

Nostalgia Pop: Análisis de la representación del franquismo en TikTok

Pablo AntónUniversitat de València **Lorena Cano-Orón**Universitat de València <https://dx.doi.org/10.5209/hics.104344>

Recibido: 5 de octubre de 2025 • Aceptado: 9 de marzo de 2026

ES Resumen. TikTok es una de las redes sociales más utilizadas por la juventud en España y desempeña un papel clave en su consumo informativo. En un contexto europeo en el que la ultraderecha está en auge, con discursos simpatizantes a pasados dictatoriales y con trazas de desinformación en su activismo; resulta pertinente analizar el imaginario que se construye en esta plataforma en torno a la nostalgia por el pasado dictatorial español. Este estudio examina un total de 283 vídeos de temática histórica, obtenidos mediante un proceso de *scraping* de los resultados de búsqueda asociados a palabras clave relacionadas con el franquismo. Sobre este corpus se ha aplicado un análisis de contenido basado en ocho variables centradas en la autoría, la temática, la nostalgia y las prácticas afectivas, así como un análisis del discurso. Los resultados evidencian que la mayoría de los usuarios analizados son anónimos y que sus publicaciones evocan el franquismo a través de una nostalgia de carácter restaurador.

Palabras clave: Nostalgia política; Populismo; Redes sociales; Memoria democrática; Comunicación política.

ENG Nostalgia Pop: Analysis of the Representation of Francoism on TikTok

Abstract. TikTok is one of the most widely used social media platforms among young people in Spain and plays a key role in their news consumption. In a European context marked by the rise of the far right—characterized by discourses sympathetic to dictatorial pasts and the presence of disinformation in its activism—it is pertinent to analyze the imaginaries constructed on this platform regarding nostalgia for Spain's dictatorial past. This study examines a total of 283 history-related videos, obtained through a scraping process of search results associated with keywords related to Francoism. A content analysis was conducted on this corpus based on eight variables focused on authorship, thematic content, nostalgia, and affective practices, alongside a discourse analysis. The results show that the majority of the analyzed users are anonymous and that their content evokes Francoism through a form of restorative nostalgia.

Keywords: Political nostalgia; Populism; Social Media; Democratic memory; Political communication

Sumario: 1. Introducción. 2. Estado de la cuestión. 2.1. Comunicación populista y comunicación afectiva. 2.2. El discurso sobre el pasado en redes sociales. 2.3. La Nostalgia como actitud emocional. 3. Metodología. 3.1. Corpus. 3.2. Técnicas metodológicas. 4. Resultados. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Antón, P. y Cano-Orón, L. (2026). Nostalgia Pop: Análisis de la representación del franquismo en TikTok. *Historia y Comunicación Social* 31(1), 31-44.

1. Introducción

Las redes sociales se han convertido en una de las principales arenas políticas. Las nuevas plataformas sociales han condicionado la adaptación de la comunicación política a lenguajes propios del escenario digital. En formatos de consumo rápido, como los vídeos de unos segundos de duración, se construye el mensaje político. Este tipo de vídeos, según el *Digital News Report* (Newman et al., 2025), son fuente de información para el 67 % de la población a nivel global, y es el principal acceso informativo para los jóvenes entre 18 y 24 años y TikTok es la red social más usada en este formato.

En un contexto español en el que los jóvenes apoyarían a un líder fuerte que eliminase las elecciones y los parlamentos (Peiris y Samarasinghe, 2023), que constata una erosión de los valores democráticos, resulta

interesante estudiar qué tipo de contenidos circulan en esta plataforma sobre el pasado dictatorial reciente del país. Precisamente durante el año que se conmemora el 50º aniversario del fin del franquismo, las generaciones más jóvenes son las que presentan una mayor desconfianza hacia las instituciones democráticas (Injuve, 2025) y el 17 % de los menores de 34 años prefiere un sistema no democrático (CIS, 2025).

Investigaciones previas a nivel internacional señalan cómo la extrema derecha explota las posibilidades persuasivas (Knüpfer et al., 2024) y afectivas de la nostalgia. Ya sea desde hacer Estados Unidos grande de nuevo, pasando por el Brexit, la Hungría de Viktor Orbán, el partido ultra alemán AfD, o el gobierno de Giorgia Meloni en Italia, la nostalgia se postula como una de las piedras angulares del discurso de las formaciones ultra (Menke y Wulf, 2021; Szabó y Kiss, 2022).

Esta actitud emocional colectiva no procede del pasado, sino que se construye y se proyecta desde el presente hacia el futuro (Boym, 2001). La polarización se vincula con la nostalgia en la medida en que esta reconfigura la interpretación ciudadana del pasado según las actitudes políticas actuales; dicho proceso se refuerza mediante la autoidentificación partidista y repercute en la evaluación del gobierno vigente (Hibbing et al., 2017).

En un momento de creciente polarización política, de desconfianza hacia la democracia y de crecimiento de la extrema derecha en España, cabe estudiar cómo es el discurso que apela al pasado más reciente del país. El objetivo principal de esta investigación es analizar las representaciones históricas de la dictadura franquista, así como la consecuente manifestación de la nostalgia en TikTok.

Las preguntas de investigación de las que parte este estudio son:

PI1: ¿Qué discurso se articula en los vídeos que presentan el franquismo de forma nostálgica?

PI2: ¿Quiénes son los autores? ¿Existen diferencias en los vídeos nostálgicos dependiendo del tipo de usuario que los publica?

PI3: ¿Qué tipo de nostalgia predomina en TikTok al rememorarse escenas políticas vinculadas al franquismo?

2. Estado de la cuestión

2.1. Comunicación populista y polarización afectiva

El populismo se ha consolidado como una forma habitual de hacer política en democracia. Se caracteriza por ser una ideología delgada (Davis et al., 2025; Mudde, 2004; Elçi, 2022) que opone un “nosotros” puro, el pueblo, frente a un “ellos” perverso, representado por las élites. Los populistas se presentan como los únicos capaces de devolver la soberanía al pueblo, nutriéndose de ideologías más profundas (Mudde, 2004). Entre sus recursos discursivos, destaca la apelación al corazón de la patria (Engesser et al., 2017), lugar del que extraen recursos simbólicos para la visión dicotómica de la sociedad (Elçi, 2022; Taggart, 2004) y donde yace la nostalgia (Elçi, 2022).

La añoranza cumple un rol central en el populismo, en el que sus argumentos se inspiran en el pasado (Elçi, 2022), pero desatiende los hechos históricos en favor de las emociones (Taggart, 2004). Específicamente, los populistas de extrema derecha emplean “estrategias afectivas complejas para minar la confianza en la democracia” en las que destaca el uso “prominente de la nostalgia” (Menke y Wulf, 2021: 246). A esto se le une el decantamiento general del populismo a seguir líderes carismáticos y autoritarios (Taggart, 2004).

El aumento del populismo en Occidente y sus estrategias persuasivas afectivas no solo coincide, sino que influye en la polarización afectiva (Davis et al., 2025; Pérez-Rajó, 2025), la cual se define como la implicación emocional que tienen los ciudadanos hacia partidos políticos, líderes y votantes, y la consecuente división social (Torcal, 2023).

Al contrario que la polarización ideológica, que en niveles bajos puede incentivar la participación democrática, la afectiva realza la división social (Garrett y Bankert, 2020) y se tilda como dañina (Landoli et al., 2021; Reiljan, 2020) al presentar una actitud emocional que propicia posturas más duras y persistentes (Bakker y Lelkes, 2024; Scherer, 2024). Es precisamente en esta definición donde encaja la nostalgia que este artículo aborda.

2.2. El discurso sobre el pasado en redes sociales

Las redes sociales son un espacio clave para eludir el escrutinio mediático (Freelon et al., 2020) y donde se instrumentaliza a figuras o episodios históricos para reforzar el vínculo emocional con la patria (Engesser et al., 2017). La nostalgia se convierte así en una narrativa de fácil propagación, pues su elevada emocionalidad es obsequiada por las redes sociales con una mayor viralización (Szabó y Kiss, 2022).

