

¿Conoces a Alvise Pérez? Representación del líder de SALF en *El País* y *El Mundo* durante las elecciones europeas 2024

Meet Alvise Pérez. Media portrayal of SALF leader in El País and El Mundo during the 2024 European Elections



Alina Danet
Universidad de Granada.
adanet@ugr.es
ORCID: 0000-0002-9025-982X

Resumen

El objetivo general de este artículo es analizar la representación periodística de Alvisé Pérez, líder del partido Se Acabó la Fiesta, en las elecciones al Parlamento Europeo de junio 2024. El estudio cualitativo se basó en el análisis de contenido de 36 artículos publicados en *El País* y *El Mundo* en el período 24 mayo al 16 junio. Los resultados reflejaron cómo, durante la campaña electoral, la prensa proyectó una imagen crítica del personaje y se valió de referentes políticos –principalmente Vox–, para introducir al sujeto y anticipar su posible representación europarlamentaria, alimentada por el voto de varones jóvenes. En el análisis comparativo, se observó el planteamiento mediático más crítico e incisivo de *El País*, así como un volumen superior de publicaciones, especialmente en el período de campaña electoral, cuando *El Mundo* mantuvo un lenguaje más neutral. Tras conocer los resultados de los comicios, el abordaje periodístico se agudizó y, en ambos periódicos, se intensificó la corrosividad de las figuras de estilo y la preocupación por el panorama electoral. Los encuadres mediáticos predominantes fueron de atribución de responsabilidad, conflicto y moralidad. Especial relevancia se le confirió a la responsabilidad ética de los propios medios de comunicación y de otros agentes sociales en la visibilidad y representación del líder de SALF en la esfera pública. Sin embargo, no se identificaron indicios de culpabilizar al electorado, considerándose su respuesta en las urnas una forma de protesta política y social ante las deficiencias del sistema de partidos y calidad de la democracia.

Palabras clave

Prensa escrita; derecha radical; populismo; estudio cualitativo.

Abstract

The objective of this article is to analyze the media portrayal of Alvisé Pérez, leader of Se Acabó la Fiesta party, during the 2024 European Parliament elections in Spain. The qualitative study was based on content analysis of 36 articles published in El País and El Mundo from May 24 to June 16. The results reflected how, during the electoral campaign, the press projected a critical image of the politician and used Vox as the main reference when introducing the subject and anticipating his possible representation in the European Parliament, mainly based on the votes of young men. In the comparative analysis, El País was found to maintain a more critical and incisive approach, also a greater volume of articles, especially during the electoral campaign, when El Mundo maintained a more neutral tone. After the elections, more critical discourses appeared in both newspapers, with more acute figures of speech and the expression of a general concern about the electoral situation. The predominant frames used in the media were attribution of responsibility, conflict, and morality. Special relevance was given to the ethical responsibility of the media itself and other social agents in the visibility and representation of the SALF leader in the public sphere. However, blaming the electorate did not prevail and their vote decision was considered to be the protest against the shortcomings of the party system and the quality of democracy.

Keywords

Written press; far right; populism; qualitative study.

1. Introducción

Las elecciones europeas se han caracterizado históricamente por una baja participación (un 49,21% en 2024) y los resultados han evidenciado una tendencia al voto de castigo y de apoyo a partidos emergentes (Camargo, 2024). Sin embargo, los tres escaños –casi un 5% del total de votos– conseguidos por Se Acabó la Fiesta (SALF) en las elecciones para el Parlamento Europeo del 9 de junio 2024, sorprendieron tanto a empresas demoscópicas, como a politólogos y analistas, resto de candidatos y ciudadanía.

Durante su campaña electoral, el líder de SALF, Luis Alvise Pérez, combinó la cercanía y horizontalidad de las «quedadas» al aire libre con la estrategia de «malos modales» de la campaña #BocaABoca en redes sociales (Camargo, 2024). Su estrategia de *targeting* resultó efectiva. El despliegue de herramientas antielitistas y populistas de la derecha radical –distanciarse de los políticos dominantes, desafiar las normas de comportamiento político o desconfiar de los medios de comunicación (Holtz-Bacha, 2021)–, le lanzaron como candidato *outsider*, a través de discursos de provocación, negatividad, conflicto y sorpresa, así como a partir de constantes acusaciones en contra de las instituciones sociales, medios de comunicación incluidos.

El fervor popular ante la aparición electoral de SALF, mayoritariamente apoyado por hombres jóvenes (Galán, Llaneras y Andrino, 2024), confirmó el desencanto del electorado joven en las democracias occidentales actuales. En los últimos años, la politización e intensificación ideológica de los jóvenes en el contexto de fervientes cambios políticos (movimiento feminista y 15M, crisis económica y ecológica, fragmentación y multipartidismo), sumada a la desafección, individualismo y activación en redes sociales (Recio Andreu, 2025), revirtieron en una mayor polarización, observándose la intensa derechización de una minoría masculina, acompañada de una importante brecha de género ideológica (Danet y Ruiz-Díaz, 2024). Tanto es así que, en la última Encuesta «Calidad de la democracia III» del Centro de Investigaciones Sociológicas, en mayo de 2025, solo el 68% las personas entre 25 y 34 años consideraba la democracia preferible a cualquier otra forma de gobierno y el 17% aceptaba un gobierno autoritario en algunas circunstancias (CIS, 2025).

2. Apuntes teóricos. Los medios de comunicación tradicionales ante el auge populista

La responsabilidad de los medios de comunicación en los sistemas democráticos, ampliamente documentada, consiste no sólo en describir el proceso político, sino también en construir y representar la realidad social (Nigro, 2021). Las teorías del *framing* y *agenda setting* siguen vigentes, precisamente porque la prensa mantiene su capital simbólico y social, influye en la opinión pública e impone marcos interpretativos sobre los actores y acontecimientos políticos (Langer y Gruber, 2021). Lejos de haberse debilitado, la relación de los líderes políticos con los medios se mantuvo activa en los últimos años

(García-Hípola y Pérez-Castaños, 2021), quedando patente el control mediático sobre la información política (Cazorla, Montabes y López-López, 2022).

