



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES

El fenómeno político *Se Acabó la Fiesta*: Análisis de una estrategia electoral y del discurso en las elecciones europeas del año 2024

AUTOR: Álvaro Berná Berná

5º RRIICOM

Global Communication

TUTOR: Birgit Strotmann

Madrid

2025

ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN	
1.1. FINALIDAD DEL TRABAJO.....	3
1.2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	4
1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	7
2. MARCO TEÓRICO.....	8
3. METODOLOGÍA.....	12
4. ANÁLISIS	
4.1. LA ESTRATEGIA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL.....	17
4.1.1. LAS REDES SOCIALES Y LAS RELACIONES <i>RETAIL</i>	17
4.1.2. EL FOCO EN LA POBLACIÓN JOVEN	21
4.1.3. SIN ACTIVISMO NO SE GANAN ELECCIONES.....	26
4.2. EL DESARROLLO DE LOS MENSAJES.....	31
4.2.1. EL DOMINIO DEL PATHOS SOBRE EL ETHOS Y EL LOGOS	31
4.2.2. LA INFANTILIZACIÓN DEL ELECTORADO.....	35
5. CONCLUSIONES	40
6. BIBLIOGRAFÍA	43
7. ANEXOS.....	50

1. INTRODUCCIÓN

1.1. FINALIDAD DEL TRABAJO

Uno de los mayores fenómenos de la última década en el ámbito de la política internacional, es la aparición de partidos políticos de carácter populista. Estos nuevos partidos han ido aumentando su popularidad y por ende su base de apoyo en la gran mayoría de los países del mundo. No obstante, el aumento del número de estos nuevos partidos populistas no ha sido especialmente en regiones características de este fenómeno, como América Latina, sino en una de las regiones que, tras el final de la Segunda Guerra Mundial, se había caracterizado por su moderación nivel político y desprecio a esta fórmula de partidos políticos, Europa (Montero, 1998).

Estos nuevos partidos políticos populistas europeos, ya sean de tendencia izquierdista, derechista o “atrapalotodo”, han conseguido entrar de forma arrolladora en la política nacional y regional del continente a través de dos estrategias claramente defendidas. En primer lugar, constituirse como la oposición al sistema político tradicional, el cual es visualizado por la población como corrupto e ineficiente, particularmente a la hora de afrontar los principales problemas que caracterizan a los países europeos, la crisis económica, la inflación, y la cuestión migratoria. Por último, el uso masivo y estructurado de nuevas técnicas de comunicación, especialmente con el uso de las redes sociales, para diseñar campañas políticas persuasivas que consiga catalizar a aquellos sectores de población, como la población joven, para que apoyen sus idearios y se conviertan en su base de apoyo en los procesos electorales.

Todos estos elementos se pueden trasladar a uno de los países de Europa Occidental donde este fenómeno está aumentando su presencia, España (Pablos et al., 2024). Bajo el paraguas de las Elecciones Europeas del año 2024, numerosos partidos políticos de pequeño tamaño buscaron a través de plataformas atractivas y extravagantes conseguir el suficiente apoyo para conseguir al menos un escaño que les otorgaría representación en el parlamento europeo. Entre todos estos partidos, hubo uno que destacó por incluir a la

perfección todos los elementos del nuevo populismo europeo, antisistema, personalista y extremista; y que desarrolló de una forma nunca vista en España, una campaña electoral donde destacó el uso de las redes sociales como único altavoz de la formación, y el uso de diferentes técnicas de comunicación, lideradas por su líder Alvisé Pérez, que le permitieron en un plazo de un mes pasar de ser un partido totalmente desconocido a conseguir 3 diputados en el parlamento europeo y más de 800.000 votos a nivel nacional: *Se Acabó la Fiesta*.

La finalidad de este trabajo reside, por tanto, en analizar las técnicas de comunicación y persuasión en redes sociales de la campaña electoral, junto a los mensajes y su impacto, con el objetivo de comprender por qué el partido político español *Se Acabó la Fiesta* consiguió unos sorprendentes resultados en las elecciones europeas del 9 de junio del año 2024. No obstante, antes de conocer las preguntas de investigación, es importante conocer en qué estado se encuentra la investigación sobre las cuestiones que posteriormente se analizaran en este trabajo.

1.2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

El éxito de *Se Acabó la fiesta* en las Elecciones Europeas ha dado lugar a una extensa cantidad de literatura, tanto en el ámbito académico como en la prensa, con el objetivo de descifrar las claves de ese éxito y por qué una inmensa cantidad de la población no proveyó la aparición de este fenómeno en la política española. Para comprenderlo, tenemos que explicar una serie de conceptos que abarcan desde el marketing político y los algoritmos en redes sociales, hasta la movilización de la población joven y la aparición de líderes políticos fuertes.

En primer lugar, el marketing político, entendido como la aplicación de los principios de la mercadotecnia para el desarrollo de campañas estratégicas por entidades políticas (Newman, 1999), ha entrado de lleno en la era 2.0. Según Kotler y Lee (2007), el marketing político ha entrado en una etapa donde las redes sociales han cambiado completamente la forma de persuadir a los votantes, sobre todo en conocer mejor a la

audiencia. Las redes sociales han permitido a los partidos políticos orientar sus mensajes y estrategias del candidato hacia el electorado, el cual no solo desea ser escuchado sino también ser partícipe de la comunicación. En este aspecto las redes sociales han sido clave en el nuevo ciclo político, pues numerosas personalidades han conseguido apelar a este elemento, especialmente transmitiendo emoción y compromiso, para transmitir al público insatisfecho con la política tradicional que ellos tienen el poder de promover el cambio a través de diseminar la información hacia los diferentes grupos sociales para obtener más apoyo, lo que Peytibi denominaba “campañas conectadas” (Peytibi, 2019).

Aparte de los elementos del nuevo marketing 2.0, otra cuestión importante con el auge de las redes sociales es la cuestión del algoritmo. La popularidad de las redes sociales ha formalizado a estas herramientas como la principal fuente de información de una gran parte de los ciudadanos, los cuales pasan una gran cantidad de horas en estas plataformas para informarse de la actualidad nacional e internacional. Sin embargo, estas redes sociales, como Twitter o Telegram, utilizan lo que ellos denominan algoritmo para aprender sobre nuestros gustos e influir en el contenido que visualizamos (Busto, 2024). Este aprendizaje sobre nuestros gustos ha llevado a la formación de lo que se denomina “filtros burbuja”, que hace alusión a que las redes solo nos muestran aquel contenido que es de nuestro sesgo, dificultando nuestra posibilidad de visualizar contenido ideológicamente contrario (Parramore, 2010). Estos “filtros burbuja” son explotados por los partidos políticos, como en el caso de *Se Acabó la Fiesta*, para mostrar una y otra vez aquella información que el público desea recibir, impidiéndole salir de esa “cámara de eco” (Rodríguez, 2017) y por ende reforzando la polarización ideológica.

En segundo lugar, numerosos analistas han insistido en la movilización de la población joven como la clave del éxito de estos nuevos partidos políticos. La población joven siempre ha sido uno de los grupos de edad menos movilizadas en la esfera política, principalmente por su descontento con la vida política tradicional y su funcionamiento (Argudo, 2024). En base a este descontento, los nuevos partidos populistas han sabido canalizarlo a través de una comprensión muy específica de los problemas de los jóvenes actuales entre los que destaca la formación de un sentimiento de comunidad (Argudo, 2024). La formación de espacios para estas comunidades en redes sociales para fomentar

las relaciones y el constante bombardeo de información (Cuartango, 2024), ya sea verdadera o falsa, han sido dos de las propuestas más utilizadas por estos nuevos partidos para fomentar ese sentimiento de pertenencia que necesitan los jóvenes dentro de un mundo cada vez más individualista y complejo, del cual han conseguido elaborar en palabras del escritor español Javier Rubio Donzé, “una comunidad fuerte basada en la pertenencia, donde se sienten importantes, casi como una secta” (Cuartango, 2024).

Y es que este sentimiento de pertenencia también se ha visto reforzado según los expertos por la aparición de líderes fuertes en estos nuevos partidos. La política tradicional europea, característicamente parlamentaria, no ha mostrado en los últimos años los resultados necesarios para solventar las diversas crisis que azotan a Europa, lo que ha dado lugar a la aparición de líderes fuertes que buscan canalizar las frustraciones de todas aquellas personas, principalmente abstencionistas y jóvenes, con el objetivo de conseguir sus votos para obtener rédito electoral (Belver, 2024). Aunque este fenómeno no es algo novedoso - el español marqués de Soto Hermoso en 1904 ya hablaba de la aparición de fenómenos demagógicos en relación con el abstencionismo -, sí que destacan los expertos el uso de nuevas fórmulas para obtener una mayor recepción, como el ya mencionado uso masivo de redes sociales.

No obstante, también se destaca el uso de otras técnicas cada vez más usadas por estas nuevas formaciones políticas, especialmente relacionadas con la difusión de mensajes, los cuales han experimentado una importante evolución desde la aparición de las redes sociales, explotando el uso de discursos populistas que en países como España se han incrementado en los últimos cuatro años. Estas nuevas técnicas del discurso pueden abarcar un gran número de fines y propósitos, pero siempre buscando el foco en la población joven. Estas técnicas abarcan desde la difusión de propuestas irrealizables o impracticables pero que atraer a los más jóvenes (Álvarez, 2024), o la lenta, hasta progresiva infantilización del electorado a través de diferentes estrategias como el uso de *memes* con escasa información (Fernández, 2023).

En resumen, el fenómeno de los nuevos partidos populistas, en nuestro caso *Se Acabó la Fiesta* y su líder Alvisé Pérez, ha promovido una importante cantidad de literatura donde distintos autores y expertos intentan descifrar como estas nuevas formaciones políticas consiguen a través de métodos novedosos canalizar una importante cantidad de votos que supone su éxito en los procesos electorales. Por consiguiente, este Trabajo fin de grado buscará esclarecer cuales de las tesis defendidas por la literatura pueden demostrar el éxito de la formación política española, *Se Acabó la Fiesta*, en las elecciones europeas del año 2024 y ahondar incluso en otras posibles claves fuera de los estudios tradicionales que nos otorgue más información sobre este nuevo paradigma dentro de la escena política española y europea.

1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Tras haber esclarecido brevemente las principales tesis sobre el auge de las nuevas formaciones populistas en Europa según distintos autores y académicos, puede comprobarse la existencia de numerosos argumentos para explicar el éxito de estos nuevos partidos políticos, pero sin una profundización extensa en las realidades de estas causas y su aplicación al contexto nacional de cada país. Por tal razón, este trabajo tiene la voluntad de esclarecer de una forma más profunda que la literatura actual: el éxito de la estrategia de campaña y mensajes de *Se Acabó la Fiesta* y su éxito en el voto joven.

Por consiguiente, el objeto de investigación de este escrito reside en ahondar en las razones más profundas que expliquen el éxito electoral de la formación de Alvisé Pérez en las elecciones europeas del año 2024. Las tesis demostradas en el punto anterior no son capaces de extrapolar sus investigaciones a los distintos contextos nacionales, lo cual marca la diferencia en la formación y uso de estrategias por parte de estas nuevas formaciones, de no distinguir entre las distintas formaciones populistas que han surgido en los últimos años, sobre todo porque cada nueva formación utiliza unos métodos que no son extrapolables a las anteriores, y la falta de comprensión sobre estos nuevos partidos, ya que en muchas ocasiones sus figuras más representativas tenían un importante apoyo fuera de la política tradicional (Sabater, 2017).

En conformidad con el objetivo dispuesto, este trabajo se regirá por dos preguntas de investigación: ¿Cuáles fueron las claves del éxito de la estrategia electoral del partido político *Se Acabó la Fiesta*, y de su líder Alvis Pérez, en las elecciones europeas del año 2024? ¿Cómo se desarrollaron los mensajes por parte de Alvis Pérez, líder de la formación política *Se Acabó la Fiesta*, para obtener el apoyo de la población joven durante las elecciones europeas del año 2024?

Cada una de las dos preguntas de investigación están diseñadas para profundizar en las causas expresadas por la literatura publicada hasta el día de hoy. La primera pregunta nos permitirá explorar el desarrollo de nuevas técnicas de marketing político y de campañas electorales dentro de un contexto electoral y geográfico específico que nos permitan comprender el éxito de la campaña electoral de la formación de Alvis Pérez. En cambio, la segunda pregunta nos permitirá responder a uno de los elementos más importantes del diseño de una campaña electoral, el desarrollo de los mensajes y discursos, donde su análisis permitirá ahondar en el significado del lenguaje y las palabras, desde las bases teóricas de la retórica hasta la práctica, con la que podremos evaluar su impacto no solo respecto a otras formaciones políticas dentro de la campaña, sino en el futuro de la comunicación electoral.