Las formaciones de ultraderecha utilizan las nuevas plataformas para desplegar un activismo digital que se basa en la automediación, en la manipulación estratégica del algoritmo y en la construcción de un ecosistema informativo propio (Burris et al., 2000; Freelon et al., 2020). Además, aplicado al escenario español de YouTube, Gamir-Ríos e Ibáñez-Cuquerella (2022) han demostrado la existencia de una red de influencia alternativa de derechas en España que busca normalizar su ideario mediante un humor transgresor de lo que consideran políticamente correcto (Gamir-Ríos e Ibáñez-Cuquerella, 2022).

En el caso de TikTok, los partidos populistas de derecha recurren a la plataforma como una herramienta para su blanqueamiento mediático, al aprovechar que está dominada por usuarios jóvenes. Así lo identificaron Albertazzi y Bonansinga (2024), pues muestran cómo la plataforma ofrece condiciones óptimas para moldear la opinión y captar el voto de los jóvenes cuando alcancen la edad electoral.

En TikTok la extrema derecha populista no se aproxima a los jóvenes mediante contenido negativo que busque el enfado, sino que, como se ha venido demostrando en otras redes sociales (Gamir-Ríos e Ibáñez-Cuquerella, 2022), también lo hace desde el entretenimiento (Albertazzi y Bonansinga, 2024).

En la misma línea, Gamir-Ríos y Lava-Santos (2022) demostraron cómo la memoria democrática es clave en el discurso en línea de la extrema derecha española. Mediante el análisis de bulos, se observó cómo los activistas eran autores anónimos que recurrían a la oposición a políticas de memoria, empleaban estrategias discursivas como el engaño, la descontextualización, el enaltecimiento de regímenes pasados y la exageración. El vínculo entre desinformación memorialista y actualidad revela que su finalidad no es revisar el pasado, sino polarizar (Gamir-Ríos y Lava-Santos, 2022).

Por otro lado, en cuanto a la autoría de este tipo de mensajes, cabe destacar que la anonimidad es un rasgo relevante en la comunicación política en internet. Esto se debe a que mediante el anonimato pueden participar de forma más libre y expresar sus opiniones sin temer consecuencias contra su identidad, especialmente en el caso de los memes, los cuales pueden ser usados para la deslegitimación política (Ross y Rivers, 2017; Vickery, 2014).

En España, el partido político VOX sostiene una postura ideológica que muestra afinidad con el legado del franquismo, pues “tienen su referente moral en la Dictadura de Franco” (López-Olano y Sánchez-Castillo, 2024:4). Un estudio transnacional sobre Italia y España en Instagram realizado por López-Olano y Sánchez-Castillo (2024) concluyó que, a pesar de la afinidad, el contenido memorialista publicado por las cuentas del partido tiende a ser discreto al evitar imágenes o figuras políticas históricas.

Alonso-López y Sidorenko-Bautista (2022) realizaron una pionera exploración sobre la memoria democrática española en TikTok, en la que encontraron un patrón de polarización en la temática de los contenidos cuyo principal emisor eran los influencers. Además, en los contenidos polarizados entre los que apoyan o critican a uno de los bandos, se ha observado una vinculación entre la historia y los debates políticos de la actualidad. Esto se relaciona con la nostalgia política, ya que se basa en un pasado que se construye bajo las circunstancias actuales (Hibbing et al., 2017; Boym, 2001; Olick, 1999).

Para analizar la comunicación política en las redes sociales, y específicamente en TikTok, el concepto de *creatividad vernacular* resulta especialmente útil para comprender las prácticas expresivas populares moldeadas por códigos específicos (Burgess, 2006). En el contexto de redes sociales, Gibbs et al. (2015) amplían esta noción con el término *platform vernacular*, que señala cómo los usuarios reapropian y reinterpretan las posibilidades formales de cada plataforma al configurar estilos comunicativos propios y afectivos. Es decir, las posibilidades de crear un discurso singular propio de las características de la plataforma hacen que el contenido nativo sea particular.

2.3. La nostalgia como actitud emocional

La palabra nostalgia proviene del griego *nostos* (volver a casa) y *algia* (tristeza); y a lo largo de la historia ha evolucionado hacia otros significados. Desde ser considerada una enfermedad epidémica por el ansia de volver al hogar, hasta la melancolía por volver a un momento de la propia vida y finalmente como el anhelo hacia una época pasada (Muro, 2005).

Los periodos de crisis propician condiciones óptimas para el surgimiento de la nostalgia como sentimiento colectivo, pues la incertidumbre en el presente y futuro que trae consigo provoca que se observe el pasado como el adalid de la seguridad (Boym, 2001). De esta forma, “las fantasías del pasado determinadas por las necesidades del presente ejercen un impacto directo sobre las realidades del futuro” (Boym, 2001:17), pues la conceptualización del pasado depende de las intenciones o circunstancias actuales (Boym, 2001; Olick, 1999).

Antes del siglo XXI, las ciencias sociales tildaban la nostalgia de negativa por ser contraria al progreso (Szabó y Kiss, 2022), pero con el inicio de la nueva era, Boym (2001) introduce una visión más positiva con la división en dos tipos de nostalgia: la restauradora, que se asienta en el *nostos*; y la reflexiva, que se sitúa en el *algia*.

Por un lado, la *nostalgia reflexiva* se centra en el recuerdo de la historia, se regocija en la experiencia individual, y permite la convivencia entre la añoranza y el pensamiento crítico. Y, por otro lado, la *nostalgia restauradora* presenta una búsqueda por reconstruir el hogar, y los individuos que se circunscriben no se perciben como nostálgicos sino como defensores de un proyecto legítimo y actual. Entre sus características destaca la voluntad de resucitar los mitos nacionales, los símbolos, e incluso elaboran teorías de la conspiración para justificar su proyecto político posicionándose como víctimas de una élite. Sin embargo, ambas pueden apelar tanto a líderes como a valores del pasado (Boym, 2001).

3. Metodología

3.1. Corpus

La descarga del corpus se realizó el 23 de abril de 2025, mediante un *scraper* específico ofrecido por ClockWorks (2025) en la plataforma Apify, llamado TikTok Data Extractor, que permite el *scraping* web de la interfaz de TikTok según los parámetros de búsqueda introducidos. Los términos se buscaron directamente en la sección de “populares”, en lugar de *hashtags*, para identificar vídeos con un elevado grado de interacción en el momento de la descarga; una técnica validada por el estudio de Alonso-López y Sidorenko-Bautista (2022), en el que se estudia la memoria histórica con estos mismos ajustes de búsqueda.

Como se puede observar en la Figura 1, las palabras buscadas fueron “memoria histórica España” (166 vídeos descargados), “Franco España” (160 vídeos), “Franquismo” (132 vídeos) y “Falange” (205 vídeos) dada su relación directa con el régimen. Por su simbología, se buscó “Cara al sol” (186 vídeos), “Arriba España” (149 vídeos) y “Valle de los Caídos” (141 vídeos), lo que resultó en una muestra de 1.153 vídeos descargados.

