

### Dr. Frederic GUERRERO-SOLÉ

Universidad Pompeu Fabra. España. frederic.guerrero@upf.edu. <https://orcid.org/0000-0001-8145-8707>

### Dra. Eva PUJADAS

Universidad Pompeu Fabra. España. eva.pujadas@upf.edu. <https://orcid.org/0000-0002-4861-6678>

### Dr. TONI AIRA

Universidad Pompeu Fabra. España. toni.aira@upf.edu. <https://orcid.org/0000-0001-9199-9339>

### Dr. Lluís MAS-MANCHÓN

Universidad Pompeu Fabra. España. lluis.mas@upf.edu. <https://orcid.org/0000-0003-2239-4082>

## Celebridades politizadas contra la extrema derecha en Twitter. Las preferencias políticas y la actividad de los usuarios al retuitear el tuit de Rosalía contra Vox después de las elecciones generales de 2019 en España

### Politicized celebrities against far-right on Twitter. Political preferences and activity of users retweeting Rosalía's anti Vox tweet after the 2019 general elections in Spain

**Fechas** | Recepción: 11/05/2021 - Revisión: 09/10/2021 - En edición: 20/10/2021 - Publicación final: 01/07/2022

#### Resumen

Las celebridades utilizan las redes sociales para interaccionar y movilizar a sus audiencias (Zilinsky, Vaccari, Nagler & Tucker, 2019). Las celebridades politizadas pueden asumir rol de líderes con el objetivo de confrontar el monopolio de los políticos e incrementar la notoriedad de causas específicas (Street, 2004; Wheeler, 2013). El objetivo de este artículo es analizar el impacto de las celebridades políticas en Twitter entre audiencias politizadas y no politizadas. Nos enfocamos en el caso de la cantante Rosalía, quien publicó un breve tuit contra Vox con el texto "Fuck Vox" tras las elecciones generales de noviembre de 2019. Medimos preferencias políticas y actividad de los seguidores de Rosalía, los retuiteadores del post tuit y los usuarios que habían retuiteado a la cantante antes del tuit y después. Los resultados muestran que Rosalía tuvo un gran impacto entre partidos de izquierda y separatistas, y entre usuarios sin preferencias políticas o actividad política. También encontramos que los seguidores de Rosalía tenían menos probabilidad de ser activos políticamente (Loader, Vromen & Xenos, 2016). Esta investigación arroja luz sobre el potencial impacto de las celebridades políticas para movilizar a sus audiencias no politizadas y contraponer a la extrema derecha en las redes sociales.

#### Palabras clave

Celebridades políticas; Twitter; extrema derecha; Vox; España; elecciones generales

#### Abstract

Celebrities use social networks to interact with and to mobilize their audiences (Zilinsky, Vaccari, Nagler & Tucker, 2019). Politicized celebrities may assume the role of leaders to counter politicians' monopoly of political representation and to bring social awareness to specific causes (Street, 2004; Wheeler, 2013). This paper analyzes the impact of politicized celebrities in Twitter among politicized and non-politicized audiences. We focus on the case of the Catalan singer Rosalía, who published a short explicit tweet against the Spanish far-right populist party Vox with the text 'Fuck vox' the day after the Spanish general elections in November 2019. We measure the political preferences and activity of Rosalía's followers, Fuck vox post's retweeters, and users who retweeted the singer before and after the tweet. The results show that Rosalía had a great impact among left-wing and Catalan separatist parties, and among those users with no political preferences or political activity. In addition, we found that Rosalía's followers were less likely to be politically active (Loader, Vromen & Xenos, 2016). This study sheds light on the potential of politicized celebrities to mobilize their non-politicized audiences to counter far-right movements in social networks.

#### Keywords

Social media; Instagram; online hate speech; digital campaigning; political communication

## 1. Introducción

En la actualidad, las celebridades juegan un papel clave en la agenda pública y política de las sociedades democráticas y se han convertido en actores fundamentales en la generación de interés hacia la política entre los votantes jóvenes (Couldry & Markham, 2007; Loader, Vromen & Xenos, 2016). Una de las vías de interacción entre los famosos y sus audiencias son las redes sociales (Wheeler, 2018). A través de ellas, los personajes politizados muestran su tendencia ideológica y apoyan o critican a políticos y partidos. Se considera que este apoyo o crítica puede tener un gran impacto en las actitudes y comportamientos políticos de sus seguidores (Zilinsky et al., 2019). El papel político que juegan los famosos en las redes sociales ha coincidido en muchos países con el auge de los populismos (Engesser, Fawzi & Larsson, 2017; Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018) y la extrema derecha, ambos de los cuales han convertido a estas plataformas en el principal medio de difusión de sus mensajes. Para algunos autores, la "celebrización" de la política y el boom populista son dos caras de la misma moneda, ambos propiciados por el acceso a las tecnologías digitales y a la desintermediación del proceso comunicativo (Kornhauser, 1959; Mazzoleni, 2007; Guerrero-Solé, Suárez-Gonzalo, Rovira y Codina).

En los últimos años, el espacio político en España ha sido testigo de un fuerte aumento en el apoyo a los partidos populistas de extrema derecha. Vox, partido que nació como escisión del Partido Popular (PP) y que acoge a gran parte de los movimientos políticos de extrema derecha y de ideología franquista en España, ha pasado de ser un actor residual a convertirse en la tercera fuerza política del país, con 52 diputados en el Congreso español. El éxito de la derecha radical española fue recibido con preocupación y enfado por una parte considerable de la sociedad española (Waisbord, 2018). Un día después de las elecciones del 10 de noviembre de 2019, que confirmaron la consolidación de Vox, Rosalía, una de las cantantes españolas con mayor proyección internacional, publicaba un tuit con un texto tan lacónico como explícito: "Fuck Vox". El mensaje tuvo una gran repercusión en las redes, con más de 90 mil retuits y más de 200 mil likes.

Este artículo tiene como objetivo analizar las preferencias políticas y la actividad de los usuarios que respaldaron la publicación politizada de Rosalía con un retuit, y su impacto en las audiencias politizadas y no politizadas.

## 2. Celebridades politizadas

Las celebridades han formado parte tradicionalmente de estrategias de marketing (Erdogan, 1999), aunque su participación en la comunicación política tiene también una larga tradición (Partzsch, 2015). Las celebridades que están políticamente involucradas y cuyo objetivo es usar su fama para apoyar a los candidatos o propagar una ideología (Wheeler, 2013), son llamadas por Street (2004; 2012) como celebridades politizadas o CP2. Para Street (2004), las celebridades generalmente politizadas representan legítimamente al pueblo y a las opiniones populares, porque están en contacto con los sentimientos de las personas, establecen relaciones íntimas y crean vínculos afectivos con sus seguidores (Partzsch, 2015). En consecuencia, las celebridades suelen asumir el papel de líderes, en particular cuando los estados, los políticos y los partidos políticos monopolizan las formas de representación política. Estos personajes, principalmente estrellas de cine, músicos y artistas en general, han estado involucrados en la política estadounidense desde la década de 1960, siendo asociados a movimientos de protesta y pacifistas, aunque es posible encontrar rastros de su participación en épocas anteriores (Wheeler, 2013). También han jugado un papel importante en la política alrededor del mundo (Pease & Brewer, 2008). Se dice que tienen la capacidad de "destacar" los problemas, construir la agenda de los medios y persuadir a las audiencias (Atkinson & DeWitt, 2018; Mark, 2018).