Por otra parte, los medios de comunicación son sistemas permeables y, en los últimos años, se han impregnado de la retórica populista (Rooduijn, 2014), siendo sensibles también al extremismo de derecha radical (Araújo y Prior, 2020). Las estrategias comunicacionales populistas y cómo éstas se asentaron en los medios de comunicación aún genera debate en la academia, porque no siempre se confirmaron (Bos y Brants, 2014). Según la teoría del bombo populista (*populist hype*) su efecto puede incluir: 1) Reducir el impacto de los medios tradicionales en establecer la agenda, desviar la responsabilidad política de medios y agentes sociales; 2) Desvirtuar la elaboración de discursos públicos; y 3) Amplificar la retórica populista y la difusión de mensajes populistas (Brown y Mondon, 2020).

Aplicado a los discursos populistas anti-migración, Boomgaarden y Vliegenthart (2007) mostraron precisamente cómo la prominencia de este tema en los periódicos de ámbito estatal, generaba mayor apoyo electoral a los partidos de la derecha radical. Conclusiones similares establecieron Araújo y Prior (2020), al mostrar cómo la prensa generó marcos de legitimación en el proceso de elección de Jair Bolsonaro durante las elecciones brasileñas de 2018.

La cobertura mediática tradicional de los líderes populistas también se estudió en comparación con la exposición e influencia en las redes sociales. Si bien las redes sociales parecieron representar un espacio informativo más cómodo y eficiente para las campañas de líderes *outsiders* y/o con posiciones políticas extremistas (Jungherr, Schroeder y Stier, 2019), ambos medios –tradicionales y online– mantuvieron su influencia, así como una agenda similar y compartida en retratar a políticos populistas (Kruikemeier, Gattermann y Vliegenthart, 2018),

Por tanto, los estándares interpretativos de la prensa tradicional se constituyen como posibles mecanismos de resistencia o de extensión del populismo y sus líderes. Tal y como mostraron Hamelaers, Bos y de Vreese (2017), la cobertura neutral, opuesta o interpretativa que ofrecen los medios son opciones con potencial político y social real en la generación de posicionamientos públicos, sobre todo en momentos de toma de decisiones electorales.

3. Metodología

El objetivo general de este artículo es analizar el rol de los medios escritos tradicionales en la representación periodística de Alvisé Pérez del partido de extrema derecha *Se Acabó la Fiesta*, en torno a las elecciones al Parlamento Europeo de junio 2024 en el territorio estatal. Se plantearon las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué información (volumen y contenido) proporcionó la prensa escrita sobre este personaje político durante la campaña electoral? ¿Qué reacciones mediáticas surgieron tras darse a conocer los resultados electorales? ¿Qué diferencias se observaron en la representación del personaje, según el momento (pre-post elecciones) y periódico analizado?

El diseño metodológico fue cualitativo, a partir del análisis de contenido de fuentes periodísticas publicadas durante la campaña electoral y la primera semana posterior a la celebración de las elecciones del 9 de junio 2024. El análisis cubrió el período del 24 de mayo al 16 de junio 2024.

Se seleccionaron los dos periódicos de prensa general y cobertura nacional con mayor número de lectores diarios, *El País* y *El Mundo*, según datos del *ranking* de audiencia general de medios (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2024). La elección también correspondió a la intención de comparar fuentes de prensa de espectro político diferente. *El País* se conoce como un periódico de centro-izquierda, asociado tradicionalmente al PSOE, mientras *El Mundo* mantuvo tradicionalmente un perfil ideológico de derecha (Gonzalo, 2016).

El acceso a las publicaciones de los periódicos se realizó a través de la base de datos *My News Online*, utilizando como sintaxis de búsqueda: «Alvise Pérez» OR «Luis Pérez» OR «Luis (Alvise) Pérez», en dos períodos bien diferenciados: durante la campaña electoral y en la primera semana posterior a los comicios.

En el período de publicación del 24 de mayo al 9 de junio (campaña electoral), en *El País* y *El Mundo* se localizaron 157 publicaciones que, tras eliminar los duplicados, quedaron en 43. De éstos, se seleccionaron para un análisis pormenorizado 16 artículos de prensa. En el período del 10 al 16 junio (primera semana tras las elecciones), la búsqueda devolvió 256 artículos, 93 tras eliminar los duplicados, de los cuales se analizaron 20.

Los criterios de inclusión del total de 36 artículos a analizar, fueron: referencia pormenorizada a la figura de Alvise Pérez y atención periodística a su trayectoria personal y política. Se excluyeron los artículos puramente informativos sobre su candidatura y las noticias que sólo reflejaron sus resultados electorales, sin aportar una visión explicativa de su impacto político.

El análisis de contenido de los artículos de prensa se basó en el procedimiento de codificación y categorización, utilizando variables pre-establecidas, así como emergentes. La Tabla I describe las categorías de análisis utilizadas, incluyendo el modelo de Canel (2008) para la descripción del personaje político.

Para valorar el rol de la prensa en la representación del político, se utilizaron los cinco tipos de encuadre mediático propuestos por Semetko, Holli y Valkenburg (2000): atribución de responsabilidad, interés humano, consecuencias económicas, conflicto y moralidad.

Tabla I. Categorías de análisis.

Categoría	Descripción
Agente político referido	Figura política en relación a quién se presenta/ construye la representación de Alvisé Pérez.
Relación con agente referido	Qué tipo de relación se establece con el agente político referido: competición, colaboración, enfrentamiento, comparación etc.
Imagen de Alvisé Pérez	Definición y etiqueta: cómo es presentado y por qué se le conoce (título y profesión). Quién realiza la descripción/ categorización de su figura.
Descripción del personaje (Canel, 2008)	Cualidades personales: personalidad, talante, simpatía, credibilidad, confianza, carisma, madurez.
	Cualificación profesional: experiencia y pasado político.
	Posicionamiento ideológico: opiniones, posicionamiento, activismo.
	Estilo de comunicación: expresión, respuesta, tono, estrategias, lenguaje...

Fuente: elaboración propia, adaptado de Canel (2008).

Los resultados se organizaron en dos apartados: antes y después de las elecciones. En cada uno de ellos, se incluyó una tabla resumen con: referencia del artículo, agente político relacionado con la referencia a Alvisé Pérez (figura o partido político), relación que se establece en la prensa con ese agente, descripción concreta con las que se presenta a Alvisé Pérez y fragmento literal extraído de las fuentes de prensa.