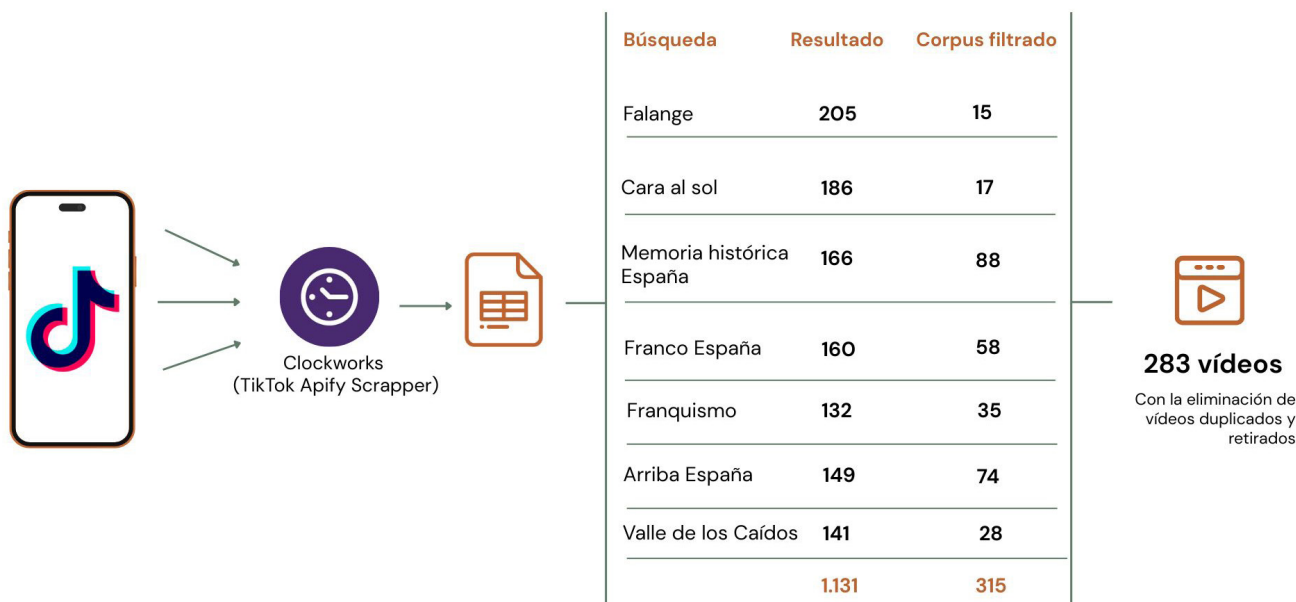


Figura 1. Descarga de la muestra.

Fuente: Elaboración propia

Debido a la ausencia en el algoritmo de un filtro geográfico que delimite el contenido al país, se realizó un primer filtrado en la base de datos con la palabra “España” para esquivar los vídeos de otros países hispano-hablantes. Como consecuencia, los 1.153 vídeos descargados, se redujeron a 315 vídeos, que tras la eliminación de 32 vídeos duplicados y retirados por la plataforma, resultó en 283 piezas.

Las fechas de creación de estos vídeos abarcan desde diciembre de 2020 hasta abril de 2025. La duración de los vídeos oscila entre los 6 segundos y los 10 minutos, con una media de 1 minuto y 16 segundos. En total, el tiempo acumulado de visionado de la muestra asciende a 5 horas y 37 minutos.

3.2. Técnicas metodológicas

Para estudiar la posible existencia de contenido nostálgico, se plantea un análisis de contenido mediante ocho variables, que examinan las dimensiones de autoría (tipo de usuario), temática y tipo de nostalgia, y un análisis del discurso. En el Anexo I se encuentra el libro de códigos detallado.

Autoría

(1) La primera variable clasifica el tipo de autoría de las publicaciones, basada en la clasificación de Alonso-López y Sidorenko-Bautista (2022) con ciertas modificaciones. De este modo, las categorías han sido: a) perfil influencer (más de 10.000 seguidores), b) perfil ciudadano, c) perfil anónimo, d) perfil divulgador, e) cuentas anónimas virales, f) figuras o partidos políticos y g) medios de comunicación.

Temática

(2) La segunda variable, dicotómica, identifica si los vídeos son de contenido histórico.

(3) La tercera, dicotómica, identifica si los vídeos aluden a referentes históricos previos al franquismo, considerando el inicio de este en 1936.

(4) La cuarta, dicotómica, identifica si los vídeos aluden al franquismo.

(5) La quinta, en consonancia con el estudio de Alonso-López y Sidorenko-Bautista (2022), también se aplicará la clasificación temática sugerida por los autores. Se propone una categorización temática basada en: a) contenido netamente histórico, b) evocaciones al bando republicano o la Segunda República, c) evocaciones al bando sublevado o nacional, d) exaltación al franquismo, e) contenido antifranquista.

(6) La sexta analiza el tono del contenido. Dado que nuestro análisis se centra en cómo los usuarios abordan el pasado dictatorial, y al contemplar la posibilidad de que se empleen al entretenimiento y el humor como estrategias narrativas (Gamir-Ríos e Ibáñez-Cuquerella, 2022), se aplica la categorización de contenido propuesta por Albertazzi y Bonansinga (2024): a) contenido negativo, aquel que señala de forma hostil a un “ellos” frente a un “nosotros”. b) Contenido afectivo y de conexión, aquel que aluda a la vida privada del líder y la conexión humana con actos de compasión y amabilidad. c) Contenido trascendental, el cual presenta admiración y exaltación a la nación. d) Contenido hedónico, que son los vídeos que busquen la risa, el sarcasmo o la parodia.

Nostalgia

(7) La séptima variable clasifica el tipo de nostalgia, adaptando la clasificación de Boym (2001): a) nostalgia restauradora, cuando el contenido es de exaltación o celebración de la nación; b) nostalgia reflexiva, cuando se habla del pasado sin negar la crítica; y c) la nostalgia satírica, dada la naturaleza memética y de entretenimiento de TikTok (Rogers y Giorgi, 2024; Shifman, 2013; Zulli y Zulli, 2022), son contenidos marcados por la comicidad y el entretenimiento, una de las estrategias discursivas de la derecha alternativa digital en España (Gamir-Ríos e Ibáñez-Cuquerella, 2022).

(8) La última variable, en línea con la codificación temática de Szabó y Kiss (2022), categoriza el contenido nostálgico según se apele al líder o a valores específicos del régimen.

Para comprobar la solidez de las variables previamente descritas, se ha realizado una prueba de fiabilidad de interjueces mediante el alfa de Krippendorff, cuyos resultados en todas las variables han superado los 0,80; oscilando entre 0,82 y 1 (Krippendorff, 1990).

En cuanto al análisis del discurso, al considerar el lenguaje vernacular de TikTok y su capacidad de condensación multimedia, se articula atendiendo a los elementos audiovisuales de los vídeos y a las formas de expresión formales e informales de la aplicación. Asimismo, cabe destacar que la nostalgia al franquismo también conlleva la asimilación de los elementos culturales, políticos e ideológicos que sustentaban al régimen, como es la nostalgia imperial y la construcción de la identidad hispana. Para analizar esta construcción, se tiene en cuenta el estudio de Marcihacy (2014), en el que identifica el repertorio prolífico de imágenes, referencias, simbolismos, que le funcionaron al régimen para instaurar su visión ideológica sobre el mito de la hispanidad en el imaginario colectivo.

4. Resultados

De los vídeos que conforman la base de datos original (n=283), 126 (44,52 %) tratan temas históricos. Partiendo de este número, el 63,49 % hace referencia al franquismo, ya sea a través de la figura del líder, la ideología del régimen o la Guerra Civil. Y otro 19,84 % alude a referentes anteriores al franquismo, como mitos e hitos de la hispanidad que fueron apropiados por el régimen.

La autoría de los vídeos de contenido histórico es principalmente anónima (51,59 %), tanto por cuentas con pocos seguidores (34,92 %) como aquellas más virales (16,67 %) (Tabla 1). Los ciudadanos se posicionan como el tercer grupo de producción de vídeos (15,08 %), superando a divulgadores (14,29 %) e *influencers* (12,70 %). De forma residual, la autoría se realiza desde los medios de comunicación (2,38 %) y líderes políticos (1,59 %).

En relación al tipo de contenido (Tabla 1), la temática de evocación del franquismo está presente en el 36,25 % de la muestra, siendo también las cuentas anónimas las principales productoras. Sin embargo, en el contenido netamente histórico (20 % de la muestra) son los perfiles de divulgación los más prolíficos (39,29 %).

Tabla 1. Producción temática según usuarios.