Se considera que las celebridades tienen un efecto en las actitudes y el comportamiento electoral de las personas (Wheeler, 2018). En general, el nivel de acuerdo o desacuerdo de las personas con las declaraciones políticas aumenta si estas declaraciones son respaldadas por celebridades (Jackson & Darrow, 2005); como consecuencia, los patrocinios de celebridades politizadas se han convertido en un lugar común en muchos países, un ejemplo de la difuminación de las líneas entre política y entretenimiento (Jackson, 2009; Hung, 2014; Wheeler, 2018). En particular, las celebridades politizadas se han utilizado ampliamente en Gran Bretaña y Estados Unidos. El respaldo recibido por Obama de estrellas de cine y cantantes populares (Wheeler, 2013) es un ejemplo perfecto de este uso. En esta línea, Garthwaite y Moore (2013), encontraron que el respaldo de Oprah Winfrey a Barack Obama durante las primarias presidenciales demócratas de 2008 tuvo efectos significativos en la elección de Obama como candidato del partido.

La capacidad de las celebridades politizadas para involucrar a los no seguidores, especialmente a aquellos sin compromiso político previo, es incierta. Erdogan (1999) identificó los factores moderadores de la influencia de las celebridades en las personas; entre ellos, el atractivo, la credibilidad, las características del receptor objetivo y la personalidad y los valores que se atribuyen a las celebridades. En este sentido, Jackson (2008) descubrió que los jóvenes están significativamente influenciados por los respaldos de las celebridades, en particular cuando estos respaldos son creíbles y coinciden con

la identidad de las celebridades. Para Markham, el miedo hacia algo o alguien o la predisposición a apoyar una determinada causa son también condiciones necesarias para que los avales de las celebridades tengan efecto en las audiencias (Markham, 2015). Veer, Becirovic y Martin (2010) concluyeron que es más probable que los adultos jóvenes británicos definidos como apáticos y mal informados voten por un partido político si está apoyado por una celebridad.

En general, el respaldo de las celebridades tiene un impacto positivo en la disposición de los jóvenes a involucrarse en política (Austin, van de Vord, Pinkleton & Epstein, 2008). La actividad política de las celebridades puede influir en las opiniones de los ciudadanos sobre los partidos políticos. De igual forma, la actividad política de las celebridades puede tener un impacto en las actitudes de las personas hacia las celebridades políticamente activas (Nownes, 2012). Una investigación muy reciente de Zilinsky et al. (2019) concluyó que las celebridades pueden promover el compromiso de los menos involucrados políticamente, es decir, que las celebridades pueden tener un papel mediador en un flujo de comunicación en dos fases entre la política y las personas sin participación política.

El apoyo de las celebridades se produce por lo general durante las campañas electorales (Zilinsky et al., 2019), siendo hoy en día las redes sociales la tribuna desde donde los famosos suelen transmitir sus mensajes politizados (Wheeler, 2013) y donde los ciudadanos consumen los llamamientos políticos de los famosos (Nisbett & DeWalt, 2016). Las celebridades politizadas en redes sociales se han convertido en un medio para transmitir mensajes políticos a millones de estas audiencias jóvenes, no involucradas y no politizadas (Markham, 2015; Loader, Vromen & Xenos, 2016; Wheeler, 2018).

### 3. Twitter y la política

Las redes sociales se han convertido en plataformas digitales influyentes para la comunicación política (Gibson, Cantijoch & Ward, 2010; Guerrero-Solé, 2018; Blasco-Duatis & Coenders, 2020). Facebook, Instagram y Twitter, entre otros, son hoy en día medios para que los políticos publiquen y compartan sus mensajes (López-López & Vásquez-González, 2018), así como para interactuar con la ciudadanía sin la mediación de los medios de comunicación. En particular, los políticos han adoptado Twitter como una de las principales herramientas para interactuar de manera efectiva en tiempo real con sus audiencias (Vergeer & Hermans, 2013; Graham, Jackson & Broersma, 2014), y los ciudadanos también han adoptado la plataforma de microblogging como una vía para que expresen sus actitudes y preferencias políticas (Amaral, Zamora, Grandío & Noguera, 2016; Hosch-Dayican, Amrit, Aarts & Dassen, 2016; Said-Hung, Prati & Cancino-Borbón, 2017; Cifuentes & Pino, 2018). Dado que las interacciones en las redes sociales tienden a seguir una lógica de burbuja de filtro (Pariser, 2012) y, por lo tanto, pueden usarse fácilmente para revelar las preferencias de los usuarios, una parte considerable de la investigación en Twitter se ha centrado en descubrir los atributos latentes de los usuarios, en particular sus preferencias políticas (Guerrero-Solé, Corominas-Murtra & López-González, 2014; Fang, Habel, Ounis & MacDonald, 2019), o su actividad política online (Bruns & Highfield, 2013; Gelado-Marcos, Rubira-García, & Navío-Navarro, 2019).

Retuitear, que significa difundir un determinado mensaje a través de las líneas de tiempo de la comunidad de seguidores, ha sido una de las interacciones más analizadas en Twitter. A pesar de que ha habido controversia en torno a la interpretación del retuit (boyd, Golder & Lotan, 2010; Hemphill, Otterbacher & Shapiro, 2013; González-Bailón, Borge-Holthoefer & Moreno, 2014), la mayoría de los estudios muestran que retuitear puede entenderse como una forma de respaldo político en el marco de las discusiones políticas (Conover, Ratkiewicz, Francisco, Gonçalves, Flammini & Menczer, 2011; Williams, McMurray, Kurz & Hugo Lambert, 2015; Amaral et al., 2016; Guerrero-Solé, 2017; Guerrero-Solé & López-González, 2019).

Teniendo en cuenta la investigación antes mencionada sobre el impacto de las celebridades politizadas en las audiencias y el papel que juegan las redes sociales en la difusión de sus mensajes políticos, este artículo tiene como objetivo analizar el impacto del tuit de Rosalía de condena al partido populista de extrema derecha español Vox un día después de las elecciones generales de noviembre de 2019. También pretendemos analizar las preferencias políticas y la participación online de los retuiteadores de Rosalía, y compararlos con los que retuitean a Rosalía antes y después del episodio, y con toda la comunidad de seguidores de Rosalía. También comparamos estas dos variables con las de los usuarios que avalan la respuesta de Vox a la cantante.

Así, nuestras preguntas de investigación son las siguientes:

RQ1. ¿Cuál fue la implicación política previa de los usuarios que respaldaron el tuit de Rosalía "Fuck Vox"?

RQ1.1. ¿Los retuiteadores de "Fuck Vox" de Rosalía eran políticamente diferentes de los que (1) seguían a Rosalía, (2) retuiteaban previamente a Rosalía, (3) retuiteaban después a Rosalía?

