



Percepción de la juventud e influencia de los contenidos de ultraderecha en TikTok

Perception of youth and influence of far-right content on TikTok

Alfons Medina Cambrón, Sonia Ballano Macías, Gerard Miret Llop

Universitat Ramon Llull, Barcelona, España.

KEYWORDS

Youth
Social networks
TikTok
Vox
Spain
Influence
Political parties

ABSTRACT

The analysis of the influence of the media on shaping public opinion is a central theme in communication research. Social networks like TikTok enable engagement with a younger electorate and play a significant role in the transmission and consolidation of certain values. This article examines if the use of such networks by political parties, paying special attention to the far-right, can influence youth and in what way. 266 contents have been selected from the official accounts of principal Spanish political parties (Vox, PP, PSOE, Podemos) between 2019 and 2023, analyzing the degree of adaptation of each party's communication strategies to the peculiarities of this platform. Quantitative results have been contrasted with 3 focus groups to analyze how young people perceive Vox's messages. The normalization of far-right narratives is concluded for different reasons: adaptation to TikTok's formal codes; the use of simple political messages with cultural references that allow replacing debate; its playful nature, making it easily viral; and the relationship with fake accounts or poorly verified content that reinforces the idea of post-truth and misinformation among youth.

PALABRAS CLAVE

Juventud
Redes sociales
TikTok
Vox
España
Influencia
Partidos políticos

RESUMEN

El análisis de la influencia de los medios en la conformación de la opinión pública es un tema central de la investigación en comunicación. Redes sociales como TikTok posibilitan el acercamiento a un electorado joven y se usan para la transmisión y consolidación de determinados valores. Nos preguntamos si el uso de dicha red por parte de los partidos políticos, prestando especial atención a la ultraderecha, puede influir sobre la juventud y de qué manera. Se han seleccionado 266 contenidos de las cuentas oficiales de Vox, PP, PSOE y Podemos, entre 2019 y 2023, analizando el grado de adaptación de las estrategias comunicativas de cada partido a las particularidades de dicha plataforma. Los resultados cuantitativos se han contrastado con 3 grupos de discusión para analizar cómo perciben los jóvenes los mensajes de Vox. Se concluye la normalización de los relatos de la ultraderecha por diferentes motivos: la adaptación a los códigos formales de TikTok; el uso de mensajes políticos simples con referentes culturales que permiten substituir el debate; su carácter lúdico, que lo convierte en fácilmente viral y la relación con cuentas falsas o contenidos poco contrastados que refuerzan la idea de posverdad y de desinformación entre la juventud.

RECIBIDO: 08/05/2024

ACEPTADO: 01/01/2026

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada: (Norma APA 7ª)

Medina Cambrón, A., Ballano Macías, S., Miret Llop, G. (2026). Percepción de la juventud e influencia de los contenidos de ultraderecha en TikTok. *Prisma Social revista de ciencias sociales*, 52, 131-158. <https://doi.org/10.65598/rps.5487>

1. Introducción

El auge de los movimientos de ultraderecha, populistas, antiliberales o iliberales que se ha producido en los últimos años ha generado una preocupación creciente en las democracias occidentales (Laclau, 2005; Moffit y Torney, 2014; Pappas, 2019; Kriesi 2020; Canihac, 2021; 2022). Las ideas antiliberales han ido proyectándose en países en los que la democracia liberal estaba plenamente implementada y a otros donde ya existían regímenes autoritarios. El papel primordial que dichos movimientos conceden a las redes sociales ha puesto el foco sobre el papel de dichas herramientas comunicativas. Su rol en la conversación y en la creación de opinión ha generado un amplio debate, ya sea porque se han usado como puerta trasera para cometer delitos electorales o por la falta de transparencia de su funcionamiento (Norris y Inglehart, 2019; Piazza, 2023).

1.1. El carácter poliédrico de opinión pública

El concepto de opinión pública es un concepto muy complejo y que se ha tratado desde múltiples y diferentes perspectivas, algunas totalmente antagónicas, por ello resulta difícil proponer una definición. No obstante, en todos los acercamientos al concepto hay un denominador común, que es la relación con los medios de comunicación y, en la actualidad, también con las redes sociales. Proponemos una definición que aglutina buena parte de las teorías que han abordado la noción de opinión pública:

Conjunto de las opiniones compartidas socialmente por unos individuos, reunidos en calidad de público opinante que, después de un proceso de deliberación, manifiestan sus posiciones. Dichas opiniones se forman a partir de las interacciones con los demás y, evidentemente, de las influencias que puedan recibir por parte de diversas personas, grupos o instituciones (líderes de opinión, políticos, grupos de interés o movimientos sociales), de los medios de comunicación y las redes sociales. (Busquet et al., 2019)

Las teorías en comunicación que han predominado durante décadas han tenido como objetivo principal el estudio de las influencias que los medios de comunicación tienen en las personas, los públicos o las audiencias (Wolf, 1987; Moragas, 2011). La formación de la opinión pública responde a un circuito más complejo que el del modelo de la aguja hipodérmica. El hecho de haber superado el análisis positivista y causal de dichas investigaciones no implica que no se pueda analizar la influencia de los medios en las vidas de las personas. Algunas teorías han tendido a magnificar el poder de los medios y minimizar la capacidad de las personas en la propia formación de una opinión pública competente o a relativizar la influencia mediática dando más peso a otros factores relacionados con la socialización, las interacciones e influencias grupales, el ciclo vital o el contexto sociocultural y de recepción por parte de los sujetos (Lippman, 1998; McCombs y Shaw, 1972; Habermas, 1981; Chomsky, 2002; Noelle-Neumann, 2010; Castells, 2009). No obstante, desde los modelos más hipodérmicos hasta los posicionamientos más proclives a una ciudadanía activa, no hay que obviar el análisis de una cierta influencia de los medios y las redes sociales en la formación de la opinión pública (Busquet y Medina, 2017). La influencia que ejercen los medios o las redes sociales continúa siendo un tema central de análisis, más si cabe, en un período tan sensible a la conformación de la identidad y la opinión como es la adolescencia y la juventud.

1.2 La juventud y el consumo mediático

Partiendo de la base de que la juventud es el período donde se forma el sentido crítico, en el que se exploran nuevas formas de pensamiento y se regulan nuevas escalas de valores, la preocupación en torno a cómo las redes sociales influyen en la forma de pensar de la juventud

está a la orden del día. (Subirats, 2014; Pares y Subirats, 2016; Bucknell y Kottasz, 2020; Cervi y Marín-Lladó, 2021; Cheng Stahl y Literat, 2022; Martínez Valerio, 2023). La juventud es la que hace más uso de las nuevas redes sociales, especialmente en TikTok, Twitch e Instagram (Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo, 2022; Gómez de Travesedo-Rojas et al. 2023). Analizar, por tanto, cómo se conforma la percepción de los acontecimientos y la misma opinión pública en el caso de la juventud es un tema central en la investigación en comunicación. Si las redes aportan una forma diferente de hacernos llegar la información y si los/las jóvenes son los/las máximos/as usuarios de las redes sociales, se hace imprescindible, por tanto, analizar si la influencia en la juventud de los mensajes políticos se receptiona y se conforma de una manera diferente.

La expansión de los medios de comunicación en los años ochenta y noventa y la aparición de las redes sociales en la primera década de este siglo ha generado una cultura juvenil de carácter global (Castells, 2009; Busquet y Medina, 2017). Así, las redes sociales han marcado un antes y un después en la forma de socializar que tienen los y las jóvenes, hasta el punto que los usos lúdicos, exploratorios y de sociabilidad sean más importantes que los usos instrumentales. Además, de entre los diferentes tipos de usuarios/as que interactúan en las redes, la juventud tiende a manifestarse y participar de la cultura participativa (Castells et al, 2007).

El hecho de ser la primera generación 100% digital tiene un efecto claro en los hábitos de consumo informativo; en España el 94,9% de la población mayor de 16 años utiliza Internet y el 87,1% lo hace a diario (INE, 2023). La mayoría de jóvenes ya no accede a las noticias a través de medios convencionales sino a través de redes sociales. Casi un 40% se informa a través de las redes sociales y, especialmente TikTok, donde un 20% de los/las jóvenes de menos de 35 años se informa a partir de esta red social (Newman et al., 2023). La aparición de las redes sociales implica un cambio radical en el papel de los emisores en el proceso comunicativo, que son capaces de generar y difundir mensajes autoproducidos de forma autoseleccionada (Castells, 2009). La posibilidad de emitir mensajes fuera de la esfera central de opinión pública abre una ventana de oportunidad para que otros actores de la sociedad influyan sobre la misma (Casero-Ripollés, 2018). Otras formas de influencia analizadas han sido el establecimiento inverso de la agenda o la mediatización de doble vía, que posibilita a políticos la capacidad de condicionar la agenda de los medios (Sung-Tae y Young-Hwan, 2007; Jiang, 2014; Casero-Ripollés et al. 2016).

1.3 Los movimientos iliberales y las redes sociales: una relación de conveniencia

Las redes sociales posibilitan el acercamiento al electorado más joven, que es un votante menos fiel y con mayor desafección por la política (Morán y Benedicto, 2016; Lorente-Fontaneda y Sánchez-Vitores, 2018). Así, los partidos iliberales han desplegado una estrategia muy concreta en las redes sociales con tal de adaptarse a los códigos comunicativos específicos de cada una de ellas (Castro y Díaz, 2020; Rodríguez et al., 2019). Una de las claves, según Pallarés y García (2017:121), «es que los seguidores, *fans* o *followers* no son votos, por lo que es más importante tener una audiencia activa, que haga *retweet* o de al botón de ‘me gusta’, que tener millones de usuarios». El culto al líder es otro elemento básico en el esquema comunicativo de estos partidos que caracteriza al infoentretenimiento, así como la ralentización de los planos y la introducción de música épica extradiegética (Rodríguez et al. 2019), hecho que confirma la personalización de la política que caracteriza al infoentretenimiento. El uso de las redes sociales por parte de los partidos antiliberales tiene un crecimiento exponencial (Rodríguez et al. 2019). Además, la economía de la atención favorece la simplicidad (Klinger y Svensson, 2016) y el contenido emocional (Papacharissi, 2015) en las redes sociales, mientras que la moderación y la formalidad, que son cualidades de la política, no tienen cabida (Gerbaudo, 2018).

