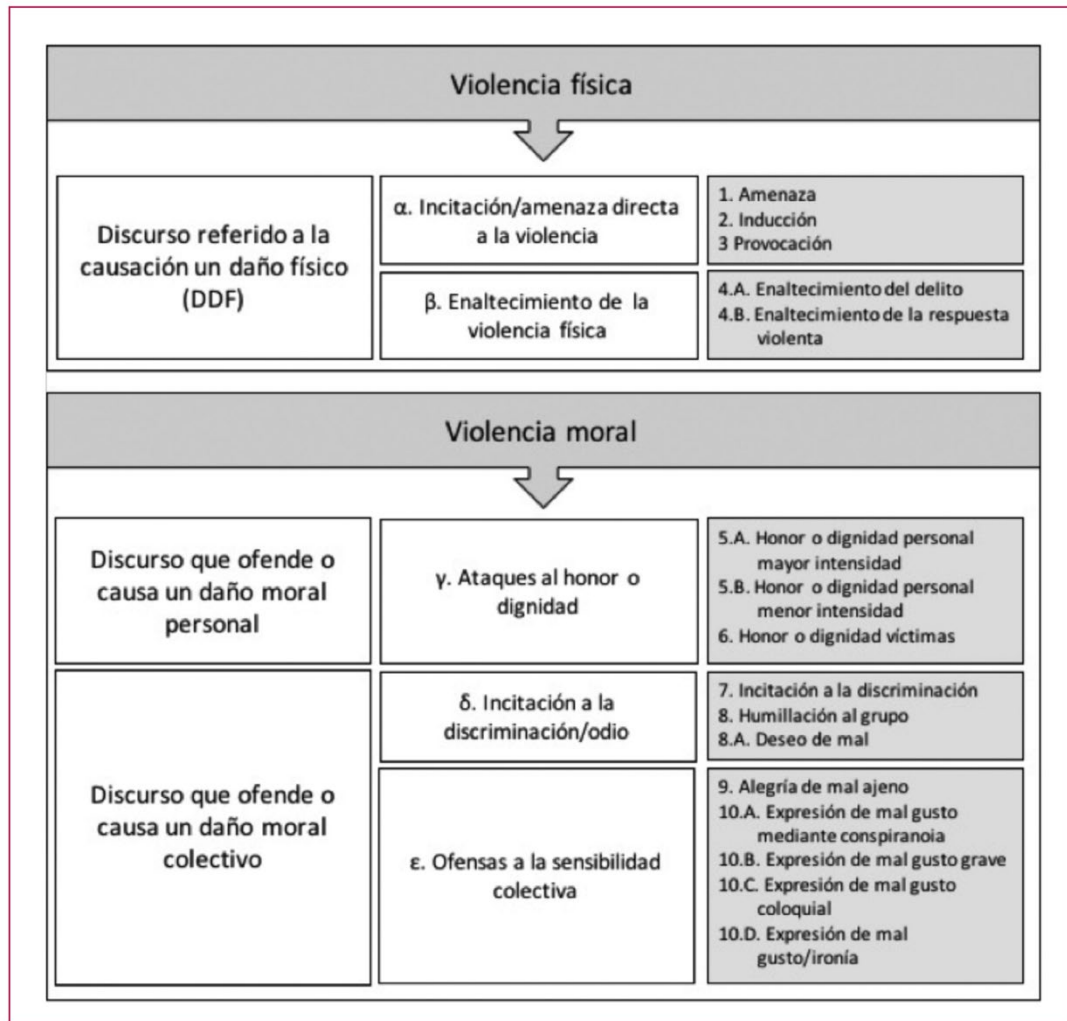
Además, el criptodiscurso de odio no siempre es abierto ni directo. Se camufla mediante apelaciones simbólicas, frases ambiguas y referencias legales que buscan dar una

apariencia de legitimidad a lo que, en el fondo, es un ataque sistemático al adversario político. Expresiones como “No permitas que te roben tu propio país” (mensaje del 9 de junio a las 00:25) activan emociones como el miedo o la ira sin necesidad de una amenaza explícita. Otras, como “Tengo más cosas, Pedro” (8 de junio, 15:52), insinúan una forma de presión o chantaje sin formularlo directamente. Esta ambigüedad calculada es uno de los rasgos fundamentales del criptodiscurso de odio: genera tensión, moviliza emociones y preserva la apariencia de legalidad.

Otro elemento clave en la construcción discursiva del canal es el uso de símbolos compartidos, como el término “ardillas”, que actúa como marcador identitario. Este tipo de códigos refuerzan el sentimiento de pertenencia a un colectivo movilizado frente a un “ellos” definido por la corrupción, el poder institucional o los medios tradicionales. Un ejemplo claro aparece el 9 de junio a las 14:40, donde tras enumerar artículos legales se concluye con un “A POR ELLOS”. Esta combinación entre legalismo y emoción apunta a construir un marco de insurrección simbólica con apariencia de legitimidad jurídica.

