

Dra. Nadia ALONSO-LÓPEZ

Universitat Politècnica de València. España. naallo1@har.upv.es. <https://orcid.org/0000-0002-5220-2232>

Dr. Pavel SIDORENKO-BAUTISTA

Universidad Internacional de La Rioja. España. pavel.sidorenkobautista@unir.net. <https://orcid.org/0000-0002-8094-3089>

Tratamiento de la memoria histórica española en TikTok: perfiles, contenidos y mensajes *Spanish historical memory coverage on TikTok: profiles, content and messages*

Fechas | Recepción: 01/02/2022 - Revisión: 31/03/2022 - En edición: 10/04/2022 - Publicación final: 01/07/2022

Resumen

La evolución de internet y de las plataformas que allí surgen, así como el despliegue de las tecnologías móviles, ha profundizado el carácter prosumidor de los usuarios. Hoy las redes sociales son terrenos donde cualquier tema no solo es abordado sino debatido por personas que no siempre tienen criterio o elementos para tratarlos como se debiera, o que no tienen acceso a las mejores fuentes para tales fines. TikTok emerge como un nuevo terreno social donde impera el contenido efímero y con alta carga visual. A través de un análisis de contenido esta investigación ha buscado poner de manifiesto cómo se aborda el tema de la Memoria Histórica española en esta plataforma. Los resultados apuntan a un trato histórico y objetivo de los datos en gran parte de las ocasiones, la irrupción de *influencers* en torno a temas históricos y de carácter social y una polarización manifiesta y mayoritaria respecto a los bandos y actores de los períodos históricos correspondientes.

Abstract

The evolution of the Internet and the platforms that emerge from it, as well as the deployment of mobile technologies, has enhanced the prosumer character of users. Nowadays, social networks are spaces where a topic is not only addressed but also debated by people who do not always have the criteria or elements to deal with them as they should, or who lack access to the best sources for such purposes. TikTok emerges as a new social space where ephemeral and visually-charged content prevails. Through a content analysis, this study sought to highlight how Spanish Historical Memory is addressed on this platform. The results reveal a historical and objective coverage of the data in most of the occasions, the intervention of influencers around historical and social issues, and a clear and majority polarisation regarding the sides and actors of the corresponding historical periods.

Palabras clave

Memoria Histórica; España; TikTok; Historia; Comunicación Digital; Redes Sociales

Keywords

Historical Memory; Spain; TikTok; History; Digital Communication; Social Media

1. Introducción

El 27 de diciembre de 2007 se publicó en el Boletín Oficial del Estado la Ley 52/2007, de 26 de diciembre, "por la que se reconocen y amplían derechos y se establecen medidas en favor de quienes padecieron persecución o violencia durante la guerra civil y la dictadura". La Ley, conocida popularmente como Ley de Memoria Histórica, "sienta las bases para que los poderes públicos lleven a cabo políticas públicas dirigidas al conocimiento de nuestra historia y al fomento de la memoria democrática", tal y como se expresa en la exposición de motivos (Ley 52/2007). Esta cuestión no ha estado exenta de controversia y polémica en España (Velasco-Mesa, 2017; Fuertes, 2014), al hacer referencia a un conflicto bélico reciente y que perdura en la memoria colectiva como es la Guerra Civil y el periodo posterior, una materia ligada en muchas ocasiones a la interpretación de cada persona y a su propia ideología y puntos de vista (Rueda, 2015). De hecho, en los siguientes años se produjo un cambio de gobierno en España y la Ley quedó sin dotación presupuestaria en los Presupuestos Generales del Estado para 2013 (El Mundo, 2012). Posteriormente, en julio de 2021, el Consejo de Ministros aprobó el Proyecto de Ley de la Memoria Democrática. Con un cambio de nomenclatura, el proyecto de Ley se estructuró en torno a "la reparación integral de las víctimas de la Guerra Civil y la Dictadura, así como a las políticas de verdad, justicia, reparación y garantías de no repetición" (La Moncloa, 2021).

Una de las circunstancias que acompaña al ámbito legislativo en relación con la memoria histórica es la vertiente social. En los últimos veinte años, los movimientos asociativos han adquirido una gran relevancia en el proceso de recuperación de la memoria histórica en España (Gálvez, 2006). Barranquero (2017) señala que, sobre todo a partir de los años 2000, se ha desarrollado un movimiento social auspiciado por familiares e investigadores destinado a la recuperación de datos históricos sobre la Guerra Civil y el Franquismo, la búsqueda de personas desaparecidas y la ubicación de fosas comunes.

En este sentido, como se ha mencionado, la subjetividad en la forma de interpretar el relato puede implicar la conformación de identidades que forman parte de la vida cotidiana de las personas y de los colectivos (Villa Gómez, Avendaño y Agudelo, 2018; Sepúlveda et al., 2015). Esto va a determinar la visión que se tiene de determinados hechos, más de aquellos con un componente ideológico y afectivo y que se entienden por la forma en que se ha comunicado sobre ellos a lo largo del tiempo (Vázquez Liñán y Leetoy, 2016). En este sentido, agentes comunicacionales como los medios de comunicación juegan un papel destacado en la difusión e interpretación de los diferentes periodos históricos en su dimensión social y política, así como en los conflictos bélicos (Velasco-Mesa, 2019; Zvereva, 2018). De hecho, como señala Yeste, son:

Los medios de comunicación, conjuntamente con la comunidad historiográfica, quienes terminan por explicar y escribir la Historia, sobre todo cuando se dirigen a aquellas generaciones que no la han vivido y que, en consecuencia, no pueden tener memoria de ella (2008: 4).

Esta afirmación se puede extrapolar a hechos contemporáneos. Numerosas investigaciones han analizado desde diferentes perspectivas la influencia de los medios de comunicación en la conformación de la percepción de los acontecimientos. En el caso concreto de un conflicto político-social más reciente en España, como es el *procés catalán*, las investigaciones de López-Olano y Fenoll (2019) y Valera-Ordaz (2018) ponen de relieve el encuadre con el que la información aparece en la cobertura mediática y el papel de los medios de comunicación tanto nacionales como extranjeros en la segmentación de las audiencias según las identidades nacionales.

Asimismo, en un momento en que los canales de acceso a la información se han multiplicado y diversificado, las redes sociales se erigen como productoras y canalizadoras de información. En el actual ecosistema mediático, en el que predomina la hiperconectividad y los avances tecnológicos, la figura del prosumidor (Toffler, 1992) implica que las personas puedan producir y publicar sus propios contenidos, generándose un flujo comunicativo bidireccional que puede contribuir a la polarización política y social en la exposición en redes sociales a determinadas informaciones (Orbegozo-Terradillos, Morales-i-Gras y Larrondo-Ureta, 2020; Aruguete, 2019). En relación con la memoria histórica, las redes sociales pueden favorecer la construcción de las opiniones de los usuarios a partir de géneros como la ficción, ya que cuando se visualizan series se puede generar la necesidad de establecer una conversación en redes sociales sobre lo que reflejan, en muchas ocasiones, con un componente político (Chamorro, 2016). Asimismo, la investigación de San Francisco (2020) se refiere al papel de las redes sociales, especialmente Facebook y Twitter, para la recuperación de la memoria en relación con la Guerra Civil y el Franquismo. La autora hace referencia en su estudio a instituciones, fundaciones y personas particulares que comparten información en estas redes con el objetivo de recuperar la memoria de gente corriente poco representada, así como para facilitar el acceso a los contenidos a las generaciones presentes.