	Evocación franquismo		Netamente histórico		Contenido antifranquista		Evocación sublevados		Evocación República		No aplica		Total	
Usuario anónimo	12	41,38%	7	25,00%	4	36,36%	2	50 %	1	100 %	18	33,96%	44	34,92%
Cuentas virales anónimas	4	13,79%	4	14,29%	1	9,09%					12	22,64%	21	16,67%
Ciudadano	8	27,59%	2	7,14%	1	9,09%	2	50 %			6	11,32%	19	15,08%
Divulgador	2	6,90%	11	39,29%							5	9,43%	18	14,29%
Influencer	3	10,34%	2	7,14%	5	45,45%					6	11,32%	16	12,70%
Medios			1	3,57%							2	3,77%	3	2,38%
Otros			1	3,57%							2	3,77%	3	2,38%
Perfil político											2	3,77%	2	1,59%
Total	29	100 %	28	100 %	11	100 %	4	100 %	1	100 %	53	100 %	126	100 %

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, en el contenido antifranquista, que es aquel material que se muestra crítico frente al régimen dictatorial (12,5 % de los vídeos), sus principales productores son los *influencers* (45,45 %). Los vídeos que evocan a los sublevados (5 % del contenido sobre el franquismo) y los que exaltan a la República (1,25 %) son anecdóticos.

La dimensión nostálgica está presente en el 55,6 % de los 126 vídeos históricos (Tabla 2). La tipología más recurrente es la restauradora (27,78 %), que es aquella que enaltece el pasado sin criticarlo. Le sigue la nostalgia reflexiva (16,67 %), que aborda el pasado sin negar las críticas, y la satírica (11,1 %), que tiende a ironizarlo.

Tabla 2. Tipo de nostalgia empleada según el perfil.

	Restauradora		Reflexiva		Satírica		No aplica		Total	
Usuario anónimo	17	48,57%	7	33,33%	5	35,71%	15	26,79%	44	34,92%
Cuentas anónimas virales	7	20 %	4	19,05%	1	7,14%	9	16,07%	21	16,67%
Ciudadano	7	20 %	3	14,29%	5	35,71%	4	7,14%	19	15,08%
Divulgador			1	4,76%			17	30,36%	18	14,29%
Influencer	4	11,43%	5	23,81%	3	21,43%	4	7,14%	16	12,70%
Medios							3	5,36%	3	2,38%
Perfil político							2	3,57%	2	1,59%
Otros			1	4,76%			2	3,57%	3	2,38%
Total	35	100 %	21	100 %	14	100 %	56	100 %	126	100 %

Fuente: Elaboración propia

La producción nostálgica de los usuarios sigue el mismo patrón, siendo el anonimato el principal tipo de autoría tanto en el contenido nostálgico restaurador (48,57 %), en el contenido nostálgico reflexivo (33,33 %) y en el satírico (35,71 %). Los ciudadanos son el segundo grupo con mayor producción de contenido nostálgico.

Resulta a su vez destacable cómo los divulgadores apenas han producido contenido nostálgico (4,76 %), así como la ausencia total de este tipo de contenido por parte de perfiles políticos y medios de comunicación.

Al observar el tipo de nostalgia según la temática del contenido franquista (Tabla 3), la restauradora ha sido la más común en los vídeos de contenido de alabanza al franquismo (85,71 %), seguida por la evocación a los sublevados (9, 52 %) y a la república (4,76 %). La nostalgia reflexiva tiene calado en el contenido anti-franquista (53,3 %) y el netamente histórico (33,3 %); y poco impacto (6,67 %) en las piezas de evocación al franquismo y a los sublevados, al contrario que en la nostalgia restauradora. La nostalgia satírica ha sido mayoritariamente desempeñada por el contenido que evocaba el franquismo (80 %).

Tabla 3. Tipo de nostalgia según el contenido.

	Restauradora		Reflexiva		Satírica		No aplica	
Contenido antifranquista			8	53,33			3	11,11%
Evocación al franquismo	18	85,71%	1	6,67%	8	80,00%	2	7,41%
Evocación a la República	1	4,76%						
Evocación a los sublevados	2	9,52%	1	6,67%	1	10,00%		
Netamente histórico			5	33,33 %	1	10,00%	22	81,48%
Total	21	100%	15	100%	10	100 %	27	100%

Fuente: Elaboración propia

En lo relativo a la idiosincrasia a la que apela el contenido nostálgico (Tabla 4), son 22 vídeos (17,46 %) los que hacen alusión a una nostalgia basada en los valores del pasado, 11 (8,73 %) los que añoran a un líder, mientras que 93 carecen de un objeto nostálgico definido más allá de la añoranza a un pasado determinado.

Tabla 4. Apelación nostálgica segregada por tipología

	Valores		Líder		No aplica		Total	
Reflexiva	2	9,52%	2	9,52%	17	80,95%	21	100 %
Restauradora	20	57,14%	7	20 %	8	22,86%	35	100 %
Satírica			2	14,29%	12	85,71%	14	100 %
No aplica					56	100 %	56	100 %
Total	22	17,46%	11	8,73%	93	73,81%	126	100 %

Fuente: Elaboración propia

Al relacionar el tipo de la nostalgia con las cualidades referidas en el discurso, se observa cómo la nostalgia restauradora es la que más alude a las cualidades del líder (20 %), de igual forma que también protagoniza los discursos sobre los valores del pasado (57,14 %).

El tipo de contenido nostálgico es mayoritariamente trascendental (30,95 %) (Tabla 5). Es decir, contenido nacionalista que exalta las virtudes del país, ya sea mediante su arquitectura (Valle de los Caídos), su religión o que se apoya en el pasado para dar esperanza hacia el futuro. El contenido hedónico, que es aquel que maneja el pasado en clave de humor, también tiene cierto calado (12,70 %). Mientras que el negativo, que señala a un “ellos” frente a un “nosotros” (4,76 %) y el contenido afectivo y de cuidado, que trata de mostrar al líder de forma cercana (1,58 %), tienen una presencia residual.

Tabla 5. Tipo de contenido según la nostalgia empleada

	Trascendental		Hedónico		Negativo		Afectivo y de conexión		No aplica	
Restauradora	30	85,71%	1	2,86%	4	11,43%				
Reflexiva	8	38,10%	2	9,52%	3	14,29%	2	9,52%	6	28,57%
Satírica	1	7,14%	13	92,86%						
No aplica									56	100 %
Total	39	30,95%	16	12,70%	7	5,56%	2	1,59%	62	49,21%

Fuente: Elaboración propia

El discurso nostálgico se articula en TikTok mediante el lenguaje vernacular creado por los propios usuarios en la aplicación, entendiendo este como la reapropiación de las características formales de la red (Gibbs et al., 2015). Productos audiovisuales como los *edits*, que son la combinación de fragmentos audiovisuales de personajes, momentos, símbolos, o lugares, con una edición llena de efectos, transiciones y música (De Mattei, 2022), son usados en este caso para venerar a iconos fascistas, o sus gestas más simbólicas, como el Valle de los Caídos. Como se observa en los ejemplos visuales de la Figura 2, los usuarios usan las posibilidades formales, como el audio y la descripción, en el extremo inferior de las imágenes; y las informales, como el uso de *trends* en el TikTok 3, una estética que replica la de videos musicales (TikTok 1), o creación de memes (TikTok 4).



Figura 2. Ejemplos de la muestra analizada.

Fuente: Elaboración propia a partir de material de TikTok

De esta forma, los usuarios rinden homenaje a sus objetos nostálgicos, como ahora a Primo de Rivera¹ y el lugar de su fusilamiento, que mediante el uso de una canción que dice “no me mires con esos ojos, te lo

¹ Vídeo retirado por TikTok.

dox todo” ayuda a proporcionar un halo melancólico e incluso desolador por su pérdida. A pesar de que este vídeo haya sido retirado por la plataforma por infringir las normas de la comunidad² sobre la exaltación a ideologías de odio, es un ejemplo paradigmático sobre la difusión de la nostalgia hacia los líderes autoritarios, pues a pesar de sumar más de 40.000 visualizaciones y 4.000 likes, la publicación es eliminada tras conseguir una elevada difusión. Esto señala que el contenido que se muestra más nostálgico por su apología a los regímenes, y que mayor implicación emocional tiene, son eliminados de la plataforma por la apología al fascismo.