En suma, el criptodiscurso de odio detectado en este canal no es accidental ni marginal: constituye una pieza central de su estrategia política. A través de un lenguaje emocional, identitario y disruptivo, se articula un discurso que no busca el debate racional, sino la movilización afectiva y la polarización social. La siguiente gráfica muestra la taxonomía de la CVDO de Miró-Llinares (2016):

Gráfico3. Taxonomía ampliada de la CVDO. Elaboración propia



Gráfica 9: Taxonomía ampliada de la CVDO

De: Miró-Llinares (2016)

Las estrategias discursivas identificadas cumplen funciones específicas en los mensajes enviados en el canal de Telegram de Alvis Pérez, sino que pueden analizarse a la luz de la taxonomía de la Comunicación Violenta y Discurso de Odio (CVDO) propuesta por Miró-Llinares (2016). Esta taxonomía distingue entre violencia física y violencia moral, y dentro de esta última, entre ataques al honor o la dignidad personal, incitación al odio/discriminación, y ofensas a la sensibilidad colectiva. Aunque el criptodiscurso analizado no recurre a expresiones explícitas de violencia física, reproduce de forma sistemática estructuras propias de la violencia moral, particularmente en sus dimensiones discursivas más sutiles. Por ello en este Trabajo de Fin de Máster se distinguen seis

categorías que se pueden vincular con la taxonomía de Miró-Llinares (2016): emocionalidad negativa y apelación a la acción, construcción de un enemigo difuso, narrativa de victimización, ambigüedad calculada, uso de metáforas y símbolos, y legalismo instrumental.



Gráfica 10: Relación de las seis características con la Taxonomía ampliada de la CVDO de Miró-Llinares (2016)

Elaboración propia

En primer lugar, la emoción negativa (presente en el 89,58 % de los mensajes) se asocia con mecanismos de provocación emocional que pueden vincularse con la categoría 8.A: deseo de mal o incluso con la humillación al grupo (categoría 8), según se desprende del tono alarmista e indignado de frases como *“No permitas que te roben tu propio país”* (9 de junio).

Asimismo, la construcción de un enemigo difuso (72,91 %), mediante pronombres como “ellos” que se recoge en este caso *“Ellos manipulan la verdad y quieren callarnos”* (13 de mayo). Reproduce patrones de incitación a la discriminación o deslegitimación del adversario colectivo (categoría 8), alineándose con los esquemas de odio que Miró-Llinares clasifica como: incitación a la discriminación (7) y humillación al grupo (8). Este tipo de discurso refuerza una identidad polarizada y contribuye a la creación de un “otro” amenazante y deshumanizado.

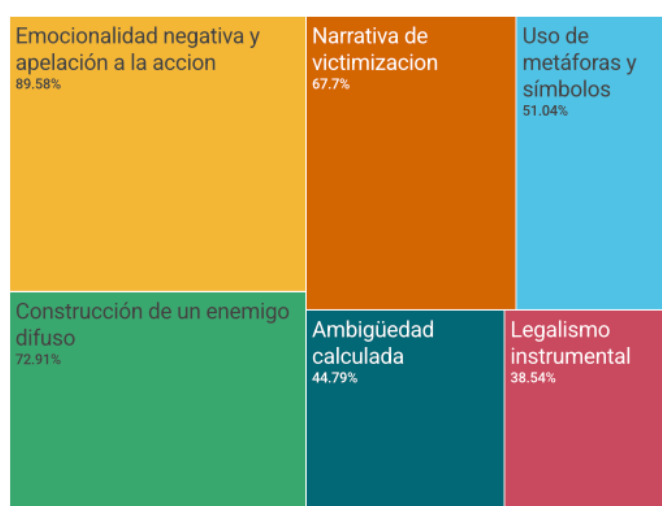
La narrativa de victimización (67,70 %) puede entenderse como una forma de reafirmación moral interna, pero también como un dispositivo que prepara el terreno

para justificar el odio o la confrontación como en los casos del 9 de junio. En los términos de la CVDO, esta estrategia contribuye indirectamente a las categorías: daño a la dignidad de las víctimas (6) y al colocar al grupo propio como víctima moral superior (5.A/B).

Por su parte, el uso de metáforas colectivas (51,04 %) como “Somos ardillas” (9 de junio) articula una identidad simbólica excluyente, que refuerza la cohesión del grupo mediante formas de alegría de mal ajeno (9) o expresiones de mal gusto irónico o conspiranoico (categorías 10.A y 10.D) cuando se contraponen al adversario.

La ambigüedad calculada (44,79 %) se traduce en insinuaciones veladas como “*Tengo más cosas, Pedro*” (8 de junio), que permiten activar el conflicto sin enunciarlo directamente. Aunque no encajan de forma rígida en una única categoría, estos mensajes pueden analizarse como formas encubiertas de amenaza o deseo de mal, en sintonía con la violencia moral indirecta descrita por Miró-Llinares.

Finalmente, el legalismo instrumental (38,54 %) no es neutral, sino que funciona como una herramienta discursiva de legitimación simbólica, alineándose con la lógica de la ofensa a la sensibilidad colectiva (categoría ε) y el uso estratégico de la ley como arma moral, en lugar de recurso institucional imparcial. Se puede observar en este ejemplo: “*La ley está de nuestro lado, solo hay que hacerla valer.*” (17 de mayo).



Gráfica 11: Aparición de las seis categorías en los mensajes con criptodiscurso de odio

Elaboración propia

En conjunto, estas características del criptodiscurso configuran una forma de violencia moral que no se expresa abiertamente mediante insultos o amenazas explícitas, pero que cumple muchas de las funciones que la CVDO atribuye a los discursos que dañan el honor, incitan al odio o refuerzan el agravio colectivo. Se trata de un discurso indirecto, simbólico y emocionalmente cargado que, al tiempo que evade el reproche penal, legitima la confrontación, polariza a la audiencia y socava la confianza institucional.