De esta forma, las redes sociales se han convertido en una herramienta ideal para establecer conexiones más estrechas y personales con las y los usuarias/os (Dimitrova y Matthes, 2018) y, a

su vez, saltarse los medios de comunicación como *gatekeepers* (Manfredi-Sánchez *et al.* 2021). Esta desintermediación respecto a los medios de comunicación es especialmente útil para los partidos iliberales; en primer lugar, porque les permite eludir el periodismo crítico (Groshek y Engelbert, 2013) y, en segundo lugar, porque les posibilita reforzar el relato disruptivo y antielitista que quieren representar frente las élites corruptas, entre las cuales hay los medios de comunicación (Koopmans y Statham, 2010).

1.4 Objetivos

Esta investigación pretende analizar los factores que influyen en la formación de la opinión pública en la juventud, así como la influencia que tienen sobre ésta los partidos políticos y, especialmente, los denominados antiliberales o de extrema derecha. En este sentido, analizamos el uso de TikTok como herramienta de comunicación clave para llegar a la juventud por parte de los partidos políticos (Cervi y Marín-Lladó, 2021; Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo, 2022; Gómez de Travesedo *et al.* 2023; Morejón-Llamas, 2023). Esta propuesta se concreta en dos objetivos específicos:

Identificar los elementos estilísticos y de contenido de TikTok que tienen un mayor impacto en la conformación de la opinión y en la captación de interés, en el marco del contenido político, entre los y las jóvenes.

Describir los rasgos distintivos de la comunicación política de Vox en TikTok, examinando sus diferencias con respecto al resto de partidos.

2. Diseño y método

Este estudio se enmarca en las investigaciones sobre comunicación política y redes sociales y emplea un diseño metodológico basado en técnicas cuantitativas y cualitativas (Busquet y Medina, 2017). En primer lugar, para dar respuesta a los objetivos de partida se ha optado por un análisis de los contenidos subidos en TikTok por parte de las cuatro fuerzas políticas más votadas en las elecciones generales del 10 de noviembre del 2019 (PSOE, PP, Vox y Podemos). La muestra la conforman 266 contenidos que han sido analizados partiendo de 9 variables: miniatura, música, formato de vídeo, edición de vídeo, origen del vídeo, tipos de vídeo, tipos de contenido, duración y comentarios. La tabla 1 ilustra la ficha técnica utilizada para el análisis de contenido, que incluye las 9 variables y sus respectivas categorías de análisis (Kennedy, 2020; Cervi y Marín-Lladó, 2021; Vijay y Gekker, 2021; Simpson y Semaan, 2021).

Tabla 1.

Ficha técnica del análisis de contenido. Variables de análisis de las cuentas de TikTok

Variables	Categorías de análisis
Música	Sin música
	Música <i>trend</i> : canciones consideradas de actualidad y que se usan fuera de las esferas propias de la política institucional
	Música temática: música que no necesariamente está de moda, pero que acompaña y complementa el contenido
	Música no temática: música que suena de fondo, pero que no tiene ninguna relación con el contenido
Duración	En segundos
Formato	Vertical u horizontal
Edición	Si se ha hecho desde las herramientas de TikTok o no
Miniatura	Si ayuda o no a identificar el contenido
Contenido	Político directo: si el peso del vídeo lo tiene una intervención parlamentaria, una aparición en medios o un debate
	Político indirecto: si los y las protagonistas son los/las políticos/as o su actividad política, pero la edición y las interpelaciones no hacen referencia a la política institucional
	Entretenimiento: si el contenido se centra en referentes culturales o vídeos amateurs que ayuden a lanzar el mensaje que quiere el partido.
	Personal: si aquello que se muestra es la esfera más humana de las personas candidatas del partido
Comentarios	Si se interactúa o no con los usuarios y usuarias
Tipología	Si son vídeos estándar, <i>duets</i> o <i>challenges</i>
Origen	Si es contenido específico para TikTok o no

Fuente: elaboración propia

La aplicación de la ficha de análisis ha permitido extraer un modelo que representa las características principales de los vídeos de los cuatro partidos políticos analizados en relación con los rasgos que definen su comunicación efectiva en TikTok.

La metodología cuantitativa se completa con un análisis cualitativo a partir de tres grupos de discusión realizados con un total de 17 participantes (jóvenes de entre 18 y 30 años) que, tal y como se detalla en la tabla 2, han sido clasificados en tres categorías en función de la variable “grado de vinculación con la política”. Así, el primer grupo de discusión (GD1) lo conforman jóvenes con un “conocimiento profundo sobre política” que tienen estudios superiores relacionados con la ciencia política o la comunicación política. El segundo grupo de discusión (GD2) lo constituyen jóvenes no politizados que no tienen conocimientos profundos sobre la política institucional ni estudios relacionados con la ciencia política o la comunicación, ni tampoco vinculación directa con el mundo de la política. Además, tienen un bajo interés por la política

institucional; entendiendo por ello que pueden identificar los principales partidos y personajes políticos a nivel nacional (los y las líderes de los partidos políticos) y que son conocedores de las principales discusiones públicas, pero que desconocen el transcurso de la política diaria, las pugnas semanales entre partidos y la evolución minuciosa de las propuestas legislativas y las polémicas alrededor de la política institucional. Finalmente, se ha desarrollado un tercer grupo de discusión (GD3) con jóvenes politizados; entendidos como aquellos y aquellas con un vínculo directo con la política y que forman parte de la estructura de algún partido.

Tabla 2.*Composición de los grupos de discusión en función del grado de vinculación con la política*

Grupo de discusión (GD)	Descripción
GD1. Conocimiento profundo sobre política	Jóvenes entre 22 y 30 años (2 chicas y 4 chicos) Estudiantes de Máster en Comunicación Política
GD2. No politizados	Jóvenes entre 28 y 30 años (3 chicas y 2 chicos) con un interés bajo por la política institucional Sin estudios superiores relacionados con la ciencia política o la comunicación política Formados en Magisterio, Ciencias de la Educación Física, Química y Administración y Dirección de Empresas
GD3. Politizados	Jóvenes entre 18 y 20 años (2 chicas y 4 chicos) Afiliados a las JERC (Juventudes de Esquerra Republicana de Cataluña) Estudios en Ciencias Políticas, Relaciones Internacionales y Derecho

Fuente: elaboración propia

Para obtener una información de mejor calidad en los grupos de discusión se han tenido en cuenta algunos de los aspectos que Busquet y Medina (2017) destacan en cuanto a la manera de implementarlos. En primer lugar, se opta por la homogeneidad de los grupos, que comporta un diálogo más fluido y un mayor clima de confianza entre los y las participantes. Este hecho facilita las interacciones y provoca una mayor generación de argumentos entre los y las participantes que, unido a su realización en entornos propicios y naturales para el grupo, fomenta una mayor generación de debate entre las personas participantes. Las preguntas de partida planteadas en los grupos de discusión se articulan a través de nueve categorías de análisis que quedan recogidas en la tabla 3. De acuerdo con los objetivos, los grupos de discusión han permitido analizar e identificar cuáles son los elementos formales y discursivos propios de la comunicación digital de Vox a través de TikTok, las diferencias con el resto de partidos y la percepción de las personas participantes sobre la influencia de la comunicación política de los partidos en la conformación de la opinión pública de la juventud.

Tabla 3.

Ficha técnica de categorías de análisis y preguntas de partida para los grupos de discusión

Categorías de análisis	Preguntas de partida
Percepción del mensaje	¿Cómo reaccionaría su círculo de amigos/as a este tipo de vídeos?
Percepción de la influencia	¿Por qué considera que puede gustar este vídeo a alguien?
Percepción y valoración del formato	¿Cómo encaja este vídeo con el resto de contenidos en TikTok?
Percepción de la influencia del formato	¿Cree que a alguna persona que conoce le puede gustar el vídeo por cómo ha sido elaborado? ¿Por qué?
Percepción de la influencia del canal	¿Es importante que este contenido se vea a través de TikTok? ¿Es lo mismo ver un contenido político en televisión que en TikTok?
Canales de información política	Sus compañeros/as; amigos/as; conocidos/as, ¿a través de qué canales se informan sobre política?
Percepción de la influencia de la edad	¿Considera que es significativa la edad de la persona que consume este vídeo? ¿Considera que tiene la misma influencia en una persona joven que en una adulta?
Percepción de la influencia de la educación	¿Considera que el nivel de estudios tiene un impacto o influencia en la percepción y/o interpretación y/o consumo de estos vídeos?
Percepción de la influencia de la distribución	¿Es determinante que un vídeo sea viral para que tenga éxito?

Fuente: elaboración propia

3. Trabajo de campo y análisis de datos

Para el trabajo de campo se han seleccionado dos grandes períodos. El primer período se sitúa entre noviembre de 2019 y abril de 2022; el segundo, entre mayo y noviembre de 2023. El primer período comprende como elemento más destacado la campaña electoral de noviembre de 2019; en el segundo período, se han seleccionado tres momentos significativos: la campaña electoral de las elecciones municipales de 2023 (12/05/2023 - 28/05/23), la campaña electoral de las elecciones generales de 2023 (07/07/2023 - 23/07/2023) y la semana anterior y posterior al anuncio del acuerdo para la amnistía entre el PSOE y Junts (03/11/2023 - 22/11/2023). En el caso de Vox se han analizado 38 contenidos para el primer período y 52 para el segundo. En el caso de PSOE, PP y Podemos se han analizado un total de 60 contenidos publicados en sus cuentas oficiales durante el primer período (20 de cada partido) y 116 del segundo período (33 contenidos del PSOE, 44 del PP y 39 de Podemos).