2. MARCO TEORÍCO

Atendiendo a la finalidad del trabajo y con el objetivo de responder a las preguntas formuladas en el punto anterior, el marco teórico idóneo para este escrito es el concepto de campañas conectadas. Xavier Peytibi, autor de este concepto, expresa que, en las campañas electorales de la actualidad, lo que se realiza en la red tiene visibilidad en la calle y lo que ocurre en ella se transforma en forma de contenidos en las redes (Peytibi, 2019). La elección de este concepto es fundamental para explicar la situación de *Se Acabó la Fiesta*, ya que es un partido que se enmarca en los partidos políticos modernos que han diseñado su campaña bajo esta dinámica, adaptándolo a la situación actual.

En esencia, este concepto o teoría nos permite comprender desde todos los puntos de vista la actual complejidad de las campañas electorales que las teorías clásicas no pueden comprender ni explicar. Asimismo, las teorías clásicas de las campañas electorales son incapaces de comprender la existencia de múltiples mecanismos de diseminación de información para obtener el apoyo de los electores. Por ejemplo, los defensores del marketing 1.0, como Ted Bates, centran sus esfuerzos en el desarrollo de los medios de publicidad generalista, como los spots televisivos, los mítines con los militantes, o las acciones callejeras como pegar carteles (Maarek, 1997). Estas estrategias de publicidad, normalmente realizadas para públicos masivos, fallan al comprender la realidad de nuestra sociedad, donde una gran parte de ella se informa a través de las redes y donde los mensajes tienen que estar diseñados para un público específico, es decir, segmentados acorde a sus intereses (Peytibi, 2019).

De la misma manera, las teorías clásicas no comprenden los cambios de los patrones de decisión a la hora de decidir el voto. La lógica tradicional de las campañas electorales, especialmente con los medios tradicionales de publicidad, era apelar a la razón como forma de conseguir votantes. Especialistas como Anthony Downs expresaban que los ciudadanos no son seres manipulables, sino que analizan los beneficios obtenidos por el gobierno actual y los comparan con el resto de las propuestas para decidir cuál será su decisión final (Downs, 1976). Sin embargo, el nuevo fenómeno de internet y la segmentación del electorado, ha ido desplazando la idea de voto racional hacia la emoción como forma de tomar una decisión. En ese aspecto, Peytibi esclarece que las nuevas campañas electorales no solo buscan establecer como son las propuestas, sino como los candidatos se relacionan con sus electores.

Bajo esta lógica, el nuevo paradigma de las redes sociales permite no solo difundir mensajes, sino que permite una estrategia de relaciones, ya sea formales o informales, donde los candidatos entienden que son ellos el producto de las campañas, no las propuestas, y su reconocimiento y relaciones con el electorado formaliza un sentimiento de memorabilidad que se traduce en votos (Peytibi, 2019). Estas relaciones no solo son como establecen expertos como Samuel Popkin a través de la relación directa en la calle, sino también por internet y las redes, donde no solo se pueden consolidar las relaciones

offline, sino que se pueden amplificar hacia un mayor público, cuestión que las teorías clásicas no pueden explicar al no existir un mecanismo que permita amplificar las relaciones sociales e incluso mantenerlas desde una gran distancia (Freindenberg, 2016).

Por otro lado, los autores y expertos tradicionales sobre las campañas electorales entienden que las campañas electorales y sus estrategias deben limitarse al periodo que establecen las legislaciones para su realización. Los motivos de este pensamiento no solo son jurídicos sino también de coste, pues la publicidad tradicional requiere una gran cantidad de fondos que impide que se puede realizar en largos espacios de tiempo. De nuevo, esta consideración es incompatible con la actualidad, porque como establece el concepto de campañas conectadas, no todo es publicidad sino también el fomentar relaciones a largo plazo, las cuales no requieren un coste excesivo y son necesarias para apelar al cada vez mayoritario votante indeciso joven (Peytibi, 2019). Bajo esta idea, Peytibi desarrolla el concepto de “campaña permanente”, donde la campaña electoral no es solo una cuestión del periodo electoral, sino que se ha ido formulando a lo largo del tiempo, ya sea a través de acciones en la calle, pero sobre todo con las redes sociales, donde a través de un bombardeo constante de información diaria se puede mantener la afiliación del público con las ideas del partido, como si fuese una campaña electoral, requiriendo un coste mínimo para su realización (Peytibi, 2019).

Asimismo, las teorías clásicas sobre las campañas electorales no consiguen entender al candidato y a la formación política como un humano en vez de una idea. Sam Leith (2012), estableció que las personas se vinculan a los partidos políticos a través de una cuestión de clases, de ideas, donde se afiliaba a los partidos por sus ideas no por sus candidatos (Bennet, 2012). Sin embargo, la actualidad no es ejemplo de esta idea, pues los candidatos actuales entienden que la construcción de su identidad es lo más relevante para sus votantes (Bennet, 2012). En consecuencia, es importante comprender que la humanización del candidato, y por ende del partido, es un elemento fundamental para las campañas conectadas, ya que las redes permiten a sus candidatos mostrarse como gente normal, es decir, como ellos mismos (Peytibi, 2019).

Así, el concepto de campañas conectadas se erige en este trabajo como un punto de intersección clave entre las teorías clásicas de las campañas electorales y los nuevos fenómenos. Una intersección que nos permite apreciar como las acciones tradicionales y modernas pueden afectar a todos los elementos de una campaña como la estrategia, el candidato o el mensaje, para desarrollar una campaña política exitosa que nos permita entender como un partido político novedoso, sin grandes capacidades o medios, puede ejercer una notable influencia en un electorado indeciso y conseguir unos grandes resultados en un proceso electoral.

No obstante, otra fuente importante de información para este trabajo y que guarda relación con las campañas electorales son los discursos políticos. Los discursos políticos suelen ser fundamentales para comprender la magnitud de los ideales y propuestas de un candidato, es decir, conocer su impacto y objetivo. Laclau y Moffe (2001) comprendían que el discurso político tiene como objetivo final la construcción del concepto de “hegemonía”, dicho en otras palabras, un intento para dominar el centro de una cuestión a través del discurso (Laclau & Moffe, 2001). Un candidato político busca transmitir sus propuestas a través del discurso pues este es donde los objetos o ideas cobran sentido (Laclau & Moffe, 2001), principalmente a través de la catacresis, donde se usa de forma metafórica las palabras para designar una realidad que carece de un término específico, y que Laclau lo consideraba como un “significante vacío” el cual las formaciones populistas podían constituir una realidad inexistente pero difícil de contrarrestar (Laclau, 2005).

A parte de lo expresado anteriormente, el análisis crítico del discurso (ACD) proporciona una perspectiva interesante al considerar el discurso como una herramienta fundamental para la construcción del discurso político. Teun A. van Dijk (2005), sostiene que el discurso está estrechamente ligado con las estructuras de poder funcionando como un mecanismo para consolidar o desafiar el orden establecido (Van Dijk, 2005). En cambio, Norman Fairclough (1995), enfatiza en la difusión y la perpetuación de las ideologías, pues el lenguaje no solo comunica, sino que adapta la manera en que las sociedades perciben la realidad que les rodea (Fairclough, 1995). En este sentido, el discurso político se convierte en un medio de legitimización y persuasión, especialmente en el discurso electoral, donde el candidato busca realizarse ante la opinión pública con una imagen que

le otorgue el apoyo popular de la población. Este enfoque permite entrelazar las estructuras sociales y explicar de qué manera las construcciones discursivas pueden justificar o reforzar las relaciones de poder y dominación (Van Dijk, 1997). En resumen, el ACD argumenta que el lenguaje es un instrumento de control ideológico e influencia, que nunca es neutral y busca consolidar ciertas narrativas dentro de un contexto más amplio de poder.

Por último, cabe resaltar que la retórica es un elemento fundamental para persuadir a la población. En el siglo IV antes de cristo, el filósofo griego Aristóteles definió en su obra *La Retórica* tres tipos de enfoques para persuadir a la población. El primero, *ethos*, describe la forma en la que el orador establece un vínculo o relación con el oyente basado en la credibilidad para causar una buena impresión. El segundo, *Logos*, consiste en la forma de influir en el público mediante la razón, principalmente a través de un entimema que constaba de un razonamiento con dos premisas y una conclusión. El tercero, *Pathos*, trata el uso de los sentimientos para despertar en el público una serie de emociones como piedad, ira, entusiasmo, o temor que afecten a la influencia del discurso. Estos tres enfoques han caracterizado el diseño de los discursos políticos a lo largo de la historia, destacando cada uno de ellos dependiendo de la época y el contexto, donde el *Pathos* ha ido destacando como el preferido por los políticos populistas en la actualidad, de los cuales el objeto de estudio de este trabajo se ha convertido en uno de los más destacados a la hora de organizar y diseñar sus discursos.

3. METODOLOGÍA

En cuanto a la metodología que va a regir este trabajo, será el método cualitativo. El énfasis en el método cualitativo reside en la capacidad de interpretación bajo la premisa de describir y analizar el significado de los hechos que surgen de manera natural (Maanen, 1983).

La investigación bajo el método cualitativo consiste en indagar “sobre el significado que adquieren las conductas humanas en su interacción” (Fernández, 2010). En esencia, la principal ventaja de la investigación cualitativa es la capacidad de abordar el trabajo no exclusivamente desde la perspectiva de los hechos que llevaron al éxito de *Se Acabó la*

Fiesta en las elecciones europeas del año 2024, sino desarrollar un análisis más profundo y completo acerca de las razones y los significados. ¿Cómo se desarrollaron los mensajes por parte de Alvisé Pérez, líder de la formación política *Se Acabó la Fiesta*, para obtener el apoyo de la población joven durante las elecciones europeas? Esta pregunta, una de las más esenciales para el desarrollo de este escrito, solo puede ser plenamente abordada y estudiada desde un enfoque cualitativo, que prime la explicación y no solo la acumulación de resultados o hechos.

Por último, a la hora de discernir el método el cual regirá el trabajo, se ubicará en una sinergia entre el método inductivo y deductivo. El método inductivo se presenta en este escrito a partir de la observación de un hecho concreto, el éxito de la formación política *Se Acabó la Fiesta*, con el objetivo de explorar como las estrategias electorales empleadas por la formación política española y el uso de ciertas técnicas del discurso, obtenidas a partir de datos recopilados en fuentes primarias y secundarias, nos permite llegar a la conclusión de que dicha campaña electoral haya sido considerada como buena y efectiva, permitiendo una flexibilidad y profundidad que en otra situación sería difícil para comprender el fenómeno. No obstante, este trabajo posee elementos de carácter deductivo, pues se busca también aplicar una serie de teorías objetivas y validadas sobre diferentes conceptos, como el marketing político y el populismo en el caso del análisis de las estrategias y la retórica aristotélica en el caso del análisis del discurso, para poder complementar el análisis de tal forma que se pueda validar la notoriedad de la campaña política de *Se Acabó la Fiesta* con tesis contrastadas que avalen las observaciones inductivas, siendo la investigación más robusta y completa.

A continuación, para evaluar como Alvisé Pérez y su formación política consiguieron unos importantes resultados en las elecciones europeas del año 2024, convendría definir los diferentes criterios de análisis. En consecuencia, se procederá a través de las siguientes tablas a organizar los diferentes criterios conforme a los objetivos y preguntas de investigación, con el propósito de precisar de una forma más visual la metodología de este estudio:

Tabla 1*Criterios y objetos de análisis sobre la primera pregunta de investigación*

Objetivos	Preguntas de investigación	Criterios y objetos de análisis	Fuente
Explicar el éxito de la campaña electoral de la formación política, <i>Se Acabó la Fiesta</i> , en las elecciones europeas del año 2024	¿Cuáles fueron las claves del éxito de la estrategia electoral del partido político <i>Se Acabó la Fiesta</i> , y de su líder Alvis Pérez, en las elecciones europeas del año 2024?	Canales	<u>F.P:</u> Canales oficiales de la formación política <u>F.S:</u> Artículos académicos y periodísticos Teorías sobre campañas electorales
		Público	<u>F.P:</u> Canales oficiales de la formación política Estudios oficiales sobre la participación y voto joven <u>F.S:</u> Artículos académicos y periodísticos
		Interacción entre activistas y votantes	<u>F.S:</u> Teorías de investigadores Entrevistas Artículos académicos

Tabla 2

Criterios y objetos de análisis sobre la segunda pregunta de investigación

Objetivos	Preguntas de investigación	Criterios y objetos de análisis	Fuente
Explicar el éxito de la campaña electoral de la formación política, <i>Se Acabó la Fiesta</i> , en las elecciones europeas del año 2024	¿Cómo se desarrollaron los mensajes por parte de Alvisé Pérez, líder de la formación política <i>Se Acabó la Fiesta</i> , para obtener el apoyo de la población joven durante las elecciones europeas del año 2024?	Teoría: El dominio del Pathos (emoción)	<u>F.P:</u> Discursos oficiales de Alvisé Pérez Publicaciones oficiales en los canales de la formación <u>F.S:</u> Retórica Aristotélica Artículos académicos sobre expertos en análisis del discurso Crítica periodística sobre los discursos de Alvisé Pérez
		Aplicación: Infantilización del electorado	<u>F.P:</u> Discursos oficiales de Alvisé Pérez Publicaciones oficiales en los canales de la formación <u>F.S:</u> Artículos académicos sobre expertos en análisis del discurso Publicaciones oficiales en los canales de la formación

Por último, antes de entrar en el análisis, debemos saber que el análisis de este TFG se basa en una combinación de fuentes primarias y secundarias, guardando todas ellas una relación de forma directa o indirecta con el estudio de las estrategias electorales y análisis del discurso que nos permita interpretar y comprender la importancia de la campaña electoral exitosa de *Se Acabó la Fiesta*.