No todos los mensajes con carga crítica fueron clasificados como criptodiscurso de odio. Algunos, como las denuncias ante la Junta Electoral Central o las explicaciones sobre el marco legal para observar el escrutinio, adoptan un tono informativo y objetivo, sin manifestaciones emocionales o simbólicas que inciten al odio. Esto confirma que el canal combina distintos registros comunicativos, aunque en los momentos clave prevalece un uso estratégico del criptodiscurso de odio, caracterizado por su carga emocional negativa y su función movilizadora.

El análisis revela que el criptodiscurso de odio es una herramienta central en la construcción narrativa del canal. Se manifiesta a través de la creación de un enemigo común, la transmisión de desconfianza y el fomento de la hostilidad hacia determinados actores políticos o instituciones. Este tipo de discurso emplea un lenguaje indirecto, simbólico y emocionalmente cargado que, sin incurrir en expresiones explícitas de odio, legitima y amplifica una dinámica de confrontación y polarización. La función del criptodiscurso de odio no se limita a dividir a la audiencia, sino que busca también justificar una forma de participación política basada en la resistencia y el enfrentamiento constante.

4. Conclusiones

Desde la constitución como partido de Se Acabó la Fiesta el 30 de abril de 2024 hasta el día de la celebración de las elecciones europeas el 9 de junio de ese mismo año, el canal de Telegram gestionado por Alvise Pérez se convirtió en un espacio central dentro del ecosistema político-digital en España. En tal solo unas semanas, el canal no sólo se consolidó como una comunidad de miles de seguidores, sino que también configuró una narrativa propia, dotada de símbolos, consignas, enemigos y un tono discursivo

polarizador que terminó con un impacto real en las urnas. Esta investigación ha permitido trazar los elementos que caracterizan la narrativa del canal evaluando su estructura, contenidos, estrategias retóricas y el grado de desinformación o criptodiscurso presente en ella.

A lo largo del proceso de análisis se codificaron un total de 255 mensajes publicados durante el periodo establecido. El análisis de contenido, el análisis del discurso (Van Dijk, 2016) y el enfoque de narrativa digital (Scolari, 2018) han sido clave para interpretar tanto la dimensión cuantitativa como cualitativa del fenómeno de Alvise. Una de las primeras diferencias observadas en el plano descriptivo es el volumen y progresión de mensajes. En la fase inicial, más moderada y orientada a la movilización, se registraron 76 mensajes; en la fase intermedia, de confrontación intensa, se alcanzaron los 134; y en el cierre, marcado por un tono épico y de reafirmación, 45. Este dato ya permite observar que el canal se intensifica en los momentos de mayor tensión política, coincidiendo con los ataques al Gobierno, las denuncias por sabotaje electoral y los cierres de recogida de firmas.

La evolución discursiva en el canal de Telegram de Alvise Pérez confirma una estrategia progresiva y emocionalmente diseñada, ya que cada fase cumple con una función específica: primero se construye un relato de legitimidad y participación; luego se intensifica el conflicto y se consolida la identidad colectiva mediante la polarización; y finalmente se busca cerrar el ciclo comunicativo con una narrativa épica, espiritual y de victoria simbólica.

Este Trabajo de Fin de Máster ha demostrado que la actividad del canal no se limita a una función informativa tradicional, sino que cumple un papel clave en la construcción de comunidad y movilización. A través de mensajes frecuentes, con alta interacción en momentos estratégicos del proceso electoral (precampaña, cierre de campaña y jornada electoral), se genera una narrativa sostenida en el tiempo que favorece la adhesión simbólica de la audiencia. Las metáforas identitarias como “ardillas” y lemas como “a por ellos” funcionan como marcadores de pertenencia y acción.

El análisis temático revela que los temas principales son aquellos que giran en torno al partido (55,68% mensajes), pero el ataque al Gobierno fue otro de los ejes del canal, en un total del 11,76% de los mensajes. Este tipo de contenido convivió con otros como, por ejemplo, los ataques hacia el PP y VOX, y los mensajes de exaltación del propio partido SALF. Aunque es verdad que se esperaba una narrativa antisistema, lo relevante aquí es que no se limita a criticar al Gobierno, sino que también ataca a partidos ideológicamente próximos, como VOX, o que podrían ser su competencia electoral. Esto refuerza la idea de que Alvise Pérez no se presenta como una opción de nicho, sino que construye un nuevo significante vacío, en términos de la teoría del populismo de Laclau, que articula distintas demandas sociales bajo una misma identidad antagonista frente a la “partitocracia”.

En relación con el tono de los mensajes, el 57,64 % de ellos tiene un carácter emocionalmente negativo, con predominio del conflicto, la indignación y la amenaza. Este tono se mantuvo estable durante toda la campaña, pero es cierto que fue decreciendo porque en la fase uno esa tonalidad estaba presente en el 76,32 % de los mensajes, en la dos tan solo en el 52,24 % y en la tres en el 51,11 %. Esto demuestra que en un primer momento Alvise mostraba la situación de una manera más pesimista y según iba avanzando el tiempo iba utilizando un tono más positivo gracias al papel que estaba desarrollando SALF y sus seguidores en la realidad política y social española.