Una expresión similar de esta nostalgia puede observarse en el TikTok 1 (Figura 2), donde se muestra un vídeo de Primo de Rivera³ mientras suena y aparece en pantalla la música y letra de una canción que dice: “*I love you so, I can’t never let you go in the whole wide world, you are the one for me, I’ll do anything for you*” [Te amo tanto, que nunca podría dejarte. En todo el mundo, eres el único para mí. Haría cualquier cosa por ti]. Se manifiesta así, de forma expresa y literal, una elevada implicación emocional.

Este grado de afectividad ayuda a la viralización del contenido, aún más si cabe cuando el material sigue las tendencias de la aplicación. Por ejemplo, la moda de hacer vídeos con un rótulo sobre “idea de cita romántica”, que de forma casual los usuarios empleaban para recomendar lugares románticos, se traslada al elogio de símbolos franquistas como ahora el vídeo de @francoSpanishCatholic, donde se fantasea con la “idea de cita: ir al Valle de los Caídos con tu pareja”⁴ (TikTok 2). El Valle de los Caídos se mantiene como el común denominador simbólico de los vídeos nostálgicos franquistas, que van desde usuarios haciendo alegatos en torno a la protección del lugar, hasta piezas documentales del NO-DO.

Cabe destacar la significativa cantidad de vídeos que utilizan la inteligencia artificial para su creación, no solo mediante una voz robótica, sino con clonación de voces hecha por inteligencia artificial que rozan la naturalidad, que se acompañan con vídeos o imágenes hechas también con la inteligencia artificial. Se ha encontrado que este tipo de contenido alude principalmente al Valle, haciendo una especie de documental que alude desde su arquitectura y emplazamiento⁵, hasta críticas sobre su construcción⁶. Más interesante aún es la creación de *deepfakes* de Franco⁷ (TikTok 3), en el que el dictador aparece en pantalla explicando cómo fue su dictadura. Se advierte así una nueva modalidad audiovisual que no estaba contemplada anteriormente, y es la creación animada de vídeos con intención documental por parte de los usuarios.

Otro símbolo ampliamente exaltado es el himno Cara al Sol, en el que también se manifiesta una característica crucial del lenguaje vernacular de la plataforma: el audio. El sonido es el carburante de contenido en TikTok, pues sirve para la reapropiación de contenidos, así como para el remix, la construcción del mensaje y la autoexpresión (Rogers y Giorgi, 2024; Wright, 2021), que suele encontrarse en forma de sincronización labial con un audio superpuesto (*lipsync*). Así pues, el himno Cara al Sol cumple esa triple función, pues permite a los usuarios interpretarlo como si estuvieran cantando, pero también versionarlo con otra letra.

Ejemplo de esto es la publicación de @laestepa7valfarta, donde la protagonista interpreta con un *lipsync* y una coreografía el himno⁸, pero que, en lugar de ser la versión tradicional, es una con un ritmo más bailable y cantada por la inteligencia artificial. Lo acompaña con una descripción que dice así: “La versión del Cara Al Sol Me flipa 🍷💛💛, no he podido resistirme 🇪🇸 lo siento 🙏”, lo que clarifica su uso interpretativo y no satírico de la pieza musical.

El culto hacia símbolos de hace medio siglo se camufla en la red en forma de remix de contenido popular y de masas, lo que acaba por crear memes que combinan audio, escenas de películas y texto, como ahora un vídeo que bajo el texto “Mándadelo a ese zurdo HDP !! 🇪🇸”⁹, mezclan fragmentos de la película Lluvia de albóndigas, con una imagen de Franco y el himno falangista (TikTok 4). De esta forma, se evidencia que la nostalgia no solo se lamenta, sino que también se ríe y conecta con el presente.

El empleo del humor es una cuestión significativa, pues hace digerible y entretenido aquello que es ampliamente condenado por la democracia, y genera así un discurso que se ampara en el humor y en el entretenimiento, mientras que va consiguiendo adeptos. Una estrategia discursiva empleada por la derecha alternativa española para normalizar un discurso antidemocrático, amparándose en enfrentar la censura de lo políticamente correcto dictada por una dictadura de la minoría (Gamir-Ríos e Ibáñez-Cuquerella, 2022). Una función que queda reforzada por su propensión de ser convertida en meme, lo que provoca una viralización y una reproducción del contenido similar al original (Shifman, 2013). Por ejemplo, vídeos paródicos donde personajes públicos como Risto Mejide o Aitana, al empezar a cantar, en lugar de sonar su canción, suena Cara al Sol con su voz clonada¹⁰.

La connotación heroica, marcial, épica, y sobre todo histórica de elementos tan simbólicos como son el Valle de los Caídos o el himno Cara al Sol indica que no hay una memoria individual de los usuarios, no hay

² Las normas de la comunidad de TikTok no permiten menoscabar o minimizar la relevancia de hechos históricos documentados que hayan causado perjuicio a grupos protegidos, ni tampoco usar símbolos asociados o imágenes que fomenten la segregación. <https://www.tiktok.com/community-guidelines/es/safety-civility#2>

³ Disponible de forma temporal en TikTok, y permanente en Drive.

⁴ Disponible de forma temporal en TikTok, y permanente en Drive.

⁵ Disponible de forma temporal en TikTok, y permanente en Drive.

⁶ Disponible de forma temporal en TikTok, y permanente en Drive.

⁷ Disponible de forma temporal en TikTok, y permanente en Drive.

⁸ Disponible de forma temporal en TikTok, y permanente en Drive.

⁹ Disponible de forma temporal en TikTok, y permanente en Drive.

¹⁰ Disponible de forma temporal en TikTok, y permanente en Drive.

una nostalgia personal hacia una época del pasado en el que los protagonistas vivieran mientras que esos símbolos imperaban y adoctrinaban, y que conformara así una memoria recopilada. En su lugar, surge una memoria colectiva y aleccionada de lo que los símbolos querían divulgar, un recuerdo hegemónico que marca cómo y qué recordar (Olick, 1999). De esta forma, el remix, el *edit*, y el *lipsync*, son manifestaciones actuales de que esos símbolos mantienen el mismo poder didáctico y de veneración que tuvieron durante el pasado, debido a las estructuras sociales que legitiman la socialización de la memoria social.

Respecto al tipo de memoria, a lo largo de la muestra no se han encontrado ni testimonios, ni recuerdos individuales, ni imágenes o relatos de personas que vivieron bajo el franquismo. Más bien se rememora de forma repetida y hegemónica el mismo recuerdo sobre el régimen, lo que indica una memoria colectiva sobre el franquismo. Esta memoria colectiva se conforma en torno a la reproducción de símbolos socialmente legitimados en detrimento de una memoria recopilada a partir de recuerdos individuales (Olick, 1999).

En cuanto a la imitación y reproducción de contenido, una práctica común en la que se sustentan las redes sociales (Rogers y Giorgi, 2024; Shifman, 2013), encontramos la interpretación de discursos de líderes, pero sin atribuir autoría. Sucede con Primo de Rivera, cuya influencia ideológica al fascismo sigue al día en redes sociales, donde usuarios imitan discursos sobre la abolición de la propiedad privada que una vez dio el dictador, pero sin referenciarle. Este escenario connota que la veneración al líder se desplaza hacia la exaltación de la ideología y la consecuente búsqueda de su restablecimiento, cuestión que manifiesta que la ideología sigue viva detrás de la música y los efectos visuales.