4. Resultados

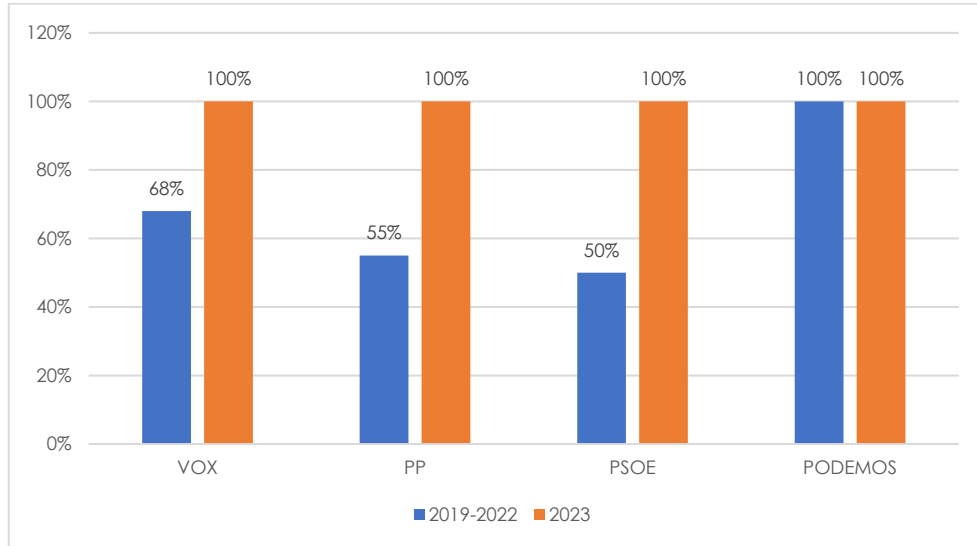
4.1 Resultados del análisis de las cuentas de los partidos en TikTok

A partir de las variables definidas en la tabla 1 hemos comparado las cuentas de TikTok de Vox, PP, PSOE y Podemos. Así, en relación al uso de miniaturas, Vox se caracteriza por generar contenidos fácilmente identificables, tal y como observamos en el gráfico 1. Esto contrasta con las cuentas del PP y del PSOE que tienen más dificultades para identificar el contenido de los vídeos

en las miniaturas. Podemos también consigue, como Vox, que el espectador sepa qué contenido encontrará en cada vídeo. Esta tendencia se revierte con el análisis del contenido a partir de 2023, en el que se observa cómo los cuatro partidos analizados identifican a la perfección sus contenidos con las miniaturas.

Gráfico 1.



Uso identificativo pertinente de las miniaturas utilizadas en TikTok por los perfiles de los partidos políticos en España



Fuente: elaboración propia

En la tabla 4, se observa, a modo de ejemplo, cómo la miniatura de Vox permite identificar claramente el contenido que encontrará el usuario en este TikTok. En este caso, tiene que ver con el posicionamiento en contra de la amnistía por parte de Vox. En cambio, el PP, en relación con el mismo asunto, realiza una miniatura que no permite identificar el contenido pese a coincidir con el posicionamiento de Vox.

Tabla 4.
Muestra de contenido de TikTok de Vox y PP

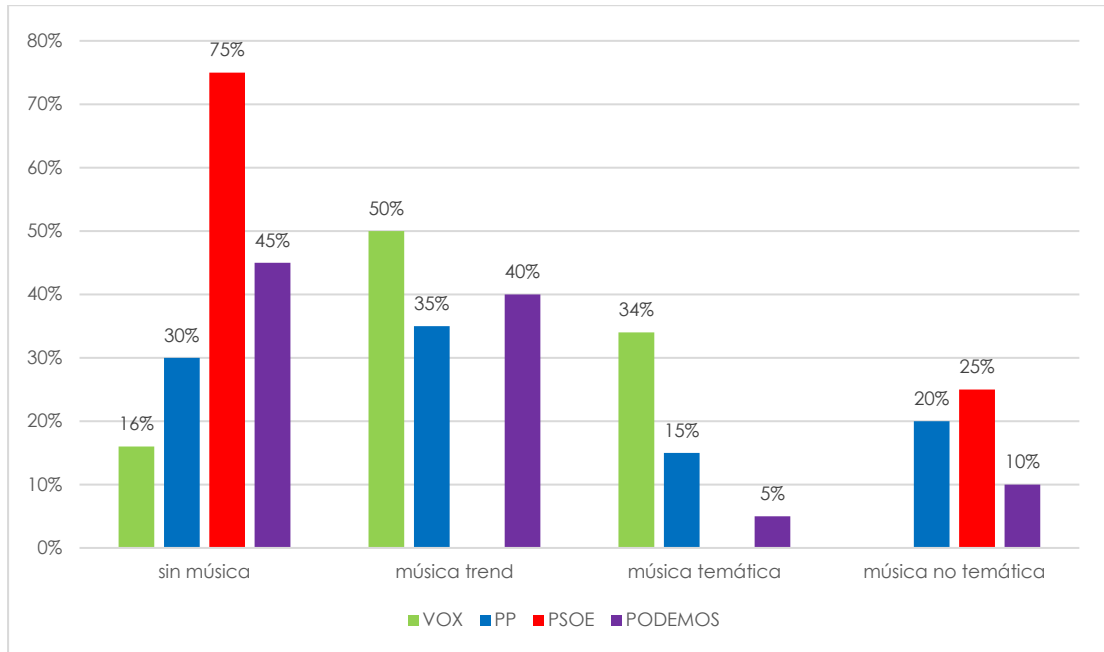
<p>Acciones de #VOX contra la #amnistía</p> <p>#España #Abascal #viral #tiktokespaña #parati #foryou #viralvideo #sánchezdimisión</p> <p>Descripción</p> 	<p>Alberto Núñez Feijóo en el debate de investidura de Pedro Sánchez en el Congreso de los Diputados #investidura #pedrosanchez #psoe #viral #españa #parati #amnistia</p> <p>Descripción</p> 
<p>Música</p> <p>Trend TikTok</p>	<p>Música</p> <p>Sin música</p>
<p>Duración</p> <p>141 segundos</p>	<p>Duración</p> <p>51 segundos</p>
<p>Formato</p> <p>Vertical</p>	<p>Formato</p> <p>Vertical</p>
<p>Edición</p> <p>Dentro de TikTok</p>	<p>Edición</p> <p>Dentro de TikTok</p>
<p>Miniatura</p> <p>Permite identificar el contenido</p>	<p>Miniatura</p> <p>No permite identificar el contenido</p>
<p>Contenido</p> <p>Político directo</p>	<p>Contenidos</p> <p>Político directo</p>
<p>Comentarios</p> <p>No se responden</p>	<p>Comentarios</p> <p>No se responden</p>
<p>Tipología</p> <p>Vídeo</p>	<p>Tipología</p> <p>Vídeo</p>
<p>Origen</p> <p>Específico</p>	<p>Origen</p> <p>No específico</p>
<p>Fecha de publicación</p> <p>07/11/2023</p>	<p>Fecha de publicación</p> <p>15/11/2023</p>

Fuente: elaboración propia

En el primer período analizado, Vox utiliza la música para viralizar sus contenidos, ya sea a través de música *trend* o música temática; hecho que contrasta con el uso que le dan el resto de partidos (ver gráfico 2). Vox utiliza música *trend* en un 50% de los casos y sólo crea TikToks sin música en un 16%. PSOE deja sin música el 75% de los vídeos y no utiliza música tren. Además, PP (15%), PSOE (34%) y Podemos (5%) utilizan música no temática que, en principio, no añade ninguna capa de significado al vídeo.

Gráfico 2.

Tipo de música usado por los perfiles de los partidos políticos en España en TikTok (2019-2022)

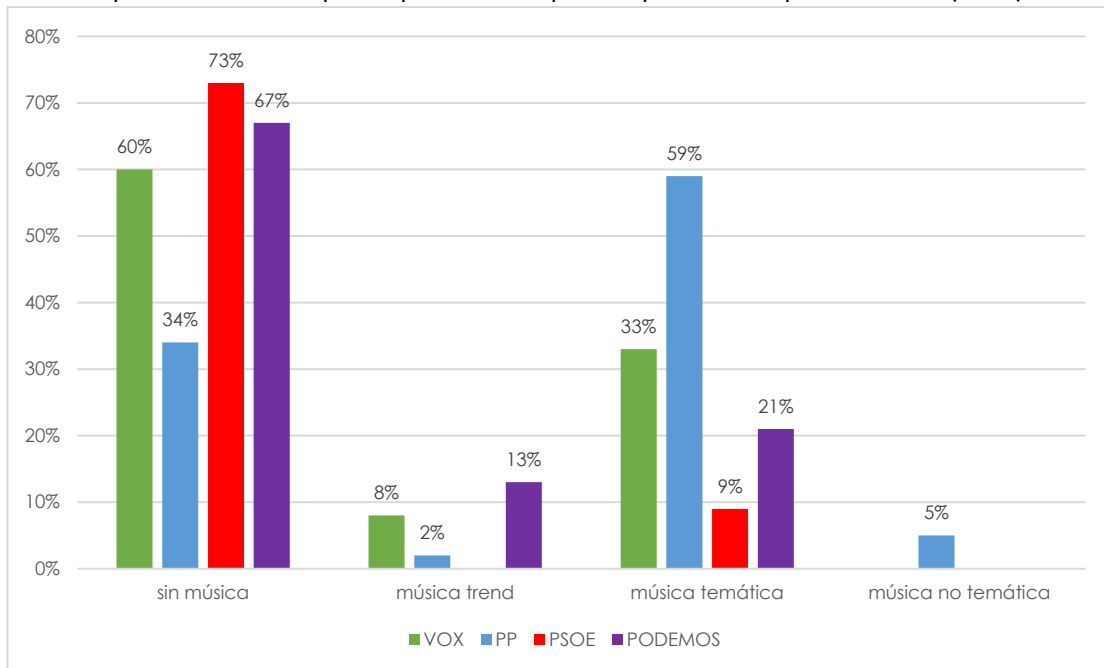


Fuente: elaboración propia

Durante el período analizado en 2023 (ver gráfico 3), se observa un retroceso general en el uso de la música *trend* y la música no temática en todos los partidos; especialmente en el caso de la música *trend* en Vox, que pasa de un 50% a un 8%. Los contenidos sin música o con música temática son los más frecuentes: Vox pasa de un 16% a un 60% en el uso de vídeo sin música y PP pasa de un 15% a un 59% en el uso de la música temática.

Gráfico 3.



Tipo de música usado por los perfiles de los partidos políticos en España en TikTok (2023)



Fuente: elaboración propia

La tabla 5 muestra un ejemplo del uso divergente de la música entre Vox y los partidos tradicionales (PSOE y PP). Vox acompaña una intervención de Santiago Abascal, en el marco de las elecciones municipales de mayo de 2023, con música épica. En contraposición, PSOE muestra una intervención de Pedro Sánchez, con un punto de ironía, sin acompañarla de música que acentúe la emocionalidad.