Los resultados detallados, a partir de las categorías propuestas en el modelo de Canel (2008) y los tipos de encuadre (Semetko, Holli y Valkenburg, 2000), se redactaron de forma narrativa y se discutieron a partir de la bibliografía disponible. Para diferenciar entre las fuentes periodísticas y las científicas, en la redacción de los resultados se optó por incluir el nombre del periódico al lado del año de publicación, siempre que el periódico no se hubiera referido en la misma frase.

4. ¿Quién conoce a Alvisé Pérez? La representación periodística en campaña electoral.

Durante las dos semanas previas a las elecciones, *El País* y *El Mundo* hicieron varias referencias a la aparición de Alvisé Pérez en el escenario electoral, resaltando desde su apariencia física «megáfono en mano, con gorra, barba negra y ropa informal», hasta su trayectoria política como miembro de UPyD, asesor y experto en redes sociales de Toni Cantó o su choque con Albert Rivera en Ciudadanos (Rodríguez, 2024, *El Mundo*). Su activismo político presencial, a favor de las protestas de los agricultores y en contra del aborto o la ley de amnistía, se sumaron a la notoriedad en Internet, con «cerca de un millón de seguidores en su canal de Telegram y casi el doble en Instagram» (Coll, 2024, *El Mundo*).

Los discursos antisistema en redes sociales, su oposición a «la partitocracia y a la casta de los medios de comunicación» o las causas judiciales por

difusión de bulos y vulneración de derecho al honor (Coll, 2024, *El Mundo*) que, según afirmaba el propio candidato durante la campaña, «le abren juegos aburridos y motivados» (Junquera, 2024, *El País*), «muy fáciles de comprar (...) (en un) sistema que está podrido», no parecieron frenar el apoyo por parte del electorado más joven: «Sus votantes serán sobre todo hombres (el 80%) que viven en ciudades medias y muy jóvenes, el 50% de menos de 30 años. Uno de cada diez nuevos votantes ha caído en sus redes» (Rodríguez, 2024, *El Mundo*).

Aparte de la descripción del personaje político, los artículos de prensa escrita proyectaron ciertas imágenes específicas de Alvisé Pérez. La Tabla II recoge estas etiquetas de presentación, añadiendo quiénes son los emisores o productores de esa imagen, así como los actores socio-políticos que sirvieron como elementos de comparación y construcción de esa imagen.

Tabla II. Representación periodística de Alvisé Pérez durante la campaña electoral (24 mayo-9 junio).

Fuente	Agente político referido	Relación con agente referido	Imagen de Alvisé Pérez (emisor)	Fragmento literal
Hermida, 2024a	Vox	Competidor	Acreditado difusor de bulos en las redes. Una criatura más para la galaxia ultra (periodista)	Vox llega con las pilas cargadas (...). La novedad es que le ha salido un competidor: la lista de Alvisé Pérez, acreditado difusor de bulos en las redes, que, según el CIS, podría colarse en Bruselas.
Sanmartín, 2024	Vox	No le quita votos a Vox	Séptima candidatura más votada (CIS)	En estas elecciones, Tezanos le da (a Vox) entre cinco y seis, lo que le haría la tercera fuerza. Eso sí, el partido de Alvisé Pérez no le quita electores. Porque el CIS le da representación y le sitúa como la séptima candidatura más votada, con entre uno y dos eurodiputados.
Marcos, 2024	PSOE	Representante del espectro político opuesto	Caricatura de nuestros peores demonios (PSOE)	La elección de Ribera como candidata del PSOE se considera «un mensaje en sí mismo» y una muestra del «compromiso» de Sánchez con el proyecto europeo (...) frente a las actitudes retardistas de la derecha tradicional o negacionistas de la ultraderecha», explican fuentes gubernamentales.
Viejo, 2024a		Nuevo candidato	Populista (periodista)	Para las elecciones del domingo 9 de junio se han presentado 34 candidaturas (...). También hay demandas de España vacía (...) y nuevos ecos populistas, como Se Acabó la Fiesta, de Alvisé Pérez.
Munárriz, 2024		Nuevo candidato	Agitador ultra (periodista)	Por su circunscripción única, las europeas son vía preferente para que irrumpen nuevos partidos (...). Ahora, las encuestas dan opciones de entrar a una candidatura encabezada por el agitador ultra, Alvisé Pérez.
Cué, 2024	PP, Vox	Competidor a la derecha de Vox	Agitador ultra (periodista)	Los populares están cada vez más molestos con Vox y el miércoles enviaron a Cayetana Álvarez de Toledo, con clara influencia en el votante más conservador, a golpearles con dureza. (...) En el PP (...) creen que tienen a Abascal más controlado de lo que parece e incluso recuerdan que le ha salido un rival a su derecha en las europeas con el agitador ultra Alvisé Pérez.