De lo expuesto anteriormente, se puede considerar que, en una cuestión como la memoria histórica, las redes sociales tienen una gran relevancia en cuanto a la forma de producir y consumir contenidos.

Más en relación con una cuestión como es la memoria histórica y la forma de entenderla e interpretarla a través de las diferentes plataformas y la narrativa propia de cada una de ellas. En este sentido, la presente investigación plantea una aproximación a los perfiles y contenidos que sobre la memoria histórica se publican en TikTok, red social tendencia cuyos usuarios mayoritarios corresponden a la franja comprendida entre los 18 y 24 años (We Are Social y Hootsuite, 2022), aunque durante 2020 hubo un aumento significativo entre grupos de edad correspondientes a la 'Generación X' y *Millennials* a causa de la pandemia provocada por la COVID-19.

1.1. La red social TikTok: más que bailes, retos y viralidad

TikTok se encuentra entre las seis redes sociales más utilizadas a nivel global (We Are Social y Hootsuite, 2022) y, según estadísticas de la propia red social, en 2021 superó los mil millones de usuarios en el mundo. Fue creada en 2016 por la empresa china Bytedance, consolidándose en los años siguientes entre las redes sociales más empleadas. Fue la red social más descargada en 2020 (Ditrendia, 2020; Kaye, Chen y Zeng, 2020) rivalizando con otras redes sociales y plataformas audiovisuales en cuanto al tiempo que los usuarios emplean ante las pantallas (Sánchez-Castillo y Mercado-Sáez, 2021) y marcando tendencia en un espacio comunicativo que se consideraba saturado (Cid, 2021).

La red social emplea un código narrativo basado en el dinamismo y la velocidad, tanto de producción como de consumo de contenidos, con vídeos cuya duración oscila entre los 15 y los 60 segundos (Zeng, Abidin y Schäfer, 2021; Omar y Dequan, 2020; Li, Xiaohui y Zhengwu, 2019; Shuai, Yuzhen y Yifang, 2019). Está diseñada fundamentalmente para ser empleada en *smartphone*, por lo que la red social está basada en el vídeo vertical que cualquier usuario de la aplicación con un dispositivo inteligente y conexión a internet puede realizar y publicar. Además de su usabilidad, una de las claves de TikTok es su algoritmo que se adapta a cada usuario de forma personalizada. De esta manera, cada interacción supone que el sistema conozca más sobre sus intereses y le muestre un determinado contenido, teniendo en cuenta los vídeos que le gustan y que comparte, los comentarios que publica, las cuentas a las que sigue y el contenido que crea el propio usuario (Galeano, 2020; Wang, 2020). Por este motivo, cada persona usuaria de TikTok accederá a un contenido cada vez más sesgado en función de sus gustos e intereses personales.

Este hecho resulta relevante con cuestiones ideológicas y de desinformación. De hecho, la red social se ha revelado como un espacio para el flujo de contenidos desinformativos (Alonso-López, Sidorenko-Bautista y Giacomelli, 2021) y para la comunicación de formaciones políticas (Castro y Díaz, 2021).

La viralidad que alcanzan sus contenidos, basados fundamentalmente en coreografías y retos, ha dado lugar a que profesionales de sectores como la Sanidad o el Periodismo abran sus propias cuentas para dar difusión a sus contenidos convirtiéndose en algunos casos en *influencers* de esta red social (Negreira-Rey, Vázquez-Herrero y López-García, 2022). Asimismo, la popularidad de la plataforma requiere una alfabetización mediática y mecanismos de control para el consumo de contenidos entre los usuarios, fundamentalmente las personas menores (Martín-Ramadall y Ruiz-Mondaza, 2022).

Por tanto, la facilidad en el acceso a TikTok y la viralidad de sus contenidos atraen a cada vez más personas usuarias a la aplicación, revelando su potencial en ámbitos como la Sanidad y el Periodismo (Sidorenko, Herranz de la Casa y Cantero, 2020; Vázquez-Herrero, Negreira-Rey y López-García, 2020). Sin embargo, no se han encontrado estudios sobre el tratamiento de cuestiones relacionadas con la memoria histórica española en esta red social, siendo una cuestión de actualidad mediática y social.

1.2. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación radica en dejar mostrar cómo un tema tan complejo y controvertido en España como es la Guerra Civil y la dictadura franquista, que en conjunto componen los elementos referenciales de la Ley 52/2007, de 26 de diciembre, conocida como Ley de Memoria Histórica, son abordados en una plataforma social digital donde impera el sobre-estímulo visual, la narrativa en clave de humor, los contenidos curiosos y relajantes a la mente (Yu-Liang, Chun-Chin y Shu-Ming, 2019) y el formato cada vez más popular *long story short* (véase <https://bit.ly/3u3VXse>), es decir, los contenidos efímeros en clave de *storytelling*.

Como objetivos secundarios se plantean:

- Determinar el perfil de usuario que trata estas cuestiones en TikTok.
- Delimitar qué temas y contenidos se abordan en relación con la memoria histórica.
- Analizar si la cuestión de la memoria histórica da pie a un posicionamiento actual en torno a la República y el Franquismo.

Con un carácter exploratorio, esta investigación plantea las siguientes preguntas de partida:

- P1 - ¿Hay cabida para abordar un tema tan complejo y controversial como el de la memoria histórica española en TikTok?
- P2 – ¿Cómo se aborda la memoria histórica española en TikTok?
- P3 - ¿Qué perfil tiene el usuario que aborda temas relacionados con la memoria histórica española en TikTok?

En correspondencia, se plantean las siguientes hipótesis:

- H1 – El código de mensaje centrado mayoritariamente en el entretenimiento y los retos hacen de TikTok una plataforma que dificulta abordar el tema de la memoria histórica española.
- H2 – Quienes hablan de Memoria Histórica española en TikTok suelen ser perfiles de carácter estándar, con poco conocimiento sobre el tema.
- H3 – El tratamiento de la memoria histórica española en TikTok muestra una polarización entre los bandos implicados en el conflicto.

2. Metodología

Partiendo del concepto de Memoria Histórica que establece la Ley 52/2007, de 26 de diciembre, que buscaba el reconocimiento de las víctimas de la guerra civil española (1936-1939) así como las de la posterior dictadura del General Francisco Franco (1939-1975), se propone revisar quiénes abordan este tema y cómo lo hacen a partir de una plataforma digital social como TikTok, que plantea una narrativa condensada, efímera y con constantes estímulos visuales. De hecho, aunque se han publicado estudios sobre esta cuestión en otras redes sociales, no existe referencia sobre su tratamiento en TikTok, por ser una plataforma específica y que se encuentra en evolución.

Se establece como técnica de investigación el análisis de contenido (López, 2002) ya que un estudio de carácter cualitativo permite obtener los datos requeridos para atender las hipótesis de partida y objetivos de estudio.

A fin de acometer la investigación, el correspondiente arqueo dentro de la red social fue realizado a partir de los términos "Memoria histórica España", "Franquismo", "Guerra Civil España" y "República España", escogiendo así los resultados de la pestaña de "Populares".