Por otro lado, hemos hallado cierto culto a hitos históricos que configuran la noción e identidad de la hispanidad, en sintonía con la reinterpretación realizada por el franquismo, régimen que instrumentalizó los símbolos coloniales para dotar de simbología al nacionalcatolicismo (Marcilhacy, 2014). Personajes históricos como los Reyes Católicos (TikTok 7)¹¹ o Don Pelayo¹² (TikTok 8) son exaltados en los vídeos, como lo fue durante la dictadura, para promover una idea clara: la gesta evangelizadora católica, y la añoranza por haber perdido una hegemonía cultural y política. Pero, tal y como se observa en la Figura 3, estos momentos se ilustran mediante el uso de la inteligencia artificial, en lugar de acudir a obras pictóricas o documentales originales.



Figura 3. Ejemplos de la muestra analizada.

Fuente: Elaboración propia a partir de material de TikTok

La conquista de América es celebrada y elogiada por usuarios, que explican cómo el continente consiguió ser “el primer imperio mundial” gracias a “sangre, fe y fuego”¹³ (TikTok 5). A su vez, también es

¹¹ Disponible de forma temporal en TikTok, y permanente en Drive.

¹² Disponible de forma temporal en TikTok, y permanente en Drive.

¹³ Disponible de forma temporal en TikTok, y permanente en Drive.

lamentada en vídeos en los que se fantasea con la idea de que España no hubiese perdido su poder colonial. Esta idea se puede observar en vídeos en los que se exalta cómo América fue conquistada para convertir a España en el “primer imperio mundial”. Pero también se lamenta, mediante *edits*, la pérdida del poder colonial a la vez que se fantasea con qué habría pasado, como en el vídeo en formato de *edit* (TikTok 7) publicado por un usuario que añade en la descripción que el imperio español fue “*Uno de los imperios más famosos de la historia, no por su expansión, sino por ser España la designada para una de las más portentosas proezas de la humanidad*”, frase de López Herrador que alude a la evangelización de los pueblos indígenas.

En la sección de comentarios, los usuarios, los cuales mayoritariamente no muestran su identidad, defienden que “el mundo sería mejor” [Estebi20_20], y que la población de latinoamérica no olvide que “q lleváis sangre española y nosotros nos rendimos NUNCA” [paula_.05], o directamente exaltan el imperio “VIVA ESPAÑA 🇪🇸 VIVA EL IMPERIO 🇪🇸 VIVA CARLOS I 🇪🇸 POR LA FE 🇪🇸 DIOS LES BENDIGA🔥🔥🔥🔥🔥🔥” [javisequ], o aseveran que “algún día volverá” [hector4706]. Así, se observa cómo hay cierta voluntad para resucitar y restablecer estos elementos nostálgicos como proyecto político actual, lo que alude a la nostalgia restauradora (Boym, 2001).

A la vez, este debate da un salto a la actualidad, al vincularlo con el presidente de España “pedro sánchez lo hubiera regalado” [adriirdgzz], pidiendo que “sánchez dimisión” [black_element_sp], o que “los españoles moralmente ya no son capaces.el progresismo los ha deteriorado” [yakovlevia7]. Esta interacción en los comentarios señala la vigencia de los mitos coloniales en la formación de un nacionalismo español y de un proyecto nostálgico restaurador.

La nostalgia imperial que motivó a principios del siglo XX a determinados sectores hacia el franquismo en aras de recuperar una España grande y libre, todavía late en la memoria actual mediante ideas que coinciden con el argumentario de agrupaciones políticas de extrema derecha. La nostalgia al franquismo añora los elementos que ya sirvieron como programa político para instaurar la dictadura, por lo que el franquismo se convierte en una época dorada y en un referente más para aquellos que buscan restablecer aquella grandiosidad nacional.

5. Discusión y conclusiones

En el marco de la polarización afectiva y del populismo, el franquismo es el tema principal de los vídeos, a diferencia de lo encontrado por Alonso-López y Sidorenko-Bautista (2022), y es rememorado en la red social colectivamente con cierta carga sentimental que se acerca a la veneración más que a la crítica (PI1). Sin embargo, los resultados demuestran que la nostalgia no es la única forma de producir contenido en TikTok, al solo haberse encontrado en la mitad de los vídeos (55,6 %).

En la línea de Alonso-López y Sidorenko-Bautista (2022), el contenido refleja cierta polarización, pues la mayor parte de los vídeos sobre la etapa dictatorial defienden el franquismo. Una polarización que demuestra ser afectiva (PI1), dada la presencia de la actitud emocional (Scherer, 2024; Bakker y Lelkes, 2024) de la nostalgia en los vídeos.

El principal hallazgo de este estudio recae en la constatación del anonimato como principal fuente generadora de contenidos sobre el franquismo (PI2). Esta cuestión coincide con estrategias de participación política digital estudiadas previamente en otras redes y temáticas (Freelon et al., 2020; Ross y Rivers, 2017; Vickery, 2014) y, en concreto, con contenidos desinformativos sobre memoria democrática de España (Gamir-Ríos y Lava-Santos, 2022).

Por otro lado, los usuarios ciudadanos y divulgadores han tenido un impacto limitado, a diferencia de Alonso-López y Sidorenko-Bautista (2022), aunque se demuestra la existencia de una masa ciudadana que genera y participa en el discurso colectivo, así como una voluntad pedagógica.

Al explorar, mediante su dimensión social, la actitud emocional de la nostalgia se observa el predominio de su vertiente restauradora (PI3), en línea con los resultados de Szabó y Kiss (2022). El reducido pero significativo número de vídeos que contienen nostalgia satírica demuestra una vertiente de usuarios no estudiada anteriormente que añoran de forma irónica el franquismo. La nostalgia no se ha concretado en torno a valores ni a líderes (PI3), lo que demuestra la falta de especificidad sobre el objeto nostálgico (Boym, 2001). Sin embargo, es interesante subrayar que la actitud emocional nostálgica que más se dirige a los valores es la restauradora, por lo que se puede concretar de forma empírica, y a partir de la teoría expuesta por Boym (2001), que el proyecto político que se desea restaurar busca instaurar los valores del franquismo, pero no a un líder autoritario. Y para inspirar ese cambio se apoya en elementos propios del nacionalismo, la religión y la esperanza (PI1), pues la principal temática de los vídeos es trascendental, en línea con Albertazzi y Bonansinga (2024).

La principal limitación de esta investigación es inherente a la plataforma de TikTok, pues su diseño imposibilita el rastreo de contenido según zona geográfica. Por ende, el principal reto es la elaboración de una metodología que, a partir del lenguaje vernacular de la plataforma, sea capaz de aglutinar distintas técnicas que permitan acercarse al objeto de estudio.

Además, la eliminación de vídeos por parte de TikTok por no cumplir las normas de la comunidad dificulta el estudio de los mensajes de exaltación a ideologías del odio que sí han contado con la suficiente difusión para haber sido reportados. Se ha observado el uso de un lenguaje en clave que busca evadir la censura de la plataforma, como “🇪🇸” para referirse a la bandera de España durante el franquismo, o “🇫🇷” para la bandera falangista, lo que lleva a pensar que puede haber una mayor cantidad de vídeos nostálgicos.