Comenzando con las fuentes primarias, estas serían las siguientes:

Canales oficiales de la formación política: Uno de los elementos más importantes de la campaña política de la formación populista española fue el uso masivo y continuado de las redes sociales, principalmente Telegram, Twitter (X), y Instagram. A partir de sus publicaciones podemos analizar las estrategias de la campaña, a que público buscaban influir, las actividades que realizaron, entre otros elementos que son una fuente indispensable para evaluar la magnitud y el éxito de la formación política española en las elecciones europeas del año 2024.

Estudios estadísticos sobre el voto y la participación joven: Una de las variables más relevantes de este escrito es la población joven española. Los estudios realizados por instituciones públicas, como el CIS o el INE, y privadas permiten comprender los patrones políticos de la población joven, y a su vez entender las estrategias electorales desarrolladas por Alvisé Pérez en su campaña y discursos.

Discursos de Alvisé Pérez: Los discursos de un candidato político son la representación de los objetivos, valores, y aspiraciones de una formación política. Un análisis del discurso, comprendiendo desde las teorías más antiguas como la aristotélicas hasta las más modernas, son imprescindible para descifrar la narrativa y el mensaje que el líder político busca establecer con su audiencia, donde el lenguaje y la metáfora es escogido por parte de Alvisé Pérez de una determinada forma que no solo lo destacó respecto a sus rivales, sino que le distinguió como alguien diferente y eficaz.

A pesar de la presencia de fuentes primarias, el TFG se apoya principalmente en fuentes secundarias, entre las que se destaca artículos académicos, teorías desarrolladas por diversos autores, y artículos periodísticos relacionados con la estrategia electoral y el análisis del discurso. Estas fuentes son clave para sustentar las hipótesis planteadas al principio del escrito y poder contrastar los resultados obtenidos con la información y las teorías desarrolladas en esta materia. La combinación de fuentes primarias y secundarias refuerza la validez de las conclusiones y ofrece una visión más completa de como una nueva formación política complementó estrategias clásicas con otras nuevas para sorprender con u éxito electoral que nadie en el panorama político español y europeo esperaban.

Para finalizar este punto, se debe mencionar el uso de herramientas de IA Generativa en este trabajo. Toda la información y contenido de este trabajo son producto de mi esfuerzo e investigación personal sobre el tema a desarrollar a excepción de las siguientes actividades descritas a continuación dentro del contexto del TFG: Sintetizador y divulgador de libros complicados, y traductor de textos de un lenguaje a otro.

4. ANÁLISIS

4.1. LA ESTRATEGIA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

4.1.1. LAS REDES SOCIALES Y LAS RELACIONES *RETAIL*

Entre todos los cambios destacados en el mundo de la política, y especialmente en el desarrollo de campañas electorales, el que más sobresaldría por su influencia es el uso de las redes sociales. Desde la campaña de Barack Obama del año 2008, donde su coordinador de redes sociales y co-fundador de Facebook Chris Hughes fue fundamental para su victoria (McGirt, 2009), numerosos partidos y candidatos han ido utilizando estas nuevas plataformas de diferentes formas para aumentar su popularidad y la de su partido. Desde el viejo Facebook y los blogs, nuevas plataformas han ido apareciendo, aumentando las posibilidades de los partidos para desarrollar nuevas estrategias, ya no solo siendo simples complementos de sus actividades tradicionales, sino en parte esencial

del desarrollo de la campaña política (Fernández, 2023). Bajo esta última idea, los nuevos partidos populistas, como *Se Acabó la Fiesta*, han encontrado la clave para desmarcarse de los partidos tradicionales y aumentar su base de electores.

Entrando en materia, Alvisé Pérez y su partido político han destacado por el uso de estas redes sociales como plataformas para amplificar su mensaje y sus ideas. El núcleo principal de las redes sociales de *Se Acabó la Fiesta* está en la plataforma *Telegram*, una aplicación de mensajería creada por los hermanos Dúrov en 2013 que destaca por su privacidad, y capacidad para subir y almacenar archivos de gran capacidad (Fernández, 2023). Estas características son relevantes y explican por qué *Se Acabó la Fiesta* ha utilizado Telegram como su principal plataforma de campaña, mientras otras redes como Twitter o Instagram han servido como amplificadores de los mensajes enviados desde Telegram.

La privacidad de Telegram permite a sus usuarios subir cualquier tipo de contenido y comentario sin miedo a la censura por parte de la red social, permitiendo diseñar y elaborar un tipo de contenido que en otras redes sociales sería más difícil o simplemente estaría prohibido. A través de su canal de Telegram, “Alvisé Pérez”, *Se Acabó la Fiesta* ha sabido aprovechar esta función, junto a la capacidad de subir archivos de gran capacidad, para convertir su canal de Telegram no solo en un aparato de propaganda de su partido sino asemejarlo a un medio de prensa tradicional donde se sube contenido tanto informativo como propagandístico.

La apariencia de un medio de prensa es una de las claves de la campaña de Alvisé Pérez y su partido. Es relevante mencionar que este canal de Telegram ya existía previamente a la aparición del partido político *Se Acabó la Fiesta*, donde Alvisé Pérez subía todo tipo de contenido sobre noticias sobre la actualidad nacional e internacional, no exento de polémica. La similitud a un medio periodístico permitía a Alvisé mostrar una imagen de “neutralidad” y “objetividad”, lo cual es generalmente más apreciado por el público que si un medio, ya sea tradicional o digital, está relacionado a un partido político (Medero, 2016). Bajo esta estrategia, Alvisé conseguía atraer a una gran cantidad de público, principalmente desmotivado por los medios tradicionales y que buscaba una forma diferente de obtener la información, más inmediata y directa (Dioni, 2024). Y Alvisé sabía perfectamente de este elemento, y comenzó a subir contenido desde el día 9 de Mayo, mes previo a las elecciones europeas, sobre temas polémicos del panorama español, como

la inmigración o la corrupción política, pero siempre terminando sus publicaciones con el hashtag “#Se Acabó la Fiesta” o simplemente con el emoticono de una ardilla, símbolo del partido, para implementar en la mente de los usuarios la idea de que todos estos problemas tendrían solución bajo un único partido, de ahí el Hashtag, y que ellos, las ardillas, serían los responsables para que eso sucediera (Dioni, 2024).

Además, Telegram permitió a *Se Acabó la Fiesta* diseñar otro de sus elementos clave de su estrategia en redes sociales, el bombardeo constante de información. Antiguamente, los partidos políticos tardaban aproximadamente un día o dos en recibir nueva información sobre la actualidad política (Peytibi, 2016), con la cual diseñaban sus estrategias y mensajes para su campaña política. No obstante, las nuevas redes sociales y el paradigma de internet han permitido que la información pueda no solo ser recibida, sino transmitida en cuestión de minutos, provocando que la recibamos de forma continua y sin mucho tiempo para profundizar en su veracidad y calidad (Viounnikoff, 2018).

Esta “infoxicación”, como lo definió el consultor político Alfons Cornella en 1996, es la que ha estado utilizando Alvisé Pérez para mantener atractiva su propuesta a sus electores. Desde el día 9 de mayo hasta el 9 de junio, Alvisé subía más de 5 publicaciones diarias a su canal de Telegram (@Alvisé Pérez, 09/05/2024 - 09/06/2024), muchas de ellas con vídeos entre 1,5 o 2 minutos de duración, lo cual no permite realizar un análisis sobre la profundidad del contenido. La progresiva eliminación del análisis crítico de los usuarios permitió a Alvisé concentrar su estrategia en aquel contenido considerado como más viral, donde primaba el insulto y el lenguaje soez, con el cual conseguía que su público se quedase solamente con aquellas palabras e información que querían escuchar y leer, influyendo en su forma de ver la realidad e impidiendo que salieran del ciclo de información que les ofrecía Telegram y sus otras redes sociales (Viejo, 2024).

Otra de las posibilidades que ofreció el uso de las redes sociales es la posibilidad de mejorar la relación con la ciudadanía y desarrollar la *retail politics*. Uno de los mayores retos para los partidos políticos en la actualidad es el desarrollar nuevos lazos con la ciudadanía (Peytibi, 2019). En este aspecto, los partidos y sus candidatos deben ser capaces de comunicarse con el ciudadano, ser capaz de escuchar y contestar a las preguntas, y sobre todo conocerlo para crear un sentimiento de empatía y confianza, lo cual es esencial para el desarrollo de la *retail politics*. Las relaciones personales siguen

siendo fundamentales para captar a votantes indecisos, pues los ciudadanos quieren un candidato cercano y que inspire confianza. Sin embargo, el impacto será limitado porque solamente aquellos que se reúnan de forma directa con el candidato sabrán de su existencia, reduciendo el significado y el impacto del acto (Peytibi, 2019). Es a través de las herramientas online, como las redes sociales, donde ese contacto físico puede ser convertido en contenido que transmita la cercanía y la fuerza del candidato (Peytibi, 2019).

Con el objetivo de mejorar la relación con la ciudadanía y aprovechar las ventajas de la *retail politics*, *Se Acabó la Fiesta* implementó diferentes estrategias a través de sus redes sociales, cuyos resultados fueron muy positivos.

En primer lugar, desarrollaron una campaña conocida como *el Boca a Boca*, donde Alvisé Pérez anunciaba en su canal de Telegram que iba a visitar una determinada ciudad de España para reunirse de manera informal con sus simpatizantes y responder sus preguntas y sugerencias. La clave de estas reuniones estaba en su informalidad y apertura a todo tipo de público. La informalidad, como bien establece Peytibi (2019), permite demostrar al público una sensación de proximidad y cercanía, alejando al candidato del perfil tradicional elitista del político (Canaleta, 2010), y en este aspecto Alvisé Pérez fue muy inteligente porque se hacía grabar en espacios públicos sin seguridad y rodeado de personas, como en Murcia el 30 de Mayo (@Alvisé Pérez, 30 /05/2024, 17:38), para luego publicarlos en redes sociales, aumentando su visibilidad y percepción por parte del público como un candidato diferente a la “elite tradicional” (Vallés, 2024). Gracias a la informalidad, las reuniones del *boca a boca* siempre permitían la entrada de todo tipo de público, no solo militantes o adscritos al partido, lo cual permitía demostrar a *Se Acabó la Fiesta* como un partido que no diferenciaba a sus simpatizantes, lo cual es importante para conectar con el público indeciso ya que estos nunca tienen la intención de inscribirse en ningún partido político (Canaleta, 2010).

La segunda estrategia, muy relacionada con el *Boca a Boca*, fueron las entrevistas al público y los vídeo resúmenes. Una de las mayores quejas del electorado respecto a los candidatos políticos es la falta de dialogo con sus representantes, que parecen que solo

tienen espacio para conversar en las ruedas de prensa o en mítines cerrados para adscritos al partido (Aguilar, 2015). De nuevo bajo la idea de la *retail politics*, Alvise permitía que aquellos simpatizantes que fueron al evento pudieran ser entrevistados por los medios del partido, comentando los problemas que veían en la sociedad española y como *Se Acabó la Fiesta*, podía cambiar ese escenario. El impacto de estas entrevistas sería limitado si no fuera por su publicación en los video resúmenes en redes sociales, donde el partido resumía lo ocurrido en las reuniones del *Boca a Boca*, incorporando los fragmentos de estas entrevistas como los protagonistas del vídeo, demostrando que los más importantes del partido no son los candidatos sino la gente con sus preocupaciones y demandas, fomentando una imagen positiva del partido y consiguiendo gran repercusión en redes sociales, teniendo de media unas 260.000 visualizaciones en plataformas como Telegram (@Alvise Pérez, 1/06/2024, 18:00).

En definitiva, el uso de las redes sociales fue vital para el desarrollo la campaña política de Alvise Pérez y su partido *Se Acabó la Fiesta*. La polivalencia que le permitía herramientas como Telegram para mezclar la actividad política con la difusión de información para captar a más simpatizantes, lanzar dicha información de forma masiva y controlada para evitar el análisis crítico y que comprendan la realidad, y el fomentar relaciones de proximidad con sus simpatizantes y amplificarla con las redes sociales, le otorgaron una ventaja que otros partidos pequeños, e incluso grandes, no pudieron aprovechar durante la campaña, allanando el camino para obtener un nuevo núcleo duro de votantes para el día de las elecciones.