La estrategia es clara: generar un marco afectivo donde los seguidores no solo consumen información, sino que participan simbólicamente en una causa redentora. Tal como plantea Laclau (2005), el populismo no es una ideología, sino una lógica de articulación donde un líder se presenta como el representante legítimo del pueblo frente a una élite corrupta. En este caso, Alvise construye esa figura de forma consciente, constante y estratégica.

En términos de veracidad, el 34,5 % de los mensajes contenían elementos de desinformación, siendo especialmente relevante que el 93,18 % de estos no citan fuente alguna. La ausencia de documentación no solo limita la posibilidad de contrastar la información, sino que refuerza la circulación de contenidos manipulados. Además, cuando se incluyen fuentes, en muchos casos se trata de testimonios no verificables,

declaraciones del propio emisor o referencias a redes sociales, lo que cuestiona su fiabilidad. El 55,29 % de los mensajes carecen de cualquier tipo de fuente. Cabe destacar por otro lado el elevado uso de contenido multimedia (72,44 % - se tiene en cuenta imágenes y videos tanto de manera individual como con texto); este tipo de elementos facilita la manipulación de los seguidores porque “una imagen vale más que mil palabras” y ver la realidad a través de la vista fomenta que se crea con mayor facilidad lo que Alvise Pérez quiere contar a sus espectadores, aunque no sea cierto y sea información manipulada.

El análisis de crítico del discurso mostró que el criptodiscurso de odio merece especial atención, pues está presente en el 37,64 % de los mensajes. Este se caracteriza por la ambigüedad intencional, la creación de enemigos vagos, el uso de símbolos identitarios y la carga emocional negativa. Aunque no siempre es explícito, contribuye a aumentar la polarización, la desconfianza en las instituciones y la movilización en torno a una narrativa de resistencia. Además, este discurso suele estar mezclado con mensajes legales o informativos, lo que aumenta su poder persuasivo y dificulta su detección como discurso de odio tradicional.

La hipótesis general (HG) queda confirmada: la estrategia comunicativa del canal se caracteriza por el uso sistemático de narrativas populistas, apelaciones emocionales, mensajes desinformativos y un criptodiscurso de odio que opera mediante ambigüedad, simbología y deslegitimación del adversario. Este conjunto discursivo articula un marco afectivo y político donde el seguidor no solo se informa, sino que se identifica con una causa que lo sitúa en una cruzada contra el sistema político establecido.

En cuanto a la hipótesis específica 1 (HS1), los resultados revelan una clara evolución discursiva acorde con las fases clave del proceso electoral. En la etapa inicial (30 de abril al 15 de mayo), el canal emitía mensajes más informativos y de movilización ciudadana, con menor carga emocional negativa (76,32 %). En la fase intermedia (16 de mayo al 5 de junio), coincidiendo con el clímax de la campaña, se intensificaron los mensajes confrontativos (52,24 %), con un pico de denuncias de fraude electoral, ataques a medios y un tono más polarizador. En la fase final (6 al 9 de junio), el discurso adoptó tintes

épicos y simbólicos, consolidando una narrativa de victoria e identidad grupal (los mensajes positivos suponen el 48,89 %).

La hipótesis específica 2 (HS2) también se valida. A lo largo del análisis se identificó una narrativa populista centrada en la figura de Alvise Pérez como un líder *outsider*, legítimo portavoz del pueblo frente a una élite corrupta. A través de recursos como la creación de enemigos difusos (presente en el 72,91 % de los mensajes), el uso de símbolos identitarios (“ardillas”) y un tono emocionalmente movilizador, se articula una comunidad política cohesionada que opera desde una lógica antagonista: “nosotros” contra “ellos”.

La hipótesis específica 3 (HS3) se comprueba con el dato de que el 34,5 % de los mensajes contenían elementos de desinformación, siendo especialmente significativo ya que la mayor parte de los mensajes enviados no incluían ninguna fuente. Cuando se aludía a ellas, estas eran generalmente no verificables (capturas, testimonios anónimos, publicaciones en redes sociales), lo que refuerza la circulación de contenido dudoso o manipulador. La desinformación no actúa como un fallo comunicativo, sino como un recurso estratégico para erosionar la confianza en las instituciones, los medios y los partidos tradicionales.

Respecto a la hipótesis específica 4 (HS4), se confirma la presencia de ataques frecuentes hacia otros partidos (incluidos PP y VOX) y la difusión de un criptodiscurso de odio presente en un 37,64 % de los mensajes. Este discurso no suele ser explícito, sino que se codifica mediante ambigüedad calculada (44,79 %), apelaciones emocionales negativas (89,58 %) y referencias a enemigos abstractos o difusos. Estos mensajes cumplen una función performativa: legitiman la hostilidad, cohesionan al grupo y dificultan el señalamiento del discurso como incitación directa al odio.

Este trabajo ha demostrado que la actividad del canal va mucho más allá de una función meramente informativa. Se trata de un proyecto comunicativo con lógicas propias, que aprovecha el entorno digital para construir una narrativa emocional y simbólica sostenida en el tiempo. La intensidad del discurso, la frecuencia de los mensajes y su estructura retórica permiten hablar de una estrategia compleja y cuidadosamente orquestada. Este caso evidencia la emergencia de una nueva forma de comunicación política que, si bien

efectiva en términos de movilización, plantea serios retos democráticos. La eficacia de esta estrategia no reside solo en la tecnología empleada, sino en su capacidad para activar emociones intensas, simplificar la realidad y articular una comunidad en torno a un relato común de agravio y redención.