Referencias bibliográficas

- Albertazzi, D.; Bonansinga, D. (2024). "Beyond anger: the populist radical right on TikTok". En: *Journal of Contemporary European Studies*, n.º 32, vol. 3, p. 673-689. <https://doi.org/10.1080/14782804.2022.2163380>
- Alonso-López, N.; Sidorenko-Bautista, P. (2022). "Tratamiento de la memoria histórica española en TikTok: perfiles, contenidos y mensajes". En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, n.º 13, vol. 2, p. 117-134. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.21824>
- Bakker, B. N.; Lelkes, Y. (2024). "Putting the affect into affective polarisation". En: *Cognition and Emotion*, n.º 38, vol. 4, p. 418-436. <https://doi.org/10.1080/02699931.2024.2362366>
- Boym, S. (2001). *The future of nostalgia*. New York: Basic books.
- Burgess, J. (2006). Hearing Ordinary Voices: Cultural Studies, Vernacular Creativity and Digital Storytelling. En: *Continuum*, 20(2), 201-214. <https://doi.org/10.1080/10304310600641737>
- Burris, V.; Smith, E.; Strahm, A. (2000). "White Supremacist Networks on the Internet". En: *Sociological Focus*, n.º 33, vol. 2, p. 215-235. <https://doi.org/10.1080/00380237.2000.10571166>
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). (2025). *Calidad de la democracia (III)*. Madrid: CIS <https://www.cis.es/documents/d/cis/es3497mar-pdf>
- Clockworks (2025). *TikTok Data Extractor – Apify*. <https://apify.com/clockworks/free-tiktok-scraper>
- Davis, B.; Goodliffe, J.; Hawkins, K. (2025). "The Two-Way Effects of Populism on Affective Polarization". En: *Comparative Political Studies*, n.º 58, vol. 1, p. 122-154. <https://doi.org/10.1177/00104140241237453>
- de Mattei, J. (2022). "El activismo de los seguidores del K-pop en las redes sociales mediáticas". En: *Intersecciones en Comunicación*, n.º 2, vol. 16. <https://doi.org/10.51385/IC.V2I16.169>
- Elçi, E. (2022). "Politics of Nostalgia and Populism: Evidence from Turkey". En: *British Journal of Political Science*, n.º 52, p. 697-714. <https://doi.org/10.1017/S0007123420000666>
- Engesser, S.; Ernst, N.; Esser, F.; Büchel, F. (2017). "Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology". En: *Information, Communication & Society*, n.º 20, vol. 8, p. 1109-1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Freelon, D.; Marwick, A.; Kreiss, D. (2020). "False equivalencies: Online activism from left to right". En: *Science*, n.º 369, vol. 6508, p. 1197-1201. <https://doi.org/10.1126/science.abb2428>
- Gamir-Ríos, J.; Ibáñez-Cuquerella, M. (2022). "'Fascist Heroes' vs. progressive policies and political correctness: Agenda and framing of the Spanish Alt-lite micro-celebrities on YouTube". En: *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, n.º 14, vol. 2, p. 189-206. https://doi.org/10.1386/CJCS_00068.1
- Gamir-Ríos, J.; Lava-Santos, D. (2022). "Desinformación sobre historia, memoria democrática y simbología del Estado en redes sociales. Estudio de los bulos desmentidos por los fact-checkers españoles". En: *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, n.º 28, vol. 4, p. 777-788. <https://doi.org/10.5209/ESMP.82846>
- Garrett, K. N.; Bankert, A. (2020). "The Moral Roots of Partisan Division: How Moral Conviction Heightens Affective Polarization". En: *British Journal of Political Science*, n.º 50, vol. 2, p. 621-640. <https://doi.org/10.1017/S000712341700059X>
- Gibbs, M.; Meese, J.; Arnold, M.; Nansen, B.; Carter, M. (2015). "#Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular". En: *Information Communication and Society*, n.º 18, vol. 3, p. 255-268. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.987152>
- Hibbing, M.; Hayes, M.; Deol, R. (2017). "Nostalgia Isn't What It Used to Be: Partisan Polarization in Views on the Past". En: *Social Science Quarterly*, n.º 98, vol. 1, p. 230-243. <https://doi.org/10.1111/SSQU.12298>
- Iandoli, L.; Primario, S.; Zollo, G. (2021). "The impact of group polarization on the quality of online debate in social media: A systematic literature review". En: *Technological Forecasting and Social Change*, Elsevier, n.º 170, 120924. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120924>
- Instituto de la Juventud (Injuve). (2025). *Informe Juventud en España 2024*. Madrid: Injuve https://www.injuve.es/sites/default/files/EJ190/01_INFORME-JUVENTUD-2024_VOLUMEN-I.pdf
- Knüpfer, C.; Jackson, S. J.; Kreiss, D. (2024). "Political Communication Research is Unprepared for the Far Right". En: *Political Communication*, n.º 41, vol. 6, p. 1009-1016. <https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2414268>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica* (1a ed.). Barcelona: Paidós.
- López-Olano, C.; Sánchez-Castillo, S. (2024). "Memoria democrática y ultraderecha: estudio de los mensajes en Instagram de candidatos y partidos en Italia y España". En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 2024, vol. 82, p. 1-16. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2024-2267>
- Marcilhacy, D. (2014). La Hispanidad bajo el franquismo: El americanismo al servicio de un proyecto nacionalista. En S. Michonneau y X. M. Núñez Seixas (Eds.), *Imaginario y representaciones de España durante el franquismo* (pp. 73-102). Casa de Velázquez.
- Menke, M.; Wulf, T. (2021). "The Dark Side of Inspirational Past: An Investigation of Nostalgia in Right-Wing Populist Communication". En: *Media and Communication*, n.º 9, vol. 2, p. 237-249. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3803>
- Mudde, C. (2004). "The populist zeitgeist". En: *Government and Opposition*, n.º 39, vol. 4, p. 542-563. <https://doi.org/10.1111/J.1477-7053.2004.00135.X>
- Muro, D. (2005). "Nationalism and nostalgia: the case of radical Basque nationalism". En: *Nations and Nationalism*, n.º 11, vol. 4, p. 571-589. <https://doi.org/10.1111/J.1469-8129.2005.00220.X>
- Newman, N.; Ross Argueda, A.; Robertson, T. C., et al. (2025) *Digital News Report 2025*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf

- Olick, J. K. (1999). "Collective memory: The two cultures". En: *Sociological Theory*, n.º 17, vol. 3, p. 333-348. <https://doi.org/10.1111/0735-2751.00083>
- Peiris, C.; Samarasinghe, N. (2023). *Open Society Barometer: Can Democracy Deliver? Report*. Open Society Foundations. https://www.opensocietyfoundations.org/publications/open-society-barometer-can-democracy-deliver#publications_download
- Pérez-Rajó, J. (2025). Does Populism Fuel Affective Polarization? An Individual-Level Panel Data Analysis. En: *Political Studies*, 73(1), 29-54. <https://doi.org/10.1177/00323217231224579>
- Reiljan, A. (2020). "'Fear and loathing across party lines' (also) in Europe: Affective polarisation in European party systems". En: *European Journal of Political Research*, n.º 59, vol. 2, p. 376-396. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12351>
- Rogers, R.; Giorgi, G. (2024). "What is a meme, technically speaking?". En: *Information Communication and Society*, n.º 27, vol. 1, p. 73-91. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2174790>
- Ross, A. S.; Rivers, D. J. (2017). "Digital cultures of political participation: Internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 U.S. Presidential candidates". En: *Discourse, Context & Media*, n.º 16, p. 1-11. <https://doi.org/10.1016/J.DCM.2017.01.001>
- Scherer, K. R. (2024). "Emotion processes in social and political contexts: the case of affective polarisation". En: *Cognition and Emotion*, n.º 38, vol. 4, p. 411-417. <https://doi.org/10.1080/02699931.2024.2361754>
- Shifman, L. (2013). "Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker". En: *Journal of Computer-Mediated Communication*, n.º 18, vol. 3, p. 362-377. <https://doi.org/10.1111/JCC4.12013>
- Szabó, G.; Kiss, B. (2022). "Sharing political nostalgia in Hungary is yearning for the past successful on social media?". En: *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, n.º 35, vol. 1, p. 150-171. <https://doi.org/10.1080/13511610.2021.1995332>
- Taggart, P. (2004). "Populism and representative politics in contemporary Europe". En: *Journal of Political Ideologies*, n.º 9, vol. 3, p. 269-288. <https://doi.org/10.1080/1356931042000263528>
- Torcal, M. (2023). *De votantes a hooligans: La polarización política en España*. Madrid: Los libros de la Catarata.
- Vickery, J. R. (2014). "The curious case of Confession Bear: The reappropriation of online macro-image memes". En: *Information Communication and Society*, n.º 17, vol. 3, p. 301-325. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.871056>
- Wright, L. (2021). "The Sound of Identity: Audios and Hashtags as Nexuses of Practice on TikTok". En: *Honors Undergraduate Theses*, n.º 1086 <https://stars.library.ucf.edu/honorstheses/1086>
- Zulli, D.; Zulli, D. J. (2022). "Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform". En: *New Media and Society*, n.º 24, vol. 8, p. 1872-1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>

7. Anexos

Anexo I

LIBRO DE CÓDIGOS

SECCIÓN AUTORÍA

1º VARIABLE: TIPO DE AUTORÍA

Para identificar de qué tipo de perfiles emana el contenido franquista y sus características, se proponen las siguientes categorías que parten de la propuesta de Alonso-López y Sidorenko-Bautista (2022):

Perfil influencer: supera los 10.000 seguidores, no tiene por qué estar relacionado con el área de estudio.