4.1.2. EL FOCO EN LA POBLACIÓN JOVEN

Dentro de una buena campaña electoral, una de las labores más importantes del equipo de campaña es la denominada segmentación electoral. La segmentación electoral permite conocer a los distintos perfiles de votantes que existen en un país, permitiendo al partido conocer las características de cada grupo y poder diseñar una buena estrategia y mensajes para movilizarlos (Peytibi, 2019). Tras esta segmentación, los partidos políticos diseñan su campaña hacia aquellos grupos de votantes que creen que encajan con el ideario que representan sus candidatos, por ejemplo, los votantes de clase media-alta por parte del

Partido Popular español (Campos, 2015). Sin embargo, dentro del caso español, y en casi todas las sociedades democráticas, los partidos políticos suelen olvidar a un grupo de votantes, que, aunque con un menor número respecto a otros grupos, pueden ser decisivos a la hora de decantar la balanza hacia la victoria de un partido u otro. Ese grupo de edad, y una de las claves estratégicas de los buenos resultados de *Se Acabó la fiesta* en las elecciones europeas del año 2024, es la población joven entre 18 y 34 años.

La población joven española entre 18 y 34 años ha sido históricamente el grupo demográfico menos movilizado de la sociedad española. La abstención en este grupo de edad no ha descendido del 15% desde el año 2011 (Álvarez, 2023), y en las últimas elecciones generales en España en el año 2023, donde la abstención general estuvo en el 30%, los votantes jóvenes entre 18-34 años representaban en torno al 20% (Álvarez, 2023). El hastío en la política nacional, la falta de alternativas que les representen, y que los partidos no correspondan a sus demandas, son unas de las pocas razones que explican el notable abstencionismo del voto joven en España (Manjón & Otero, 2022).

No obstante, en las recientes elecciones europeas del año 2024 en España, *Se Acabó la Fiesta* decidió revertir esta situación y concentrar casi todos sus esfuerzos en apelar a la población joven como su principal grupo de votantes. Los resultados avalan esta práctica, pues el partido de Alwise Pérez consiguió sus mejores resultados entre estos grupos de edad, algo insólito en el panorama político español donde los partidos obtienen sus mejores resultados en los percentiles de votantes superiores a 40 años (Sánchez, 2024). Entre los votantes superiores a 40 años, *Se Acabó la Fiesta* no consiguió superar la barrera del 4%, mientras que en los votantes jóvenes consiguió resultados superiores al 5%, siendo el más destacado aquellos entre 18-24 años con más del 7% (Oliveres, 2024), lo cual es un resultado impresionante para un partido nuevo en unas elecciones europeas, las cuales la participación suele ser baja, y en un sistema de partidos como en el español donde el bipartidismo entre las principales fuerzas políticas, PP-PSOE, suele acaparar casi todos los votos.

La pregunta que surge tras conocer estos resultados es como Alvisé Pérez y su formación política consiguieron con sus escasos recursos obtener el apoyo de la población joven. La respuesta a esta pregunta está en diferentes puntos que engloba la estrategia principal de la formación política populista para conseguir su apoyo.

El primer punto estuvo en la crítica continua al sistema político tradicional. Como bien hemos expresado anteriormente, una de las principales críticas de los jóvenes españoles es el desencanto con la clase política tradicional, la cual la consideran corrupta y anticuada, y donde los medios de comunicación están a su servicio (Matellano, 2024). Con este conocimiento, Alvisé Pérez dedicó sus esfuerzos en su canal de Telegram a criticar de forma continua a lo que el denominó la “Partitocracia criminal”, donde continuamente publicaba noticias y comentarios sobre los escándalos de corrupción de la clase política española, creando una “cámara de resonancia” que conseguía que los jóvenes se retroalimentaran del mismo tipo de noticias y acabarían apoyando la labor de Alvisé y prometiendo su apoyo para las elecciones europeas (Matellano, 2024).

Empero, la clave de este punto residía en dos elementos muy importantes. El primero estaba en su labor de periodista sensacionalista, comúnmente conocido como “Paparazzi”, donde Alvisé y su equipo complementaban las noticias con recursos gráficos donde espían o asaltaban a aquellos políticos que consideraban corruptos, mostrando a su audiencia que ellos sí que están trabajando sobre el terreno y que quieren mostrar la verdad e incomodar a los “criminales”, como cuando grabaron a la ministra de trabajo de España, Yolanda Díaz, al salir de un restaurante selecto para criticar que su falta de humildad con aquellos que la votaron (@Alvisé Pérez, 19/05/2024, 17:06). El último está en el lenguaje esgrimido por Alvisé para calificar a los políticos, que aunque lo analizaremos en profundidad en el segundo bloque del análisis, se caracterizó por ser directo y recurrir a las injurias, el cual no solo lo usaba porque tiene una mayor aceptación en la población joven, sino porque sabía que los jóvenes buscaban a alguien que les dijeran las cosas como son, y ello lo demuestra las reacciones de varios jóvenes que calificaban el tono de Alvisé como ideal y que le votarán porque “se mete con todos los corruptos” (Matellano, 2024).

Si el primer punto estuvo concentrado en la crítica, el segundo destacó por hablar sobre las principales preocupaciones de los jóvenes. La segmentación electoral no solo sirve para destacar los diferentes grupos de voto, sino también para descifrar los temas de interés de cada grupo y como diseñar los mensajes en consecuencia (Peytibi, 2019). En esta cuestión, Alvisé Pérez y su formación política consiguieron localizar aquellos temas que más les preocupaban a los jóvenes y emplear distintas tácticas para conseguir el apoyo de este sector. Por ejemplo, uno de los principales temas de la campaña de *Se Acabó la Fiesta*, fue la inmigración ilegal y el papel que juega la Unión Europea en ese aspecto, la cual en abril del 2024 era una de las mayores preocupaciones para más del 40% de los jóvenes (Enríquez, 2024). En toda la campaña, Alvisé estuvo constantemente enviando información sobre lo que el denominaba “inmigración ilegal descontrolada”, expresado su temor y miedo a sus seguidores que, si no se ponía fin a ese fenómeno, España terminaría convertido como lo expresó en una publicación en su canal de Telegram, “en un estado dominado por la sharía como lo son Inglaterra, Francia o Alemania” (@Alvisé Pérez, 18/05/2024, 13:02). Este discurso catastrofista y carente de veracidad, fue una táctica que resulto muy efectiva ya que lo complementó con propuestas “imposibles”, como expulsar a más de 350.000 inmigrantes ilegales en menos de 12 meses, pero que era lo que pensaba que los jóvenes deseaban oír, y lo respalda los más de 300.000 visualizaciones y 50.0000 “likes” de media que recibían sus vídeos o publicaciones sobre este tema en cuestión (De la Serna, 2024).

Igualmente, el éxito mediático de este contenido entre la población joven no solo se debe a la buena segmentación realizada por Alvisé y su formación política, sino también por incidir en otro aspecto importante de esta técnica, la microsegmentación. La microsegmentación consiste en aplicar los principios de la segmentación, pero a un público más específico con el objetivo de dirigir los mensajes de una forma más efectiva (Campos, 2015). En este aspecto, Alvisé sabía que su público no solo era gente joven preocupada por la inmigración ilegal, sino preocupada por ciertas cuestiones sobre la inmigración ilegal, como por ejemplo el aumento de las agresiones sexuales en el caso de las mujeres o la entrada masiva al mercado laboral no cualificado por parte de los hombres. Con estas ideas, Alvisé focalizaba todos sus mensajes sobre la inmigración en estos dos aspectos, repitiéndolos una y otra vez, como por ejemplo en los resúmenes diarios de noticias en su canal de Telegram donde casi siempre había un apartado sobre

un caso de violación supuesto por inmigrantes ilegales (@Alvise Pérez, 22/05/2024, 13:50) o en los extractos de entrevistas subidas a su cuenta de Instagram, donde independientemente de la entrevista, solo hablaba de que los migrantes quitan trabajo a los españoles y que son más del 99% de los agresores sexuales en el país (@Alvise Pérez, 22/05/2024, 17:04).

Por último, pero no menos importante, el último punto clave de la estrategia electoral de Alvise para conseguir el apoyo de los estratos más jóvenes de la población española es la transmisión de información por medio de las redes sociales. La población joven española es considerada por muchos analistas como la generación digital, donde el consumo de contenido por medios de los dispositivos digitales supera de forma inequívoca al consumo tradicional. Entre los jóvenes entre 18-34, más del 80% son usuarios regulares en redes sociales (INE, 2022) y les dedican aproximadamente 4 horas diarias a la visualización de contenido en estas plataformas (Paz, 2024). *Se Acabó la Fiesta* sabían perfectamente toda esta información, y aunque como bien hemos comentado en puntos anteriores, Alvise realizó actos y eventos a pie de calle, casi todo su esfuerzo con la población joven se realizaba a través de redes sociales.

Estos esfuerzos se formalizaban a través de diferentes formas como los ya comentados contenidos de noticias en su canal de Telegram; los vídeos en Instagram, principalmente en forma de “shorts” o “reels” los cuales son más atractivos a los jóvenes que no necesitan consumir mucho tiempo (García, 2023); realizar entrevistas en plataformas digitales, siempre en medios o creadores de contenido del mundo de internet, los cuales se adaptan mejor al estilo de contenido y son dirigidos por personalidades conocidas por este grupo de edad; o la elaboración de encuestas en Twitter para decidir sobre cuestiones de contenido y rumbo del partido, haciéndoles sentir parte de la democracia que pensaban que habían perdido (Mellado, 2024). Estos esfuerzos, unido al anonimato que permitían a los usuarios para no ser señalizados (Mellado, 2024), fueron importantes para la estrategia de captación del voto joven de *Se Acabó la Fiesta*, pues sus acciones eran cómodas y accesibles para todos los jóvenes, los cuales no tenían que ofrecer ningún dato ni pagar ninguna cuota para acceder a toda la información como en los medios

tradicionales, sino solamente seguir a las cuentas y recibir de forma diaria toda la información sobre los temas que ellos consideraban importantes.

En resumen, *Alvise Pérez* y su formación política fue uno de los partidos españoles más eficaces a la hora de conseguir y acaparar el voto joven en las elecciones europeas del año 2024. La crítica constante hacia la clase política tradicional por su corrupción e ineficiencia y su presentación como una alternativa hacia la “partitocracia”, la segmentación y microsegmentación de los mensajes hacia los temas de mayor importancia para los jóvenes como la corrupción o la inmigración ilegal, y la exposición de gran parte de la información de la campaña y sus actividades en redes sociales, le permitieron convertirse en uno de los partidos más atractivos para este grupo demográfico, traducándose en la consecución de más de 800.000 votos y no solo convirtiéndose en la cuarta fuerza política nacional entre los jóvenes (Oliveres, 2024), sino también en uno de los fenómenos políticos más interesantes de la política española y europea.

4.1.3. SIN ACTIVISMO NO SE GANAN ELECCIONES

A lo largo de la historia de las campañas electorales, los voluntarios han sido parte fundamental de la estrategia de los partidos políticos. Estos voluntarios, o también conocidos como voluntarios-activistas, han sido la clave para conectar al candidato con el ciudadano a través de distintas acciones como colgar carteles, ir de público a los eventos del partido o publicitar al candidato por las calles (Comes, 2017). Sin embargo, todas estas acciones se han demostrado hoy en día como insuficientes e ineficientes, pasando al activista motivado a desilusionado por no sentirse escuchado ni protagonista de la campaña (Peytibi, 2019). Por consiguiente, los partidos políticos han intentado reformular el papel de los activistas dentro de sus formaciones para mantenerlos conectados y motivados, pues sin ellos no se ganan las elecciones (Peytibi, 2019). Entre estos rediseños, uno de los más novedosos y sorprendentes fue el realizado durante las elecciones europeas del año 2024 por la formación política que llevamos analizando a lo

largo de este trabajo, *Se Acabó la Fiesta*, la cual fue la denominada “comunicación personalizada”.

La comunicación personalizada fue definida por McKenna y Han en su obra *Groundbreakers* como la acción por parte de los activistas y voluntarios para mantener conversaciones con el electorado y formalizar relaciones a largo plazo que logre persuadirlos (McKenna & Han, 2015). Es decir, el objetivo de un buen activista es el de atraer votantes a través del establecimiento de relaciones personales con el electorado que logre conversaciones y luego se trasladen hacia otras personas (Peytibi, 2019). En este sentido, Alvisé Pérez sabía que necesitaba de esta estrategia al no tener el conocimiento público como otras formaciones políticas y no disponer de un presupuesto de campaña elevado (González, 2024). Empero, Alvisé no solo se limitó a implementar esta estrategia como fue diseñada, pues otros candidatos como Barack Obama ya utilizaron esta estrategia, sino que la modificó con el uso de una serie de herramientas que hemos mencionado de forma constante en este trabajo, las redes sociales y el mundo digital. El uso de las redes sociales e internet con la estrategia de “comunicación personalizada” fue el principal factor diferenciador para la campaña política de *Se Acabó la fiesta*, pues permitió a los activistas tener un mayor papel dentro de las acciones del partido y ejercer una mayor conexión entre el candidato, los activistas, y el público general, evitando la desunión entre todos los elementos (Comes, 2017). Bajo esta estrategia modificada, Alvisé dividió a los activistas en distintos grupos según sus características, y les permitió desarrollar una serie de acciones que fueron fundamentales para apelar a la mayor cantidad de público posible.