Tabla 5.
Muestra de contenido de TikTok de Vox y PSOE

Descripción	<p>¡Que detengan YA a #PedroSánchez! #VOX #SantiagoAbascal #elecciones #comptra #votos #España</p> 	Descripción	<p>A #PedroSanchez le llaman "multianuncios". Pero es que preferimos avanzar y anunciar a meter la pata como lo hacen otros en sus mítines. 😊</p> 
Música	Música temática	Música	Sin música
Duración	68 segundos	Duración	20 segundos
Formato	Vertical	Formato	Vertical
Edición	Dentro de TikTok	Edición	Dentro de TikTok
Miniatura	Permite identificar el contenido	Miniatura	Permite identificar el contenido
Contenido	Político directo	Contenidos	Político directo
Comentarios	No se responden	Comentarios	No se responden
Tipología	Vídeo	Tipología	Vídeo
Origen	Específico	Origen	Específico
Fecha de publicación	26/05/2023	Fecha de publicación	17/05/2023

Fuente: elaboración propia

Los contenidos de Vox y PSOE que se muestran en la tabla 6 ilustran a la perfección lo comentado anteriormente en relación con las miniaturas y la música. Así, la miniatura de TikTok de Vox muestra a Cristiano Ronaldo en la rueda de prensa de la Eurocopa 2020, en la que rechazó dar publicidad a Coca-Cola. La miniatura del PSOE nos muestra a la ministra de Ciencia e Innovación, Diana Morant, sin aportar ni contexto ni contenido de su intervención. Además, Vox acompaña el famoso corte de vídeo con una música muy conocida mientras que PSOE no utiliza ninguna.

Tabla 6.
Muestra de contenido de TikTok de Vox y PSOE

	<p>Vídeo donde se usa un corte famoso de Cristiano Ronaldo que, una vez editado, proyecta la imagen de que Cristiano está a favor de Santiago Abascal y en contra del resto de candidatos.</p> <p>El bicho sabe elegir bien</p> <p>EA #cristianoronaldo #santiagoabascal #elbicho #realmadrid #VOX</p>		<p>La ministra Diana Morant explica en el Senado las medidas del Gobierno para retener e impulsar el talento joven.</p> <p>“No se me ocurre nada más patriótico que apostar por nuestros jóvenes y por la ciencia en nuestro país”. Diana Morant #ciencia #PSOE #españa #politica #patriotismo</p>
Descripción		Descripción	
	 <p>El bicho sabe elegir bien ...</p>		 <p>“No se me ocurre nada m...</p>
Música	Trend TikTok	Música	Sin música
Duración	29 segundos	Duración	27 segundos
Formato	Horizontal	Formato	Vertical
Edición	Dentro de TikTok	Edición	Fuera de TikTok
Miniatura	Permite identificar el contenido	Miniatura	No permite identificar el contenido
Contenido	Entretenimiento	Contenidos	Político directo
Comentarios	No se responden	Comentarios	No se responden
Tipología	Vídeo	Tipología	Vídeo
Origen	Específico	Origen	No específico
Fecha de publicación	17/06/2021	Fecha de publicación	21/06/2022

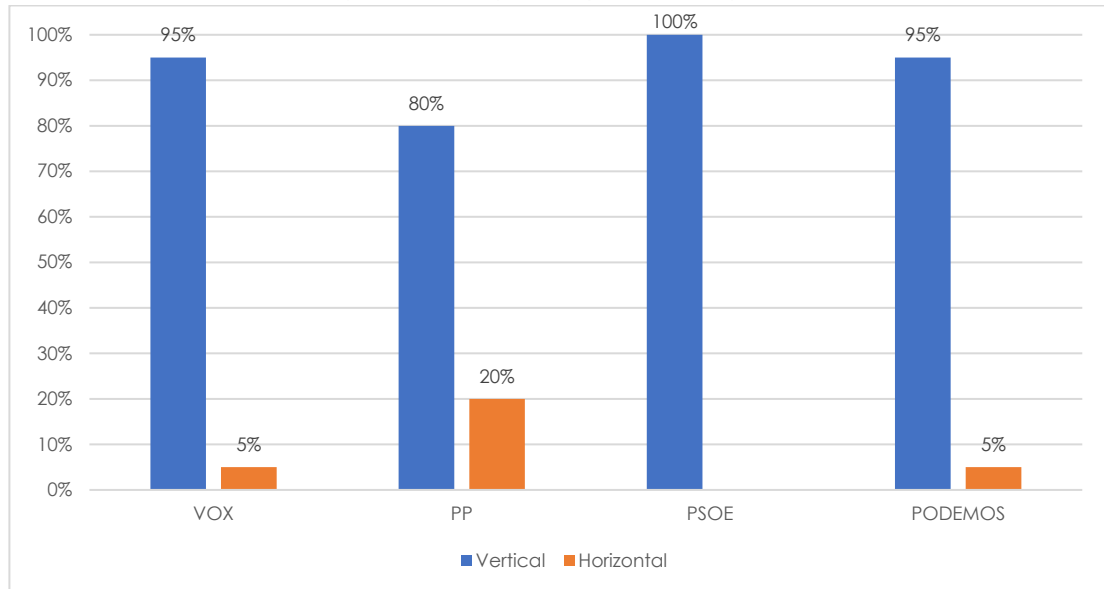
Fuente: elaboración propia

En relación al formato del vídeo, se identifica una misma tendencia durante el primer período analizado, a la hora de usar la verticalidad en lugar de la horizontalidad por parte de los cuatro partidos (ver gráfico 4). En el caso de las redes sociales, en que el consumo se realiza sobre todo

a través de la pantalla móvil, el uso de la verticalidad es un elemento básico para adaptarse a los códigos comunicativos. PP hace un mayor uso de la horizontalidad (20%), mientras que el resto prácticamente no lo utiliza.

Gráfico 4.

Formato del vídeo de los perfiles de los partidos políticos en España en TikTok (2019-2022)

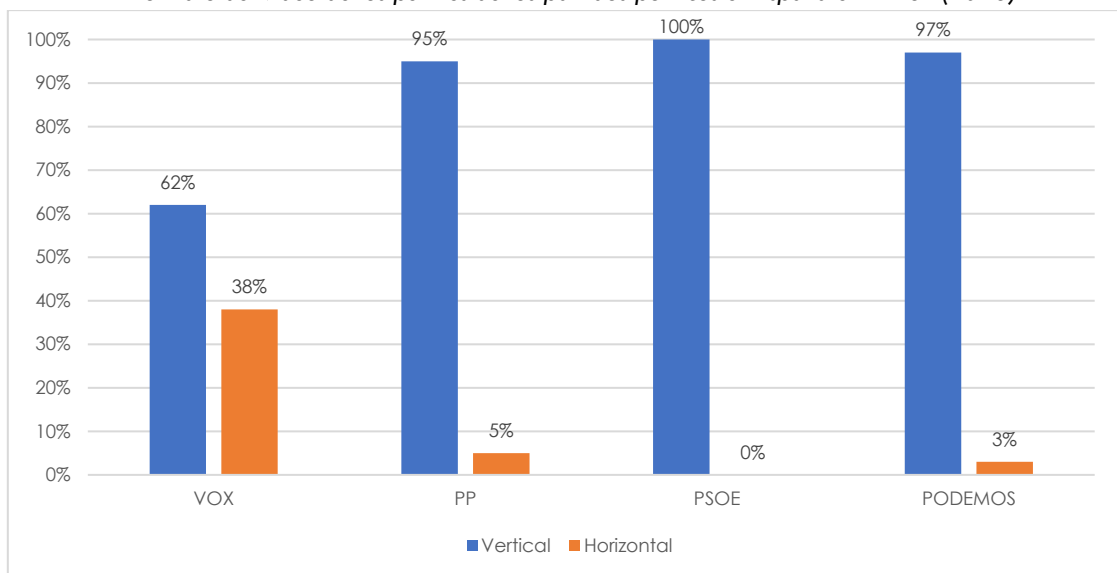


Fuente: elaboración propia

Esta tendencia cambia ligeramente en el segundo período analizado (ver gráfico 5). Mientras PP corrige sus contenidos para TikTok con un formato vertical, más cercano al canon de la red social; Vox aumenta hasta un 38% sus contenidos en horizontal, otorgando a su contenido un estilo más *amateur* y menos profesional.

Gráfico 5.

Formato del vídeo de los perfiles de los partidos políticos en España en TikTok (2023)



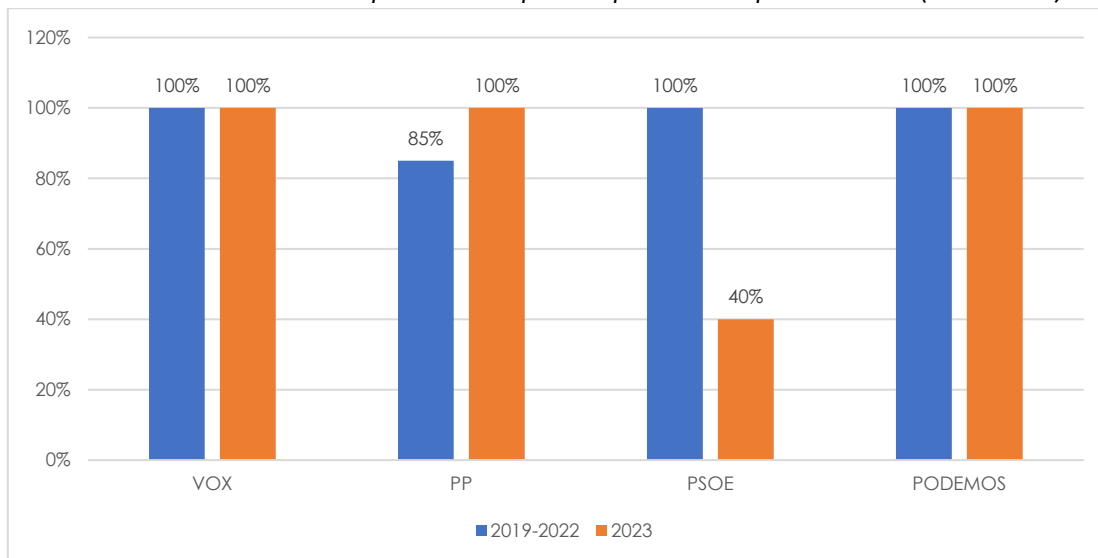
Fuente: elaboración propia

En relación a la edición (ver gráfico 6), el 100% de TikToks de Vox y Podemos están editados en esta red social. En cambio, PP (15%) y especialmente PSOE (60%), hacen un uso mayor de la edición fuera de TikTok. Esto no es baladí, puesto que TikTok premia la autenticidad por encima

de la profesionalidad, por lo que el uso de sus herramientas de edición es clave para adaptarse al público que consume los contenidos en TikTok. Esta tendencia se mantiene, a excepción del PSOE, en los contenidos analizados durante 2023. Se aprecia que la edición de todos los contenidos se realiza desde TikTok, ajustándose a los códigos formales de la plataforma.