Ante este panorama, cabe preguntarse por las consecuencias a largo plazo de este tipo de comunicación. ¿Cómo responder desde el sistema democrático ante formatos tan eficaces pero tan poco comprometidos con la veracidad y el pluralismo? La respuesta no debe pasar exclusivamente por la regulación o la censura, sino por reforzar la educación mediática, promover el pensamiento crítico y exigir una mayor responsabilidad ética a los actores digitales. Si este tipo de narrativas triunfan, es en parte porque responden a una demanda emocional y simbólica que no siempre es atendida por los cauces políticos tradicionales. Se puede entender que, más allá del fenómeno concreto de Alvise Pérez, este TFM permite entender las claves de una nueva gramática política digital, que ya está transformando las formas de hacer campaña, de construir identidad política y de disputar el sentido común en la esfera pública.

5. Bibliografía y webgrafía

Agencia Española de Protección de Datos. (2019). *Circular 1/2019, de 7 de marzo, sobre el tratamiento de datos personales relativos a opiniones políticas.... Boletín Oficial del Estado*. <https://www.boe.es/eli/es/cir/2019/03/07/1/com>

Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2021). ¿Buscando al culpable? La estrategia discursiva en Twitter de los actores políticos populistas europeos en tiempos de crisis. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 39–56. <https://doi.org/10.6035/clr.6625>

Alonso-Sainz, E. (2020). *Las tecnologías de la información y de la comunicación en la etapa de educación infantil: Análisis crítico de su uso en diferentes situaciones educativas* [Trabajo Fin de Grado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://www.ucm.es>

- Antón-Mellón, J., & Hernández-Carr, A. (2016). El crecimiento electoral de la derecha radical populista en Europa: Parámetros ideológicos y motivaciones sociales. *Política y Sociedad*, 53(1), 17–28. https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2016.v53.n1.48456
- Argintzona, J. (2020, 5 de marzo). Cómo ha evolucionado TikTok en España y Latinoamérica. *Digimind*. <https://bit.ly/3XeIjBc>
- Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting [versión electrónica]. *Ecos de la Comunicación*, 2(2). <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/7119>
- Aruguete, N. (2021). Activación de encuadres en red. Un modelo para repensar la circulación de sentidos en el nuevo entorno mediático. *Profesional de la Información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.18>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2024). *Estudio General de Medios (EGM)*. <https://internet.aimc.es/index.html#/main/serviciosutilizados>
- Ballesteros Herencia, C. A. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 11, 171–185. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>
- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Akal.
- Belmar Soto, J., Faúndez Caicedo, V., & Navia, P. (2024). El impacto del uso de las redes sociales para adquirir información política en la aprobación presidencial: El caso de Chile, 2011–2021. *Revista de Comunicación Política*, 12(3), 45–67.
- Berdón-Prieto, P., Herrero-Izquierdo, J., & Reguero-Sanz, I. (2023). Political polarization and politainment: Methodology for analyzing crypto hate speech on TikTok. *Profesional de la Información*, 32(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.01>

- Bernal-Triviño, A., & Clares-Gavilán, J. (2019). Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. El caso de Maldita.es. *Profesional de la Información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.12>
- Berners-Lee, T., Hendler, J., & Lassila, O. (2001). The semantic web. *Scientific American*, 284(5), 28–37. <https://doi.org/10.1038/scientificamerican0501-28>
- Calderón Marengo, E. A., & Raúdez Hernández, I. P. (2024). Desinformación digital y democracia en Iberoamérica: Retos y oportunidades de la Lex Criptográfica. *Derecho Global. Estudios sobre Derecho y Justicia*, 9(26), 377–401. <https://doi.org/10.32870/dgedj.v9i26.728>
- Cano-Orón, L., Díez-Garrido, M., Renedo-Farpón, C., & García-Ull, F. J. (2021). La desinformación en las redes de mensajería instantánea: Estudio de las fake news en los canales relacionados con la ultraderecha española en Telegram. *Miguel Hernández Communication Journal*, 12, 467–489. <https://doi.org/10.21134/mhjourn.v12i.1292>
- Carrillo, J. C. (2015). Libertad de expresión y “discurso del odio” religioso: La construcción de la tolerancia en la era postsecular. *Revista de Fomento Social*, 278, 205–243.
- Casero-Ripollés, A., Ortells-Badenes, S., & Rosique, G. (2014). La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 99, 45–54. <https://bit.ly/45m2jnl>
- Castells, M. (1999). *La era de la información* (Vols. 1–3). Siglo XXI Editores.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Cervi, L., Tejedor, S., & Marín Lladó, C. (2021). TikTok and the new language of political communication: The case of Podemos. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 267–287. <http://dx.doi.org/10.6035/clr.5817>

CIS. (2023). *Estimación de voto y valoración de líderes*. https://www.cis.es/documents/d/cis/3458_estimacion

CIS. (2023). *Estimación de voto y valoración de líderes*. https://www.cis.es/documents/d/cis/3460_estimacion