La primera acción fueron las denominadas campañas ciudadanas. Las campañas ciudadanas consistieron en la difusión de contenido audiovisual, como vídeos o memes, por usuarios independientes, no vinculados de forma directa al partido y denominados ardillas, para promover las ideas de la formación política y aumentar su magnitud en las redes. El desarrollo de las campañas ciudadanas era efectivo por una serie de cuestiones. En primer lugar, al no estar directamente vinculados al partido éstas adquirirían una apariencia más natural y creíble, lo cual era beneficioso para atraer a nuevos simpatizantes pues denotaba que eran las personas los que publicitaban al partido y no al revés,

significando que los ciudadanos tienen la potestad de participar en la campaña y no solo los afines al partido (Strommer-Galley, 2016). Al mismo tiempo, estos contenidos difundidos por los usuarios independientes eran potentes a nivel comunicativo, sobre todo por el uso de memes, los cuales son más emocionales y menos politizados, y que por consiguiente llevan a mucha gente (Rodríguez, 2019). Por último, las campañas ciudadanas permiten diversificar las actividades promocionales del partido, pues al no ser realizados por el equipo oficial, pueden diseñar un tipo de contenido más polémico pero efectivo para un determinado público, como vídeos “agresivos” o campañas de difamación. Ejemplos de esto fueron vídeos subidos a redes sociales donde las “ardillas” realizaban videos de humor negro sobre ciertos perfiles como inmigrantes o ciertos perfiles de votantes de partidos políticos, los cuales tuvieron un alto nivel de visualizaciones y que al final, publicitaban a la formación política que los autores del contenido representaban.

La segunda acción, muy relacionada con las campañas ciudadanas, fue la organización informal. Uno de los mayores problemas de los partidos políticos nuevos es la incapacidad de poder gestionar todas las relaciones con sus simpatizantes, pues el tamaño de la organización suele ser muy pequeña y se hace difícil poder comunicarse y relacionarse con los simpatizantes (Rubí, 2015). No obstante, como bien expresa Gutiérrez Rubí en su obra *La política en tiempos de WhatsApp*, el móvil se ha convertido en el principal espacio de socialización y relación (Rubí, 2015), y los seguidores de Alwise lo sabían. Bajo esta idea, las “ardillas” crearon múltiples canales en distintas redes sociales con el objetivo de reunir a todos los simpatizantes del partido y promover la coordinación entre todos ellos con la transmisión de información, debate interno, organización para asistir a eventos del partido en diferentes ciudades españolas, entre otras acciones.

El mejor ejemplo de esta acción fue el canal de Telegram, *ARDILLAS POR ESPAÑA*. En este canal sus administradores, activistas no vinculados, diseñaron la difusión del contenido en diferentes chats, uno por cada provincia de España, en la cual los usuarios podían ir al chat de su respectiva región y hablar con otros usuarios, fomentando las relaciones personales entre ellos, lo que posteriormente se podía traducir en una mejor

organización en actos a nivel físico fuera de las redes sociales. Esta organización se visualizó en la organización de los apoderados, representantes de cada partido de forma voluntaria, en las mesas electorales, donde se informaban sobre la información en cada mesa electoral e informaban sobre cuestiones relevantes, como el escrutinio en mesa o irregularidades. Esto no solo beneficiaba a los propios ciudadanos que se movilizaron sino al propio partido político, pues no tenía que gestionar cuestiones más complejas como la distribución de apoderados, sino que dejaron que los propios activistas movilizasen a los simpatizantes, denotando un sentimiento de autonomía e independencia que benefició a la popularidad del partido y sobre todo aumento la base de activistas conectados y motivados (Pereira, 2024).

La tercera y última acción relacionada con el activismo electoral de *Se Acabó la Fiesta*, está el que podemos denominar, activismo de “influencers”. El uso de personalidades públicas más o menos conocidas en campañas electorales ha sido una de las estrategias más utilizadas por los partidos políticos con el objetivo de influir en la percepción pública. En las recientes elecciones estadounidenses de noviembre del año 2024, los principales partidos políticos, demócrata y republicano, recurrieron a las celebridades de forma consistente a lo largo de la campaña, como Taylor Swift o Elon Musk, para apelar a sus seguidores a que voten por alguno de los dos partidos (Roeloffs, 2024). Aunque, esta estrategia ha ido perdiendo progresivamente su valor e influencia, solamente uno de cada diez electores estadounidenses en las recientes elecciones reconsideró su posición debido a las palabras de un famoso (Mouriquand, 2024). No obstante, esta tendencia no supuso que Alvise Pérez y su formación política excluyera esta estrategia, sino que la reacondicionaron a los nuevos tiempos de una forma efectiva.

Alvise no recurrió a celebridades conocidas a nivel general para que transmitiera sus mensajes, sino que recurrió a “influencers” afines, personalidades del mundo de internet próximos a su ideología política cuyos seguidores pueden ser potenciales votantes de *Se Acabó la Fiesta*, pues comparten en términos generales las mismas ideas, y permite a Alvise tener una comunicación directa con estas comunidades (Matellano, 2024). El ejemplo más conocido de esta forma de activismo fue el de Vito Quiles, un periodista independiente con casi un millón de seguidores entre todas sus redes sociales que recurre

a las mismas estrategias periodísticas que Alvisé, como su canal de Telegram y su persecución a los políticos, que durante toda la campaña estuvo difundiendo en sus redes sociales publicidad sobre la formación política populista y noticias que favorecían a los puntos políticos defendidos por Alvisé durante su campaña.

Análogamente, Alvisé favoreció la celebración de entrevistas con estos influencers, en las cuales podía difundir su ideario político sin miedo a replicas u momentos incómodos, no solo dándose a conocer a una gran cantidad de público que puede ser favorable a sus ideas, sino también formando unas relaciones permanentes con ese “influencer” ya que ambos se favorecen de la relación mutua para transmitir sus ideas. El ejemplo que mejor ilustra esta táctica fue la entrevista que realizó Alvisé para el creador de contenido *Wall Street Wolverine*, un “influencer” conocido en el mundo de las redes sociales por su contenido político que favoreció a Alvisé a comentar todo su ideario en la entrevista, que duró aproximadamente dos horas, y que tuvo más de 1.2 millones de visualizaciones en YouTube, implicando una gran repercusión y el apoyo que estos activistas hicieron para pregonar las ideas de un partido político de reciente creación a un importante número de personas.

En consecuencia, la estrategia de activismo de Alvisé Pérez fue una de las ideas más innovadoras de su campaña electoral. Por medio de una *comunicación personalizada*, Alvisé quiso otorgar una mayor autonomía a sus simpatizantes, cuyos roles de activistas fueron fundamentales para la propagación de sus ideas y establecimiento de relaciones con el amplio espectro electoral español. Es más, Alvisé supo mantener a sus activistas conectados y motivados, manteniéndolos activos durante toda la campaña con diferentes acciones, hacerles sentir que sus acciones pueden servir para su causa, porque como explicó la consultora política Imma Aguilar “lo que que los activistas quieren es influir, incidir, cambiar las cosas. Participar en procesos de cambio. El cambio se puede producir si se percibe como algo propio, que está en nuestras manos” (Aguilar, 2015).

4.2. EL DESARROLLO DE LOS MENSAJES

4.2.1 EL DOMINIO DEL *PATHOS* SOBRE EL *ETHOS* Y EL *LOGOS*

En la actualidad, bajo el paradigma de las redes sociales, la búsqueda de unas relaciones más personales del candidato con el electorado, y el incremento del papel de los activistas políticos, el *Pathos* ha ido adquiriendo mayor relevancia entre las formaciones políticas. Entre todas las formaciones políticas españolas en las elecciones europeas del año 2024, *Se Acabó la Fiesta* fue sin duda la que más destacó por el uso del *pathos* en sus discursos y mensajes, y a su vez fue una de las claves de su éxito electoral. Alvisé Pérez sabía perfectamente que la mejor forma de llegar a su público objetivo, la población joven, era a través de discursos sobre los temas de debate de la sociedad española, la inmigración y la corrupción política, donde el *Pathos* sería la guía principal. Para poder comprender el uso de la emoción en los discursos de Alvisé Pérez durante la campaña electoral de *Se Acabó la Fiesta*, vamos a analizar cuáles fueron las claves que denotaron el fuerte impacto de las palabras del candidato.

La primera de estas claves fue el uso de pronombres. Aunque pueda parecer poco importante, una de las claves de un discurso basado en la emoción es el uso de pronombres, ya sean personales, posesivos o indefinidos, ya que permiten persuadir al público a través de su incorporación o exclusión al discurso dependiendo del objetivo (Guervos, 2011).

Dentro de los discursos de los políticos, incluidos Alvisé Pérez uno de los pronombres más utilizados es el personal “Vosotros” (Jones & Stilwell, 1999). El uso de los pronombres plurales, como desarrollan Jones y Stilwell (1999), es por norma general una forma del político de distanciarse de lo que se está explicando ya que el pronombre no establece a quien se refiere, por lo que normalmente se usa para desacreditar a un determinado grupo de una forma sutil. No obstante, Alvisé sí que utilizó el pronombre “vosotros” para señalar a un grupo concreto y definido, los españoles, a los cuales Alvisé refería en sus discursos como los protagonistas de la campaña, aquellos que realmente están haciendo que el partido exista y crezca, distanciándose de la tendencia clásica de candidatos políticos de utilizar el pronombre personal “yo” como forma de expresar de que cumplirá con la voluntad y demandas del público.

Por ejemplo, en uno de los actos de campaña, Alvisé se dirigió al público con estas palabras: “(...) Pero en realidad, todos vosotros, estáis haciendo cierto tipo de política, que es la contrapolítica a un estado mafioso (...)” (Pérez, comunicación personal, 7 de abril de 2024). Como podemos ver, Alvisé hace referencia a que el público son los principales protagonistas de la lucha contra la corrupción, no él y otro miembro de su partido político, buscando que el público se sienta entusiasmado de que sus acciones, por muy pequeñas o irrelevantes que sean, pueden ser determinantes para acabar con aquello que creen como el enemigo. A su vez, busca que el público se sienta confiado de que está haciendo un tipo de política específico, en este caso la contrapolítica, y que está es la correcta para luchar contra el estado que buscan eliminar.

Otro ejemplo común del uso del “vosotros” por parte de Alvisé era para hacer partícipe al público de su discurso, como en este extracto de uno de sus mítines electorales el día 30 de mayo de 2024 en la ciudad de Cartagena: “¿no os parece distópico y ridículo, que estemos aquí repartiendo papeletas... como si esto fuera la república bananera de Cuba...?” (Pérez, comunicación personal, 30 de mayo de 2024). Esta estrategia es siempre efectiva, pues el público siempre quiere responder ante aquello que considera incorrecto, y Alvisé lo empleaba, como bien hemos visto en los extractos anteriores, en sus discursos, hasta en las cuestiones más pequeñas, buscando que el público replicase normalmente con la ira y el enfado, ya que son emociones que permiten unir al grupo y decidir tomar una acción en consecuencia, en este caso que el público diga palabras como “sí” o “vergüenza”.

La segunda de estas claves está en el uso masivo de ofensas e insultos. El uso de palabras ofensivas no es algo nuevo dentro de la oratoria política española, donde ya en los años 80 y 90 los políticos implementaban en sus discursos el uso de palabras malsonantes como el famoso “manda huevos” del expresidente del congreso de los diputados en 1997, Federico Trillo (Rodríguez, 2024). No obstante, el evidente incremento en el uso de estos recursos retóricos denota una evolución en las formas en las que el electorado las acepta como formar de debate político. Según Rodríguez (2024), el insulto ha pasado de ser una muestra de falta de respeto personal y profesional, a una representación de que los políticos se indignan, salen a la calle y hablan como la gente corriente. Este último enunciado es la parte esencial para comprender el uso de estas palabras por Alvisé Pérez, y su formación política, pues este se quería mostrar ante su público como una persona

que no solo persigue a los políticos, sino que les califica como las personas a pie de calle les suele llamar. Ejemplos que ilustran esta tesis son palabras como “criminales”, que hace referencia a los políticos que considera que han cometido un acto corrupto aun no estando condenados, “pedófilos”, normalmente para referirse a políticos que han sido condenados por posesión de pornografía infantil como el diputado del PP Juan Carlos Garau (Hermoso, 2024) o para insultar a posibles asociados a escándalos de violaciones a menores de edad, “mercenarios mediáticos”, para señalar a periodistas que no están de acuerdo con sus ideas, entre otros términos bastante utilizados como “violadores” o “narcotraficantes”.