#### 4. Contexto político español: el auge de los populismos de extrema derecha

El 10 de noviembre de 2019, tras las segundas elecciones generales anticipadas consecutivas de ese año en España, el partido populista de extrema derecha Vox obtuvo 52 escaños en el Congreso de los Diputados de España, convirtiéndose en la tercera fuerza política del país. Vox había más que duplicado el número de diputados respecto a las elecciones de seis meses antes, cuando entró por primera vez en el Congreso. Vox siguió el camino de otros partidos populistas y de derecha, que florecen en todo el mundo occidental en las últimas décadas, en particular en Austria, Francia, Italia y más tarde en Hungría, Reino Unido, Polonia y otros. Al igual que otros partidos populistas europeos de extrema derecha, Vox es un partido antiinmigración y anti élites, que se opone al aborto, a la igualdad de género, al matrimonio entre personas del mismo sexo o a la protección contra la violencia de género (Turnbull-Dugarte, 2019).

Tradicionalmente, España ha sido un sistema bipartidista, con dos partidos políticos principales, el Partido Popular (PP) de derecha y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) de izquierda, que alternativamente han ganado claramente las elecciones españolas desde principios de la década de 1980 hasta finales de la década de 2010. Sin embargo, la crisis financiera que comenzó en 2008 cambió drásticamente el mapa político de España, con dos nuevos partidos, Ciudadanos (Cs) y Podemos (ahora Unidas Podemos, UP), los cuales han acumulado un porcentaje significativo de los electores (ver Tabla 1). Al mismo tiempo, los partidos nacionalistas y separatistas han reforzado su posición en el Congreso y han cuestionado el statu quo político español. En concreto, los partidos catalanes Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), Junts per Catalunya (JxCAT) y Candidatura de la Unitat Popular (CUP), y los partidos vascos Partido Nacionalista Vasco (PNV) y Euskadi Unida (EH Bildu). Sin embargo, a pesar de la crisis financiera, hasta 2019 ningún partido populista de extrema derecha tenía presencia en el Congreso español. Las elecciones de 2019 cambiaron la situación en España, que sigue una tendencia ya extendida por toda Europa. Vox se ha convertido en la tercera fuerza política de España.

**Tabla 1: Resultados de las dos últimas elecciones generales de 2019 en España**

Partido	Noviembre 2019	Abril 2019
PSOE	120	123
PP	89	66
Vox	52	24
UP	35	42
ERC	13	15
Cs	10	57
JxCAT	8	7
PNV	6	6
EH-B	5	4
CUP	2	-
Other	10	6

Fuente: Gobierno de España (Ministerio del Interior)

En su Manifiesto Fundacional, Vox se define como la voz de la España viva, el partido del sentido común y el garante de la unidad indisoluble de la Nación española. En consonancia con su carácter populista, Vox denuncia la degradación del Estado de derecho, el desprestigio de la política y los políticos, y la corrupción del sistema político español que pone al Gobierno a merced de fuerzas cuyo propósito explícito es liquidar la unidad nacional. Vox considera que el Estado español atraviesa una profunda crisis de carácter sistémico que no solo afecta a su unidad, sino también a su economía, sus instituciones y a su moral colectiva. Vox afirma que esta situación requiere la toma de medidas como una reacción de la sociedad civil para fortalecer la estructura política española, y para renovar y fortalecer la democracia española. Vox considera a los políticos como una pequeña élite de líderes de partido que maneja el Estado a su arbitrio, y a los medios de comunicación como un mecanismo para imponer las creencias de la élite política. Finalmente, Vox se define como el partido que no necesita mirar encuestas o leer un periódico para saber cuál es el discurso de moda; su discurso nace de convicciones, y es el discurso de la España libre y valiente.

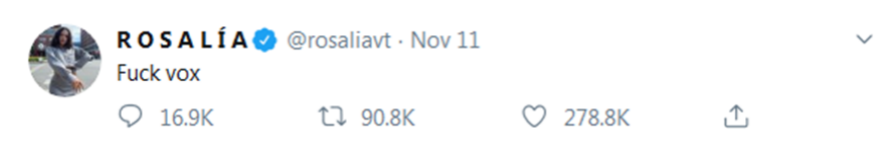
El primer éxito electoral de Vox en España fue en las elecciones autonómicas de la comunidad autónoma de Andalucía (Turnbull-Dugarte, 2019) en las que el partido de extrema derecha obtuvo el 11% de los votos y 12 escaños en el parlamento andaluz. Turnbull-Dugarte (2019) examinó los factores que explicaban el apoyo de los votantes andaluces a Vox y encontró que el conflicto catalán fue la razón principal por la que votaron por la extrema derecha. Cuanto más dispuestos estaban los votantes a reducir la autonomía política catalana, más apoyaban a Vox. Tal y como informa Turnbull-Dugarte (2019), Vox ha llevado a cabo una estrategia de base en las redes sociales y ha ampliado su apoyo sin la intermediación de los medios tradicionales.

La consolidación de Vox como un partido mayoritario, no marginal, en España fue interpretada por gran parte de la sociedad española como una amenaza y una vergüenza para los valores democráticos (Waisbord, 2018). Después de cuarenta años de democracia, por fin regresaban quienes representaban la ideología del franquismo. Este hecho provocó la airada reacción de la gente que también consideró que la repetición de las elecciones había sido innecesaria y que sirvió principalmente para un enorme impulso de la ultraderecha (El País, 2019).

### 5. La respuesta de Rosalía y de los famosos al éxito de la ultraderecha

La cantante catalana Rosalía estuvo entre las que reaccionaron con fiereza al éxito de Vox, y al día siguiente de las elecciones publicó un post en Twitter que se hizo viral. Rosalía y Vox representan dos caras antagónicas de España. Por un lado, Rosalía es catalana y muestra su catalanidad allí donde va, canta en inglés, castellano o catalán, se muestra como una cantante abierta, y canta una fusión de flamenco (Mejía, 2019), "una valiente, renegada desafiadora cuyo último disco, *El Mal Querer*, destroza el flamenco sin perder de vista su espíritu" (López, 2018). Su publicación, sin ninguna imagen o video, fue lacónica y directa: "Fuck vox" (ver Figura 1). El tuit "gustó" a casi 280 mil usuarios y fue retuiteado por más de 90 mil durante los dos días siguientes (la cuenta de Twitter de Rosalía tiene alrededor de 750 mil seguidores).

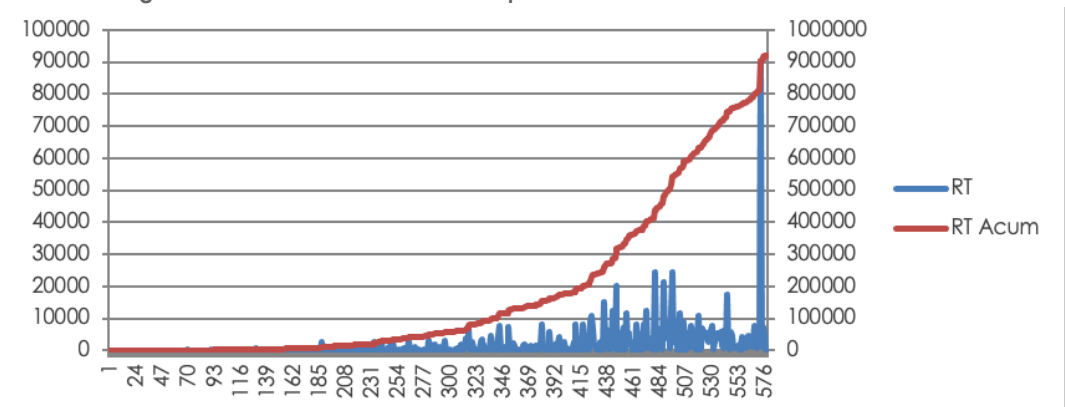
**Figura 1. El tuit de Rosalía un día después de las Elecciones Generales de España del 10 de noviembre de 2019**



Fuente: Propia

Para comprender mejor el impacto del tuit de Rosalía, recopilamos la cantidad de retuits recibidos por Rosalía en sus últimos 3200 tuits desde febrero de 2017 hasta noviembre de 2019 (conjunto de datos [ROS-T]). Como se observa en la Figura 2, el total de retuits fue de unos 900 mil, siendo el tuit de "Fuck Vox" el mensaje más avalado por Rosalía desde entonces, con más de 90 mil retuits. En consecuencia, más de una décima parte de los retuits a Rosalía en los últimos tres años fueron retuits al post "Fuck Vox".