Fuente	Agente político referido	Relación con agente referido	Imagen de Alvisé Pérez (emisor)	Fragmento literal
Llaneras, 2024	Vox	Competidor, le quita votos a Vox	Fuerza considerable. Agitador. Candidatura extemporánea (periodista)	Los sondeos apuntan la entrada de (...) Se Acabó la Fiesta (SALF), que encabeza el agitador Alvisé Pérez. Lo colocan por encima del 2%, una fuerza considerable (...). Los datos brutos del CIS dicen que el nuevo partido absorbe, sobre todo, a votantes de Vox y abstencionistas de 2023.
Belver, 2024a	Vox	No le quita votos a Vox	Candidato revelación. Afín a la ultraderecha (periodista)	El participante revelación de esta cita con las urnas sería el activista Alvisé Pérez (...) A pesar de que su partido, Se Acabó la Fiesta (SALF), pescaría en el mismo caladero de votos que Vox, no lo haría a costa de la formación de Abascal.
Hermida, 2024b	Vox	Competidor	Personaje de los bajos fondos de las redes sociales (periodista)	A Vox le ha salido un competidor en un personaje de los bajos fondos de las redes sociales, Alvisé Pérez, condenado judicialmente por propagar bulos y una de cuyas últimas hazañas ha sido publicar una foto de una de las hijas adolescentes de Sánchez.
Junquera, 2024	Vox, PP	Competidor	Agitador en redes sociales Habitual propagador de bulos (periodista)	Vox continúa como tercera fuerza, pero (...) su estimación de voto ha bajado en casi dos puntos porcentuales y un escaño, el que se llevaría Se Acabó la Fiesta, la nueva marca política encabezada por Luis Pérez, conocido como Alvisé, agitador en redes sociales que cuenta con más de 422.000 suscriptores en su canal de Telegram (...).
Mondelo, 2024	PSOE	Peligroso	Miembro de la internacional ultraderechista (Pedro Sánchez)	(En un encuentro en L'Hospitalet de Llobregat) tomó el testigo Sánchez para reivindicar al PSOE como la única fuerza capaz de «frenar al empuje de la internacional ultraderechista que pretender imponer con bulos y no con votos su agenda reaccionaria».
Coll, 2004.	Vox	Candidato excéntrico	Analista político y comentarador (autodefinición). Representante de la «internacional ultraderechista» (PSOE)	Ensalza un discurso (...) más bien de tinte antisistema: contrario al <i>establishment</i> , ha declarado la guerra a la «partitocracia» y a la «casta» de los medios de comunicación a través de controvertidas y polémicas publicaciones en redes.
Hermida, 2024c	PP, otros partidos	Competidor a la derecha de Vox	Difusor de bulos, delirios conspiranoicos y exaltaciones patrióticas. Criatura ultra (periodista)	(...) Al PP le ha salido un nuevo competidor por el extremo de su espectro ideológico, el difusor de bulos y delirios conspiranoicos, Alvisé Pérez, al alza durante toda la campaña. Otra criatura ultra. (...) Con una colección de bulos, delirios y exaltaciones patrióticas que, según las encuestas, obtendrá un premio en las urnas tras haberlo cosechado en las tenebrosas profundidades de las redes sociales.
Matellano, 2024a		Candidato excéntrico	Polémico (periodista)	¿Y este 9-J qué? Quizás se recuerde por ser el día en el polémico Alvisé Pérez agitó la fiesta de la justicia española, con la que tiene pendientes varios casos.
Redondo, 2024	CIS, PSOE	Candidato excéntrico	Favorecido por las estrategias electorales del PSOE (periodista)	Moncloa le ha concedido el impulso que el agitador necesitaba para visibilizarse ante el elector medio (...). Alvisé ya no es invisible para el <i>mainstream</i> , lo cual es importante para Sánchez (...). Ambos hacen uso de los dobles sentidos, las insinuaciones y los sofismas.

Fuente	Agente político referido	Relación con agente referido	Imagen de Alvisé Pérez (emisor)	Fragmento literal
Rodríguez, 2024		Candidato excéntrico	Batman (seguidores) Tiktokero con rasgos de populista (analista)	Sus <i>followers</i> también le llaman Batman, por su supuesta lucha contra el «mal» (...). Narciso Michavila, presidente de GAD3: es «una escisión de una escisión». Lo que le distingue es que es un candidato «tiktokero» con rasgos de populismo y su partido, «una reacción a la sensación de que la oposición no está dando caña a quien está en el gobierno».

Fuente: elaboración propia *Incluye foto de Alvisé Pérez

Las fuentes de *El País*, más numerosas que las de *El Mundo*, utilizaron una serie de comparaciones, epítetos y metáforas críticas para definir al líder de SALF como «agitador ultra», «difusor de bulos» y populista. Situaron al candidato como un competidor a la derecha de Vox, presagiando sus opciones electorales en el espectro ideológico de la derecha. También se hicieron eco de declaraciones críticas emitidas en el frente socialista.

Por otra parte, *El Mundo* describió a Alvisé como «candidato revelación» y destacó el carácter excéntrico de sus discursos en redes sociales, dirigidos a un electorado receptivo a los discursos populistas y *antiestablishment*. Aunque surgido en la ultraderecha, *El Mundo* no veía opciones para que SALF mer-mara los votos del PP o Vox; a la vez, destacó la notoriedad pública de Alvisé como consecuencia de la estrategia electoral del PSOE.

5. Ya todos conocen a Alvisé Pérez. La representación periodística después de las elecciones

Inmediatamente después de conocer los resultados de las elecciones, los artículos de prensa, más largos y detallados, presentaron a Alvisé Pérez como «el candidato más buscado en Google en los últimos siete días en España» y describieron con detalles su trayectoria política y profesional: «Alvisé nació en Sevilla hace 34 años. Estudió Ciencias Políticas, pero no terminó. A los 22 años se marchó al Reino Unido, donde trabajó para los liberales demócratas (...)». Le ofrecieron ser el jefe de gabinete de Toni Cantó, (...), duró un año (...) Llegó a Madrid para dedicarse a las redes». Con numerosas causas judiciales, «ha reconocido que se ha presentado a las elecciones para buscar la inmunidad judicial» y entre sus financiadores se encontraba «Hazte Oír, la asociación de corte ultracatólico» (Viejo, 2024b, *El País*).

Para describir su ideología y valores, afirmaba la prensa, «hay que repasar sus declaraciones (...) fundamentalmente en redes sociales (...), sobre todo con tintes antisistema» (Belver, 2024^b, *El Mundo*): «noticias falsas, acusaciones sin pruebas y teorías conspirativas (...), una ficción construida con bulos sobre el Gobierno, la inmigración, el feminismo o los funcionarios de la UE» (Álvarez, 2024), en un programa electoral cuyas propuestas fueron «depor-

tar inmigrantes, recortar derechos y meter en la cárcel a todo okupa» (Sánchez-Mellado, 2024, *El País*).

En las descripciones concretas de su figura, periodistas de *El País* y *El Mundo* incluyeron a menudo la etiqueta «ultra» (Navarro, 2024; González, 2024^{a,b}; Casqueiro, 2024; Sánchez-Mellado, 2024; Latorre, 2024) y «antisistema» (Méndez, 2024). Las metáforas y comparaciones introdujeron términos como «política chiquilicuatre», «amenaza para cualquier forma potable de democracia (Lucas, 2024), «bucle pornográfico» (Dioni, 2024), «reto para la democracia» (Álvarez, 2024). A la vez, se mantuvieron las referencias a Vox, para quien Alvise demostró ser un importante competidor (Tabla III).