El fuerte apoyo y aplausos por parte de sus seguidores y otros usuarios ante este tipo de vocabularios no solo resalta su uso por parte del populismo para desafiar las formas institucionales (Rodríguez, 2024), donde Alvisé fue uno de sus mayores exponentes durante las elecciones europeas del año 2024, pero también la adaptación de la comunicación del político a los nuevos fenómenos digitales como las redes sociales. Como bien se ha expresado a lo largo del trabajo, las redes sociales es uno de los mecanismos principales de la campaña política de *Se Acabó la Fiesta*, donde Alvisé Pérez ha comprendido que el mensaje debe ser simple, conciso, y no muy complejo, pues de esta forma el mensaje es más accesible y viral (Teruel, 2024). Bajo estas circunstancias, los insultos han sido un buen recurso para simplificar los argumentos y captar la atención de los ciudadanos tal como se ilustra en diferentes publicaciones en sus redes sociales como la del 20 de mayo de 2024 en su canal de Telegram, donde calificaba a la clase política actual de “criminales”, “pederastas”, y “violadores”, la cual alcanzó más de 262.000 visualizaciones, no solo revelando la repercusión de este tipo de publicaciones sino también la polarización del discurso.

La última de estas claves está en el enfrentamiento dialéctico entre España y la Unión Europea. El sistema electoral de las elecciones europeas esta formalizado a través de elecciones a nivel nacional en cada uno de los países de la unión, donde solo votan los ciudadanos censados en cada país. En consecuencia, las campañas electorales de las elecciones europeas suelen estar enmarcadas en un debate sobre cuestiones a nivel nacional, no diferenciándose de una campaña electoral de unas elecciones generales, reduciendo así el debate y menciones en discursos sobre cuestiones que afecten a la Unión Europea (García, 2019). En cambio, Alvisé Pérez y su formación política supieron desde

el primer momento que existía dentro de su electorado una insatisfacción con la Unión Europea, a la cual culpan de todos los desastres y crisis que ocurren en España (Pereira, 2024). Por ello, Alvisé focalizaba parte de sus discursos en criticar a las instituciones de la Unión Europea por los diferentes problemas de España, pero siempre refiriéndose en que estaban perjudicando a los ciudadanos españoles, buscando que estos se sintieran frustrados y que en consecuencia votasen a Alvisé y a su formación política, ya que trasladarían su frustración a Europa para pedir un cambio.

Entre todos los discursos sobre esta materia, destaca uno realizado el 22 de mayo en el canal de YouTube “Castillón Confidencial”, dirigido por el célebre presentador de televisión y periodista Albert Castillón, el cual dice así: “(...) la verdad es que hay que decirles a los españoles, es que en Europa se están descojonando de nosotros, y que todas nuestras industrias y todos nuestros sectores son las “putitas” de Francia y Alemania. Yo voy a ir a Europa a hacer un lobby masivo para mí ” (Pérez, comunicación personal, 22 de mayo en 2024). Como se puede comprobar, Alvisé critica a Europa, poniendo los ejemplos de Alemania y Francia como sus máximos representantes, describiendo que se está riendo de los españoles y de su sistema productivo, buscando provocar emociones resentimiento y el odio de los españoles hacia la Unión Europea. A su vez, Alvisé continua tras crear esa división expresando que luchará en Europa para que todos los problemas de España, representados por la protección de las fronteras y del tejido industrial español, sean resueltos o tomará medidas más radicales, buscando no solo la confianza y la admiración de sus seguidores, sino también que lo califiquen como un líder persistente y tenaz que no dejará de luchar por ellos hasta el último momento, uniendo esa ira previa hacia las instituciones europeas con entusiasmo por la posibilidad de un cambio.

En resumen, la búsqueda de las reacciones emocionales en el electorado fue uno de los elementos clave del diseño de los mensajes de la formación política *Se Acabó la fiesta*. Por medio del entendimiento de que el público objetivo de la formación política es la población joven y que este grupo está más sujeto a la información rápida y sencilla de las nuevas redes sociales, Alvisé Pérez desarrollo unos mensajes siguiendo de base la idea del *Pathos* aristotélico. El seguimiento de esta idea le llevó a saber utilizar de una forma concreta determinados pronombres, como el ya mencionado vosotros, utilizar los insultos de forma agresiva pero bien dirigidos a determinados colectivos, y promover el

enfrentamiento dialectico entre España y Europa, para conseguir despertar en sus seguidores una serie de emociones como la ira, la ilusión, la tristeza, pero sobre todo la esperanza de que *Se Acabó la Fiesta* es el único partido político que podía cambiar la situación de todos los españoles, y la consecución de esas emociones le permitieron apelar a más de 800.000 personas que confiaron en las emociones como forma de guiar su elección.

4.2.2. LA INFANTILIZACIÓN DEL ELECTORADO

La infantilización de la política es uno de los debates más relevantes de la última década. El magistrado de la Audiencia Provincial de Madrid, Luis Sanz Acosta, señaló que en la actualidad existen ciudadanos que aceptan ideas y mensajes políticos que hace años hubieran sido vistos como inaceptables, y que esto no se debía a una dependencia económica respecto a los políticos, sino emocional que conduce a aceptar acciones e ideas sin cuestionarlas previamente (Muro, 2025). El espíritu crítico ha ido disminuyendo dentro del electorado en una sociedad donde la información cambia constantemente en pocos segundos, donde los estándares educativos son menores, y el debate político se ha simplificado hasta límites que no se habían visto. Esta infantilización se ha trasladado a las campañas electorales, donde cada vez es más común visualizar frases prefabricadas como la presentación del *Partido Socialista Obrero Español* (PSOE) como el “El Gobierno del Progreso”, o eslóganes vacíos como el famoso “Comunismo o Libertad” de la candidata del *Partido Popular* (PP) Isabel Díaz Ayuso a las elecciones de la Comunidad de Madrid del 4 de mayo del 2021. Estas expresiones no son más que etiquetas que no presentan ninguna idea compleja y buscan dividir a la sociedad o generar autocomplacencia (Ester, 2024).

Análogamente, en el contexto de las elecciones europeas del año 2024, el partido político español *Se Acabó la Fiesta* y su líder Alvisé Pérez no fueron una excepción dentro de este nuevo fenómeno de la infantilización, implementándolo en sus mensajes y discurso durante el transcurso de la campaña electoral. Sin embargo, como hemos visto a lo largo de este trabajo, Alvisé Pérez no se ha caracterizado por replicar al pie de la letra las estrategias e ideas de otros partidos, sino que ha sido capaz de desmarcarse y obtener una excelente repercusión gracias a la innovación de sus métodos. En este sentido, el desarrollo de la infantilización en sus mensajes es otro de los puntos fuertes de la

estrategia electoral de *Se Acabó la Fiesta*, y en este punto vamos a ver las claves a través de distintos mensajes.

Primeramente, cabe destacar la corrupción del lenguaje para crear enemigos. Según Ester (2024), la verdadera perversión del lenguaje político está en su capacidad de alterar la realidad y enemistar a la sociedad. Esta perversión fomenta que el lenguaje pierda su significado y valor, diluyendo la importancia de las palabras, permitiéndose su uso de forma indiscriminada sin ningún tipo de escrúpulos, aunque en realidad pueda afectar a la integridad del resto de personas. Alvisé Pérez y *Se Acabó la Fiesta* eran muy conscientes de que su campaña, como bien hemos visto en el punto anterior, se basaba en promover emociones en sus electores, que tuvieran claro quiénes eran sus supuestos aliados y enemigos, y a estos últimos declárale la guerra sin valorar realmente por qué deberían serlo.

Para ilustrar mejor este punto, expondremos el extracto de uno de sus mítines electorales, concretamente el del 1 de junio en Santa Cruz de Tenerife: “Y donde están los medios, ¿Veis algún periodista por aquí? Porque los periodistas son al final mercenarios que abusan de nuestra confianza, para mentirnos. ¿Dónde están los periodistas cuando entran cinco pateras cada día en Tenerife?” (Pérez, comunicación personal, 1 de junio en 2024). Este extracto resalta un uso hábil de la retórica para calificar a todos los periodistas que no piensan como Alvisé como mercenarios, fomentando en sus electores un odio hacia los periodistas simplemente porque lo dice el candidato que yo prefiero, y no un debate serio sobre cómo conseguir la información veraz dentro de los medios de comunicación o si el culpable de esa falta de esa mentira son las direcciones de los periódicos y no tanto el periodista, reduciéndose a una vuelta al patio del colegio “O eres de mi grupo o estás contra mi” (Muro, 2025). Además, resulta interesante que Alvisé califique a los periodistas como mercenarios, pero su labor principal es la difusión de noticias e información en sus redes sociales. Por consiguiente, todo resulta una situación distópica que resalta el cómo el candidato tiene encandilado a su electorado a través de las palabras, ya que no adscriben el término periodistas por sí solo, sino con la connotación negativa de “mercenarios”, lo cual permite a Alvisé no sentirse eludido por ese término ya que él se denomina de forma positiva como “el azote de los corruptos”, y no como el temido periodista que miente a sus lectores, demostrándonos la necesidad de la situación pero lo efectivo que es cuando tienen a un electorado sin capacidad crítica.

En segundo lugar, resalta el papel de la desinformación o posverdad y su relación con el uso de las redes sociales en la infantilización del discurso. Dentro de la era digital actual, las *fake news* y la posverdad se propagan por las distintas redes sociales como Telegram o Instagram con el objetivo de engañar a la opinión pública para alimentar la violencia y el odio (Guterres, 2019). Dentro de las campañas electorales, cada vez es más común que los mensajes de los candidatos a puestos de responsabilidad, especialmente aquellos candidatos de carácter populista apelen a la mentira de forma deliberada como forma de luchar contra el *status quo* político y conseguir el apoyo de los votantes (Zarzalejos, 2017). Alvisé Pérez y su formación política no solo son conocedores de esta práctica, sino que han sido uno de los mayores exponentes dentro del contexto de las elecciones europeas del año 2024. La formación populista tiene un amplio conocimiento en el uso de las redes sociales, pues son una de sus principales plataformas para la diseminación de mensajes, y saben perfectamente que su público objetivo, los jóvenes, son especialmente vulnerables a la publicación constante de información, pues no acostumbran a la reflexión crítica y verificación de la información que reciben.

Por esta razón, *Se Acabó la Fiesta* desarrollaba de forma continua una serie de mensajes principales, primero en redes sociales y luego en sus mítines a pie de calle, a este público que, tomándolos como referentes, trasladaban ese mensaje a sus grupos cercanos, creando una red de información que le permitía al partido no solo alcanzar a un mayor número de posibles adeptos, sino influir en la mentalidad de los ciudadanos sobre el conocimiento sobre un cierto tema que no era verdad, pues como explico Durandin (1987): “ la mentira se construye a través de hacer creer que una cosa que existe, no existe; hacer creer que una cosa que no existe, existe; deformar una cosa que existe” (Durandin, 1987, pág. 60).

Para visibilizar esta práctica, vamos a analizar dos mensajes concurrentes en la campaña electoral de Alvisé, que, aun siendo mentira, tuvieron un impacto significativo en sus votantes. El primer mensaje está relacionado con la inmigración, uno de los temas más importantes de la campaña política de *Se Acabó la Fiesta*, donde en redes sociales publicaban cada día noticias sobre ataques por parte inmigrantes a otros ciudadanos o listas sobre la enorme cantidad de ayudas que recibían los inmigrantes en contraposición a la mala situación económica del resto de ciudadanos. Esta información se publicaba en

mensajes cortos como “Detenidos tres argelinos en Palma de Mallorca por agredir sexualmente a una joven española: Los detenidos, además de violarla, la robaron de forma violenta” (Pérez, comunicación personal, 22 de mayo de 2024), sin ningún tipo de verificación por medios oficiales como pueden ser Policía Nacional, u otros medios de comunicación de gran magnitud, dificultando la labor de conocer la veracidad de la noticia, apareciendo la posibilidad de que la noticia sea mentira, pero que si se repite el hecho en otras noticias puede dar a entender que esa situación sea creíble y que los inmigrantes son criminales.

Aparte de este tipo de mensajes en redes, Alvise repitió durante toda la campaña una premisa sobre los inmigrantes, el cual se puede visualizar en el mitin de campaña del 1 de junio en la ciudad de Santa Cruz de Tenerife: “(...) Si se te quitará 100 euros, roban 75 y la mitad se los dan a los que no son de aquí (...)” (Pérez, comunicación personal, 1 de junio de 2024).