De esta manera, la muestra de estudio se ha determinado en 10 contenidos en cada una de las búsquedas, excluyendo aquellos donde el usuario se repite, es decir, que haya publicado varios, por lo que se tomará en consideración una sola de las publicaciones por criterio de búsqueda, y aquellos de carácter político, fanático o propagandístico. Solo se han seleccionado los contenidos que tienen un discurso histórico o que intentan ceñirse a una narrativa aproximada independientemente de la profundidad del mensaje.

En los cuatro procesos de búsqueda se ha llegado hasta el final de la selección, que en promedio supera los 400 vídeos en cada una: "Memoria histórica España" (403 vídeos), "Franquismo" (386 vídeos), "Guerra Civil España" (410 vídeos) y, "República España" (513 vídeos). La revisión fue realizada durante el mes de enero de 2022.

En virtud de que la red social TikTok se remonta a 2016, es decir, mucho después de la promulgación de la Ley de Memoria Histórica en España, el presente estudio no se ciñe a un período de análisis específico, sino que aborda la forma en que diversos interlocutores tratan este tema a través de tan particular plataforma digital, independientemente del momento histórico que aludan dentro de la periodización establecida por dicha Ley.

Como variable a considerar, los criterios de selección de los vídeos populares por término son establecidos por el algoritmo de la red social en función de todas las variables de *engagement*: likes, comentarios y veces compartido en otras plataformas digitales.

Asimismo, cabe advertir que un contenido puede ser considerado de carácter entretenido si responde a fórmulas y formatos de esta red social como: *trends*, *challenges*, 'how to' o memes.

Con el fin de precisar el perfil de los usuarios que abordan el tema en cuestión, se proponen las siguientes categorías:

- *Influencer* (IF): que tiene más de 10.000 seguidores, que no está relacionado necesariamente con el área de estudio y que para efectos de esta investigación puede pertenecer al grupo de *micro-influencers*, *influencers* o *macro-influencers* (Sidorenko, Herranz de la Casa y Moya Ruiz, 2021).
- Usuario estándar (UE): que tiene menos de 10.000 seguidores, que no tiene un perfil académico o institucional relacionado con el tema. Puede ser eventualmente una identidad suplantada.
- Perfil académico (PA): independientemente del número de seguidores, es un usuario que se presenta como experto en el área de estudio o ejerce la labor educativa y docente a través de sus contenidos.
- Perfil institucional (PI): se refiere a cuentas en la red social que pertenecen a una institución pública.
- Perfil político (PP): se refiere a cuentas en la red social que pertenecen a un partido o a un personaje político en particular.
- Perfil histórico (PH): se refiere a cuentas en la red social que construyen su identidad y reputación en torno a contenidos estrictamente de carácter histórico.
- Perfil de organizaciones (PO): se refiere a cuentas en la red social correspondientes a organizaciones no gubernamentales o colectivos sociales.

En virtud de la facilidad que representa en TikTok reaccionar a un contenido, que no es el caso de sumar fácilmente una extensa cantidad de seguidores como sí ocurre en otras redes sociales, se ha determinado fijar en 10.000 la base de audiencia de un perfil influyente en dicha red social.

Asimismo, a fin de determinar qué tipo de temas o contenidos se abordan en relación con la memoria histórica española, la muestra se ha clasificado en:

- Contenido netamente histórico (CH): aquel que busca destacar un personaje o acontecimiento específico sin hacer apologías de ningún bando.
- Evocación al bando republicano o a la República (EBR/ER): publicaciones que tienen un claro tono de legitimación y reafirmación de hechos y personajes del bando republicano.
- Evocación a los "sublevados" o al bando nacional (ES/EBN): publicaciones que tienen un claro tono de defensa o legitimación de hechos y personajes del bando nacional o inicialmente del denominado grupo de los sublevados.
- Evocación al franquismo (EF): publicaciones que tienen un claro tono de legitimación y reafirmación de hechos y personajes de la dictadura franquista.
- Contenido antifranquista (AF): publicaciones que tienen un tono expresamente antagónico al franquismo desde la alusión de hechos y/o personajes históricos.
- Otro (O).

Al hacer referencia a los contenidos de categoría "CH", ello corresponde a vídeos que se ciñen exclusivamente en narrar un episodio de los períodos históricos ya referidos en atención a la memoria histórica en España. No es el caso de publicaciones "EBR/ER", "ES/EBN" o "EF" que, aunque tengan carga histórica, reclaman una reivindicación o justificación especial para alguno de los bandos en cuestión, como igual ocurre con las publicaciones "AF" en posición antagónica a todo lo relacionado con la dictadura de Franco.

3. Resultados

De acuerdo con los datos obtenidos a través de la búsqueda interna de la red social TikTok, según lo establecido en el resumen de la Tabla 8 y la Figura 2 los contenidos de carácter histórico elaborados por perfiles con una importante base de seguidores son los que predominan en el manejo del mensaje sobre la memoria histórica en España hasta el mes de enero de 2022.

Tabla 1: Características del perfil en las publicaciones de la sección “Populares” en TikTok por el criterio de búsqueda “Memoria histórica España” entre el 1 y 31 de enero 2022

No.	Usuario y contenido	Categoría	Seguidores	'likes'
1	@amarepublica https://bit.ly/3G4371T	UE	3.757	113.500
2	@franciscojosebermudez3 https://bit.ly/3AE4x1V	IF*	64.500	1,7 millones
3	@cosmebonet https://bit.ly/3rVwdM2	UE	302	2.844
4	@exilioespanol https://bit.ly/3H3WiPc	PH	201	1.139
5	@isabelsd99 https://bit.ly/3ARLxNT	IF	24.800	812.300
6	@anhele_yeah https://bit.ly/3o5STYO	IF	268.800	9 millones
7	@moseguello https://bit.ly/3GbUEtA	UE	245	1.544
8	@akrata91 https://bit.ly/3G9DOvr	IF*	12.700	354.900
9	@gustavoobermeller https://bit.ly/3ABqBu4	UE	2.058	35.800
10	@enriquerb97 https://bit.ly/3GkGJBL	IF	23.000	570.400

Tipo de perfil más activo: IF

Fuente: elaboración propia

Tabla 2: Características del contenido en las publicaciones de la sección “Populares” en TikTok por el criterio de búsqueda “Memoria histórica España” entre el 1 y 31 de enero 2022

No.	Tipo de contenido	Comentarios	Veces compartido	'likes'
1	EBR/ER	222	37	1071
2	O	36	195	1.419
3	AF	0	67	216
4	CH	65	102	659
5	ES/EBN	307	81	3.224
6	AF	67	13	1.368
7	ES/EBN	14	100	271
8	AF	0	2	40
9	EBR/ER	46	22	363
10	EBR/ER	77	13	460

Tema(s) más abordado(s): EBR/ER y ES/EBN

Fuente: elaboración propia

Matizando estos datos por cada criterio de búsqueda, es posible ver que al hablar específicamente sobre memoria histórica se imponen como interlocutores perfiles con importantes audiencias, pero resalta el interés y actividad de perfiles de carácter estándar por igual. Sin embargo, al determinar la tipología del mensaje, el escenario se muestra polarizado hacia posturas que reivindican, exaltan o justifican a algunos de los bandos implicados en el conflicto conocido en la historiografía como la guerra civil española (véase Tabla 1 y Tabla 2).