La prensa también recogió reacciones de otros partidos ante los resultados electorales de SALF: *El País* mostró el distanciamiento manifiesto del PP (García de Blas y Martínez, 2024), mientras que *El Mundo* volvió a destacar la responsabilidad del PSOE que, durante la campaña electoral «no se privó de mencionar a este delirio con patas 15 veces en los mítines»: «El presidente volvió a mencionar anteayer a Alvise seis veces. Tres en el Congreso y tres en su spa de TVE (...) y el CIS hizo su parte, que consiste en dar la excusa para hablar de él» (Latorre, 2024, *El Mundo*).

Tabla III. Representación periodística de Alvise Pérez en la 1ª semana tras las elecciones (10-16 junio).

Fuente	Agente político referido	Relación con agente referido	Imagen de Alvise Pérez (emisor)	Fragmento literal
Navarro, 2024	Vox	Competidor	Ultraderechista reaccionario (periodista)	Alvise Pérez aún no ha tenido que demostrar nada y el otro partido ultra (Vox) se ha visto desgastado por su presencia en gobiernos con el PP sin haber generado grandes revoluciones (...) Uno de los vecinos que confía en SALF pide anonimato porque «en los pueblos ya se sabe» (...). «La única persona que dice algo distinto o lucha contra la corrupción es ese señor, tiene aires de cambio», (...) Los partidos tradicionales «no han escuchado al campo y sólo Alvise vino a las manifestaciones y nos ha apoyado de verdad».
González, 2024a	Vox	Antiguo seguidor convertido en acérrimo rival	Agitador ultraderechista (periodista)	Los semblantes serios en la sede de Vox contrastaron con la euforia de la que hizo gala Alvise Pérez que (...) presumió de la «victoria histórica» de su candidatura, clamó contra el «sistema partitocracia» y prometió «mano dura» contra el crimen y la corrupción.
Casqueiro, 2024	Vox	Competidor	Propagandista ultra (periodista)	Los programas electorales de Vox y de Se Acabó la Fiesta (son) casi miméticos, como sus estrategias trumpistas y sus teorías conspiratorias (...). Alvise las emitía hasta ahora con megáfonos en sus mítines y por sus redes sociales a miles de incondicionales de las conjuras de todo tipo de pucherazos y bulos (...). Y la mayoría de esos votantes fugados que ha captado Alvise son jóvenes y estudiantes.
González, 2024b	Vox	Competidor	Agitador ultra Propagandista de Vox hasta 2020 (periodista)	Los equipos de Alvise y de Vox se pusieron ya en contacto, mediante un «intercambio de mensajes» (...). Buxadé no ha admitido en ningún momento que Se Acabó la Fiesta se haya llevado votos de Vox y haya impedido que su partido creciera más.

Fuente	Agente político referido	Relación con agente referido	Imagen de Alvisé Pérez (emisor)	Fragmento literal
García de Blas y Martínez, 2024	PP	Competidor Interlocutor, aliado	Agitador de bulos (periodista) Populista (Portavoz PP)	Los populares están preocupados por esta nueva formación a su derecha (...). El PP trató de quitarse de en medio de la nueva división en la derecha diciendo que es «una guerra que libran Vox y Se Acabó la Fiesta», en la que no participa el PP. Sémpre no respondió a la pregunta de si el PP considera a Alvisé como un interlocutor válido para potenciales alianzas, aunque después fuentes de la dirección matizaron que no.
Méndez, 2024	Partidos de izquierda y centro-derecha	Competidor	Activista antisistema (periodista)	Alvisé Pérez, el activista antisistema, ha empatado en escaños con Sumar y ha ganado a Podemos en votos (...). Está por ver que este fenómeno sea flor de un día o se convierta en un dolor de cabeza permanente para el bloque del centroderecha.
Matellano, 2024b		Candidato excéntrico	Influencer y agitador de la antipolítica. Relaciones públicas por excelencia (periodista)	Haciendo gala de su poder de convocatoria, este «analista y comunicador» reunió anoche a más de 300 personas en la mítica sala CATS (...). Una entrada con copa gratis dio la bienvenida a los fans –la mayoría veinteañeros– (...). Acusado de vulneraciones del derecho al honor y difusión de bulos sobre políticos y periodistas (...), Alvisé se consolidó como el relaciones públicas por excelencia y logró rentabilizar su éxito en redes.
Mateo, 2024	Vox	Competidor	Outsider cuya base electoral se informa por Telegram (periodista)	Hay veces que los silencios lo dicen todo. El lunes, Rocio Monasterio (Vox) evita mencionar por su nombre a SALF, la agrupación de electores de Pérez, a la que se refiere como «el partido del que me habla usted». La omisión retrata la feroz competencia por el voto que avistan los partidos de derechas.
Somoslinos, 2024	PP, Vox	Competidor	Candidato «con desparpajo» (votante)	«Claro que he votado a Alvisé, el PP hace tiempo que dejó de representarme y Vox, para mí, se ha quedado corto», apuntaba ayer Juanjo, vecino de Arroyomolinos, donde SALF se hizo con 1279 votos, lo que representa un 9,57% de su electorado.
Molina, 2024	Vox, PP	Competidor		Alvisé Pérez asusta en las filas de la derecha. Justo cuando Alberto Núñez Feijóo parecía tener a Vox normalizado como muleta, aparece SALF pateando nuevamente el tablero político. Y es que la candidatura de Alvisé penetró de forma llamativa en el votante de Santiago Abascal en las elecciones europeas del 9 de junio. La mayor pesadilla de Feijóo, por tanto, sería que SALF evolucionara en adelante hacia una especie de recambio de Vox, o que el PP le necesitara para alguna vez gobernar España.

Fuente: elaboración propia *Incluye foto de Alvisé Pérez.

