

Entrevista de Ana Iris Simón para su artículo en VICE España
[TikTok está lleno de fans adolescentes de Vox](#) (21.01.2020)

En un artículo de su blog hablaba del potencial de TikTok para fines políticos. Entonces Salvini no tenía cuenta, ahora sí, y ha sido de los primeros políticos en abrirse una. En Instagram, otra red social relativamente joven —respecto a Facebook, por ejemplo— Vox es el partido que más seguidores tiene. ¿Está la llamada derecha iliberal —suponiendo que Vox forme parte de ella— a la vanguardia de la compol en redes sociales? ¿Por qué?

Las redes sociales tienen en su ADN conseguir retener al usuario/a, llamar su atención, y, para ello, se valen de algoritmos que promocionan aquellos que cumplen este objetivo. Y son precisamente los contenidos más disruptivos, en cuanto a discurso, los que consiguen captar la atención de estos usuarios. Por lo tanto, si sumamos el algoritmo de las redes sociales al discurso de la derecha iliberal, en general disruptivo, tenemos la combinación perfecta para que sean precisamente estas formaciones las que tienen más éxito en redes sociales. Algunas son conscientes de ello y lo aprovechan en su propio beneficio. Vox, por ejemplo, llena sus contenidos de épica, de mensajes que rompen con lo políticamente correcto, de mensajes de libertad, de identidad, en definitiva, de emociones. Es una cuestión de emociones, algoritmos y interrupción del discurso, y, en eso, TikTok se convierte en una buena herramienta.

¿Qué potencial como red social tiene TikTok a la hora de hacer política, tratándose de una red social aparentemente lúdica? ¿En qué medida es o debería ser importante para los partidos y corrientes, al tener unos usuarios tan jóvenes?

La colonización de las redes sociales por la política ha ido al compás del momento en que estas han llegado a ser populares entre la población. Primero, fueron Facebook y Twitter, se desembarcó también en Instagram y no se han dejado de ocupar nuevos campos de batalla. No solo es TikTok, hay otros espacios como Twitch (en el que ya han participado políticos como Macron, Cory Booker u Ocasio-Cortez), en principio destinado al streaming de gamers, en el que políticos y partidos han abierto sus canales con la intención de captar nuevas audiencias.

La clave de estos nuevos canales es saber conectar con el perfil del usuario/a. La búsqueda de nuevas audiencias se puede transformar en nuevos votantes, si se sabe conectar con ellos de manera adecuada. En el

caso de TikTok, una red especializada en vídeos cortos con base musical, puede dar mucho juego a los usuarios para que hagan proselitismo de una manera divertida y transgresora.

Para los partidos, puede ser importante en la medida en que el perfil de votante que estén buscando sea ese precisamente. En este caso, Tik Tok tiene un perfil de usuario joven, muy joven. Posiblemente, muchos de ellos no puedan votar todavía, pero puede ser un granero de futuros votantes, si se les ofrecen contenidos que conecten de manera adecuada con ellos.

Vox es el único partido que tiene cuenta en TikTok. No es oficial —uno de sus responsables de redes así me lo ha confirmado— pero [está ahí](#). En las últimas elecciones, [fueron el partido más votado por los varones menores de 30](#). Los resultados del partido de Abascal ya han sido leídos en clave generacional, se ha apuntado que votarlos empieza a ser tendencia, a ser "edgy". Y ya hay quien apunta a que TikTok es una red social ["llena de fachas"](#) y, en efecto, no es raro encontrar a chavales recreando el ["hostia, Lucía"](#) o apoyando a Vox. ¿Qué conclusiones podemos sacar de esto, si es que podemos sacar alguna?

Como ya he comentado anteriormente, Vox es un partido que sabe aprovechar las oportunidades que le brindan diferentes espacios. Dejar hacer, en ocasiones, es la mejor estrategia. Es decir, no disponer de un perfil oficial puede permitir que los contenidos sean más' políticamente incorrectos'. Por otro lado, sí que es cierto que hay multitud de usuarios generando vídeos "meme" sobre Vox, tanto a favor como en contra. Desde el "hostia, Lucía" que comentas, a viajes en el tiempo, a reacciones sobre la designación como presidente de Pedro Sánchez, etc. Pero lo que sí que es cierto es que Vox, como cualquier otra red social, también funciona por barrios y que el *feed* de contenidos que podemos ver varía en base a cada usuario. Cuantas más conexiones se tengan con usuarios (en primer o segundo nivel) próximos a Vox, seguramente se vean más vídeos de este estilo. Generalizar es complicado, en cuanto a tendencias. Si observamos el tag #Vox, la gran mayoría de vídeos tienen entre 100 y 200 likes; son pocos los que superan los 1.000.