La irrupción de perfiles de carácter político se da principalmente con respecto al tema del Franquismo (Tabla 3), aunque no suelen ser, según la muestra recogida, perfiles con muchos seguidores ni alto índice de *engagement*. Es decir, sus mensajes tienen un alcance bastante limitado. Sin embargo, para efectos de los resultados obtenidos, comparten interés y nivel de actividad con perfiles de carácter estándar.

Tabla 3: Características del perfil en las publicaciones de la sección “Populares” en TikTok por el criterio de búsqueda “Franquismo” entre el 1 y 31 de enero 2022

No.	Usuario y contenido	Categoría	Seguidores	'likes'
1	@elprofesergio1 https://bit.ly/3o4JzEF	PA	159.600	3,2 millones
2	@adolfomayo_el_minero https://bit.ly/3KN7wdb	UE	1.311	19.800
3	@isluciaferrero_ https://bit.ly/3KQhpq	IF	63.000	2,3 millones
4	@clifford_oficial https://bit.ly/3AFolCO	UE	1.939	115.600
5	@juan_angulo_sanse https://bit.ly/3u78ifd	PP	1.073	18.500
6	@ecorepublicano https://bit.ly/3KTsmYj	UE	1.040	6.218
7	@_manu19_sp2001 https://bit.ly/3uelO0q	IF*	13.000	101.200
8	@rodriguezamorin https://bit.ly/3KP0dSa	PP	3.064	51.400
9	@angelea_10 https://bit.ly/32Gg58p	UE	1.163	15.100
10	@ionebelarra_ https://bit.ly/3KUfAJ0	PP	7.842	54.200

Tipo de perfil más activo: UE y PP

Fuente: elaboración propia

Tabla 4: Características del contenido en las publicaciones de la sección “Populares” en TikTok por el criterio de búsqueda “Franquismo” entre el 1 y 31 de enero 2022

No.	Tipo de contenido	Comentarios	Veces compartido	'likes'
1	CH	23	36	246
2	EBR/ER	289	588	1.878
3	AF	67	15	4.252
4	CH	0	2	24
5	CH	56	12	250

No.	Tipo de contenido	Comentarios	Veces compartido	'likes'
6	CH	1	1	54
7	CH	1	4	169
8	AF	5	0	106
9	AF	489	46	2.997
10	AF	6	26	419

Tema(s) más abordado(s): CH

Fuente: elaboración propia

Asimismo, vuelve a haber una polarización importante entre la intencionalidad de los contenidos en torno a este tema que pasan de lo netamente histórico a posturas concretamente antagónicas con el período, sus actores políticos y el líder principal, el General Francisco Franco (véase Tabla 4).

Tabla 5: Características del perfil en las publicaciones de la sección “Populares” en TikTok por el criterio de búsqueda “Guerra Civil España” entre el 1 y 31 de enero 2022

No.	Usuario y contenido	Categoría	Seguidores	'likes'
1	@spanish_army11 https://bit.ly/3IMM5Hd	UE	5.417	43.400
2	@tcuentounahistoria https://bit.ly/3IH8Lc3	PA	60.900	822.800
3	@_imperio_espanol_ https://bit.ly/3IGf27O	UE	2.674	20.700
4	@mmarcq10 https://bit.ly/3G7SV8z	IF*	75.800	845.900
5	@pasea_madrid https://bit.ly/3s3zHw6	IF	39.700	309.600
6	@brunocrates https://bit.ly/3r6GuWj	IF	126.500	2,1 millones
7	@miopiayastigmatismo https://bit.ly/3HcJpCw	UE	2.234	47.200
8	@hanekito https://bit.ly/3o4u0wH	IF	11.200	447.700
9	@meravigliablog https://bit.ly/3g5Yz0m	UE	9.908	160.600
10	@marcianasn https://bit.ly/3gakELb	IF	39.900	1,4 millones

Tipo de perfil más activo: IF

Fuente: elaboración propia

Tabla 6: Características del contenido en las publicaciones de la sección “Populares” en TikTok por el criterio de búsqueda “Guerra Civil España” entre el 1 y 31 de enero 2022

No.	Tipo de contenido	Comentarios	Veces compartido	'likes'
1	CH	974	1.257	28.400
2	CH	90	43	3.294
3	ES/EBN	11	3	204
4	CH	234	563	46.300
5	CH	84	1.862	6.948
6	EBR/ER	81	85	1.582
7	CH	64	116	1.307
8	CH	1.483	320	27.800
9	CH	3	30	243
10	CH	54	265	2.287

Tema(s) más abordado(s): CH

Fuente: elaboración propia

En torno al tema de la guerra civil española (véase Tabla 6) se impone nuevamente el contenido netamente histórico. Haciendo alusión específica a este episodio bélico en España, es poca la determinación por eludir de manera más subjetiva o determinante a algunas de las partes implicadas. No es el caso cuando se alude a la República en España, donde la mayoría de los contenidos encontrados se refieren a actores, episodios históricos, leyes, etc., con un discurso más subjetivo, mientras otros frontalmente plantean mensajes e imágenes antifranquistas (véase Tabla 7 y Tabla 8). No fue común conseguir voces antagónicas en el proceso de búsqueda.

Tabla 7: Características del perfil en las publicaciones de la sección “Populares” en TikTok por el criterio de búsqueda “República España” entre el 1 y 31 de enero 2022

No.	Usuario y contenido	Categoría	Seguidores	'likes'
1	@jsvallecas https://bit.ly/34dRiJs	PP	583	14.600
2	@carlagaleote https://bit.ly/33Yu3TR	IF	253.100	5,1 millones
3	@historiacondibujitos https://bit.ly/3HbnefX	PA	2.273	11.100
4	@spanishrevolution https://bit.ly/3H8fT0T	PO	59.400	730.100
5	@luciadcr https://bit.ly/3AFPFAs	IF	44.100	505.500
6	@pasea_madrid https://bit.ly/3H8RND7	IF	39.700	309.600
7	@historiaen1minuto https://bit.ly/3H8S74N	PA	69.200	395.500
8	@vestigyver https://bit.ly/3o4x1wM	IF	20.200	526.400
9	@amarepublica https://bit.ly/3AEVpKx	UE	3.757	113.500
10	@corazonsiempreal norte https://bit.ly/32E56wn	UE	1.023	10.100

Tipo de perfil más activo: IF

Fuente: elaboración propia

Tabla 8: Características del contenido en las publicaciones de la sección “Populares” en TikTok por el criterio de búsqueda “República España” entre el 1 y 31 de enero 2022

No.	Tipo de contenido	Comentarios	Veces compartido	'likes'
1	EBR/ER	16	12	69
2	EBR/ER	3.711	2.603	45.400
3	CH	115	121	9.595
4	AF	91	3.781	6.320
5	EBR/ER	671	1.048	21.900
6	EBR/ER	0	581	10.200
7	CH	220	141	1902
8	AF	39	136	472
9	CH	44	2	181
10	CH	227	49	2.844

Tema(s) más abordado(s): CH y EBR/ER

Fuente: elaboración propia

En las tablas 1, 3 y 5 algunos perfiles señalados como *influencers* han sido marcados con un asterisco. Esto obedece al hecho de que el número de seguidores corresponde a la categorización establecida en el apartado metodológico. Sin embargo, estos perfiles no tienen un rostro visible y solo publican contenidos en su gran mayoría provenientes de otras plataformas digitales.