Con respecto a sus votantes –«800000 españoles en plena posesión de sus facultades mentales» (Álvarez, 2024, *El País*), «casi todos hombres y mayoritariamente jóvenes (...), muchos de ellos primerizos» (Terrasa, 2024, *El Mundo*)– algunos artículos reflejaron «que se parecen más a los del PP que a los de Vox (...) con más votos en las ciudades que en los pueblos» (Galán, Llaneras y Andrino, 2024, *El País*). Otros indicaron que el voto «se alimenta fundamentalmente de exvotantes de Vox y en menor medida del PP, pero también de la abstención» (Álvarez, 2024, *El País*), porque «(...) los ciudadanos cuando se cabrean, se hartan, se decepcionan y pierden la confianza y esperanza en la progresividad de las reformas políticas (...) le dan una patada al sistema» (Terrasa, 2024, *El Mundo*).

El acuerdo mediático ante el «desprecio de tantos ciudadanos por la política conocida» (Lucas, 2024, *El Mundo*) se fortaleció en la semana post-campaña por el auge del populismo de derecha que «logra amplias coaliciones», generando «una comunidad difusa y gratificante que no me pide nada y siempre está» (Dioni, 2024, *El País*). Sin embargo, los votantes de Alvisé «merecen toda la consideración», decía un periodista de *El País*: «No son frikis a los que menospreciar sino una señal de alarma para los partidos democráticos, a los que corresponde canalizar su descontento y su apatía hacia la política institucional» (Álvarez, 2024, *El País*). Precisamente para aportar una explicación a la «peineta electoral» (Terrasa, 2024, *El Mundo*), algunos artículos de opinión utilizaron opiniones de personas expertas del ámbito de las Ciencias Políticas, que destacaron la polarización emocional, la pérdida de consenso social y el oportunismo del candidato para «crear una entidad colectiva» (Viejo, 2024^b, *El País*).

Mención especial mereció la propia relación de Alvisé con los medios de comunicación. En primer lugar, se destacó la hostilidad del candidato hacia la prensa: «Alvisé señala a periodistas con nombres y apellidos para que sus seguidores se echen en tromba contra ellos» (Viejo, 2024^b, *El País*). Asumiendo la infra-atención que le prestaron durante la campaña, los periodistas hicieron consideraciones éticas sobre su responsabilidad en la construcción de lo noticiable.

El País reveló cómo «los medios de comunicación vuelven en este caso a enfrentarse al frágil equilibrio entre informar de una candidatura que recibe semejante apoyo y naturalizar sus ideas, lanzadas no para el debate sino para propagar una atmósfera tóxica» (Álvarez, 2024). En *El Mundo*, Madueño (2024) explicaba con detenimiento: «Hasta el domingo nadie quería hablar de Alvisé en la profesión (...). Alvisé, un reponedor de conspiraciones, una máquina del populismo, un administrador del miedo, aprovechó el silencio para ocupar los espacios que la ética obliga al periodismo a dejar sin producción (...). Es el oportunista que ha rentabilizado la pereza de quienes debían desmontarlo».

6. Discusión y conclusiones

Durante la campaña electoral, *El País* y *El Mundo* presentaron al candidato Alvisé Pérez, aportando información sobre su trayectoria profesional y política, su participación en protestas sociales y su activismo en redes sociales. Centrándose en sus causas judiciales, declaraciones polémicas y acusaciones infundadas hacia otros agentes sociales y políticos, ambos periódicos proyectaron una imagen crítica del personaje y se valieron de referentes políticos –principalmente Vox–, para introducir al sujeto y anticipar su posible representación parlamentaria, alimentada por el voto de varones jóvenes.

El País construyó una imagen detractora y caricaturizada, resaltando la posible migración de votantes de Vox hacia el candidato. *El Mundo* realizó la descripción de un personaje excéntrico, que no ponía en peligro los votos de Vox, a la vez que asociaba su notoriedad pública con la excesiva atención que recibía por parte del PSOE.

Tras la celebración de las elecciones, la presencia mediática de Alvisé Pérez se intensificó drásticamente, tanto en cuanto a volumen de publicaciones como en la extensión, detalles de la información y el tono utilizado. Ambos periódicos aportaron más datos sobre la vida personal y profesional del «ultra antisistema» y relataron episodios de su actividad en el ámbito público –físico y virtual–, destacando sus aberrantes propuestas electorales. Las valoraciones críticas, haciendo uso de figuras de estilo punzantes y un lenguaje ácido, se fueron complementando –buscando legitimación–, con opiniones de personas expertas del ámbito académico.

Quedó patente, por tanto, el descrédito mediático hacia Alvisé Pérez, en la línea de una representación satírica, desaprobadora, –opuesta (Hameleers, Bos y De Vreese, 2017)–, como «fuerza oscura» característica de los «nuevos tiranos del reaccionarismo populista actual» (Salmon, 2020, en Camargo, 2024). Los encuadres mediáticos predominantes fueron de atribución de responsabilidad, conflicto y moralidad, destacando tanto las tensiones políticas, como el posicionamiento de otros partidos políticos, antes y después del éxito de Alvisé. Pese a la perspectiva crítica general, *El País* y *El Mundo* realizaron encuadres diferentes: con un posicionamiento ideológico progresista y muy crítico con el candidato de SALF, *El País* mantuvo, y agudizó tras las elecciones, la perspectiva de la conflictividad en las filas de la derecha (radical) y sus seguidores. Por su parte, en *El Mundo*, periódico conservador, tuvo más peso el encuadre de la moralidad, mientras que el conflicto y la atribución de responsabilidad se orientaron hacia las deficiencias y errores de los partidos y candidatos de la izquierda.

Especial relevancia se le confirió a la responsabilidad ética de los propios medios de comunicación y de otros agentes sociales en la visibilidad y representación del líder de SALF en la esfera pública. En ambos periódicos se hicieron referencias a los ataques de Alvisé hacia la prensa, configurándose así como una amenaza para su credibilidad (Holtz-Bacha, 2020). Por otra parte, *El Mundo* incidió más en el conflicto ético, destacando cómo la sobre-exposición mediática del líder de SALF podría aumentar el prestigio y visibilización del personaje, en una tendencia de amplificación (Brown y Mondon, 2020).