**Figura 2. Número de retuits recibidos por los tuits de Rosalía en los últimos 3 años**



Fuente: Propia

Al día siguiente, Vox (350 mil seguidores) respondió al tuit de Rosalía con un post que contenía una imagen de Rosalía en un jet privado volando a Las Vegas (el que publicó la cantante antes del de "Fuck Vox"), acompañado del siguiente texto: Sólo los millonarios, con jets privados como tú, pueden permitirse el lujo de no tener patria (Figura 3). El mensaje parafraseaba una frase conocida de Ramiro Ledesma Ramos, político, escritor y periodista, quien en la década de 1930 fue pionero en la introducción del fascismo en el país, y ejecutado en 1936.

Figura 3. Respuesta de Vox al tuit de Rosalía



Fuente: Propia

## 6. Método

Para responder a las preguntas de investigación planteadas anteriormente, recopilamos varios conjuntos de datos por medio de la API de Twitter 1.1. El proceso de recolección se realizó mediante un código desarrollado por los autores en Java. A continuación, detallamos los conjuntos de datos recopilados:

[ROS-F] contiene el id de usuario de todos los usuarios que siguieron a Rosalía (N=746,931) cuando se publicó el tuit de "Fuck Vox".

[ROS-B] contiene una muestra aleatoria de 4487 retuits a los tuits de Rosalía publicados seis meses antes de la muestra [ROS]. El pequeño tamaño de la muestra se debe a las limitaciones de Twitter cuando se realizó la recolección.

[ROS] contiene todos los retuits del tuit original de Rosalía durante los siete días posteriores a su publicación. Usamos la cadena 'RT y @rosaliavt y fuck y vox' para la recopilación y reunimos 85154 retweets de los más de 90.900 retweets que aparecieron en la plataforma (ver Figura 1). El uso de la cadena permitió la recopilación de casi todos los retuits (RT) al usuario (@rosaliavt) que contenían el texto "Fuck Vox". Después de un proceso de limpieza, confirmamos que solo se recopilaban los retuits del tweet 'Fuck Vox'. Se supone que los retuits que faltan eran de usuarios protegidos. La recopilación se realizó siete días después de la publicación del tuit.

[ROS-A] contiene una muestra de 33.310 retuits de los tuits de Rosalía publicados tres meses después de la muestra [ROS].

[VOX] contiene todos los retuits de la respuesta de Vox al tuit de Rosalía durante los siete días posteriores a su publicación. Usamos la cadena 'RT y @vox\_es y millonarios' para la recopilación, y recopilamos 10583 retweets de los más de 11.800 retweets que aparecieron en la plataforma (ver Figura 2). Se supone que los retuits que faltan eran de usuarios protegidos.

[ROS-T] contiene una muestra de los últimos 3.200 tuits y retuits publicados por Rosalía entre febrero de 2017 y noviembre de 2019.

[GE28A] contiene una muestra de 1.259.324 tuits y retuits que se publicaron durante la campaña electoral de abril de 2019, con el hashtag #28A. La recolección comenzó el 14 de abril y finalizó el 27 de abril de 2019.

[GE10N] contiene una muestra de 5.081.222 tuits y retuits que se publicaron durante la campaña electoral de noviembre de 2019, con los hashtags #10N y #EleccionesGenerales. La recolección comenzó el 2 de noviembre y finalizó el 9 de noviembre de 2019.

[GE2015] contiene una muestra de 540.231 tuits y retuits que se publicaron durante la campaña electoral de diciembre de 2015, con el hashtag #20D. La recolección comenzó el 5 de diciembre y finalizó el 19 de diciembre de 2015.

Y finalmente,

[GE2016] contiene una muestra de 576.842 tuits y retuits que se publicaron durante la campaña electoral de junio de 2016, con el hashtag #26J. La recolección comenzó el 12 de junio y finalizó el 25 de junio de 2016.

Para medir la participación política de los usuarios, operacionalizamos las variables preferencia política y actividad política en línea como se describe a continuación.

### 6.1. Preferencias políticas

Diversas investigaciones sobre Twitter han desarrollado métodos para calcular las preferencias políticas de los usuarios (Ceron, Curini, Iacus & Porro, 2014; Barberá, 2015). En nuestro caso, medimos la preferencia política de los usuarios a partir de la relación de los usuarios como seguidores (Golbeck & Hansen, 2011; Golbeck & Hansen, 2014) de los principales políticos y partidos españoles en Twitter (ver tabla 2).

**Tabla 2: Cuentas de Twitter de los principales partidos y líderes políticos españoles**

Partido	Nombre del partido	Cuenta del partido	Cuenta del líder
MP	Más País	MasPais_Es	ierrejon
UP	Podemos	PODEMOS	PabloIglesias
PSOE	PSOE	PSOE	sanchezcastejon
Cs	Ciudadanos	CiudadanosCs	Albert_Rivera
PP	Partido Popular	populares	pablocasado_
Vox	Vox	vox_es	Santi_ABASCAL
ERC	Esquerra	Esquerra_ERC	gabrielrufian
JxCAT	JxCAT	JuntsXCat	KRLS
CUP	CUP	cupnacional	HiginiaRoig

Fuente: Elaboración propia

Creamos seis variables binarias (para UP, PSOE, Cs, PP, Vox y Partidos Separatistas Catalanes), y una variable continua con un rango entre 2,4 (izquierda radical) y 9,4 (extrema derecha) que mide la preferencia política media, considerando la ideología percibida por la ciudadanía de cada uno de los partidos incluidos en el cuestionario del CIS (2019) (tabla 3). Los partidos separatistas catalanes no están incluidos en el cuestionario del CIS.

**Tabla 3: Ideología de los partidos percibida por los ciudadanos españoles con rango de 1 (izquierda) a 10 (derecha)**

Partido	M
UP	2.4
PSOE	4.2
Cs	7.1
PP	7.8
Vox	9.4

Fuente: CIS (2019)

## 6.2. Participación política online

A continuación, creamos una variable binaria para medir la participación de los usuarios en los debates políticos en Twitter (Bruns & Highfield, 2013). Para ello, utilizamos las muestras de usuarios que participaron en los debates electorales en España en 2015 ([GE2015]), 2016 ([GE2016]), abril de 2019 ([GE28A]) y, finalmente, noviembre de 2019 ([GE10N]), que incluyeron más de 7,5 millones de tuits y retuits de las últimas cuatro elecciones generales. El valor de la variable es igual a 1 si el usuario participó en alguno de los debates y 0 en caso contrario.