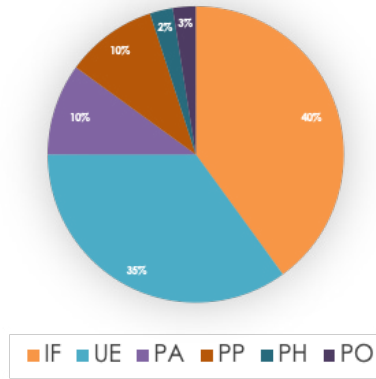
Tabla 9: Resumen de los contenidos obtenidos por criterio de búsqueda en la sección “Populares” en TikTok sobre el tema de la memoria histórica en España entre el 1 y 31 de enero 2022

Criterio de búsqueda	CH	EBR/ER	ES/EBN	AF	O
Memoria Histórica España	1	3	2	3	1
Franquismo	5	1	0	4	0
Guerra Civil España	8	1	1	0	0
República España	4	4	0	2	0
TOTALES	18	9	3	9	1

Fuente: elaboración propia

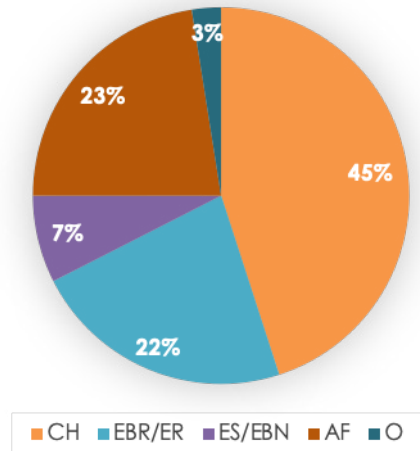
Según la Tabla 9, es posible observar contenidos históricos al respecto con diferentes matices: estrictamente históricos, con tendencia a reivindicar a un bando o con carácter plenamente antagonico con la dictadura de Francisco Franco con base a hechos, fechas y actores específicos.

Figura 1: Proporción de los perfiles más activos sobre memoria histórica de España en TikTok entre el 1 y el 31 de enero 2022 según la muestra obtenida



Fuente: elaboración propia

Figura 2: Porcentaje de contenidos obtenidos por criterio de búsqueda en la sección "Populares" en TikTok sobre el tema de la memoria histórica en España entre el 1 y 31 de enero 2022



Fuente: elaboración propia

4. Discusión

En el momento en que se planteó este estudio había cierto recelo sobre el tono y los mensajes publicados a través de TikTok en torno a un tema aún complejo en España como es el de la memoria histórica, sobre todo porque se encuentra en el debate político actual la promulgación de una nueva ley ahora denominada Ley de Memoria Democrática.

En este sentido, ante la primera pregunta de investigación se puede indicar que, pese a la estética informal, el carácter condensado del formato y la tendencia al recurso excesivo de estímulos visuales, hay posibilidad de abordar este tema desde muy diversas perspectivas y enfoques en esta red social.

El haber escogido las publicaciones del apartado "Populares" en la búsqueda interna de la plataforma aseguró tomar en consideración aquellos vídeos con *engagement*, independientemente de su número. El algoritmo hace este "rescate" porque efectivamente el contenido está recibiendo atención por parte de la comunidad de usuarios. Esta afirmación se encuentra en consonancia con investigaciones como la de López-Olano y Fenoll (2020) que, en relación con el proceso de independencia de Cataluña, señalan que son los algoritmos de las redes sociales los que nos conducen a contenidos que refuerzan nuestros puntos de vista incrementando así nuestra dependencia.

Así, la primera hipótesis de investigación sobre si el código de mensaje centrado mayoritariamente en el entretenimiento (según criterios establecidos en la metodología) hacen de TikTok una plataforma que dificulta abordar el tratamiento del tema de la memoria histórica en España, no pudo comprobarse.

El arqueo antes referido trajo consigo un importante flujo de publicaciones (más de 400 por criterio de búsqueda) que dificultó la selección de los datos aquí tratados.

A través de los resultados obtenidos también fue posible ver vídeos donde la parcialidad política, la intolerancia, el radicalismo, la exageración, la especulación y la propaganda se ciñen en torno a cualquiera de los criterios utilizados para construir la muestra. Una prueba de ello son vídeos como "sin título" (véase Figura 3 y <https://bit.ly/3KRvMLf>) o "Esa bandera no existe imbécil no tiene ni emoji" de @prohibidoslosrojos (véase <https://bit.ly/3Ge6B1X>).

Figura 3. Vídeo sin título con contenido sentencioso



Fuente: @memeca76 en TikTok

Ha sido común ver cómo muchas veces se mezclan asuntos y temas de política actual con los términos de "Memoria Histórica", "Franquismo" e incluso "Guerra Civil". Resulta un poco más obvia una alusión contemporánea en torno al término "República", no tanto desde el registro histórico, sino más como un reclamo a un cambio de modelo político en España, donde inevitablemente se suelen hacer alusiones a décadas pasadas.

Hay un caso muy particular tenido en cuenta en este estudio, correspondiente a un militante del partido español VOX (no se especifica su identificación ni se dan mayores detalles del contexto de la intervención) en el que expone una cantidad de argumentos históricos por los cuales Lluís Companys no puede ser tomado en consideración como referencia. Hay que reiterar que el vídeo no da mayores indicios sobre las razones por las cuales se llevó a cabo el mitin (Véase No. 2, Tablas 1 y 2). Sin embargo, todo indica que se trata de un debate en el *Parlament* de Cataluña, según se ha podido constatar en la prensa. En este contenido en particular, mientras el individuo mantiene su exposición, se superponen al mismo el logo del partido VOX y el texto "toma memoria histórica".

Es habitual que muchos vídeos correspondientes a los criterios de búsqueda aplicados estén sin título y proporcionen pocos elementos de contexto más allá del grado de elocuencia de las imágenes (y el nivel de cultura general e información particular sobre el tema del cual disponga el usuario receptor).

Cabe destacar que abundan los vídeos que insertan contenidos multimedia de otras plataformas digitales, es decir, los contenidos nativos según la narrativa y formato de la red social parecen más reservados a los momentos donde el emisor aparece en cámara. Esto dificulta en muchos casos un manejo objetivo del tema ya que, pese a que el contenido original provenga de un documental de TV o de YouTube elaborado por medios reconocidos o de cualquier otra índole, los clips que se republiкан están sacados de contexto y no proporcionan los elementos informativos necesarios para tener una debida comprensión al respecto.

De acuerdo con la tercera pregunta de investigación sobre la tipología del usuario que publica contenidos en TikTok acerca del tema de la memoria histórica, al hilo de la segunda hipótesis sobre si quienes hablan de memoria histórica española en TikTok suelen ser perfiles de carácter estándar con poco conocimiento sobre el tema, también hay que establecer varias consideraciones. En primer lugar, dependiendo del tema, se impone un perfil de usuario por encima de otro. Así, de las

evidencias obtenidas a través de las tablas 1, 5 y 7 es posible encontrar que el perfil más activo es aquel que tiene una importante base de usuarios, lo cual le asegura un mayor alcance del mensaje, independientemente de la calidad de este. En otras palabras, aquellos que tienen categoría de *influencer* reportan más actividad en torno a temas como la memoria histórica, la Guerra Civil o la República en España.