Como se puede comprobar, Alvise menciona que la mitad del dinero que “roban” los políticos, haciendo referencia a los excesivos impuestos que paga la ciudadanía, se dan a las personas que no son de Tenerife, es decir a los inmigrantes. Alvise disemina muy bien esta información, ya que tiene en cuenta el contexto de que Tenerife recibe a una importante cantidad de inmigrantes irregulares de las costas de África, lo cual ha dado lugar a un clima de enfrentamiento entre la población local y los recién llegados. Por ello, busca con su mensaje influenciar en el ciudadano de que una gran parte del dinero que gana no solo se lo quedan los políticos, sino que estos se lo dan a los inmigrantes que como bien dice en otros mensajes, no hacen nada más que recibir ayudas del estado. La información que se dice puede ser verdad o no, ya que Alvise no informa sobre cuál ha sido la fuente para transmitir ese mensaje, pero consigue deformar la mente de los ciudadanos al hacerles creer, como bien hemos mencionado anteriormente, que esa información que posiblemente es mentira existe y que se relaciona con un problema existente, haciendo creer a los ciudadanos que todos los migrantes no solo realizan actos delictivos sino que además cobran ayudas por el simple hecho de serlo, provocando el enfrentamiento a través de la posverdad y la desinformación.

En tercer lugar, está el desarrollo del lenguaje por parte de Alvisé Pérez en consonancia con el modelo de Howland. Según Howland, la efectividad de un determinado mensaje dependerá de tres factores clave: la reputación del emisor, la estructura del mensaje y las características del receptor (Perloff, 2020). Dentro del contexto de las campañas electorales, el uso de un lenguaje simple y emotivo puede potenciar la persuasión del candidato, facilitando su transmisión del mensaje y el impacto en su electorado (O'Keefe, 2015). El uso de frases cortas, simplificadas y cargadas de emoción por parte del emisor, permiten captar la atención del electorado, es decir, el receptor, que se ve condicionado por sus emociones, facilitando la aceptación de un mensaje que resuena en sus creencias, aunque no se corresponda con la realidad (O'Keefe, 2015). A diferencia de la posverdad y las *Fake News*, donde la mentira juega un papel esencial en la información que recibe el elector, el modelo de Howland nos permite comprender como la manipulación y estructura del lenguaje puede configurar nuestra percepción del mundo, pudiendo en consecuencia omitir una realidad más compleja, sino que la puede engrandecer para hacer creer al elector que una cuestión o hecho es más importante de lo que realmente es.

En esta cuestión, Alvisé Pérez fue muy eficiente al concentrar sus discursos y mensajes en cuestiones que aun no siendo las principales dentro de un contexto de elecciones europeas, donde los mensajes principales tendrían que estar focalizados a nivel europeo, supo convertirlos en temas relevantes para la campaña electoral en España, desplazando el discurso general de las cuestiones europeas a aquellas de nivel nacional. La mejor ilustración de este ejemplo está en la cuestión de la corrupción política a nivel nacional. Alvisé Pérez diseñaba numerosos mensajes en relación con los distintos casos de corrupción que él había descubierto, presumiendo de su capacidad de haber identificado dentro de la esfera política a pedófilos y pederastas, a asesinos y violadores, haber provocado más de 12 dimisiones públicas (@Alvisé Pérez, 25/05/2025, 15:04), entre otro tipo de perfiles que no dejan en buen lugar al resto de formaciones políticas. Este tipo de mensajes no solo iban focalizados, como hemos visto en puntos anteriores, a sus posibles votantes, sino a que otros candidatos centrasen su campaña en la formación política ultra.

El resultado fue la aparición de la figura de Alvisé y su partido de forma categórica en los medios de comunicación, donde le calificaban de “xenófobo” o “agitador ultra”, y en los discursos del resto de formaciones políticas, donde incluso el presidente del gobierno de España, Pedro Sánchez, lo atacó en uno de sus discursos en favor de la candidata del

Partido Socialista Obrero Español a las elecciones europeas. Todas estas menciones e insultos, lejos de perjudicar a la imagen de Alvisé, supusieron un beneficio enorme para su partido, pues pudieron transmitir en diversos mensajes de que eran una formación atacada por la “partitocracia corrupta” que buscaba acabar con ellos porque suponía una amenaza para su supervivencia. Esta alteración de la realidad permitió a la formación política ir adquiriendo mayor relevancia en el electorado español, donde iban pasando de ser un completo desconocido para el inicio de la campaña electoral a aparecer como quinta fuerza política en las encuestas de intención de voto (Vidal, 2024).

En síntesis, la infantilización de los mensajes de la formación política, *Se Acabó la fiesta*, fue no solo una estrategia más de una campaña política clásica, sino una de las claves del diseño de sus discursos. La perversión del lenguaje político para crear nuevos rivales, la desinformación y las noticias falsas, y el amoldamiento de la realidad a través del lenguaje, fueron vitales para conseguir crear un escenario de campaña donde su electorado como el resto de la escena política girase en torno a mensajes simples y banales, en donde la nueva formación política, y en especial su líder Alvisé Pérez, contaban con mucha experiencia y práctica, permitiendo desde su débil posición, movilizar una importante de la campaña electoral sobre las elecciones europeas en torno a un fenómeno, el fenómeno Alvisé.

5. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo, se ha analizado las diferentes claves del éxito de la campaña electoral del partido político español *Se Acabó la fiesta*, y de su líder, Alvisé Pérez, en las elecciones europeas del año 2024. A lo largo de los diferentes apartados del estudio, se ha puesto de manifiesto diferentes resultados.

El uso intensivo de las redes sociales en consonancia con las acciones a pie de calle, a través de acciones como el *boca a boca* o la *retail politics*, fueron esenciales para conectar a la población española con la información del partido, la cual era transmitida de forma masiva a través de plataformas como Telegram o Twitter, consiguiendo acaparar a los desencantados con la política tradicional y unificar lo digital con lo real obteniendo una ventaja significativa en campaña contra sus rivales políticos. La correcta segmentación de la formación populista con la población joven fue también otro determinante, sabiendo

Alvise catalizar los temas de preocupación de este sector de la población, como la inmigración o la *partitocracia*, sirviendo como “cámara de resonancia” para una población que recibía aquella información que quería escuchar, siempre a través de plataformas atractivas como los “reels” de Instagram o los “posts” de Telegram, y en consecuencia ofreciendo un apoyo masivo a una formación política como hace mucho no se veía en la democracia española. El papel de los activistas también fue de gran relevancia para la estrategia electoral del partido de las “ardillas”, pues estos obtuvieron un papel importante a través de tácticas como las campañas ciudadanas, donde ciudadanos de forma independiente publicaban contenido en favor de la formación política populista, que en consonancia con el apoyo de los “influencers” o ídolos de masas aliados del partido, legitimó las ideas de Alvise Pérez ante la audiencia estableciendo relaciones permanentes y consistentes a lo largo de la campaña política.

No obstante, el éxito de la campaña no solo se resolvió en la estrategia, sino también en el diseño de los mensajes y del discurso, donde su análisis desveló importantes lecciones. El primero el éxito de la primacía de la emoción sobre la razón, donde una elección concreta de pronombres, adjetivos, e insultos, permitieron a Alvise despertar en sus seguidores esos sentimientos de ira y resentimiento, clasificando a los seguidores como el elemento principal de la campaña y al resto como los enemigos que ellos, los seguidores de Alvise, deben eliminar para acabar con la mala situación en la que viven, demostrando un uso perfeccionado de la retórica aristotélica y del análisis crítico del discurso. De igual forma, la conexión de la retórica de Alvise fue efectiva gracias al fenómeno de la infantilización del electorado, donde el trato a sus seguidores como personas sin capacidad de raciocinio, le permitió en sus discursos utilizar la descalificación hacia el rival y la desinformación, construyendo una realidad paralela que permitiera que su mensaje penetrará de buena forma no solo en la mente de su elector, sino también del resto de candidatos, llevándolos con sus discursos a su terreno para que se formasen un enfrentamiento dialectico donde tenía y tuvo todas las posibilidades de obtener la victoria.

El análisis de la campaña electoral de *Se Acabó la fiesta* posee una gran relevancia para el estudio de las campañas electorales y los discursos políticos. Su estudio contribuye a la hora de comprender como las nuevas dinámicas dentro de la comunicación política están promoviendo una transformación en la forma que los partidos emergentes desafían el status quo. La campaña de Alvise Pérez representa el arquetipo del uso actual de las

redes sociales de forma estratégica para conseguir popularidad, conectar las acciones online y offline, y la instrumentalización de la emoción para consolidar una identidad política propia y diferenciada. Este nuevo fenómeno no solo tiene consecuencias en el ámbito electoral, sino que plantea nuevas incógnitas sobre el futuro del debate público y la polarización en las sociedades digitales modernas.

Sin embargo, este trabajo no está exento de ciertas limitaciones. Aunque se hayan podido desvelar aquellos elementos clave de la campaña de *Se Acabó la fiesta*, no se han podido evaluar de una forma eficiente otros factores externos que pudieron tener influencia en los resultados de la nueva formación política, como la evolución de fenómenos similares en otros países europeos, ya que cada país cuenta con su contexto sociopolítico propio, donde las distintas formaciones políticas utilizan otras estrategias y discursos que pueden asemejarse o diferenciarse en gran medida al utilizado por *Se Acabó la Fiesta*.

En futuras investigaciones sería interesante explorar una serie de vías diferentes. En primer lugar, el efecto a largo plazo de los resultados de Alvisé Pérez y su partido político en el panorama político nacional, pues las elecciones europeas fue su primera participación electoral, y sería interesante investigar como sus estrategias pueden variar en futuros comicios a nivel nacional y su impacto en la opinión pública. Otra área de estudio sería el relacionado con la sostenibilidad de la estrategia electoral empleada por la formación populista, intentando discernir si un partido con una fuerte presencia digital puede seguir siendo relevante en el ámbito político institucional o si el aumento de su exposición pública puede demostrar nuevas oportunidades para blindar o debilitar su estrategia.

Aún con posibilidades de analizar a futuro, la realidad es que el 9 de Junio del año 2024, la formación política dirigida por Alvisé Pérez obtuvo más de 800.000 votos y 3 eurodiputados para el parlamento europeo, siendo la mayor sorpresa de la noche en el país del sur-oeste europeo, representando no solo el éxito de las formaciones ultras y populistas en el continente europeo, pero también el de una campaña de comunicación política y electoral novedosa, arriesgada, y atrevida que ha supuesto un antes y un después en la forma en que las formaciones políticas se comunican con sus ciudadanos.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, M. (2015, 25 de febrero). *Entender al Elector: La Clave para Ganar Elecciones*. Maxiaguilar. <https://www.maxiaguilar.com/single-post/2015/02/24/entender-al-elector-la-clave-para-ganar-elecciones>
- Aguilar, I. (2015, 20 de noviembre). *Del call to action a las grassroots*. Beersandpolitics.com. <https://beersandpolitics.com/del-call-to-action-a-las-grassroots/>
- Baena, I. (2024). *Abstencionismo electoral Juvenil: ¿Una problemática social?*. Universidad de Granada. https://masteres.ugr.es/problemas-sociales/sites/master/problemas-sociales/public/inline-files/TFM_Irene%20Baena%20Alvarez.pdf
- Álvarez, E. (2024, 11 de junio). Entre la abstención y el friki Alvisé. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/opinion/columnistas/2024/06/11/6667342cfdddf8a8c8b457c.html>
- Guterres, A. (2019) Las noticias falsas en las campañas electorales, un reto para la prensa y la democracia. *Noticias ONU*. <https://news.un.org/es/story/2019/05/1455281>
- Argudo, R. (2024, 17 de junio). Alvisé Pérez, el «iluminado»: el primer nativo digital de la política. *Diario ABC*. <https://www.abc.es/espana/alvisé-pérez-iluminado-primer-nativo-digital-política-20240616194340-nt.html>
- Aristóteles. (2021). *Retórica*. Gf Editori Laterza,
- Manjón et al. (2022). El voto radical entre los jóvenes españoles: los casos de Unidas Podemos y Vox. *Revista Internacional de Pensamiento Político*, 17(1), 31–50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/dcart?info=link&codigo=8765053&orden=0>
- Bennett, W. L. (2012). The Personalization of Politics: Political identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20–39. <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>

- Busto, L. (2024, 3 de abril). *¿Qué es el algoritmo de redes sociales? Cómo funciona*. Deusto. <https://www.deustoformacion.com/blog/redes-sociales/algoritmo-redes-sociales>
- Campos, C. (2015). Es este el votante medio del PP. *Zoomnews*. <http://www.zoomnews.es/165258/zoom-plus/caosfera/es-este-votante-medio-del-pp/>
- Canaleta, P. (2010). *La estrategia electoral*. Editorial UOC.
- Comes, A. (2017). *¿Es posible una campaña electoral sin voluntarios?* Beersandpolitics.com. <https://beersandpolitics.com/posible-una-campana-electoral-sin-voluntarios/>
- Cuartango, P. G. (2024, 10 de junio). El síndrome Alvisé. *Diario ABC*. <https://www.abc.es/opinion/pedro-garcia-cuartango-sindrome-alvise-20240611215801-nt.html>
- Laclau, E. (2006). *La razón populista*. Fondo De Cultura Económica.
- Muro, F. (2025, 5 de enero). La infantilización de la política. *Diario de Arousa*. <https://www.diariodearousa.com/articulo/opinion/infantilizacion-politica-5127535>
- De La Serna, V. (2024). Alvisé, las elecciones europeas y el periodismo: no, la ultraderecha no nace del silencio. *EL MUNDO*. <https://www.elmundo.es/papel/firmas/2024/06/12/6669a69321efa0d5288b4592.html>
- Dioni, J. (2024, 13 de junio). Alvisé y el bucle pornográfico. *El País*. <https://elpais.com/opinion/2024-06-13/alvise-y-el-bucle-pornografico.html>
- Downs, A. (1973). *Teoría económica de la democracia*. Aguilar.
- Durandin, G. (1987) *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Paidós.