Además de estas dos variables, también creamos la variable binaria Sigue a Rosalía que medía si un usuario era seguidor de la cuenta de Rosalía (+R) o no (-R). La Tabla 4 muestra la distribución de la variable en las muestras [ROS], [ROS-A], [ROS-B] y [VOX]. Todas las variables mencionadas se introdujeron en un archivo SPSS que utilizamos para realizar la prueba estadística.

**Tabla 4: Distribución de los usuarios en las muestras [ROS], [ROS-A], [ROS-B], y [VOX] según el valor de la variable Sigue a Rosalía**

Muestra	-R	+R
[ROS-F]		746,931 (1.00)
[ROS-B]	3.298 (.74)	1,189 (.26)
[ROS]	58.170 (.68)	26,984 (.32)
[ROS-A]	16.294 (.49)	17,016 (.51)
[VOX]	10.128 (.96)	455 (.04)

Fuente: Gobierno de España (Ministerio del Interior)

## 7. Resultados

Para responder a la pregunta de investigación planteada, en primer lugar, calculamos el porcentaje de aquellos usuarios de [ROS], [ROS-A], [ROS-B] y [VOX] que seguían alguna de las principales cuentas políticas españolas de la tabla A1. Los resultados se muestran en la tabla 5 y la gráfica en la Figura 4 para los seguidores de Rosalía.

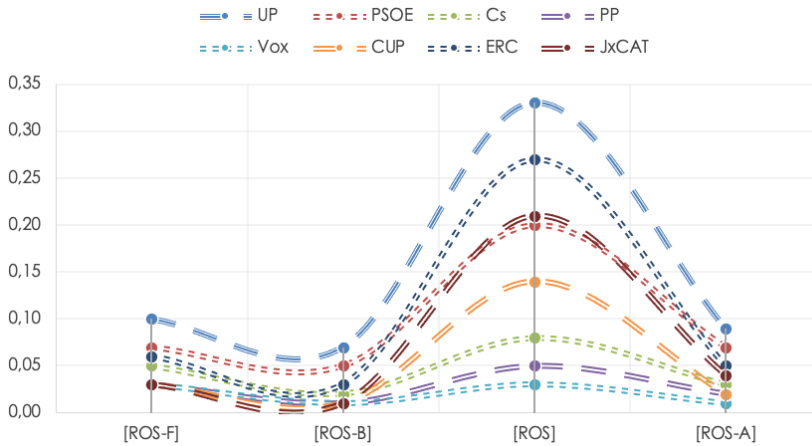
**Tabla 5: Ratio de usuarios que retuitean a Rosalía que siguen a los principales partidos políticos de España para las muestras [ROS], [ROS-A], [ROS-B] y [VOX], agrupados por la variable Sigue a Rosalía**

Muestra	[ROS-F]		[ROS-B]		[ROS]		[ROS-A]		[VOX]	
	-R	+R	-R	+R	-R	+R	-R	+R	-R	+R
Partidos españoles										
UP	.10		.04	.07	.28	.33	.04	.09	.09	.23
PSOE	.07		.03	.05	.13	.20	.03	.07	.10	.25
Cs	.05		.02	.02	.05	.08	.02	.03	.28	.43
PP	.03		.01	.01	.04	.05	.01	.02	.25	.32
Vox	.03		.01	.01	.02	.03	.01	.01	.72	.65
Partidos Separatistas Catalanes										
CUP	.03		.00	.01	.14	.14	.02	.02	.01	.05
ERC	.06		.02	.03	.28	.27	.04	.05	.04	.13
JxCAT	.03		.01	.01	.22	.21	.03	.04	.02	.09

Fuente: Elaboración propia



**Figura 4. Ratio de usuarios por preferencias políticas en las muestras [ROS], [ROS-A], [ROS-B] y [VOX] para +R**



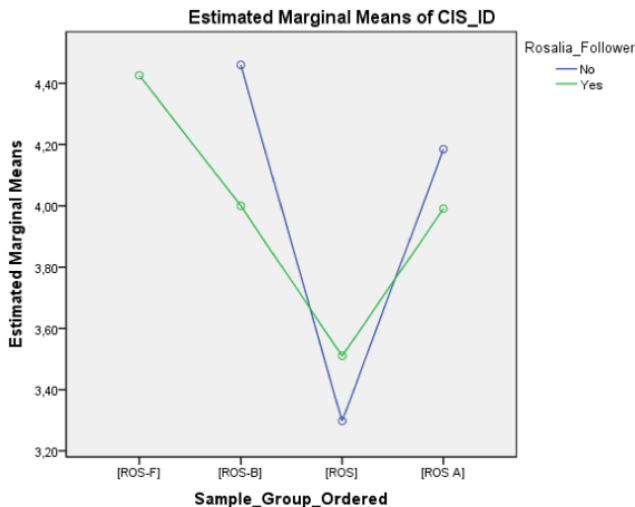
Fuente: Elaboración propia

**Tabla 6: Valores medios de la variable preferencia política para las muestras ROS], [ROS-A], [ROS-B], [ROS-F] y [VOX]**

Muestra	Número de usuarios	Media de preferencia política (DE)	+R	-R
1 [ROS-F]	103.980	4.43 (2,05)	4.43	
2 [ROS-B]	336	4.30 (2,23)	4.00 (2.01)	4.46 (2.34)
3 [ROS]	28.376	3.37 (1,43)	3.51 (1.43)	3.30 (1.42)
4 [ROS-A]	3.339	4.05 (1,88)	4.00 (1.84)	4.18 (1.97)
5 [VOX]	8.096	8.38 (1,33)	7.48 (1.74)	8.42 (1.29)

Fuente: Elaboración propia

**Figura 5. Valores medios de la variable preferencia política para las muestras [ROS-F], [ROS-B], [ROS] y [ROS-A]**



Fuente: Elaboración propia

A continuación, realizamos una prueba ANOVA para comprobar si las diferencias en el valor de la variable preferencia política eran estadísticamente significativas. Encontramos que estas diferencias fueron estadísticamente significativas entre [ROS] y [ROS-A] ( $F(1, 28710) = 136,849, p=.000$ ), y entre [ROS] y [ROS-B] ( $F(1, 31713) = 628,206, p=.000$ ). Sin embargo, las diferencias fueron solo moderadamente significativas entre [ROS-A] y [ROS-B] ( $F(1, 3673) = 4,951, p = 0,026$ ). En particular, los valores medios de la variable preferencia política para los seguidores de Rosalía en [ROS-A] y [ROS-B] fueron idénticas (ver tabla 6).

También comparamos las preferencias políticas de los usuarios de la muestra [ROS] y de los de la muestra [ROS-F]. La diferencia entre ambos grupos fue de 1,06, y el resultado de la prueba ANOVA fue  $F(1, 132354) = 6622,440, p<.000$ . Finalmente, realizamos una prueba ANOVA para comprobar las diferencias entre los usuarios que seguían a Rosalía (+R) y los que no la seguían (-R) para la muestra [ROS]. La diferencia (.21) volvió a ser significativa (.21), con  $F(1, 28375) = 145,196, p<.000$ . Este resultado muestra que los usuarios que retuitean el tuit de Rosalía y que no la siguen se inclinan más a la izquierda que los que siguen a la cantante.