El caso particular del número 2 (Tablas 1 y 2) con 64.600 seguidores y un total de casi 2 millones de *likes* en sus contenidos hasta la fecha de la observación, refleja la complejidad de la comunicación actual a través de redes sociales. Este caso ha sido marcado con un asterisco ya que por el número de seguidores que tiene la cuenta, de acuerdo con los criterios de la investigación, obedece a la categoría de *influencer*. Pero en este particular la persona administradora nunca da la cara y siempre reproduce contenidos de otras plataformas. Es decir, no tiene contenido propio, pero sí superpone mensajes y GIFs en los que publica, condicionando así el mensaje inicial que pueda proporcionar el contenido audiovisual (véase Figura 4).

Figura 4. Vídeo ajeno con texto y GIF superpuesto



Fuente: @franciscojosebermudez3 en TikTok

Tampoco es un perfil que centra su comunicación en torno a temas históricos y mucho menos sobre el que atañe a este estudio. Su feed está lleno de publicaciones sobre política de España, sobre todo desde un tono conservador.

Un caso similar es el del No. 8 de la misma tabla, con casi 13 mil seguidores y más de 350 mil *likes*. En su bio reza "La rebelión empieza leyendo. Aquí un enlace muy útil a una biblioteca anarca". Se repite el fenómeno: un perfil que trae contenidos de otras redes sociales y superpone eventualmente texto o GIFs buscando condicionar las imágenes reproducidas. En este otro particular el discurso imperante es de carácter progresista.

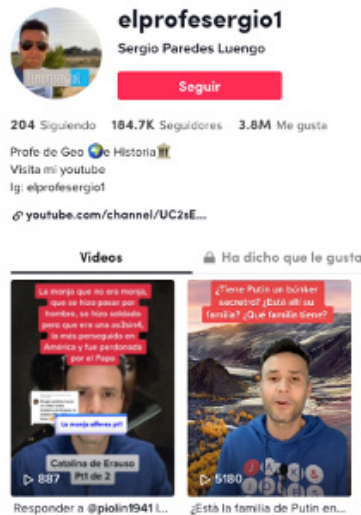
Sobre esta dinámica merece la pena hacer mención también a los casos 7 (Tablas 3 y 4) y el 4 (Tablas 5 y 6). Este último es bastante llamativo porque presenta contenidos que explican con dibujos diversos hechos bélicos del mundo. La mayor particularidad son los diálogos informales e incluso soeces. El perfil carece de descripción o imagen identificativa y su "@" no permite tampoco relacionarlo con una temática determinada.

En cuanto a personas que sí intentan centrar sus esfuerzos con la relación a áreas temáticas como la República en España o la Guerra Civil, es necesario destacar los casos 5, 6 y 10 (Tablas 5 y 6) y 2 y 5 (Tablas 7 y 8). En el caso de los perfiles No. 5 y 10 (Tablas 5 y 6) se trata de cuentas que ofrecen *reviews* de lugares. En esta labor destacan algunos de carácter histórico, los cuales contextualizan y sobre los que ofrecen datos curiosos para incentivar su visita e interés por otros usuarios. En el caso particular del No. 6, esta persona que anticipa en su bio "En el universo mudanza, en la vida firmeza. Filosofía en TikTok" aborda diversos temas de interés cultural de manera concisa, según lo establece la narrativa impuesta en la plataforma, pero con muy buen manejo de datos y fuentes. Por su parte, los ejemplos No. 2 y 5 de la Tablas 7 y 8 corresponden a dos chicas muy jóvenes que mantienen una exposición de ideas y un discurso ilustrado, pero con una fuerte tendencia de izquierda.

En definitiva, según lo establecido en la Figura 1, se impone *influencer* como perfil principal en el discurso sobre la memoria histórica, muy seguidos de usuarios de carácter estándar, con un número considerablemente menor de seguidores y, por tanto, de influencia en la red. En contraposición, figuras políticas o académicas quedan muy desplazadas en este escenario.

Sin embargo, sí merecen especial mención aquellos perfiles que llevan expresamente una actividad educativa a través de esta red social. Tal es el caso de los ejemplos No. 1 (Tablas 3 y 4), 2 (Tablas 5 y 6) y 3 y 7 (Tablas 7 y 8). El usuario @elprofesergio1 (No. 1, Tablas 3 y 4) se describe en su bio de TikTok como profesor de Historia y Geografía. Con casi 160 mil seguidores y más de 3 millones de *likes* en sus contenidos, este creador de contenidos explica de forma sencilla diversos acontecimientos en torno a sus áreas de trabajo. Por otra parte, @tcountounahistoria (No. 2, Tablas 5 y 6) con casi 61 mil seguidores y más de 820 mil *likes*, se trata de una chica joven que en su bio indica "otra historia es posible". Aborda diversos temas de carácter histórico con un tono profesional en un formato ameno, corto y cargado de referencias visuales.

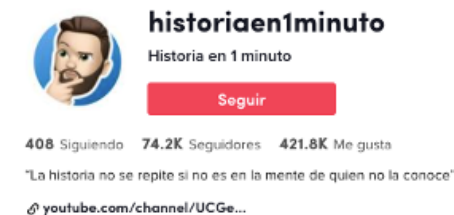
Figura 5. Perfil de @elprofesergio1 en TikTok



Fuente: TikTok

Luego cabe mencionar a @historiacondibujitos (No. 3, Tablas 7 y 8) que recurre a la narrativa visual como principal instrumento para explicar determinados acontecimientos históricos. Por último, @historiaen1minuto (No. 7, Tablas 7 y 8) propone plantear un hecho histórico en un minuto de duración del vídeo. La forma amena y explícita de narrar le ha merecido superar los 70 mil seguidores y los 400 mil *likes* en sus publicaciones.

Figura 6. Bio en TikTok del perfil @historiaen1minuto



Fuente: TikTok

El reconocimiento a esta labor es importante ya que, si bien el algoritmo de la red social promueve el interés y el *engagement* de la comunidad de usuarios cuando se sube un contenido, al haber cada vez más creadores y al entrar en pugna por la atención de la audiencia con propuestas igual o más interesantes, es un verdadero mérito que este tipo de perfiles aborden estos temas, potenciando además *hashtags* como #edutok o #aprendeentiktok. Así, disminuyen las posibilidades de que los contenidos especulativos o de carácter desinformativo tengan mayor efecto.

En el discurso relacionado con los defensores de ambos bandos enfrentados durante la Guerra Civil y el período posterior correspondiente a la Dictadura, de acuerdo los resultados, predomina un trato o abordaje histórico de los acontecimientos, a excepción de los contenidos referidos a la búsqueda por “Memoria Histórica España” donde se aprecia una polarización (defensa a ultranza de un bando u otro por parte de los interlocutores).