Gráfico 6.

Edición de los vídeos de los perfiles de los partidos políticos en España en TikTok (2019-2023)

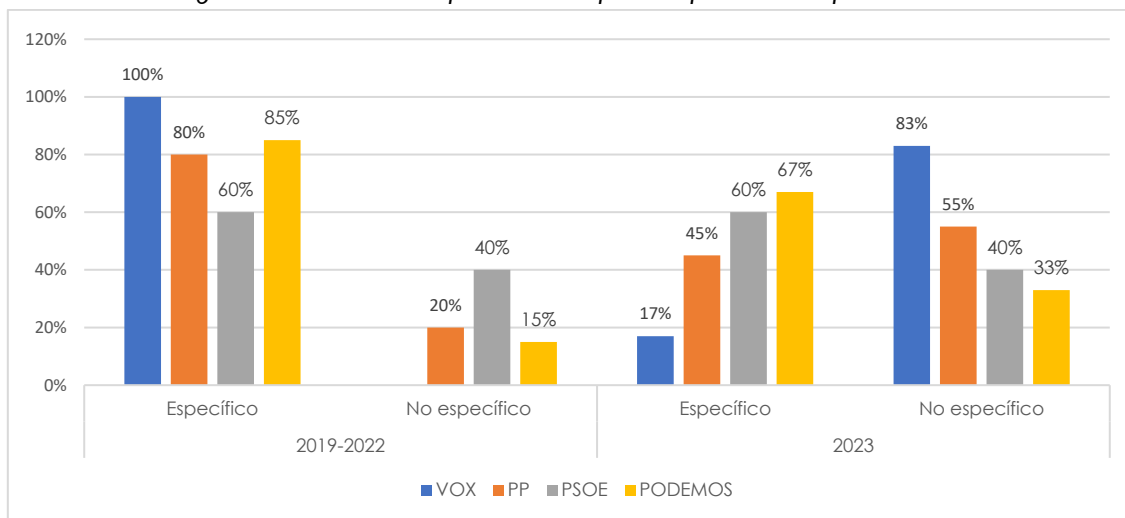


Fuente: elaboración propia

Como se desprende del gráfico 7, durante el primer período analizado, Vox es el partido que dedica un mayor esfuerzo a generar contenido únicamente para TikTok (100%). El resto de partidos aprovecha contenidos publicados en otras redes sociales. Podemos utiliza un 15% de contenidos no exclusivos para TikTok; PP un 20% y PSOE un 40%. Aun así, durante el 2023, observamos una tendencia a generar contenidos que sean aprovechables para otras redes sociales, por ejemplo, para Instagram. En ese sentido, todos los partidos aumentan el porcentaje de contenidos no específicos siendo especialmente significativo el caso de Vox, que pasa a un 83% de no especificidad.

Gráfico 7.

Origen de los vídeos de los perfiles de los partidos políticos en España en TikTok



Fuente: elaboración propia

En la tabla 7, se observa un contenido de la cuenta de TikTok del PSOE editado con una tipología de letra que no corresponde a la herramienta de edición de la red social. Esta disonancia comunicativa es especialmente relevante a la hora de enviar los mensajes a un público objetivo que es plenamente capaz de identificar los códigos comunicativos que no se ajustan a TikTok. En este caso, se trata de un vídeo publicado originalmente en Instagram y que, posteriormente, se ha reutilizado para TikTok; una estrategia recurrente en el caso de los contenidos digitales de dicho partido político.

Tabla 7.
Muestra de contenido de TikTok del PSOE

Vídeo de apoyo ciudadano al colectivo LGBTI	
#OrgulloDerechosYMemoria #lgtbi #PSOE	
Descripción	
Música	Música sin derechos
Duración	9 segundos
Formato	Vertical
Edición	Fuera de TikTok
Miniatura	Permite identificar el contenido
Contenidos	Político indirecto
Comentarios	No se responden
Tipología	Vídeo
Origen	Específico
Fecha de publicación	27/06/2022

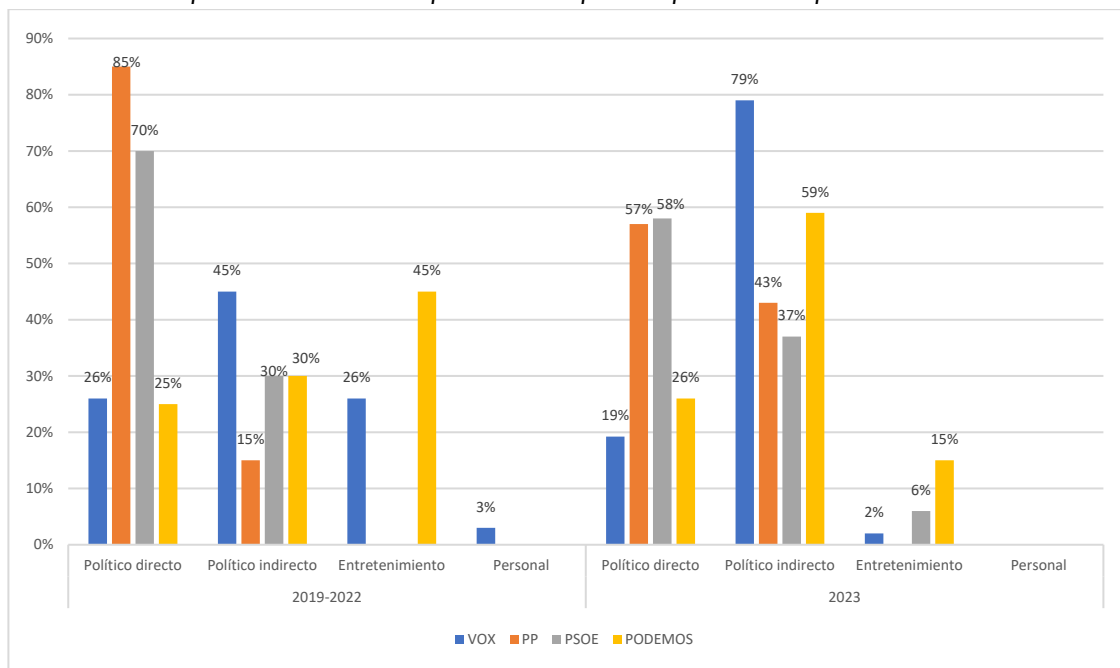
Fuente: elaboración propia

Donde sí se observa una coincidencia absoluta entre los cuatro partidos es en el tipo de TikTok que se usa. A pesar de que la red social permite explorar otros formatos como los *challenge* o los *duets*, Vox, Podemos, PP y PSOE solo generan vídeos estándar, por lo que se desaprovecha una gama de contenidos que generan más interacción con la audiencia. Por otro lado, si examinamos el contenido y la intencionalidad de los vídeos compartidos, sí que hay diferencia entre los cuatro partidos políticos.

Como se desprende del gráfico 8, Podemos y Vox son los partidos que plantean más contenidos de entretenimiento en sus respectivas cuentas de TikTok durante el primer período. En el caso de Podemos, con un 45% de contenidos de entretenimiento frente al 26% de Vox; mientras que PP y PSOE priorizan el contenido de tipo político directo en el mismo período (2019-2022). En el período 2023 la presencia de contenidos de tipo entretenimiento disminuye notablemente, sobre todo, en el caso de Vox, que prioriza contenidos de político indirecto (79%) frente a contenidos de entretenimiento (2%); desviando la tendencia de tipo de contenido que había seguido desde sus inicios en TikTok.

Gráfico 8.

Tipo de contenido de los perfiles de los partidos políticos en España en TikTok



Fuente: elaboración propia

A modo de ejemplo (ver tabla 8), la cuenta de TikTok de Vox utilizó el corte de vídeo de la celebración de los Oscar de 2022 en que Will Smith agrede al presentador para representar de forma metafórica su propuesta de una Agenda España, en contraposición a la Agenda 2030. El vídeo aprovecha un momento televisivo de alcance mundial para comunicar hábilmente su posicionamiento político; entendiendo por hábilmente el hecho de que, en tan sólo 15 segundos, es capaz de comunicar el rechazo de Vox a las políticas medioambientales propuestas por el Gobierno y la Unión Europea y comunicar, a su vez, la apuesta por una “Agenda España” sin que el usuario necesite conocer en profundidad la problemática. Del mismo modo, en el caso de Podemos, destaca especialmente un vídeo en el que se sirve del meme “What are you doing?”, para relacionar a Feijóo con el narcotraficante Marcial Dorado. Podemos, igual que Vox, aprovecha fenómenos virales que permiten generar contenidos vinculados a sus posicionamientos políticos. De este modo, sin necesidad de contexto, las usuarias y usuarios comprenden cuáles son los valores que defiende el partido.

Tabla 8.
Muestra de contenido de TikTok de Vox y Podemos

	<p>Vídeo parodia donde se edita la bofetada de Will Smith en los Oscars 2022 para confrontar la Agenda 2030 a la Agenda España que propone Vox.</p>		<p>Amistades peligrosas #23j #feijoo #quetevoteeldelbote #narco #marcialdorado #pp #podemos #tiktokespaña #elecciones</p>
<p>Descripción</p>	<p>Muy pronto, en las urnas EA #VOX #SantiagoAbascal #willsmith</p>  <p>Muy pronto, en las urnas ...</p>	<p>Descripción</p>	
<p>Música</p>	<p>TikTok <i>trend</i></p>	<p>Música</p>	<p>Audio <i>trending</i></p>
<p>Duración</p>	<p>11 segundos</p>	<p>Duración</p>	<p>9 segundos</p>
<p>Formato</p>	<p>Vertical</p>	<p>Formato</p>	<p>Vertical</p>
<p>Edición</p>	<p>Dentro de TikTok</p>	<p>Edición</p>	<p>Dentro de TikTok</p>
<p>Miniatura</p>	<p>Permite identificar el contenido</p>	<p>Miniatura</p>	<p>Permite identificar el contenido</p>
<p>Contenido</p>	<p>Entretenimiento</p>	<p>Contenido</p>	<p>Entretenimiento</p>
<p>Comentarios</p>	<p>No se responden</p>	<p>Comentarios</p>	<p>No se responden</p>
<p>Tipología</p>	<p>Vídeo</p>	<p>Tipología</p>	<p>Vídeo</p>
<p>Origen</p>	<p>Específico</p>	<p>Origen</p>	<p>Específico</p>
<p>Fecha de publicación</p>	<p>28/03/2022</p>	<p>Fecha de publicación</p>	<p>17/07/2023</p>

Fuente: elaboración propia

En la tabla 9 se presenta, a modo de ejemplo, un contenido, en este caso del PP, que no aprovecha la capa lúdica o de entretenimiento. En este caso, Feijóo critica al Gobierno de Sánchez por la negociación de PSOE con Junts con relación a la amnistía limitándose a reproducir una entrevista; chocando frontalmente con el tipo de contenido que tiene mayor éxito en esta red social. Además, la orientación del vídeo es horizontal y la edición no está realizada con la herramienta que ofrece

TikTok; factores que no ayudan a viralizar el contenido y, por consiguiente, reducen las posibilidades de que el mensaje cale entre las personas potencialmente usuarias.