CIS. (2023). *Estimación de voto y valoración de líderes*. https://www.cis.es/documents/d/cis/3411_estimacion

CIS. (2023). *Estimación de voto y valoración de líderes*. <https://www.cis.es/documents/d/cis/3420estimaciona>

Clavero, J. (2018). Posverdad y exposición selectiva a fake news. Algunos ejemplos concretos de Argentina. *Contratexto*, 29, 167–180. <https://doi.org/10.26439/contratexto2018.n029.1857>

Climent-Sanjuan, V., & Montaner-Goetzenberger, M. (2020). Los partidos populistas de extrema derecha en España: Un análisis sociológico comparado. *Izquierdas*, 49, Art. e. <https://doi.org/10.4067/s0718-50492020000100248>

Coromina, Ó., Prado, E., & Padilla, A. (2018). The grammatization of emotions on Facebook in the elections to the Parliament of Catalonia 2017. *Profesional de la Información*, 27(5), 1004–1012. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.05>

Council of Europe, Committee of Ministers. (1997). *Recommendation No. R (97) 20 of the Committee of Ministers to member states on “Hate speech” (adopted on 30 October 1997)*. <https://rm.coe.int/1680505d5b>

Dader, J. L. (2020). Ciberpolítica y ciberdemocracia: Nuevas herramientas y viejos desafíos para la comunicación política. En A. R. Castromil, M.^a L. Humanes & L. García Tójar (Eds.), *La comunicación política en la era de la mediatización* (pp. 53–91). Comunicación Social Ediciones.

- Decker, F. (2004). Die Regierungssysteme in den Ländern. En F. Decker (Ed.), *Föderalismus an der Wegscheide?* (pp. 123–146). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-80626-0_11
- Deusdad, B. (2003). El concepto de liderazgo político carismático: Populismo e identidades. *Opción*, 19(41), 9–35.
- Díez-Garrido, M., Renedo Farpón, C., & Cano-Orón, L. (2021). La desinformación en las redes de mensajería instantánea: Estudio de las fake news en los canales relacionados con la ultraderecha española en Telegram. *Miguel Hernández Communication Journal*, 12(2), 467–489. <https://doi.org/10.21134/mhjournal.v12i.1292>
- Durá Lizán, M. (2019). La introducción de las redes sociales en el campo de la política: los casos de Twitter en España, Facebook en Estados Unidos y WhatsApp en Brasil. *Grado Cero. Revista de Estudios en Comunicación*, 1. <https://publicacionescientificas.uces.edu.ar/index.php/grado/article/view/860>
- Fernández Riquelme, P. (2024). Reseña de Laura Camargo Fernández. Trumpismo discursivo. Origen y expansión del discurso de la ola reaccionaria global. *Linred: Lingüística en la Red*, 21. <https://www.linred.es>
- Fuster, P. (2017). El uso e influencia de las redes sociales en el periodismo deportivo: evolución y prospectiva: el caso de Twitter en el deporte profesional en la Comunitat Valenciana [Tesis doctoral, Universidad CEU Cardenal Herrera]. <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/8729>
- Gabay, M. M. (2018). Evolución de las redes sociales, de la comunicación y del marketing: análisis de su interrelación [Tesis de maestría, Universidad de San Andrés]. *Repositorio Digital San Andrés*. <https://repositorio.udesa.edu.ar/items/0999bebe-a1bd-4d83-80b4-b3301c0a9c4e>

- Gagliardone, I., Gal, D., Alves, T., & Martinez, G. (2015). *Countering online hate speech*. UNESCO Publishing. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000233231>
- Gamir-Ríos, J., & Sánchez-Castillo, S. (2022). La irrupción política del vídeo corto. ¿Es TikTok una nueva ventana para los partidos españoles? *Communication & Society*, 35(2), 37–52. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.37-52>
- García Díaz, M. (2021). Alt-Right: Origen y proyección comunicativa. Nacimiento, expansión e influencia en España de la derecha alternativa estadounidense (Trabajo de Fin de Grado, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Zaragoza). Dirección: Natalia Martínez Oliván.
- García-Ull, F. J. (2021). Deepfakes: el próximo reto en la detección de noticias falsas. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 64, 103–120. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3378>
- Gil-Ramírez, M., & Gómez de Travesero-Rojas, R. (2020). Generación Z y consumo de información política: Entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 62–79. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.05>
- Gil, G. (2016). Identidades y moralidades en las redes sociales. El running en la Argentina contemporánea. En *Actas publicadas*. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología. https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.9272/ev.9272.pdf
- González Kelly, M. (2023). El poder de las fake news: Manipulación política en la era digital. *Hologramática*, 2(39), 75–101.
- Gutiérrez, M., & Huertas, A. (2012). La programación de las radios generalistas en España. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 8(15). <https://doi.org/10.1387/zer.5365>