Finalmente, calculamos el valor medio de la variable actividad política online en Twitter durante las últimas cuatro elecciones Generales en España (tabla 7), y la ratio de usuarios en las cinco muestras [ROS], [ROS-A], [ROS-B], [ROS-F] y [VOX] que no tenían preferencia política y cuyo valor de la variable participación política online era cero (tabla 8).

**Tabla 7: Valor medio de la actividad política en línea para las muestras [ROS], [ROS-A], [ROS-B], [ROS-F] y [VOX]**

	Muestra	Actividad	-R	+R
1	[ROS-F]	.06		
2	[ROS-B]	.13	.13	.14
3	[ROS]	.52	.55	.45
4	[ROS-A]	.17	.13	.21
5	[VOX]	.72	.73	.64

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 8: Número de usuarios sin preferencias políticas y sin participación política online previa para las muestras [ROS], [ROS-A], [ROS-B], [ROS-F] y [VOX]**

	Muestra	Actividad	-R	+R
1	[ROS-F]	.82 (610353)		
2	[ROS-B]	.83 (3714)	.83	.81
3	[ROS]	.33 (27439)	.31	.37
4	[ROS-A]	.79 (26330)	.84	.74
5	[VOX]	.13 (1389)	.13	.14

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la tabla 8 muestran que la gran mayoría de los usuarios de las muestras [ROS-F], [ROS-B] y [ROS-A] no mostraban preferencias políticas y no tenían actividad previa en línea. Sin embargo, la proporción de los que estaban en la muestra [ROS] fue significativamente menor, con solo un tercio de los usuarios que retuitearon el tuit Fuck vox de Rosalía sin mostrar preferencias políticas ni actividad previa en línea. Sin embargo, debemos considerar que, siendo el primer y único tuit político publicado por la cantante, logró movilizar y consiguió el respaldo de una parte importante de seguidores sin preferencias o actividad política previa.

## 8. Discusión

Se puede extraer diversas conclusiones de los resultados de esta investigación. En primer lugar, están en sintonía con investigaciones previas que confirman el considerable impacto que tienen las celebridades

en los debates políticos (Wheeler, 2018) y en la disposición de los individuos a involucrarse en política (Austin et al., 2008). En el caso particular de Rosalía, su tuit *Fuck vox* recibió más de 90 mil retuits, aproximadamente una décima parte de todos los retuits que recibieron las publicaciones de Rosalía en casi tres años. Si tenemos en cuenta que Rosalía no es una celebridad politizada convencional, ya que prácticamente todas sus publicaciones están relacionadas con su música o con su vida personal, y que Twitter no es su plataforma natural, el impacto de su tuit contra la ultraderecha supera cualquier expectativa. El impacto de Rosalía probablemente se explique por el hecho de que representó una visión y sentimiento popular (Street, 2004) sobre la extrema derecha española, considerando que una parte importante de la sociedad española recibe los éxitos electorales de Vox con preocupación (Waisbord, 2018). Según Markham (2015), esta preocupación o miedo es precisamente una condición para que las celebridades politizadas tengan impacto en sus audiencias.

En cuanto a la variable de preferencia política, calculada considerando el comportamiento como seguidores de los usuarios, encontramos que el valor medio en el caso de los seguidores de Rosalía fue de 4,43. Sin embargo, la puntuación media de los que retuitearon el tuit de Rosalía se desvió notablemente hacia la izquierda, con un valor de 3,51 para los que seguían a Rosalía, y aún más hacia la izquierda (3,30) para los que no la seguían. En consecuencia, podemos concluir que el tuit de Rosalía principalmente provocó el respaldo de los usuarios que siguen a los partidos de izquierda españoles. Como se ha mostrado anteriormente, en todos los casos las diferencias entre el valor medio de esta variable para los seguidores de Rosalía y el valor medio de sus retuiteadores fueron estadísticamente significativas.

Esas diferencias también se observaron para las muestras de retuiteadores de las publicaciones de Rosalía tres meses antes ([ROS-B]) y tres meses después ([ROS-A]) del tuit *Fuck vox*. Los valores medios de la variable preferencia política antes del tuit fueron 4,30 y 4,05 respectivamente. De estos resultados podemos concluir que una de las consecuencias del tuit *Fuck vox* fue un ligero desplazamiento a la izquierda de los partidarios de Rosalía. Sin embargo, la prueba ANOVA mostró que estas diferencias eran sólo moderadamente significativas. En consecuencia, aunque el perfil político de los usuarios que retuitearon el tuit *Fuck vox* se desplazó hacia la izquierda, sus preferencias políticas se mantuvieron después del tuit.

Pero uno de los hallazgos más relevantes de la investigación es constatar que el tuit de Rosalía no sólo tuvo un impacto en los usuarios que no la seguían, sino que también influyó en los usuarios sin preferencias políticas (Zilinsky et al., 2019), aquellos que no seguían a ninguno de los principales partidos ni políticos españoles. Este resultado es de gran relevancia, puesto que las celebridades se consideran un activo político para involucrar a los individuos en política. Se puede deducir de estos resultados que Rosalía fomentó la participación de quienes antes no mostraban explícitamente sus preferencias por la política.

Finalmente, también observamos fuertes diferencias en la participación política online previa entre las diferentes muestras, siendo la comunidad de retuiteadores de Rosalía y las comunidades de retuiteadores de Vox las más activas. Por otro lado, los usuarios de las muestras [ROS-A] y [ROS-B], y la comunidad de seguidores de Rosalía tenían poca actividad política en línea, en particular los seguidores de la cantante, con solo un 6% de ellos activos en alguna de las cuatro campañas electorales anteriores en España. Nuestros resultados confirman que los individuos que siguen la cultura de las celebridades son, en general, menos propensos a involucrarse en política (Couldry & Markham, 2007). En consecuencia, aunque las celebridades politizadas pueden intervenir en el flujo de las redes sociales para combatir la decepción de los ciudadanos jóvenes (Loader, Vromen & Xenos, 2016), se confirma que sus comunidades están formadas por ciudadanos políticamente poco activos.

## 9. Conclusión

Este estudio ha mostrado la contribución de las celebridades a las discusiones políticas (Loader, Vromen & Xenos, 2016), concretamente cómo determinados liderazgos políticos pueden llevar a ciudadanos no involucrados a reflexionar sobre temas sociales y políticos relevantes (Wheeler, 2018). Más concretamente, esta investigación ha mostrado el enorme impacto de la intervención política de Rosalía al condenar el éxito del partido populista de extrema derecha español Vox. También muestra que la publicación de Rosalía fue respaldada principalmente por usuarios de izquierda, y por una gran cantidad de usuarios sin preferencias políticas y sin actividad política en línea previa, algo que refuerza el hecho de que la opinión de los seguidores de celebridades puede diferir de la de la celebridad (Wang & Luo, 2017). Se sabe desde hace tiempo que las celebridades juegan un papel importante en la política (Pease & Brewer, 2008), y este artículo confirma que los mensajes políticos publicados por celebridades en las redes sociales pueden tener una influencia mayor entre las audiencias no politizadas que los mensajes publicados por partidos y políticos.