Tabla 9.



Muestra de contenido de TikTok del PP

Descripción	<p>Alberto Núñez Feijóo en una entrevista en La Mirada Crítica de Telecinco #entrevista #tv #españa #viral #parati #fyp</p> 
Música	Sin música
Duración	57 segundos
Formato	Horizontal
Edición	Fuera de TikTok
Miniatura	No se permite identificar el contenido
Contenido	Político directo
Comentarios	No se responden
Tipología	Vídeo
Origen	Específico
Fecha de publicación	20/10/2023

Fuente: elaboración propia

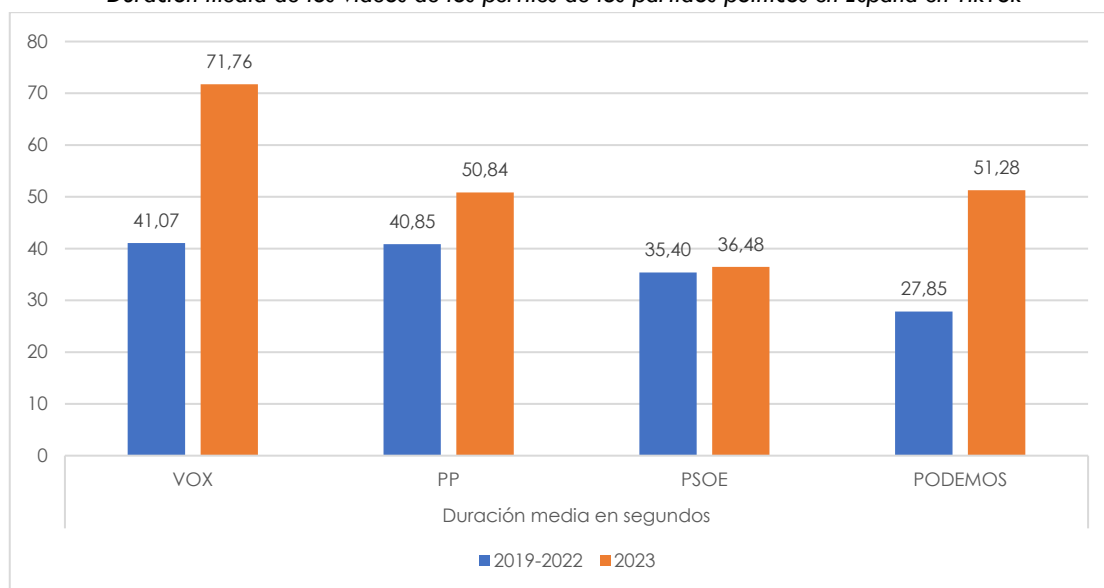
Como se aprecia en la tabla 10, Vox busca la proximidad y procura alejarse de un tono institucional. Así, uno de sus líderes, Ignacio Garriga, en el contexto de las elecciones municipales, habla en tono informal y amistoso con un ciudadano anónimo con la camiseta del Atlético de Madrid. En cambio, el PSOE se limita a reproducir desde un prisma de producción televisiva un fragmento del mitin de Pedro Sánchez en el que anuncia un descuento del 50% del InterRail para los y las jóvenes.

Tabla 10.
Muestra de contenido de TikTok de VOX y PSOE

<p>Don @Santiago Abascal presidente 🤖 #VOX #España #Garriga #Abascal #atleti #elecciones #vamosespaña ES</p>		<p>Para que los y las jóvenes puedan realizar #viajes por toda Europa y por toda España: bonificaciones en #Interrail #PSOE #DefiendeLoQuePiensas 🌹</p>	
Descripción		Descripción	
Música	TikTok trend	Música	Sin música
Duración	27 segundos	Duración	114 segundos
Formato	Vertical	Formato	Vertical
Edición	Dentro de TikTok	Edición	Dentro de TikTok
Miniatura	Permite identificar el contenido	Miniatura	Permite identificar el contenido
Contenido	Político indirecto	Contenido	Político directo
Comentarios	No se responden	Comentarios	No se responden
Tipología	Vídeo	Tipología	Vídeo
Origen	Específico	Origen	Específico
Fecha de publicación	21/06/2023	Fecha de publicación	17/07/2023

Fuente: elaboración propia

La duración estándar de los vídeos es una de las variables que más se ha visto modificada en el período analizado, debido a los cambios que se han producido en la propia red social. La duración media de los contenidos de todos los partidos en el primer período analizado es de 36,3 segundos. Como se puede observar en el gráfico 9, los partidos analizados, a excepción de Podemos, se sitúan en la media. Durante el segundo período, la duración media se amplía considerablemente hasta alcanzar los 52,6 segundos. En este último período destaca el incremento en la duración media de los vídeos de Vox (71,76) y los de Podemos (51,28).

Gráfico 9.*Duración media de los vídeos de los perfiles de los partidos políticos en España en TikTok*

Fuente: elaboración propia

Finalmente, cabe destacar que los partidos políticos no aprovechan la sección de comentarios como un espacio de interacción para establecer una comunicación multidireccional con las personas usuarias y aumentar así el *engagement*.

4.2 Resultados de la percepción de los jóvenes a partir de grupos de discusión

En primer lugar, se constata que en los grupos de discusión hay un cierto consenso en el reconocimiento de los contenidos que publica la cuenta de Vox en TikTok como los más divertidos y entretenidos, pese a la distancia ideológica de la mayoría de los y las participantes. Los contenidos de otros partidos no consiguen despertar esa misma percepción: «A pesar de que no compartas el mensaje o la ideología del partido, esto te va a llamar la atención y eso hará que sean más compartidos» (P2); «Si yo tuviera que escoger alguno de los tres perfiles de TikTok que hemos visto, seguro que me quedaría mirando el de Vox» (P14). En los grupos de discusión se percibe que Vox, a diferencia de los partidos tradicionales (PP y PSOE), ha sabido entender mejor, desde sus inicios, los códigos comunicativos de TikTok y ha adaptado el formato a su público objetivo: «Yo creo que está muy claro que VOX sabe entender cuál es el lenguaje que domina en cada red social, y en el resto de partidos son partes o cápsulas institucionales de declaraciones o entrevistas» (P1).

Creo que saben hacer servir muy bien los nuevos mecanismos de comunicación [...] transmitir información de forma muy rápida y directa, usando símbolos e imágenes [...] con los otros partidos tienes que estar mucho rato para transmitir una información que Vox te transmite en segundos (P15).

En este sentido, se ofrece una clave interesante. En un modelo de democracias representativas con una gran desafección, donde la emoción y la diversión, el *fake* o el ruido ganan terreno en las batallas electorales a la confrontación de ideas, y donde el conjunto de partidos intenta copiar esas posturas, excesivamente *marketinianas*, se hace difícil competir con el original.

Siempre la derecha se aprovecha mejor de la trinchera de TikTok y las redes sociales, porque nunca hablan de sus ideas, porque a nadie le interesan las ideas, nadie lee un programa de gobierno o de elecciones. Se aprovechan de estas situaciones para generar más engagement. En

cambio, siento que la izquierda sigue intentando ganar batallas con ideas y eso no se hace así, ¿no? (P5)

La extrema derecha también lo tiene mucho más fácil, ¿eh? Porque te abonas a un discurso en el que la razón no impera por delante de los sentimientos, y vale más el radicalismo sin argumento, desechando cualquier uso de razón (P1).

Cuando se concretan los elementos que permiten a Vox mimetizar su mensaje con los códigos comunicativos de TikTok destacan, especialmente, cuatro elementos: la música como elemento dinamizador, el uso de iconos culturales, el aprovechamiento de momentos virales y la simplificación del mensaje: «No necesitas entender el contexto para entender lo que te están vendiendo [...] No necesitas más información» (P5); «No escuchas con la misma importancia lo que te dice tu primo pequeño, que lo que te dice el presidente de la Generalitat, que lo que te dice un Youtuber famoso» (P15).

Otro elemento clave que se subraya en los grupos de discusión es la imagen cool y rompedora que ofrece Vox en TikTok: «Van como más dirigidos a proyectar una imagen cool, de ser chulo, del hecho de ser de Vox. Un poco para romper la barrera de “uy, es extrema derecha” y decir “no, mira qué guay es”» (P6). Destaca la proyección de Vox como partido antisistema y de protesta, que a su vez encaja con la etapa vital que viven los más jóvenes (16-20 años), más propensos a experimentar y rebelarse contra las creencias preestablecidas. Así, en los grupos de discusión, se produce un acuerdo unánime en calificar a los jóvenes de 16 y 20 años como los más vulnerables a los estímulos externos, ya que se considera que es una etapa en la que el sentido crítico está menos desarrollado que en etapas posteriores de la juventud. En esta franja de edad se produce una ampliación del grupo social secundario y unas dinámicas intragrupalas que puede reducir la influencia de los grupos primarios (en especial, la familia).

A mi hermano de 15 años le pasa esto [...] Es su momento de “no le hago caso a los padres”. Es el momento en el que tienes tu ordenador delante, o tu móvil, porque te han comprado uno, y empiezas a mirar TikTok y Youtube, tus amigos te pasan vídeos y tú vas mirando esto y ya no paras. Creo que es el momento en el que no haces caso a tus padres y haces caso a Internet y lo que te pasan tus amigos (P13).