- Herrero-Izquierdo, J., Reguero-Sanz, I., & Berdón-Prieto, P. (2025). Methodology and Characterization of Hate Crypto-Speech Between Political Parties: TikTok in the Electoral Campaign. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 17(1), 99–109. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5309>
- Herrero-Izquierdo, J., Reguero-Sanz, I., Berdón-Prieto, P., & Martín-Jiménez, V. (2022). La estrategia del odio: polarización y enfrentamiento partidista en Twitter durante las elecciones a la Asamblea de Madrid de 2021. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, 39, 183–212. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4829>
- Jones, B. (2018). Paolo Gerbaudo (2017), The Mask and the Flag: Populism, Citizenism and Global Protest. *Journal of Social Policy*, 47(2), 430–431. <https://doi.org/10.1017/S0047279417000897>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.
- Kreiss, D., & Jasinski, C. (2016). The tech industry meets presidential politics: Explaining the democratic party's technological advantage in electoral campaigning, 2004–2012. *Political Communication*, 33(4), 544–562.
- Lambert, Y. (2024). El impacto de la evolución de las redes sociales en la sociedad contemporánea: Un análisis crítico del fenómeno TikTok. <http://profesorlambert.com/el-impacto-de-la-evolucion-de-las-redes-sociales-en-la-sociedad-contemporanea-un-analisis-critico-del-fenomeno-tiktok/>
- Langa Nuño, C., Ballesteros-Aguayo, L., & Francisco Valiente Martínez, L. (2019). *Movimientos populistas en Europa: La actualización del discurso totalitario en los medios de comunicación actuales y su repercusión en la opinión pública*. Editorial Tirant lo Blanch.

- Lara, T. (2019). *La construcción de marca personal del periodista: del blog a Twitter (2004–2019)* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=248777>
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Harcourt, Brace and Company.
- Literat, I., & Kligler-Vilenchik, N. (2021). How popular culture prompts youth collective political expression and cross-cutting political talk on social media: A cross-platform analysis. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211008821>
- Lobato, R. M., Moyano, M., Bélanger, J. J., & Trujillo, H. M. (2020). The role of vulnerable environments in support for homegrown terrorism: Fieldwork using the 3N model. *Aggressive Behavior*, 47(1), 50–57.
- 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*, 44, 331–358. <https://revistaprismasocial.es/article/view/5278>
- López, M. (2023). Redes sociales y desinformación: El caso de Alvisé Pérez. *Revista de Comunicación Política*, 12(3), 45–67.
- Lotero Echeverri, G., Romero Rodríguez, L. M., & Pérez Rodríguez, M. A. (2018). Fact-checking vs. fake news: Periodismo de confirmación como componente de la competencia mediática contra la desinformación. *Index.comunicación: Revista Científica en el Ámbito de la Comunicación Aplicada*, 8(2), 295–316.
- Magallón-Rosa, J. (2018). Nuevos formatos de verificación. El caso de Maldito Bulo en Twitter. *Universidad de Murcia*. <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/download/341/14141417/14141441>
- Marcos García, S. (2018). Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram. *Universitat Jaume I*.

- Marcos-García, S., Doménech-Fabregat, H., & Casero-Ripollés, A. (2021). La plataformización de la comunicación política institucional: El uso de WhatsApp por parte de las administraciones locales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1529>
- Martín Granados, I. (2016, mayo 5). Telegram, herramienta de comunicación política. *Asociación de Comunicación Política (ACOP)*. <https://compolitica.com/telegram-herramienta-de-comunicacion-politica/>
- McLoughlin, K. L., Brady, W. J., Goolsbee, A., Kaiser, B., Klonick, K., & Crockett, M. J. (2024). Misinformation exploits outrage to spread online. *Science*, 386(6725), 1–6. <https://doi.org/10.1126/science.adl2829>
- McMenamin, G. R. (2017). *Introducción a la lingüística forense: Un libro de curso*. The Press at California State University.
- Miró Llinars, F. (2016). Taxonomía de la comunicación violenta y el discurso del odio en Internet. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, 22, 93–118.
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541–563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Naciones Unidas. (s. f.). ¿Qué es el discurso de odio? <https://www.un.org/es/hate-speech/understanding-hate-speech/what-is-hate-speech>
- Olivas Osuna, J. J. (2021). Populismo en España: Fundamentos teóricos y relatos dominantes. *Revista Iberoamericana de Filosofía, Política, Humanidades y Relaciones Internacionales*, 23(47), 371–401.
- Ortega, R. Y., Nieto, F., Dorantes, R., & Sotomayor, C. (2022). *Polarización estratégica en redes sociales*. El Colegio de México, Centro de Estudios Internacionales.

- Palomo Torres, M. B., & Sedano Amundarain, J. A. (2018). WhatsApp como herramienta de verificación de fake news: El caso de B de Bulo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1384–1397.
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.
- Peruzzotti, E., & Smulovitz, C. (2006). *Enforcing the rule of law: Social accountability in the new Latin American democracies* (Vol. 1). Pittsburgh University Press.
- Pont i Sorribes, C., Besalú Casademont, R., & Codina Bonilla, L. (2020). WhatsApp como canal de información política en España: Credibilidad, perfil de usuarios y compartición de contenidos. *Profesional de la Información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.19>
- Ramírez Salado, M. (2022). Linguistic analysis of hate speech on social networks. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 12(1), 1–11. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3720>
- Rando Cueto, D., De las Heras-Pedrosa, C., & Paniagua-Rojano, F. J. (2024). Análisis sobre desinformación política en los discursos de líderes del Gobierno español vía X. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 1–24. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2308>
- Real Academia Española. (s. f.). Desinformación. En *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.). <https://dle.rae.es/desinformación>
- Renobell Santaren, V. (2024). Opiniones políticas compartidas en grupos de WhatsApp: Radicalización o diversidad. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1536>
- Rodríguez Poy, X., & Vázquez Herrero, J. (2024). A comunicación en redes sociais da extrema dereita: Análise dos contidos de Vox, pseudo-medios e creadores de

contido españois no contexto das eleccións xerais do 2023 (Versión 1.0)
[Conjunto de datos]. *Zenodo*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11175667>

Rodríguez, R. (2018). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. *Historia y Comunicación Social*, 23(1), 231–244.