Ejemplo 1, Ejemplo 2

Perfil ciudadano: número de seguidores inferior a 10.000 y que muestren su identidad, y no tiene un perfil académico o institucional relacionado con el tema, sino que su contenido es dispar. Podría darse una identidad suplantada. Ejemplo 1, Ejemplo 2, Ejemplo 3

Perfil anónimo: igual que el usuario estándar, salvo que no muestra su identidad. Sus temas pueden ir desde vídeos de entretenimiento para conseguir viralidad, especialización en área.

Perfil divulgador: usuarios cuyos contenidos son únicamente de carácter histórico y didáctico, referido a hechos fácilmente contrastables, que crean su identidad en torno a la divulgación. También cuentas que publican documentales televisivos. Quedan excluidos los creadores que comuniquen una historia sesgada y parcial, también perfiles que ofrezcan datos o infografías sin citar fuente, cuentas sobre curiosidades o historia que siendo anónimas creen contenido con inteligencia artificial. Ejemplo 1

Cuentas anónimas virales: supera los 10.000 seguidores, no muestra su identidad, no tiene por qué estar relacionado con el área de estudio. Ejemplo 1, Ejemplo 2

6. Perfil político: se refiere a cuentas en la red social que pertenecen a un personaje o partido político en particular.

7. Perfil de medio de comunicación: cualquier tipo de medio.

SECCIÓN TEMÁTICA

2ª VARIABLE: TEMÁTICA HISTÓRICA

1. Sí: Todos aquellos vídeos que hablen del pasado anterior del franquismo, ya sea en tono divulgador como en tono explicativo.

2. No: no habla del pasado ni usa el pasado para explicar el presente. También aquellos que tengan un escenario histórico no politizado ni relevante para el caso de estudio, por ejemplo, un vídeo sobre turismo en un castillo.

3ª VARIABLE: REFERENTES HISTÓRICOS PREVIOS AL FRANQUISMO

1. Sí: Se entiende como referentes históricos toda aquella representación sesgada del pasado previo a la dictadura que haya servido o pueda servir al régimen franquista. Esto se entiende en la medida en que todo nacionalismo y nostalgia hunde sus raíces en un pasado glorioso al que se pretende volver. Ejemplos de esto serían vídeos de la reconquista, el imperio español, banderas preconstitucionales como la carlista, reconquista cristiana. Se incluye tanto contenido documental, como *edits*, contenido generado por usuario, o incluso vídeos que critiquen a estos referentes.
2. No

4ª VARIABLE: CONTENIDO SOBRE EL FRANQUISMO

1. Sí
2. No

Se considerará contenido franquista todo aquel que abarque alusiones históricas desde la guerra civil hasta la transición. En esta sección también se incluyen discursos, experiencias propias o ajenas, o ideas que critiquen, exalten o estén en línea con el dictador y su ideología.

Lemas como Viva Cristo Rey, Viva España, canciones, himnos, se considerarán contenido franquista a pesar de que la imagen no corresponda al audio.

Denominaciones históricas como 'fachas' se considerarán como contenido franquista al señalar el bando.

Referencias al fascismo, a figuras exaltadas como Primo de Rivera, o a personajes históricos que se instrumentalicen para abrigar la grandeza de España. Y también elogio a decisiones políticas como la construcción del pantano o el impulso a la industria.

Por "contenido franquista" no se entiende únicamente los vídeos que refieran al dictador, sino también a todo el imaginario colectivo que rodea a los nostálgicos del régimen, o aquellos que lo denuncian.

Emojis:  (referencia a la bandera del partido de la Falange)

5ª VARIABLE: TEMÁTICA DEL CONTENIDO

En esta sección se examinará, a partir de la codificación de Alonso-López y Sidorenko-Bautista (2022), el tipo de contenido producido, entendiendo este como el tema central del vídeo o el aspecto principal que se destaca.

1. Contenido netamente histórico: destacar el pasado sin realizar apologías de ningún bando.
2. Evocación al bando republicano o a la República durante la guerra civil: publicaciones orientadas a legitimar o reivindicar acontecimientos y figuras vinculadas al bando republicano
3. Evocación a los "sublevados" o al bando nacional durante la guerra civil: publicaciones orientadas a la defensa o legitimación de acontecimientos y figuras del bando nacional.
4. Evocación del franquismo: publicaciones con actitud de justificación y exaltación de acontecimientos, figuras, arquitectura del régimen franquista.
5. Contenido antifranquista: publicaciones abiertamente críticas con el franquismo, ya sea a través de hechos históricos o personajes relevantes.
6. No aplica

6ª VARIABLE: TONO DEL CONTENIDO

Partiendo de las variables de Szabó y Kiss (2022) se analizará el enfoque y ambiente del contenido según las cuatro categorías, el libro de códigos ofrece ítems orientativos.

1. Contenido negativo: señala a un "ellos", demoniza. Los ejemplos pueden ir desde el odio hacia bandos ideológicos distintos ("rojos"), condena a la dictadura, crítica a aquellos que quieren resignificar el valle.
2. Contenido afectivo y de conexión: genera una sensación positiva y presenta al líder o partido como alguien cercano, accesible y genuino, aludiendo a la vida del líder, a sufrimiento y preocupación, actos de compasión.
3. Contenido trascendental: transmite valores positivos mediante el nacionalismo (admiración a la excelencia nacional, cultura popular o alta, naturaleza), la esperanza (proyecta una visión positiva del futuro reconociendo un presente complicado, realiza propuestas) o la religiosidad (referencias a la fe, también simbología y alusiones del nacionalcatolicismo).
4. Contenido hedónico: presenta mediante memes, humor, sátira, sarcasmo, parodias, en aras del entretenimiento y diversión del espectador. Como por ejemplo parodias musicales.

SECCIÓN SOBRE NOSTALGIA**7ª VARIABLE: TIPO DE NOSTALGIA**

Nostalgia reflexiva: habla del pasado sin negar críticas (por ejemplo: "los dos bandos hicieron cosas mal"). Luces y sombras. Ejemplo 1.

Nostalgia restaurativa: enaltece el pasado sin crítica alguna o busca su reinstauración en el presente (clamores como "viva Franco", "viva la Legión"). Ejemplo 1, Ejemplo 2.

3. Nostalgia satírica: contenido cómico que busca la complicidad del usuario, no tiene el por qué haber una reflexión o análisis.
4. No aplica: contenido que no hace referencia al pasado, o es material didáctico, o no emplaza afectividad en torno al pasado (por ejemplo, imágenes del Valle de los Caídos sin texto ni música). O son contenidos de crítica, sin nostalgia alguna.

8ª VARIABLE: APELACIÓN NOSTÁLGICA

1. Valores: se exaltan o apelan valores pasados, se desean de vuelta
Líderes: se exaltan o apelan a los líderes, o se busca su reflejo en líderes nuevos. Ejemplo 1.
3. No aplica