A pesar de que los tres grupos coinciden en identificar los elementos más atractivos a nivel formal, se aprecian diferencias en la visión que tienen sobre la audiencia y, por tanto, sobre el impacto que los vídeos publicados por Vox en TikTok tienen en la construcción de la opinión pública de los y las jóvenes y en su participación pública. Se observa de forma notoria que los grupos más próximos al mundo de la política tienen una percepción de la influencia de las redes sociales mucho mayor:

Yo creo que, desde una postura republicana democrática, uno debe ser consciente del poder mediático y que esto comporta ciertos deberes. Si tienes una capacidad de influencia muy elevada no deberías estar difundiendo según qué opiniones que pueden llegar a hacer mucho daño, en este caso en relación a los impuestos. (P15) [...] Tú sí, pero una persona poco politizada tiene tendencia a interpretarlo más simplemente. (P6)

Las personas participantes tienden a ver al usuario/a como un individuo aislado, sin capacidad crítica ni voluntad de comprobar o verificar la información que recibe y que, consecuentemente, es más influenciable por los contenidos que consume en las redes sociales. Se insiste en el hecho de que a través del info-entretenimiento que proporcionan los vídeos de TikTok de Vox y sus cuentas afines de carácter no institucional, se cuela ideología que, a la larga, acaba teniendo un gran peso en el proceso de formación de la opinión pública.

Y no hay que olvidar que TikTok es para niños de 16 años, es decir, jóvenes que no están metidos en política. Y para ellos es muy gracioso (...). Para mí, TikTok no debería ser una herramienta política, porque ya ves la franja de edad. Es muy peligroso (P4)

El vídeo de Vox sobre Will Smith en relación con la Agenda 2030, es uno de los que más ha llamado la atención en los grupos de discusión: «No me da la sensación de que (el contenido) me viene de un partido político (P7)»; «Lo de la cachetada de Will Smith: puedes no tener ni idea de que es una cosa y la otra, pero te queda clarísimo. No necesitas más información» (P5); «Si todo el mundo habla de Will Smith y sabes crear un contenido para que la gente lo emplee en tu favor, lo harás. Y creo que eso Vox lo hace muy bien» (P1).

Una idea que surge de manera recurrente en los grupos de discusión es que la proliferación de contenidos virales de Vox ha ayudado a normalizar el partido y sus ideas. Así, los y las participantes apuntan que las redes sociales han permitido que su presencia en la conversación pública deje de ser una anomalía disonante y un tabú en el espacio público: «han conseguido que sea moda o tendencia lo que defienden y sus valores [...] Ahora puedes ser guay defendiendo estos valores (P14)».

Otro punto a tener en cuenta es que las personas participantes destacan Internet y las redes sociales como una nueva forma de verdad y desinformación entre la juventud. Se destaca la práctica de no comprobar las fuentes y dar credibilidad a aquella información o contenido que aparece de forma repetida en las búsquedas. En cierto modo, se establece la verdad, según los y las participantes, en base a un criterio cuantitativo y no cualitativo. También apuntan que este tipo de razonamiento se da en su mayoría entre el público joven, mientras que el público adulto da menos credibilidad a Internet, pero es más vulnerable a las *fake news* que circulan sobre todo a través de WhatsApp. Por eso, se considera que la presencia de *bots* en las secciones de comentarios o que generan contenidos tiene un peso relevante a la hora de interceder en el proceso de formación de la opinión pública.

La cuestión es el paradigma de éxito [...] Ahora los jóvenes dicen “quiero ser YouTuber, convertirme en Ibai, tener millones de seguidores”. Es la concepción de éxito de referentes, por lo tanto, los jóvenes deciden seguir sus pasos y copiar lo que hacen y dicen (P14).

5. Discusión y conclusiones

La influencia responde a un gran número de condicionantes externos que se entrelazan a la hora de (con)formar la opinión pública (McCombs y Shaw, 1972; Sung Tae y Young-Hwan, 2007, Busquet y Medina, 2017). Resulta complejo establecer una correlación directa entre los contenidos analizados y su influencia directa sobre la opinión de cualquier persona. No obstante, los resultados de la presente investigación abordan de manera solvente los objetivos planteados y permiten señalar algunos elementos para su discusión. Así, Vox, junto con Podemos, son los partidos que generan, sobre todo en sus primeros años en TikTok (2019-2022), un tipo de contenidos más cercanos a los cánones de esta red social (Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo, 2022; Morejón-Llamas, 2023), aunque lejos de explotar las características propias de TikTok (Morejón-Llamas, 2023; Gómez de Travesedo et al. 2023). En el segundo período analizado, coincidiendo con las dos campañas electorales de 2023 y el acuerdo sobre la amnistía, observamos que, en algunos aspectos, los partidos se alejan de un modelo supuestamente ideal del uso de TikTok, aunque la misma red social ha ido modificando algunas de sus características técnicas, como la duración. Estos resultados están alineados con otras investigaciones que recogen la idea que una mayor adaptación al formato o más publicación, no necesariamente generan más *engagement* (Morejón-Llamas, 2023). En este sentido, en nuestra investigación se ha podido comprobar, analizando los períodos electorales que todos los partidos, en campaña electoral, se alejan en algunas variables

de las narrativas y formatos característicos de TikTok, sobre todo en el tipo de música utilizada, formato, contenidos no específicos o duración de los mismos.

Cuando se concretan los elementos con mayor impacto en la audiencia juvenil, vinculados a los códigos comunicativos de TikTok, destacan los siguientes: a) la música como elemento dinamizador y catalizador del contenido visual de los vídeos. Ya sea como acompañamiento o para pautar el contenido visual, las músicas *trending* son las que más ayudan a captar y mantener la atención; b) los iconos culturales, mundiales o estatales, que son vistos como un elemento de *engagement* que ayuda a identificar el mensaje con facilidad; c) los momentos virales, es decir, tener la audacia de aprovechar momentos virales para editar un vídeo y publicarlo con inmediatez. Esto permite transmitir mensajes sin la necesidad de conocer el contexto político, a menudo lejano al público joven (Ekström y Sveningsson, 2019; Moeller et al., 2014); d) simplificar la realidad para hacer llegar un mensaje claro. También destaca, en paralelo, el uso de cuentas de *influencers* o *streamers* afines para generar una sobrerepresentación en la conversación pública.

Vox destaca, sobre todo en el primer período analizado, en las variables de música, formato, origen, tipo de contenido, miniatura y edición. Concretamente, destaca sobremanera en el uso de música *trend* y el contenido de entretenimiento y de tipo político indirecto, que es un elemento que permite activar los circuitos emocionales del usuario (Papacharissi, 2015). Tanto Vox como Podemos destacan en el uso de miniaturas que identifican el contenido; en la edición dentro de TikTok, la verticalidad del formato y la creación de contenidos específicos para la red social. En cambio, durante el segundo período analizado, Vox incrementa la publicación de contenidos en horizontal, otorgándole a su comunicación un estilo muchos más amateur y menos profesionalizado.

Cuando comparamos la comunicación en TikTok de Vox del primer período con la del resto de partidos políticos analizados, se observan diferentes niveles de adaptación a los códigos comunicativos de la red social. En comparación con Vox, PP y PSOE hacen un uso mucho menor de la música *trend* (35% los populares y 0% los socialistas), y el tipo de contenido más usado es el “político directo” (85% el PP y 70% el PSOE) que es el que genera un menor vínculo con la juventud (Baldwin-Philippi, 2015). Por su parte, Podemos establece, en el primer período analizado, un modelo de vídeos más parecido al de Vox, especialmente en variables como “tipo de contenido” (45% de “entretenimiento” y 30% de “político indirecto”) y cuestiones formales (100% de las miniaturas que permite identificar el contenido de los vídeos, 100% en formato vertical, 100% de edición en TikTok y 85% de contenidos específicos para la red social). Podemos es, además, el único partido político analizado que genera *engagement* a través de la sección de comentarios (interactúa en un 25% de los vídeos en el primer período analizado).

Tanto en el análisis de los contenidos de TikTok (sobre todo, en el primer período) como en los grupos de discusión, se observa que la variable “tipo de contenido” es especialmente relevante. Los contenidos divertidos y amenos son los que generan un mayor impacto y memorabilidad en los y las jóvenes, ya que casa con la forma que tienen de informarse: lúdica y emocional (Castells et al. 2007). Por eso, se premia la diversión y el entretenimiento (variable “tipo de contenido”). Este punto se suma a la constatación del desinterés de la juventud respecto a las cuestiones políticas institucionales. Su concepción de la política está alejada de las instituciones y de las intervenciones parlamentarias o las apariciones en medios de comunicación (Jenkins, 2008; Informe Injuve, 2017). Por ello, trasladar mensajes de forma simple y usando referentes culturales compartidos permite sustituir la comprensión del contexto político (Gerbaudo, 2018; Casero-Ripollés, 2018). La simplicidad propositiva (contenido) y comunicativa (formato) son elementos clave para su capacidad de influencia entre la juventud (Klinger y Svensson, 2016; Castro y Díaz, 2021).

Así, se puede inferir que, como mínimo, los contenidos de Vox en TikTok generan una mayor atención entre los y las jóvenes y, por lo tanto, pueden tener un mayor peso en la conversación

pública digital. Otro elemento que explica la memorabilidad de los contenidos en TikTok es la imagen rompedora o *cool* que, en el caso de Vox, se manifiesta de forma muy clara durante la primera fase analizada. Siendo la juventud un período donde se amplían los círculos de influencia (grupos secundarios), este tipo de actitud vital tiene un poder de seducción mayor. No es casualidad que los partidos como Vox tiendan a proyectar esta imagen, ya que coincide con su visión retróptica de la sociedad (Bauman, 2017) y su voluntad de alterar el statu quo. En ese sentido, se observa que el peso de las esferas periféricas de influencia (Casero-Ripollés, 2015; 2018) ha permitido, en el caso de Vox, normalizar su presencia discursiva en relación con sus ideas y argumentos.