Rojas, J. L. (2017). El uso de las redes sociales en el deporte. En J. L. Rojas (Coord.), *Periodismo Deportivo de Manual*(pp. 297–319). Tirant Humanidades.

Ruiz Díaz, L. J., & Danet, A. (2022). De lo ideológico a lo afectivo: Lecturas actuales sobre la participación y la polarización juvenil en Andalucía ante el auge de la derecha radical. *Universidad de Huelva*. <https://hdl.handle.net/10272/21843>

Salikov, A. (2019). Telegram as a Means of Political Communication and its use by Russia's Ruling Elite. *Politologija*, 95(3), 83–110. <https://doi.org/10.15388/Polit.2019.95.2>

Salminen, J., Veronesi, F., Almerexhi, H., Jung, S. G., & Jansen, B. J. (2018). Online hate interpretation varies by country, but more by individual: A statistical analysis using crowdsourced ratings. In *Fifth International Conference on Social Networks Analysis. Management and Security (SNAMS)* (pp. 88–94). <https://doi.org/10.1109/SNAMS.2018.8554954>

Salmon, C. (2019). *La era del enfrentamiento: Del storytelling a la ausencia de relato*. Península.

Sánchez Gonzales, H. M., & Martos Moreno, J. (2020). Telegram como herramienta para periodistas: Percepción y uso. *Revista de Comunicación*, 19(2), 245–261. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A14>

Sanz-Martos, S. (2023, diciembre 7). De la plaza pública a la privada: de Twitter a Telegram. *Anuario ThinkEPI*, 17. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a36>

- Saucedo Espinosa, F., & Sánchez Garza, J. A. (2021). Periodismo digital: Reconfigurando los modelos de negocio y representando un nicho de mercado para emprendedores. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 4(2), 81–92. <https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/16768>
- Scolari, C. A., Winocur, R., Pereira, S., & Barreneche, C. (2018). Alfabetismo transmedia. Una introducción. *Comunicación y Sociedad*, 33, 7–13. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2018000300007
- 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 (OBS)*, 16(1), 138–159.
- Spišiaková, M., & Keresty, J. (2024). K problematike populistického diskurzu. En R. Štefančík (Ed.), *Jazyk a politika: Na pomedzí lingvistiky a politológie IX* (pp. 371–395). Ekonomická univerzita v Bratislave. https://conferences.euba.sk/jazykapolitika/www_write/files/2024/spisiakova_keresty.pdf
- Statista. (2024). Frecuencia de uso de Telegram por los usuarios de redes sociales en España. <https://es.statista.com/estadisticas/1017725/frecuencia-de-uso-de-telegram-por-los-usuarios-de-redes-sociales-en-espana/>
- Teruel Rodríguez, L., Blanco-Ruiz, S. M., Cea-Esteruelas, M. N., & Congosto, M. (2024). Análisis de la cobertura en Twitter/X de las elecciones generales del 23J en los diarios nacionales [Informe técnico, Universidad de Málaga]. UMA. <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/31906/2024%20aeic%20Murcia%20PPT.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 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*, 39, 25–47. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4867>

- Urbán Crespo, M. (2024). *Trumpismos. Neoliberales y autoritarios. Radiografía de la derecha radical*. Editorial Verso. *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 23(2). <https://doi.org/10.15304/rips.24.2.9748>
- Valeriani, A., & Vaccari, C. (2016). Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. *New Media & Society*, 18(9), 1857–1874. <https://doi.org/10.1177/1461444815616223>
- Van Dijk, T. A. (2016). Estudios Críticos del Discurso: Un enfoque sociocognitivo. *Discurso & Sociedad*, 10(1), 137–137.
- Villalobos Paz, D. de. (2021). Comunicación política ante la Covid-19 en España: El uso de Instagram y TikTok por parte de las administraciones para alcanzar al público juvenil [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. <http://hdl.handle.net/11531/47520>
- Wachs, S., Wettstein, A., Bilz, L., & Gámez Guadix, M. (2022). Motivos del discurso de odio en la adolescencia y su relación con las normas sociales. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 30(71), 9–20.
- Wheatstone, R., & O'Connor, C. (2020, marzo 1). Cesspit of Hate. TikTok swamped with sickening videos of terror attacks, murders, Holocaust denials and vile racist slurs. *The Sun*. <https://bit.ly/45cGlDi>
- Zamora Medina, R., & Losada Díaz, J. C. (2021). Nuevos escenarios para la conversación política: El uso de WhatsApp por parte de los partidos durante la campaña electoral de abril de 2019 en España. *Palabra Clave*, 24(1), e2412. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.1.2>
- Zanatta, L. (2014). *El populismo* (1.^a ed.). Katz Editores.

Anexo 1 – Base de datos

En [este documento](#) se recogen todas las fichas de análisis de los editoriales examinados para la realización de este Trabajo de Fin de Grado.