En línea con la teoría del bombo populista (Brown y Mondon, 2020), la prensa puso atención para evitar una cobertura desproporcionada a los actores de extrema derecha, que pudiera amplificar su influencia o reducir el potencial crítico de los medios de comunicación. En todo caso, la conciencia periodística sobre su rol en la resistencia simbólica ante el auge de la extrema derecha se demostró de manera tajante solo después de conocer los resultados electorales, siendo mucho más sutil durante la campaña. Antes del 9 de junio, *El País* y *El Mundo* se diferenciaron en la proyección de la figura de Alvisé, siendo *El País* más contundente en su crítica y *El Mundo* más laxo en la representación de un candidato considerado excéntrico, pero también aparentemente inofensivo en la esfera política y para sus contrincantes.

Por otra parte, no se identificaron indicios de culpabilizar al electorado, considerándose su respuesta en las urnas una forma de protesta política y social ante las deficiencias del sistema de partidos y calidad de la democracia. Ambos periódicos analizaron la posible motivación del electorado de Al-

vise y, a partir de entrevistas realizadas con votantes de SALF, mostraron el descontento popular expresado en primera persona por el propio electorado.

Por último, cabe comentar la relación entre la prensa escrita y la lógica discursiva populista. La proyección periodística del líder populista de SALF incluyó estrategias de emocionalización y dramatización del acontecimiento electoral, así como una intensa personificación del candidato. Con esto la prensa participó en la construcción de estándares interpretativos del populismo y las características del liderazgo populista (Bos, Van der Brug y De Vreese, 2011, en Araújo y Prior, 2020).

Sin embargo, la retórica populista fue ambivalente, dependiendo de la ideología del medio. Por una parte, *El País* se intentó alejar de los discursos acusatorios que buscan desafiar al sistema y plantear escenarios de injusticia que se deben restaurar (Araújo y Prior, 2020). Los artículos se enfocaron en la necesidad de fortalecer las instituciones democráticas y de mantener la resistencia ante la ola reaccionaria y la desafección política. Por otra parte, *El Mundo* dejó patente la crítica hacia la actuación política de la izquierda, lanzando acusaciones de amplificación del fenómeno Alvisé hacia partidos políticos e instituciones públicas concretas.

Como elementos de confluencia, ninguno de los periódicos eludió la responsabilidad propia en el bombo populista y, en ninguno de los casos, ésta se trasladó a los electores. Tampoco se observó un tratamiento trivial ni eufemístico de los resultados de los comicios, si bien en la fase de campaña, *El Mundo* mantuvo cierta relajación en la consideración del peligro electoral que podía suponer SALF.

En todo caso, se requiere una reflexión más profunda sobre el impacto del tratamiento mediático ante el fenómeno populista de extrema derecha, por lo que, a la vista de los actuales resultados, se recomienda ampliar el análisis cualitativo de la producción periodística en el tablero político nacional.

Referencias bibliográficas

- Araújo, B., y Prior, H. (2020): «Framing Political Populism: The Role of Media in Framing the Election of Jair Bolsonaro». *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1709881>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2024): Ranking de diarios. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios> (Último acceso: 2 de julio de 2025).
- Canel, M. (2008): *Comunicación Política, una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Danet, A., y Ruiz-Díaz, L. (2024): «Jóvenes En el *targeting* electoral: la campaña de Vox en Andalucía 2022». *ANDULI*, 26: 181-210. <https://doi.org/10.12795/anduli.2024.i26.09>
- Boomgaarden, H. G., y Vliegenthart, R. (2007): «Explaining the Rise of Anti-Immigrant Parties: The Role of News Media Content». *Electoral Studies*, 26(2): 404-417. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2006.10.018>

- Bos L., y Brants K. (2014). «Populist rhetoric in politics and media: A longitudinal study of the Netherlands». *European Journal of Communication*, 29: 703-719. <https://doi.org/10.1177/0267323114545709>
- Bos, L.; Van Der Brug, W., y de Vreese, C. (2011): «How the Media Shape Perceptions of Right-Wing Populist Leaders». *Political Communication*, 28(2): 182–206. <https://doi.org/10.1080/10584609.2011.564605>
- Brown, K., y Mondon, A. (2020): «Populism, the media, and the mainstreaming of the far right: The Guardian's coverage of populism as a case study». *Politics*, 41(3): 279-295. <https://doi.org/10.1177/0263395720955036>
- Camargo, L. (2024): «Se acabó la fiesta: bulos, outsiders y política grotesca». *Mientras tanto*, 236.
- Cazorla, A.; Montabes, J., y López-López, P. C. (2022): «Medios de comunicación, información política y emociones hacia partidos políticos en España». *Revista Española de Ciencia Política*, 58: 83-109. <https://doi.org/10.21308/recp.58.03>
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2025): Nota de Prensa. <https://www.cis.es/documents/20120/084250c7-4091-2da0-368a-4374512efdeb> (Último acceso 2 de julio de 2025).
- Hameleers, M.; Bos, L., y de Vreese, C. (2017): «Shoot the Messenger? The Media's Role in Framing Populist Attributions of Blame». *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 20(9): 1145-1164. <https://doi.org/10.1177/1464884917698>
- Holtz-Bacha, C. (2021): «The kiss of death. Public service media under right-wing populist attack». *European Journal of Communication*, 36(3): 221-237. <https://doi.org/10.1177/0267323121991334>
- García Hípola, G., y Pérez Castaños, S. (2021): «Las emociones como estrategia de comunicación en las elecciones europeas de 2019: Vox». *Revista Más Poder Local*, (43): 20-27.
- Gonzalo, C. (2016): «El perfil ideológico de los medios de prensa españoles». <https://www.carlosgonzalo.es/el-perfil-ideologico-de-los-medios-de-prensa-espanoles/> (Último acceso 2 de julio de 2025).
- Jungherr, A.; Schroeder, R., y Stier, S. (2019): «Digital Media and the Surge of Political Outsiders: Explaining the Success of Political Challengers in the United States, Germany, and China». *Social Media + Society*, 5(3). <https://doi.org/10.1177/2056305119875439>
- Kruikemeier, S.; Gattermann, K., y Vliegenthart, R. (2018). «Understanding the dynamics of politicians' visibility in traditional and social media». *The Information Society*, 34(4): 215-228. <https://doi.org/10.1080/01972243.2018.1463334>
- Langer, A. I., y Gruber, J. B. (2021): «Political Agenda Setting in the Hybrid Media System: Why Legacy Media Still Matter a Great Deal». *The International Journal of Press/Politics*, 26(2): 313-340. <https://doi.org/10.1177/1940161220925023>
- Nigro, P. (2021): «La responsabilidad del periodismo en la polarización política de las audiencias de las redes sociales». *Revista Más Poder Local*, (44): 34-53. Recuperado de: <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/periodismo-polarizacion-politica-mpl44> (Último acceso: 16 de abril de 2026).
- Recio Andreu, A. (2025): «Notas sobre la desmovilización democrática». *Mientras tanto*, 241.
- Rooduijn, M. (2014): «The mesmerising message: The diffusion of populism in public debates in Western European media». *Political Studies*, 62: 726-744. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12074>