¿En qué medida un formato como el de TikTok, lúdico, vistoso, podría beneficiar, si es que es así, a la derecha iliberal, frente a redes sociales como Twitter, aparentemente menos lúdicas, más discursivas y territorio —hasta ahora en nuestro país— que se decantaba más a la izquierda?

Al ser un territorio digital nuevo, representa una oportunidad para marcar tendencias y generar influencers. En redes, el que primero llega es el que normalmente acaba siendo referente. Por este motivo, y por el carácter de la red en sí, no es quizá tan importante que Vox sea el primer partido en tener presencia, sino que los que empiezan a definirse como influencers sean próximos a sus ideales y hagan proselitismo de sus ideales.

Aunque Vox no sea, evidentemente, un partido fascista, el fascismo siempre ha apostado por la juventud como fuerza creadora, desde el himno del partido de Mussolini –Giovanezza– hasta el Himno de combate de las JONS, las arengas de Ledesma Ramos a la juventud (le copio una, en cursiva)... ¿La derecha iliberal apela a eso mismo o podría aspirar a hacerlo a corto plazo? ¿Puede ser este relativamente nuevo populismo de derechas atractivo por su vigor y por lo que tiene de rupturista o aparentemente rupturista su mensaje y sus formas?

"En tal situación, las juventudes abordan la realidad fundamental de su existencia. Entran en línea de combate. Pues difícilmente su problema puede ser resuelto de otro modo que con la decisión firmísima de abrirse paso. Se dan cuenta de que han llegado a un mundo repelente, defectuoso y hundido en cien miserias. Pero ellas no forman parte de él, están a extramuros, y precisamente con un bagaje irrenunciable y valiosísimo: su vitalidad, su ímpetu. Y sobre todo su inmunidad para toda depresión o solución de tipo pesimista. Pues ocurre, en efecto, que en tal coyuntura las juventudes se encuentran de verdad entre la pared y la espada: repelen el orden y el sistema vigente, pero a la par de eso tienen cerrada toda salida pesimista, toda renunciación. Es su hora en la historia, y ésta les veda retroceder ante su propio destino. Por eso las juventudes que alcanzan a vivir una plena conciencia de carácter mesiánico, tras de la desazón y la angustia contra las formas vigentes, entran de lleno en una actitud revolucionaria, de servicio a las trasmutaciones sociales, políticas o religiosas que en épocas tales estén llamadas a surgir".

La juventud siempre ha tenido una característica: la necesidad de rebelarse para conseguir definir una identidad propia. El discurso rupturista, disruptivo de Vox atrae a muchos jóvenes por lo que supone de rebeldía contra el relato de lo políticamente correcto y establecido. Vox observa en su estrategia a los jóvenes como un elemento importante; muestra de ello, por ejemplo, son sus "cañas por España".

Todos los partidos cuentan con sus "juventudes", desde el PSOE, pasando por el PP, sin olvidar a partidos nacionalistas. Son su cantera de futuro,

su programa de fidelización. No es extraño que Vox los tenga presentes en su estrategia de implantación nacional.

Y, por último, ¿por qué Tik Tok no permite, o quiere al menos evitar a toda costa, el contenido político en sus redes sociales? En el artículo que reseñaba antes de tu blog mencionabas el caso de La India, donde los candidatos optaron por animar a sus cuadros y bases a interactuar en Tik Tok.

Tik Tok lo que ha prohibido son los anuncios de contenido político. Es una red más que se ha sumado a esta tendencia. De momento, Twitter también los ha prohibido, Spotify anunció que los retiraría a principios de este año, Google los ha restringido y Facebook, aunque los sigue permitiendo, (incluso con contenidos falsos), también ha impuesto algunas limitaciones. En estos momentos, es una discusión latente en todas las redes: permitir o no los anuncios políticos, aunque los contenidos ya son otra historia; limitarlos sin una base, como la lucha contra la desinformación, podría ser fatal para la credibilidad de la plataforma que podría ser acusada de limitar la libertad de expresión. En este sentido, TikTok ya ha protagonizado alguna crisis reputacional relacionada con este tema, por ejemplo cuando censuró los contenidos de usuarios que hablaban de las protestas de Hong Kong.

**Antoni Gutiérrez-Rubí, asesor de comunicación
@antonigr**