En este sentido, en alusión a la tercera hipótesis de investigación, es posible señalar que, según queda asentado en la Tabla 9 y Figura 2, la mayoría de los contenidos están parcializados o tienen un argumento hacia alguno de los bandos referidos en la Ley de Memoria Histórica española, imponiéndose el discurso “Antifranquista” o de “Evocación a la República o al Bando republicano”. Esto coincide con otros estudios sobre contenidos políticos en TikTok, que se refieren a cómo estos contenidos favorecen una respuesta emocional de los usuarios y una visión dicotómica del mundo (Cervi, Tejedor y Marín Lladó, 2021). Asimismo, esta cuestión trae a colación el eventual efecto de “cámara de eco” que producen las redes sociales, especialmente ante polarizaciones políticas, evitando que las personas tengan contacto con otro tipo de informaciones o contenidos que contradigan sus creencias (Kubin y Von Sikorski, 2021; Bail, Argvie y Volfovsky, 2018).

5. Conclusiones

Este estudio aproximativo y exploratorio ha permitido evidenciar que, pese a la abundancia de contenido superficial o en estricta clave de entretenimiento, TikTok se erige como una plataforma pertinente para abordar cualquier tipo de tema.

Sin embargo, sí hay que tener en cuenta que la estética, tiempos y código del mensaje dista de la actividad que se pueda emprender a través de otras plataformas digitales sociales. Así, es primordial en TikTok ser muy conciso y preciso en el planteamiento de las ideas, procurando tener en la mayor medida posible soporte visual que refuerce el mensaje en texto o audio (Abidin, 2021; Anderson, 2020).

TikTok es una plataforma cuyo algoritmo visualiza los contenidos que reciban mayor flujo de *engagement*, es decir, que reciban más atención bien en forma de *likes*, de comentarios o que la publicación sea compartida a través de otras vías digitales. Porque uno de los principales atributos de esta plataforma es la facilidad con la que permite derivar los vídeos a otros canales de internet, con la consiguiente capacidad para expandir los contenidos y viralizarlos (Vijay y Gekker, 2021; Cervi, 2021).

Tal y como precisan Alonso-López, Sidorenko-Bautista y Giacomelli (2021), así como existe una producción cada vez más creciente de todo tipo de propuestas audiovisuales en esta red social, la presencia de la desinformación se hace patente y se manifiesta de diversas maneras, lo que compromete en muchos casos el manejo de información por parte de jóvenes audiencias que alejados de los medios informativos (Casero-Ripollés, 2020) se quedan con estos mensajes sin contrastar por vías alternativas.

Un tema que mantiene un debate actual y complejo en España, como es el concepto de Memoria Histórica y las implicaciones que pudiese tener o no la ley derogada y los próximos instrumentos legales por promulgarse al respecto, más allá de estar con vida aún mucho testigo de tan desafortunados episodios históricos es comprensible que eventualmente su trato en vías como las redes sociales sea más desde el carácter visceral que desde lo fáctico.

El tema de la memoria histórica tiende a parcializar muchas veces a las personas que lo abordan. En este estudio ha quedado en evidencia que, pese a haber una importante cantidad de contenidos de carácter netamente históricos, estos representan una menor proporción frente a aquellos con una parcialidad evidente.

No hay ningún usuario en los perfiles estudiados que pareciese construir su identidad digital o su imagen en esta plataforma en particular con respecto al tema específico de la memoria histórica. Sin embargo, sí destacan cuentas con un perfil académico, que abordan temas históricos con seriedad y rigurosidad y que, entre su oferta de contenidos, explican de forma precisa, visual y simple algunos elementos que componen este escenario. Se trata de usuarios que suelen trabajar con *hashtags* como #edutok o #aprendeentiktok que obtienen grandes niveles de atención (más de 141 billones y más de 48 billones de visualizaciones correspondientemente), potenciando su actividad educadora y procurando un efecto positivo para cualquier usuario interesado en el tema, pero obviamente con especial énfasis en las audiencias más jóvenes que son, en definitiva, el segmento de usuarios mayoritario en TikTok.

Respecto a las limitaciones encontradas en el desarrollo de esta investigación, vienen dadas fundamentalmente por la complejidad del tema tratado y la dificultad de un tratamiento objetivo del mismo. De hecho, muchas de las publicaciones encontradas se refieren a contenidos sacados de contexto que no proporcionan los elementos informativos necesarios para una comprensión completa de estos contenidos. Asimismo, la propia narrativa de TikTok, centrada en el entretenimiento y los retos, dificulta abordar el tema de la memoria histórica en España, ya que hay un elevado flujo

de publicaciones que en muchas ocasiones no tienen que ver con el tema tratado y complica la selección de los datos.

Debido a la complejidad del tema y al no haber investigaciones previas que traten esta cuestión específica en TikTok, se considera que esta investigación sienta las bases y puede ser el punto de partida para futuros estudios comparativos y transnacionales que profundicen en cuestiones relacionadas con la memoria histórica y social y su tratamiento en TikTok en otros países desde diferentes perspectivas.

6. Contribución específica de cada persona autora

Contribuciones	Firmantes
Concepción y diseño del trabajo	Firmante 1 y Firmante 2
Búsqueda documental	Firmante 1
Recogida de datos	Firmante 2
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmante 1 y Firmante 2
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Firmante 1 y Firmante 2

7. Referencias bibliográficas

- Abidin, C. (2021). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Sciences*, 12(1), 77–103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Alonso-López, N., Sidorenko-Bautista, P., & Giacomelli, F. (2021). Beyond challenges and viral dance moves: TikTok as a vehicle for disinformation and fact-checking in Spain, Portugal, Brazil, and the USA. *Anàlisi*, 64, 65-84. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3411>
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7-12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Aruguete N. (2019). Network-Activated Frames (NAF), Redefining Framing in a New Digital Era. In M. Peters & R. Heraud (Eds.), *Encyclopedia of Educational Innovation*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-13-2262-4_55-1
- Bail, C. A., Argvie, L. P., & Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *PNAS*, 115(37), 9216-9221. <https://doi.org/10.1073/pnas.1804840115>
- Barranquero Texeira, E. (2017). La memoria de la represión franquista sobre las mujeres en los websites. *Historia y Comunicación Social*, 22(2), 363-380. <https://doi.org/10.5209/HICS.57849>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *Profesional de la Información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Castro Martínez, A., y Díaz Morilla, 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. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.210>
- Chamorro Maldonado, M. (2016). Recovery of Historical Memory in Fiction Series through Social Networks. The case of Spain and Chile. *TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review*, 5(1), 29–41. <https://doi.org/10.37467/gka-revtechno.v5.454>
- Cervi, L. (2021). Tik Tok and generation Z. *Theatre, Dance and Performance Training*, 12(2), 198-204. <https://doi.org/10.1080/19443927.2021.1915617>
- Cervi, L., Tejedor, S., & Marín Lladó, C. (2021). TikTok and the new language of political communication. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 267-287. <https://doi.org/10.6035/clr.5817>
- Cid, G. (2021). Así está 'okupando' China el nuevo internet: por qué ves vídeos de TikTok por todas partes. *El Confidencial*. <https://bit.ly/3rerFB1>
- Ditrendia. (2020). *Móviles en España y en el Mundo 2020*. <https://bit.ly/3s4EYU2>
- El Mundo. (2012). El Gobierno elimina el presupuesto de la Memoria Histórica. <https://bit.ly/3IMHLb4>