Este trabajo no está exento de limitaciones. En primer lugar, hay que mencionar la ya clásica limitación relacionada con las restricciones en el acceso a los datos de Twitter (Moats & Borra,

2018), y la de la imposibilidad de recopilar los tuits publicados por cuentas protegidas. Además de esto, la operacionalización de las dos variables principales también se debe considerar como una limitación, ya que son sólo medidas parciales de las preferencias políticas de los individuos (se basa en la conexión de la cuenta como seguidor de) y la actividad política en línea, e introducen un sesgo que puede influir en la generalización de los resultados. Sin embargo, el estudio está restringido a los retuiteadores y seguidores de Rosalía, al igual que sus conclusiones. Un análisis más profundo de las preferencias políticas de los usuarios, mediante una combinación de métodos para descubrir sus atributos ideológicos, y el seguimiento de toda su actividad en línea, podría ser una solución para estas limitaciones y un desafío para futuras investigaciones.

## 10. Contribuciones específicas de cada persona autora

Contribuciones	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Frederic Guerrero-Solé
Búsqueda documental	Frederic Guerrero-Solé, Toni Aira, Lluís Mas-Manchón
Recogida de datos	Frederic Guerrero-Solé, Eva Pujadas
Análisis e interpretación crítica de datos	Frederic Guerrero-Solé, Toni Aira, Lluís Mas-Manchón, Eva Pujadas
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Frederic Guerrero-Solé, Eva Pujadas, Toni Aira, Lluís Mas-Manchón

## 11. Referencias bibliográficas

- Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación de los líderes populistas europeos en Twitter: construcción de la agenda y efecto "más es menos". *El Profesional de la Información*, 27(6), 1193-1202. <https://doi.org/ds27>
- Amaral, I.; Zámora, R.; Grandío, M. M. & Noguera, J. M. (2016). Flows of communication and 'influentials' in Twitter: A comparative approach between Portugal and Spain. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 10(2), 111-128. <https://bit.ly/3oQgKwD>
- Atkinson, M. D. & DeWitt, D. (2018). Does Celebrity Issue Advocacy Mobilize Issue Publics? *Political Studies*, 67(1), 83-99. <https://doi.org/gz7d>
- Austin, E. W.; van de Vord, R.; Pinkleton, B. E. & Epstein, E. (2008). Celebrity endorsements and their potential to motivate young voters. *Mass Communication and Society*, 11(4), 420-436. <https://doi.org/c9b9r5>
- Barberá, P. (2015). Birds of the same feather tweet together: Bayesian ideal point estimation using twitter data. *Political Analysis*, 23, 76-91. <https://doi.org/f63r45>
- Blasco-Duatis, M. y Coenders, G. (2020). Análisis de sentimiento de la agenda de los partidos políticos españoles en Twitter durante la Moción de Censura de 2018. Un enfoque de datos composicionales. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(2), 185-198. <https://doi.org/gz7f>
- boyd, D.; Golder, S. & Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter. In *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1-10). IEEE. <https://doi.org/cn6wj3>
- Bruns, A. & Highfield, T. (2013). Political Networks on Twitter. *Information, Communication & Society*, 16(5), 667-691. <https://doi.org/gc7mvz>
- Ceron, A.; Curini, L.; Iacus, S. M. & Porro, G. (2014). Every tweet counts? How sentiment analysis of social media can improve our knowledge of citizens' political preferences with an application to Italy and France. *New Media and Society*, 16(2), 340-358. <https://doi.org/ggj7dw>
- Cifuentes, C. F. y Pino, J. F. (2018). Conmigo o contra mí: análisis de la concordancia y estrategias temáticas del Centro Democrático en Twitter. *Palabra Clave*, 21(3), 885-916. <https://doi.org/gz7j>
- Conover, M. D.; Ratkiewicz, J.; Francisco, M.; Gonçalves, B.; Flammini, A. & Menczer, F. (2011). Political polarization on twitter. *ICWSM*, 133, 89-96.

- Couldry, N. & Markham, T. (2007). Celebrity culture and public connection: Bridge or chasm? *International Journal of Cultural Studies*, 10(4), 403–421. <https://doi.org/cb4mxq>
- El País (10/11/2019). Socialists win repeat Spanish election, Vox becomes third-biggest force in Congress. *El País*. <https://bit.ly/3FAMJHh>
- Engesser, S.; Fawzi, N. & Larsson, A. O. (2017). Populist online communication: Introduction to the special issue. *Information, communication & society*, 20(9), 1279–1292. <https://doi.org/gf3ghw>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/d6b9zx>
- Fang, A.; Habel, P.; Ounis, I. & MacDonald, C. (2019). Votes on Twitter: Assessing Candidate Preferences and Topics of Discussion During the 2016 U.S. Presidential Election. *SAGE Open*, 9(1), 1–17. <https://doi.org/gz7p>
- Garthwaite, C. & Moore, T. J. (2013). Can celebrity endorsements affect political outcomes? evidence from the 2008 US democratic presidential primary. *Journal of Law, Economics, and Organization*, 29(2). <https://doi.org/brgq>
- Gelado-Marcos, R.; Rubira-García, R. y Navío-Navarro, M. (2019). Comunicando en los nuevos entornos. El impacto de Twitter en la Comunicación Política española. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 73–84. <https://doi.org/gz7n>
- Gibson, R. K.; Cantijoch, M. & Ward, S. (2010). Citizen participation in the e-campaign. In R. K. Gibson, A. Williamson y S. Ward (Eds), *The Internet and the 2010 Election: Putting the Small 'p' Back in Politics?* (pp. 5–16). London: Hansard Society.
- Golbeck, J. & Hansen, D. L. (2011). Computing political preference among Twitter followers. *Proceedings Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1105-1108). <https://doi.org/bkbfzx>
- Golbeck, J. & Hansen, D. (2014). A method for computing political preference among Twitter followers. *Social Networks*, 36, 177–184. <https://doi.org/f5md86>
- González-Bailón, S.; Wang, N.; Rivero, A.; Borge-Holthoefer, J. & Moreno, Y. (2014). Assessing the bias in communication networks sampled from twitter. *Social Networks*, 38, 16–27. <https://doi.org/gz7r>
- Graham, T.; Jackson, D. & Broersma, M. (2014). New Platform, Old Habits? Candidates' Use of Twitter during the 2010 British and Dutch General Election Campaigns. *New Media & Society*, 18(5), 765–783. <https://doi.org/cv2q>
- Guerrero-Solé, F. (2017). Community detection in political discussions on Twitter: An application of the retweet overlap network method to the Catalan process towards independence. *Social Science Computer Review*, 35, 244–261. <https://doi.org/f9xbbq>
- Guerrero-Solé, F. (2018). Interactive Behavior in Political Discussions on Twitter: Politicians, Media, and Citizens' Patterns of Interaction in the 2015 and 2016 Electoral Campaigns in Spain. *Social Media + Society*, 1–16. <https://doi.org/gz7t>
- Guerrero-Solé, F.; Corominas-Murtra, B. & López-González, H. (2014). Pacts with Twitter: Predicting voters' indecision and preferences for coalitions in multiparty systems. *Information, Communication & Society*, 17, 1280–1297. <https://doi.org/gz7v>
- Guerrero-Solé & López-González, H. (2019). Government formation and political discussions in Twitter: An extended model for quantifying political distances in multiparty democracies. *Social Science Computer Review*, 37, 3–21. <https://doi.org/gctpz8>
- Guerrero-Solé, F.; Suárez-Gonzalo, S.; Rovira, C. & Codina, L. (2020). Social media, context collapse and the future of data-driven populism. *El Profesional de la Información*, 29(5). <https://doi.org/gj8abn>
- Gobierno de España (Ministerio del Interior). Real Decreto 551/2019, de 24 de septiembre, de disolución del Congreso de los Diputados y del Senado y de convocatoria de elecciones. *Boletín Oficial del Estado*. <http://www.infoelectoral.mir.es/infoelectoral/min/busquedaAvanzadaAction.html?vuelta=1&private=0>
- Hemphill, L.; Otterbacher, J. & Shapiro, M. (2013). What's congress doing on twitter? In *Proceedings of the 2013 conference on Computer supported cooperative work (CSCW '13)* (pp. 877–886). <https://doi.org/gfzpz5>