- Ester. (2024). *La infantilización del lenguaje político: un arma de demolición en la España contemporánea. Un Mundo Complejo*.
<https://epampliega.com/blog/index.php/2024/06/23/la-infantilizacion-del-lenguaje-politico-un-arma-de-demolicion-en-la-espana-contemporanea/>
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: the Critical Study of Language*. Routledge.
- Fernández. C (2023). España 2023 y la desinformación: amenazas y esperanzas. *Ciberpolítica*.. <https://ciberpolitica.net/news/papers-acada-micos/61/>
- Fernández, E. G. (2023). Comunicación política a través de Telegram: el caso de Revolución Identitaria (RI). *Revista Dígitos*, 9(1), 159–181.
<https://doi.org/10.7203/drdcd.v0i9.257>
- Freidenberg, F. (2016). *Los sistemas de partidos en América Latina, 1978-2015*. Grupo de investigación sobre Partidos y Sistemas de Partidos en América Latina, GIPSAL/ALACIP.https://www.ine.mx/wpcontent/uploads/2019/04/Los_sistemas_de_partidos_en_america_latina.pdf
- García, E. (2023). La política de los "shorts" y los "reels". *RTVE*.
<https://www.rtve.es/playz/20230529/politica-shorts-reels/2447668.shtml>
- García García, M. J. (2019). El sistema electoral europeo: cuando el todo no equivale a la suma de las partes. *Universidad de Valladolid*.
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/40761>
- de Santiago Guervós, J. (2011). Retórica, comportamiento y poder en el discurso político. *Instituto de Estudios Riojanos*, (14).
https://gedos.usal.es/bitstream/handle/10366/112901/DLE_SantiagoGuervosJ_comportamiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rubí, A. (2015). La política en tiempos de WhatsApp. *EL PAÍS Selección*.
<https://blogs.elpais.com/micropolitica/2015/02/la-politica-en-tiempos-de-whatsapp-.html>

- Hermoso, N. D. (2024, 4 de abril). Condenan a un exdiputado del PP a un año de cárcel por distribuir pornografía infantil. *La Vanguardia*. https://www.lavanguardia.com/sucesos/20240404/9588018/condenan-exdiputado-pp-ano-carcel-distribuir-pornografia-infantil.html?utm_medium=Social&utm_source=Twitter#Echobox=1712249265
- González Enríquez, C. (2024, 12 de febrero). Inmigración, trabajo, productividad y desigualdad en España. *Real Instituto Elcano*. <https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/inmigracion-trabajo-productividad-y-desigualdad-en-espana/>
- Instituto Nacional de Estadística. (2022). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*. https://www.ine.es/prensa/tich_2022.pdf
- Jones, J. y Stilwell, J. (1999). Language and politics. En I. Singh y J. Stilwell. (Eds.), *Language, Society and Power. An introduction* (pp. 35-55). Routledge.
- Kotler, P. (2007). *Marketing en el sector público: todas las claves para su mejora*. Madrid: Pearson Educación.
- Laclau, E. & Mouffe, C. (2001). *Hegemonía y estrategia socialista*. Siglo XXI.
- Leith, S. (2012). *¿Me hablas a mí?: La retórica, de Aristóteles a Obama*. Taurus.
- Maarek, P. J. (1997). *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*. Paidós.
- Matellano, P. H. (2024, 17 de junio). La “cámara de resonancia” en Telegram donde Alvisé es el único político, periodista e “influencer” para medio millón de personas. *ElMundo*. <https://www.elmundo.es/espana/2024/06/17/666ec779fc6c83b20a8b457a.html>
- McGirt, E. (2009). *How Chris Hughes Helped Launch Facebook and the Barack Obama Campaign*. *Fast Company*. <https://www.fastcompany.com/1207594/how-chris-hughes-helped-launch-facebook-and-barack-obama-campaign?page=0%2C1>
- Montero, R. J. (1998). Sobre el concepto de extremismo político. *Revista de estudios políticos*, 102, 281-293. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=27509>

- Mouriquand, D. (2024) Artistas y famosos se mojan en las elecciones de EE. UU.: ¿Tienen algún impacto?. *Euronews*.
<https://es.euronews.com/cultura/2024/11/06/artistas-y-famosos-se-mojan-en-las-elecciones-de-eeuu-tienen-algun-impacto>
- Newman, B. I. (1999). *Handbook of political marketing*. Sage Publications.
- O'Keefe, D. J. (2015). *Persuasion*. SAGE Publications.
- Pablos et al. (2024). La derecha radical populista en España (2019-2024): estudio de caso del discurso de Vox. *European Public & Social Innovation Review*, 9(1), 1–22.
<https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1097>
- Parramore, L. (2013, 18 de julio). The filter bubble. *The Atlantic*.
<https://www.theatlantic.com/daily-dish/archive/2010/10/the-filter-bubble/181427/>
- Paz, A. (2024). Los jóvenes españoles consumen información a través de las redes sociales de forma prioritaria. *Magisnet*. <https://www.magisnet.com/2024/10/los-jovenes-espanoles-consumen-informacion-a-traves-de-las-redes-sociales-de-forma-prioritaria/>
- Pereira, I. (2024) El antisistema Alvisé irrumpe en Bruselas con tres escaños. *Diario ABC*.
<https://www.abc.es/espana/antisistema-alvise-irrumpe-bruselas-tres-escanos-20240610012819-nt.html>
- Perloff, R. M. (2020). *The Dynamics of Persuasion : Communication and Attitudes in the Twenty-First Century*. Taylor & Francis Group.
- Peytibi, X. (2019). *Las campañas conectadas*. Editorial UOC.
- Peytibi, X. (2016). Videopolítica: de la televisión de Rosser Reeves a la generación YouTube. En: Rubén Sánchez (Eds.). *Comunicación política: nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Tecnos.
- Peytibi, X. (2019). El uso de Instagram en campaña electoral. En: Antoni Gutiérrez-Rubí; C. Pont. *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político*. Gedisa.

- Rodríguez, T. L. (2024). *Los insultos en política: píldoras de emoción y desconsideración hacia el oponente*. ACOP. <https://compolitica.com/los-insultos-en-politica-pildoras-de-emocion-y-desconsideracion-hacia-el-oponente/>
- Roeloffs, M. W. (2024). Celebrities on the election: Charles Barkley tells Dems to ‘Shut up,’ Sylvester Stallone calls Trump ‘Second George Washington.’ *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/maryroeloffs/2024/11/18/celebrities-on-the-election-charles-barkley-tells-dems-to-shut-up-sylvester-stallone-calls-trump-second-george-washington/>
- Sabater, G. (2017). *Las transiciones a la democracia en la Península Ibérica: miradas encontradas* (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Madrid). Biblos-e Archivo
- Sánchez, R. (2016). *La democratización de la comunicación política*. Tecnos.
- Sánchez-Mellado, L. (2024, 13 de junio). “Alvisers” anónimos. *El País*. <https://elpais.com/opinion/2024-06-13/alvisers-anonimos.html>
- Oliveres, V.(2024) La demografía del 9J: así vota cada grupo social en las elecciones europeas en España. *ElDiario.es*. https://www.eldiario.es/politica/demografia-9j-vota-grupo-social-elecciones-europeas-espana_1_11426957.html
- Stromer-Galley, J. (2016). Digital media, power, and democracy in parties and election campaigns: Party decline or party renewal?. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), (283-293). Sage Journals <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1940161216646731>
- Vallés, M. (2024). Alvis Pérez, que siga la fiesta. *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/opinion/20240613/alvis-perez-siga-fiesta-articulo-matias-valles-103707096>
- Dijk, T. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Paidós Ibérica.
- Dijk, T. (2005). *Estructuras y funciones del discurso: una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto ya los estudios del discurso*. Siglo XXI.
- Maanen, J. (1983). *Qualitative methodology*. Administrative Science Quarterly Ithaca. 24(4), 519-671. <https://www.jstor.org/stable/i341305>

- Vidal, C. (2024). *Entrevista Elecciones Europeas: Alvine Pérez*. La Voz de César Vidal. <https://web.cesarvidal.com/la-voz/la-entrevista/entrevista-elecciones-europeas-alvine-perez-se-acabo-la-fiesta-23-05-24>
- Viejo, M. (2024, 13 de junio). Pues vámonos de 'after'. *El País*. <https://elpais.com/opinion/2024-06-13/pues-vamonos-de-after.html>
- Viounnikoff, N. (2018). *La imagen del candidato en la era digital. Cómo gestionar la escenografía política*. Editorial UOC.
- Zarzalejos, A.J. (2017) *Comunicación, periodismo y 'fact-checking'*. *Revista Uno*, 27 (1), 11-13. <https://www.revista-uno.com/numero-27/comunicacion-periodismo-fact-checking/>

7. ANEXOS

Anexo I: Fotografías de eventos oficiales de Alvisé Pérez

1. Reunión con simpatizantes en la ciudad de Murcia (30 de mayo del 2024).



Fuente: Pérez, Alvisé. (2024, 30 de mayo). *Evento de campaña en Murcia*. (Fotografía).

Telegram. <https://t.me/Alviseperez/10193>

2. Reunión con simpatizantes en la ciudad de Cartagena (30 de mayo del 2024).



Fuente: Pérez, Alvisé. (2024, 30 de mayo). *Evento de campaña en Cartagena*

(Fotografía). Telegram. <https://t.me/Alviseperez/10193>

3. Reunión con simpatizantes en la ciudad de Santa Cruz de Tenerife (1 de junio del 2024).



Fuente: Pérez, Alvisé. (2024, 30 de mayo). *Evento de campaña en Santa cruz de Tenerife*. (Fotografía). Telegram. <https://t.me/Alviseperez/10206>

Anexo II: Extractos de discursos de Alvisé Pérez

1. Extracto del discurso de Alvisé Pérez en la ciudad de Madrid (7 de abril del 2024)

Pero en realidad, vosotros, todos vosotros aquí estáis haciendo cierto tipo de política, que es la contrapolítica a un estado mafioso, perdonarme que lo diga, criminal, que os roba más del 70-75% de todo lo que producís todos vosotros año. Y eso, amigos míos, no sé cómo lo llamaréis vosotros, pero yo lo llamo esclavismo moderno.

APLAUSOS

Una mujer anciana que me dijo el otro día, Alvisé yo te leo siempre pero no sé si seguirte porque no sé si es legal o no (...). El 9 de junio nos presentamos a las elecciones europeas por primera vez de forma independiente, que es una parte capital. ¡Muchas Gracias a todos!

APLAUSOS

2. Extracto del discurso de Alvisé Pérez en la ciudad de Cartagena (30 de mayo del 2024)

¿No os parece un poco distópico y ridículo, perdonarme, que estemos aquí repartiendo papeletas en 2024, como si esto fuera la República Bananera de Cuba o de Venezuela?

MURMULLOS DE APROBACIÓN EN EL PÚBLICO

Disculparme eh, pero que tengamos que estar recorriendo con dos millones de papeletas todas las grandes ciudades de España, es una auténtica vergüenza.

APLAUSOS

3. Extracto de la entrevista de Alvisé Pérez con Albert Castillón (22 de mayo del 2024)

Si usted piensa que yo siendo un solo eurodiputado si es que entro puedo cambiar estas cosas no le voy a mentir. Es que para qué voy a engañarle, yo insisto no voy a coger un duro de esto, yo tengo mi trabajo, yo no vengo aquí a mentir a la gente Yo vengo aquí a decirles la verdad y la verdad es que hay que decir a los españoles es que en Europa se están descojonando de nosotros y que todas nuestras industrias y todos nuestros sectores son las putitas de Francia y Alemania.

A qué voy a ir yo a Europa yo voy a ir a Europa hacer un lobby masivo para mi propio país para decirle a millones de españoles señores veis que esto no funciona veis que lo que tenemos que hacer es un referéndum un referéndum nacional para determinar si queremos seguir en Europa en la manera en la que estamos en el momento en el que yo le diga Francia y Alemania.

4. Extracto del discurso de Alvisé Pérez en la ciudad de Santa Cruz de Tenerife (2 del mayo del 2024)

Si se te quitará 100 euros, me cag* en la leche. Si se te quitará cien euros, roban 75 y la mitad se los dan a los que ni siquiera son de aquí. Es surrealista.

APLAUSOS

Y donde están los medios, veis algún periodista por aquí. ¿Por qué? Porque los periodistas ya sabéis que somos al final como mercenarios que abusan de nuestra confianza para mentirnos. ¿Dónde están los periodistas cuando entran cinco pateras cada día en Tenerife?

APLAUSOS