- Fuertes Zapatero, A. (2014). La creación de memoria histórica a través de testimonios orales empleando tecnologías de la información y la comunicación. *Historia y Comunicación Social*, 19, 657-664. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45056
- Galeano, S. (2020). Cómo funciona el algoritmo de TikTok... explicado por TikTok. *Marketing4ECommerce*. <https://bit.ly/3ugg72f>
- Gálvez, S. (2006). El proceso de la recuperación de la "memoria histórica" en España: Una aproximación a los movimientos sociales por la memoria. *International Journal of Iberian Studies*, 19(1), 25-51. <https://doi.org/10.1386/ijis.19.1.25/1>
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2020). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229-253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Kubin, E., & Von Sikorski, C. (2021). The role of (social) media in political polarization: a systematic review. *Annals of the International Communication Association*, 45, 188-206. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1976070>
- La Moncloa. (20/07/2021). *Proyecto de Ley de Memoria Democrática*. Presidencia del Gobierno. <https://bit.ly/3IRksNI>
- Ley 52/2007, de 26 de diciembre, por la que se reconocen y amplían derechos y se establecen medidas en favor de quienes padecieron persecución o violencia durante la guerra civil y la dictadura. (2007). *Boletín Oficial del Estado*, 310, de 27 de diciembre de 2007, 53410-53416. <https://bit.ly/3gg0zU1>
- Li, X., Xiaohui, Y., & Zhengwu, Z. (2019). Research on the causes of the "TikTok" app becoming popular and the existing problems. *Journal of Advanced Management Science*, 7(2), 59-63. <https://doi.org/10.18178/joams.7.2.59-63>
- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4, 167-179.
- López-Olano, C., y Fenoll, V. (2019). Posverdad, o la narración del procés catalán desde el exterior: BBC, DW y RT. *Profesional De La Información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.18>
- López-Olano, C., y Fenoll, V. (2020). La polarización mediática en el proceso de independencia en Cataluña. Estudio comparativo del tratamiento en RT. *Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication*, 11(1), 261-272. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.22>
- Martín-Ramadall, P., y Ruiz-Mondaza, M. (2022). Agentes protectores del menor y redes sociales. El dilema de TikTok. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 31-49. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20776>
- Negreira-Rey, M. C., Vázquez-Herrero, J., & López-García, X. (2022). Blurring Boundaries Between Journalists and Tiktokers: Journalistic Role Performance on TikTok. *Media and Communication*, 10(2). <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4699>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Association of Online Engineering*, 14(4), 121-137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Orbegozo-Terradillos, J., Morales-i-Gras, J., y Larrondo-Ureta, A. (2020). Desinformación en redes sociales: ¿compartimentos estancos o espacios dialécticos? El caso Luther King, Quim Torra y El Confidencial. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(2), 55-69. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.2>
- Rueda Laffond, J. C. (2015). Monumentalización del pasado, historiografía y memoria mediática: el holocausto y la transición española. *Historia Actual Online*, 38(3), 71-85.
- Sánchez-Castillo, S., y Mercado-Sáez, M.T. (2021). Sufrí una grave enfermedad rara. Reto a cantar y hacer coreografías en TikTok. *Profesional de la información*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.14>
- San Francisco, M. E. (2020). Memoria e historia en redes sociales: nuevos soportes de resistencia al olvido de la Guerra Civil española y el Franquismo. *Historia y Memoria*, 21, 71-108. <https://doi.org/10.19053/20275137.n21.2020.9659>

- Sepúlveda, M., Sepúlveda, A., Piper Sharif, I., y Troncoso, L. (2015). Lugares de memoria y agenciamientos generacionales: lugar, espacio y experiencia. *Última Década*, 23(42), 93-113. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362015000100005>
- Sidorenko, P., Herranz de la Casa, J. M., & Cantero, J.I. (2020). Use of New Narratives for COVID19 reporting: from 360° videos to ephemeral TikTok videos in online media2. *Trípodos*, 47(1), 105-122. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p105-122>
- Sidorenko Bautista, P., Herranz de la Casa, J. M., y Moya Ruiz, A.S. (2021). Análisis de la comunicación de empresas europeas y norteamericanas en TikTok. *aDResearch ESIC*, 25(25), 106-123 <https://doi.org/10.7263/adresic-025-06>
- Shuai, Y., Yuzhen, Z., & Yifang, M. (2019). Analysis of the reasons and development of short video application – Taking Tik Tok as an example. In *9th International Conference on Information and Social Science (ICISS 2019)* (pp. 340-343). Francis Academic Press. <https://doi.org/10.25236/iciss.2019.062>
- Toffler, A. (1992). *La tercera ola*. Plaza & Janés.
- Valera-Ordaz, L. (2018). Medios, identidad nacional y exposición selectiva: predictores de preferencias mediáticas de los catalanes. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 164, 135-154. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.164.135>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & López-García, X. (2020). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 1(19). <https://doi.org/10.1177%2F1464884920969092>
- Vázquez Liñán, M., y Leetoy, S. (2016). Memoria histórica y propaganda. Una aproximación teórica al estudio comunicacional de la memoria. *Comunicación y Sociedad*, 26, 71-94. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i26.5436>
- Velasco-Mesa, C. (2017). Historia y Memoria: un mismo combate. Aportaciones epistemológicas de Historia a Debate a las controversias acerca de la memoria histórica. *Memorias: Revista Digital de Arqueología e Historia desde el Caribe*, 33, 120-141. <http://dx.doi.org/10.14482/memor.32.10338>
- Velasco-Mesa, C. (2019). La memoria histórica y su dimensión política, social y académica. *Revista PH*, 96, 231-234. <https://doi.org/10.33349/2019.96.4302>
- Vijay, D., & Gekker, A. (2021). Playing politics: How Sabarimala played out on TikTok. *American behavioral scientist*, 65(5), 712-734. <https://doi.org/10.1177/0002764221989769>
- Villa Gómez, J., Avendaño, M., y Agudelo, M. (2018). La memoria como objeto de estudio en las ciencias sociales. *ECA: Estudios Centroamericanos*, 73(754), 301-326. <https://doi.org/10.51378/eca.v73i754.3171>
- Wang, C. (2020). *Why TikTok made its user so obsessive? The AI Algorithm that got you hooked*. Towards Data Science. <https://bit.ly/3HqeOBK>
- We Are Social y Hootsuite (2022). *Digital Report 2022*. Global Digital Overview. <https://bit.ly/3GiSylt>
- Yeste, E. (2008). El discurso de la memoria histórica en los Medios de Comunicación. En *I+C Investigar la Comunicación*. Congreso Internacional Fundacional AE-IC. Santiago de Compostela. <https://bit.ly/3IRpZng>
- Yu-Liang, F. Y. L., Chun-Chin, C., & Shu-Ming, W. (2019). Evaluation of charm factors of short video user experience using FAHP – a case study of TikTok app. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 688, 1-5. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/688/5/055068>
- Zeng, J., Abidin, C., & Schäfer, M. S. (2021). Research perspectives on TikTok and its legacy apps: introduction. *International Journal of Communication*, 15, 3161-3172. <https://doi.org/10.5167/uzh-205427>
- Zvereva, V. (2018). Medios digitales: Propaganda, ciberguerra y entretenimiento. En A. Tarín Sanz, M. Ter Ferrer, y M. Vázquez Liñán (Eds.), *Sistema mediático y propaganda en la Rusia de Putin* (pp. 177-209). Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.