Las limitaciones de esta investigación entroncan con el carácter efímero de todas las redes sociales y con su constante transformación. También con una cierta tendencia a la imitación de estrategias comunicativas y narrativas por parte de los diferentes actores; en este caso, políticos. Así, las ventajas de unos sobre otros en cuanto al aprovechamiento de las potencialidades de cada red social, suelen ser coyunturales y temporales. Además, otras limitaciones propias de un estudio de estas características vienen dadas por el diseño de la muestra, la selección de los períodos temporales o una necesaria ampliación del uso de las técnicas cualitativas para la aproximación a este objeto de estudio. Así, sería enriquecedor ampliar los grupos de discusión a otros públicos y temáticas para tratar de calibrar la posible influencia de la comunicación estratégica de los partidos políticos a través de las redes sociales.

La evolución de los contenidos publicados por los partidos políticos objeto de estudio evidencia, de una parte, la progresiva adaptación de los partidos tradicionales a los códigos formales comunicativos de TikTok (miniaturas que identifican el contenido, edición con las herramientas de TikTok, origen del contenido específico, formato vertical, etc.). A su vez, los resultados ponen de manifiesto, también, alteraciones substanciales en las estrategias de comunicación de Vox a través de esta misma red social. Si bien se confirma que Vox es el partido que genera, sobre todo en sus primeros años en TikTok (2019-2022), un contenido más cercano al lenguaje propio de esta red social, también se constata un cierto alejamiento en algunos de los elementos que han resultado claves en su éxito e influencia. Más allá de los resultados contradictorios en cuanto al uso ideal de los códigos y narrativas propias de TikTok, se concluye que su uso por parte de los partidos políticos se encuentra, aún hoy, en un estadio embrionario.

Así, en el segundo período analizado, el uso de más contenidos sin música y menos contenidos con música *trend*, responde a la publicación de contenidos de un carácter más declarativo (especialmente en mítines) que imaginativo. Esto se debe a la selección de un período que se circunscribe exclusivamente a campañas electorales. En cambio, la reducción del uso de música no temática, sobre todo por parte de los partidos tradicionales, se explica a partir de una mayor comprensión de la importancia de la música como una variable central e intencional para llegar al público juvenil a partir de apelar a las emociones de sus potenciales votantes. En relación al origen y formato de los vídeos, se observa en Vox, progresivamente, una tendencia inversa al resto de partidos: más contenidos de origen no específico que se publican en otras plataformas y el uso de un formato horizontal, menos adaptado a los códigos comunicativos de TikTok. Este hecho puede explicarse por la voluntad del partido de monopolizar la conversación pública a partir de una mayor difusión de contenidos y, así tener una mayor presencia en redes, que comporta reaprovechar los contenidos que generan para diversas plataformas. Por otra parte, la publicación de contenidos en formato horizontal también otorga un carácter amateur, alejado del código que el mismo partido utilizaba en sus inicios en la red social y que progresivamente han ido adaptando el resto de partidos. Esto entronca con su imagen de partido rompedor, con una imagen *cool* y desenfadada. En futuras investigaciones será interesante analizar la evolución de la estrategia comunicativa de Vox y del resto de partidos con el fin de observar si siguen pautas

diferenciadas o acaban alineando sus estrategias comunicativas; ya sea convergiendo o alejándose de los códigos comunicativos propios de esta red social.

Referencias

- Baldwin-Philippi, J. (2015). *Using technology, building democracy*. New York: Oxford University Press.
- Bauman, Z. (2017). *Retrotopia*. Polity Press.
- Bucknell, C. & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by preadolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers*, 21(4), 463-478.
- Busquet, J. y Medina, A. (2017). *La investigación en comunicación. ¿Qué debemos saber? ¿Qué pasos debemos seguir?* Editorial UOC.
- Busquet, J., Medina, A., Calsina, M. y Flaquer, L. (2019). *262 conceptos clave de Sociología*. Editorial UOC.
- Canihac, H. 2021. Is Constitutional Pluralism (Il)liberal? On the Political Theory of European Legal Integration in Times of Crisis, *German Law Journal*, 491–505.
- Canihac, H. (2022). Illiberal, anti-liberal or post-liberal democracy? Conceptualizing the relationship between populism and political liberalism. *Political Research Exchange*, 4(1). <https://www.doi.org/>
- Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y comunicación social*, 20(2), 245-260. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A. y Tormey, S. (2016). Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics. *The international journal of press/politics*, 21(3), 378-397.
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *El profesional de la información*, 27(5), 964-974.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.
- Castells, M., Tubella, I., Sancho, T. y Roca, M. (2007). *La transición a la sociedad red*. Ariel.
- Castro, A. y Díaz, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7, 67-89.
- Cervi, L. y Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *El profesional de la información*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Cheng Stahl, C. y Literat, I. (2022). #GenZ on TikTok: the collective online self-Portrait of the social media generation. *Journal of Youth Studies*, 26(7), 925-946.
- Chomsky, N. (2002). *La propaganda y la opinión pública*. Barcelona: Crítica.
- Dimitrova, D. y Matthes, J. (2018). Social media in political campaigning around the world: Theoretical and methodological challenges. *Journalism & mass communication quarterly*, 95(2), 333-342.

- Ekström, M. y Sveningsson, M. (2019). Young people's experiences of political membership: from political parties to Facebook groups. *Information, communication & society*, 22(2), 155-171.
- Gamir-Ríos, J. y Sánchez-Castillo, S. (2022). The political irruption of short video: Is TikTok a new window for Spanish parties? *Communication & Society*, 35(2), 37-52. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.37-52>
- Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: An elective affinity? *Media, culture & society*, 40(5), 745-753.
- Groshek, J. y Engelbert, J. (2013). Double differentiation in a cross-national comparison of populist political movements and online media uses in the United States and the Netherland. *New media & society*, 15(2), 183-202.
- Lorente Fontaneda, J. y Sánchez-Vitores, I. (2018). La desafección en las urnas: las elecciones generales de 2015 en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 161, 41-62.
- Gómez de Travesedo, R., Gil Ramírez, M. y Chamizo Sánchez, R. (2023). Comunicación política en TikTok: Podemos y VOX a través de los videos cortos. *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, 60, 71-93.
- Jenkins, H. (2008). *Confronting the challenges of participatory culture*. MacArthur Foundation.
- Jiang, Y. (2014). 'Reversed agenda-setting effects' in China. Case studies of Weibo trending topics and the effects on state-owned media in China. *The Journal of International Communication*, 20(2), 168-183.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructura de la opinión pública*. Gustavo Gili.
- Kennedy, M. (2020). If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now: TikTok celebrity, girls and the coronavirus crisis. *European journal of cultural studies*, 23(6), 1069-107.
- Klinger, U. y Svensson, J. (2016). Network media logic: Some conceptual considerations. In: Bruns, A. et al. (eds.). *The Routledge companion to social media and politics* Routledge, 23-38.
- Koopmans, R. y Statham, P. (2010). *The making of a European public sphere. Media discourse and political contention*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kriesi, H. (2020). Is There a Crisis of Democracy in Europe? *Polit Vierteljahresschr*, 61, 237-260. <https://doi.org/10.1007/s11615-020-00231-9>
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Fondo de Cultura Económica.
- Lippmann, W. (1998). *Public Opinion*. Transaction publishers.
- Manfredi-Sánchez, J., Amado-Suárez, A. y Waisbord, S. (2021). Twitter presidencial ante la COVID-19: Entre el populismo y la política pop. *Comunicar*, 66, 83-94.
- Martínez Valerio, L. (2023). Mensajes misóginos en los perfiles de TikTok de la prensa española: estudio y percepción por parte de los jóvenes. *Ámbitos: revista internacional de comunicación*, 59, 110-127.
- McCombs y Shaw, D. (1972). *The Agenda-Setting Function of the Mass Media*. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.

- Moeller, J., De Vresse, C., Esser, F. y Kunz, R. (2014). Pathway to Political Participation: The Influence of Online and Offline News Media on Internal Efficacy and Turnout of First Time Voters. *American Behavioral Scientist*, 58(5), 689-700. <https://doi.org/10.1177/0002764213515220>
- Moffit, B. y Torney S. (2014). Rethinking Populism: Politics, Mediatization and Political Style. *Political Studies*, 62(2), 381-397.
- Moragas, M. (2011). *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Gedisa.
- Morán, M. y Benedicto, J. (2016). Los jóvenes españoles entre la indignación y la desafección política. Una interpretación desde las identidades ciudadanas. *Última década*, 24(44), 11-38.
- Morejón-Llamas, N. (2023). Política española en TikTok: Del aterrizaje a la consolidación de la estrategia comunicativa. *Revista Prisma Social*, (40), 238–261, bit.ly/4ds4kC1
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C.T. y Kleis Nielsen, R. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute.
- Noelle-Neumann, E. (2010). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Paidós Comunicación.
- Norris, P. y Inglehart, I. (2019). *Cultural backlash. Trump, Brexit, and authoritarian populism*. Cambridge University Press.
- Pallarés, S. y García, C. (2017). Análisis comparativo del discurso de Mariano Rajoy en Twitter durante las dos campañas electorales de 2015: las autonómicas del 24M y las generales del 20D. *Revista Dígitos*, 1(3), 119-136.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- Pappas, T.S. (2019). Populists in Power. *Journal of Democracy*, 30(2), 70-84.
- Pares, M. y Subirats, J. (2016). Muy jóvenes, jóvenes y menos jóvenes. El lío de la juventud y la política. *Revista de Estudios de Juventud*, (114), 45-58.
- Piazza, J. A. (2023). Populism and Support for Political Violence in the United States: Assessing the Role of Grievances, Distrust of Political Institutions, Social Change Threat, and Political Illiberalism. *Political Research Quarterly*, 77(1).
- Rodríguez, A., García, S. y Martín, M. (2019). Estrategias narrativas audiovisuales de desinformación en YouTube de la nueva extrema derecha europea". *El profesional de la información*, 28(3).
- Simpson, E. y Semaan, B. (2021). 'For you, or for you'? Everyday LGBTQ+ encounters with TikTok. *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, 4, 1-34.
- Subirats, J., Fuster, M., Martínez, R., Berlinguer, M. y Salcedo, J.L. (2014) *Jóvenes, Internet y política*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fad. DOI: [10.5281/zenodo.3669975](https://doi.org/10.5281/zenodo.3669975)
- Sung-Tae, K. y Young-Hwan, L. (2007). New functions of Internet mediated agenda-setting: Agenda-rippling and reversed agenda-setting. *Korea Journalism Review*, 1(2), 3-29.
- Vijay, D. y Gekker, A. (2021). Playing politics: How Sabarimala played out on TikTok. *American behavioral scientist*, 65(5), 712-734.

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*. Paidós.