Salmon, C. (2020): *La tyrannie des bouffons: sur le pouvoir du grotesque*. Paris: Les Liens qui Libèrent.

Semetko, H. A., y Valkenburg, P. M. (2000): «Framing European Politics: a Content Analysis of Press and Television News». *Journal of Communication*, 50: 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>

Artículos de prensa

Álvarez, C. (2024, 12 de junio): «Alvise, un reto para la democracia». *El País*.

Belver, M. (2024, 2 de junio): «La polarización política de Sánchez da alas a los extremos». *El Mundo*, p. 8-9.

Belver, M. (2024, 11 de junio): «Ideario Alvise: macrocárcel y un sorteo de su sueldo». *El Mundo*.

Casqueiro, J. (2024, 10 de junio): «Agitación a la derecha de la derecha». *El País*.

Coll, V. (2024, 7 de junio): «El partido «antipolítico» y sin mítines que atrae el 11% de los nuevos votos». *El Mundo*, p. 16.

Cué, C. E. (2024, 31 de mayo): «La derecha busca sus últimos cartuchos para hacer girar la campaña». *El País*, p. 20.

Dioni, J. (2024, 13 de junio): «Alvise y el bucle pronográfico». *El País*.

Galán J.; Llaneras, K., y Andrino B. (2024, 11 de junio): «¿Quién ha votado a Alvise? Sus apoyos por edad, sexo, ideología y renta». *El País*.

García de Blas, E., y Martínez, V. (2024, 10 de junio): «El PP pide paciencia a la derecha». *El País*.

González, M. (2024, 10 de junio): «La irrupción del ultra Alvise frena el ascenso de Vox». *El País*.

González, M. (2024, 10 de junio): «Vox hace un guiño al ultra Alvise y lo recibe en el Parlamento Europeo 'con un abrazo'». *El País*.

Hermida, X. (2024, 24 de mayo): «Los dos plebiscitos del 9-J: contra los ultras o contra Sánchez». *El País*, p. 14.

Hermida, X. (2024, 2 de junio): «España dirime sus cuitas internas mientras Europa se juega su futuro». *El País*, p. 22-23.

Hermida, X. (2024, 8 de junio): «La incertidumbre se apodera del 9-J». *El País*, p. 14-15

Junquera, N. (2024, 3 de junio): «El PP aventaja en tres puntos al PSOE en la recta final de la campaña europea». *El País*, , p. 14-15.

Latorre, R. (2024, 14 de junio): «Alvise ya tiene a su portavoz parlamentario». *El Mundo*.

Llaneras, K. (2024, 1 de junio): «El PP se mantiene primero en las encuestas pero el PSOE avanza». *El País*, p. 18-19.

Lucas, A. (2024, 14 de junio): «Regreso a la política chiquilikuatre». *El Mundo*.

Madueño, J. D. (2024, 11 de junio): «Tendríamos que haber hablado de Alvise». *El Mundo*.

Marcos, J. (2024, 28 de mayo): «El PSOE prevé que Ribera continúe en el Gobierno hasta finales de año». *El País*, p. 19.

Matellano Madrid, P. (2024, 10 de junio): «El agitador antisistema llega a Europa». *El Mundo*.

- Matellano, P. (2024, 9 de junio): «De Ruiz-Mateos al voto a Batasuna en Sanlúcar: los comicios más inciertos». *El Mundo*, p. 12.
- Mateo, J.J. (2024, 11 de junio): «La irrupción de Alvisé, el tirón de Ayuso y el fiasco de Sumar disparan a la derecha a su mejor resultado en porcentaje de voto en Madrid». *El País*.
- Méndez, L. (2024, 10 de junio): «Plebiscito no, sólo europeas». *El Mundo*.
- Molina, E. (2024, 14 de junio): «Alvisé Pérez asusta a la derecha». *El País*.
- Mondelo, V. (2024, 7 de junio): «Sánchez explota la baza emocional para movilizar a su electorado». *El Mundo*, p. 11.
- Munárriz, A. (2024, 30 de mayo): «10-J de 1987: en las primeras europeas también se habló poco de Europa». *El País*, p. 18.
- Navarro, J. (2024, 10 de junio): «El alcalde de Pozanco (Ávila), donde Alvisé barre a Vox y casi empatata con el PP». *El País*.
- Redondo, J. (2024, 9 de junio): Alvisé Pérez, para que siga la fiesta. *El Mundo*, p. 7
- Rodríguez, C. (2024, 9 junio): «Alvisé la «ardilla Joker» de Sevilla en la senda de «Superman» Ruiz-Mateos». *El Mundo*, p. 4.
- Sánchez-Mellado, L. (2024, 13 junio): «Alvisers anónimos». *El País*.
- Sanmartín, O. (2024, 24 de mayo): «400.000 votos en busca de la gran sorpresa». *El Mundo*, p. 3.
- Somoslinos, D. (2024, 11 de junio): «Los pueblos de Alvisé: 'Vox se me queda corto'». *El Mundo*.
- Terrasa, R. (2024, 14 de junio): «De la post-política y la amenaza Alvisé enorme peineta 'su voto es una electoral' en portada». *El Mundo*.
- Viejo, M. (2024, 29 de mayo): «Los partidos 'invisibles' buscan 350.000 votos». *El País*, p. 23.
- Viejo, M. (2024, 11 de junio): «El triunfo del fabricante de bulos». *El País*.



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.