- Hosch-Dayican, B.; Amrit, C.; Aarts, K. & Dassen, A. (2016). How Do Online Citizens Persuade Fellow Voters? Using Twitter During the 2012 Dutch Parliamentary Election Campaign. *Social Science Computer Review*, 34(2), 135–152. <https://doi.org/f8cwrn>
- Hung, K. (2014). Why Celebrity Sells: A Dual Entertainment Path Model of Brand Endorsement. *Journal of Advertising*, 43(2), 155–166. <https://doi.org/gctmrc>
- Jackson, D. J. (2008). Selling politics: The impact of celebrities' political belief on young Americans. *Journal of Political Marketing*, 6(4), 67–83. <https://doi.org/db3495>
- Jackson, D. J. (2009). *Entertainment & politics: The influence of pop culture on young adult political socialization*. New York: Peter Lang Publishing.
- Jackson, D. J. & Darrow, T. I. A. (2005). The influence of celebrity endorsements on young adults' political opinions. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(3), 80–98. <https://doi.org/bdf4rh>
- Kornhauser, W. (1959). *The Politics of Mass Society*. Glencoe, Illinois: The Free Press.
- Loader, B. D.; Vromen, A. & Xenos, M. A. (2016). Performing for the young networked citizen? Celebrity politics, social networking and the political engagement of young people. *Media, Culture & Society*, 38(3), 400–419. <https://doi.org/ggb6hk>
- Lopez, J. (27/11/2018). Rosalía Is Flamenco's Rule-Defying Renegade. *The Nation*. <https://bit.ly/3asVyo3>
- López-López, P. C. y Vázquez-González, J. (2018). Agenda temática y Twitter: elecciones presidenciales en América Latina durante el período 2015-2017. *El Profesional de la Información*, 27(6), 1204–1214. <https://doi.org/gj8cm4>
- Mark, H. (2018). *Celebrity Influence: Politics, Persuasion, and Issue-Based Advocacy*. Lawrence: University Press of Kansas.
- Markham, T. (2015). Celebrity advocacy and public engagement: The divergent uses of celebrity. *International Journal of Cultural Studies*, 18(4), 467–480. <https://doi.org/gz77>
- Mazzoleni, G. (2007). Populism and the media. In *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy* (pp. 49–64). <https://doi.org/dhmdp9>
- Mejia, P. (18/12/2019). How Rosalía's Radical Take on Flamenco Found Worldwide Resonance. *Vulture*. <https://bit.ly/2X0VMj8>
- Moats, D. & Borra, E. (2018). Quali-quantitative methods beyond networks: Studying information diffusion on Twitter with the Modulation Sequencer. *Big Data and Society*, 1–17. <https://doi.org/gd8v8h>
- Nisbett, G. S. & DeWalt, C. C. (2016). Exploring the influence of celebrities in politics: A focus group study of young voters. *Atlantic Journal of Communication*, 24(3), 144–156. <https://doi.org/gj74hp>
- Nownes, A. J. (2012). An experimental investigation of the effects of celebrity support for political parties in the United States. *American Politics Research*, 40(3), 476–500. <https://doi.org/btr3pq>
- Pariser, E. (2012). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. Penguin Books.
- Partzsch, L. (2015). The power of celebrities in global politics. *Celebrity Studies*, 6(2), 178–191. <https://doi.org/gz78>
- Pease, A. & Brewer, P.R. (2008). The Oprah Factor: The Effects of a Celebrity Endorsement in a Presidential Primary Campaign. *The International Journal of Press/Politics*, 13(4), 386–400. <https://doi.org/d5wb54>
- Said-Hung, E. M.; Prati, R.C. & Cancino-Borbón, A. (2017). La orientación ideológica de los mensajes publicados en Twitter durante el 24M en España. *Palabra Clave*, 20(1), 213–238. <https://doi.org/ggmrfc>
- Street, J. (2004). Celebrity politicians: Popular culture and political representation. *British Journal of Politics and International Relations*, 6(4), 435–452. <https://doi.org/bq76nc>
- Street, J. (2012). Do Celebrity Politics and Celebrity Politicians Matter? *British Journal of Politics and International Relations*, 14(3), 346–356. <https://doi.org/fxpmxx>

- Turnbull-Dugarte, S. J. (2019). Explaining the end of Spanish exceptionalism and electoral support for Vox. *Research and Politics*, 6(2), 1-8. <https://doi.org/ggdwfp>
- Veer, E.; Becirovic, I. & Martin, B. A. S. (2010). If Kate voted Conservative, would you? *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 436-450. <https://doi.org/dgxxbs>
- Vergeer, M. & Hermans, L. (2013). Campaigning on Twitter: Microblogging and Online Social Networking as Campaign Tools in the 2010 General Elections in the Netherlands. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(4), 399-419. <https://doi.org/f45bd5>
- Wang, Y. & Luo, J. (2017). When Celebrities Endorse Politicians: Analyzing the Behavior of Celebrity Followers in the 2016 U.S. Presidential Election. *arXiv*. <https://bit.ly/3AzlM1A>
- Waisbord, S. (2018). Why populism is troubling for democratic communication. *Communication, Culture & Critique*, 11(1), 21-34. <https://doi.org/gk8x6c>
- Wheeler, M. (2018). Celebrity Politics and Cultural Studies Within the United States and United Kingdom. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/gz8b>
- Wheeler, M. (2013). *Celebrity politics: image and identity in contemporary political communications*. Cambridge: Polity Press.
- Williams, H. T. P.; McMurray, J. R.; Kurz, T. & Lambert, F. H. (2015). Network Analysis Reveals Open Forums and Echo Chambers in Social Media Discussions of Climate Change. *Global Environmental Change*, 32, 126-38. <https://doi.org/f7fd77>
- Zilinsky, J.; Vaccari, C.; Nagler, J. & Tucker, J. (2019). Don't Republicans Tweet Too? Using Twitter to Assess the Consequences of Political Endorsements by Celebrities. *Perspectives on Politics*, 1-17. <https://doi.org/gz8c>

**Este trabajo ha recibido el apoyo de MCIU/AEI/FEDER, UE a través del Proyecto PGC2018-097352-A-I00**

