

JUNIO 2023

Populismo de extrema derecha y redes sociales en España

Frederic Guerrero-Solé
y Clara Virós i Martín

El auge del populismo en el contexto político occidental es una realidad. En particular, en España, el populismo de extrema derecha ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años. Además, el discurso populista ha encontrado en las redes sociales un medio idóneo para hacer llegar sus mensajes a la audiencia. Por ello, desde el proyecto de investigación *DATAPOP: Polarización, duplicación de audiencias activas y populismo en Twitter* se han analizado las principales consecuencias del desarrollo del populismo en las redes sociales, poniendo el foco en las campañas electorales españolas que han tenido lugar en Twitter en el periodo de 2016 a 2020. Así pues, el artículo presenta, desde una perspectiva teórica, cómo el populismo utiliza el análisis de datos de las redes sociales y, desde una perspectiva empírica, cuál es el impacto de la emergencia del populismo de extrema derecha español en el comportamiento de políticos, medios, celebridades y otros usuarios en las redes sociales.



Communication Reports

Pompeu Fabra University
Department
of Communication

Junio 2023

POLCOM-GRP / MEDIUM
Research Groups
Pompeu Fabra University (Barcelona)
Roc Boronat, 138
08018 Barcelona
<https://www.upf.edu/es/web/comunicacio/unitats-i-grups-de-recerca>

Autores de este informe:

Frederic Guerrero-Solé y Clara Virós i Martín

Fecha de esta edición: Junio 2023

Citación:

Guerrero-Solé, Frederic y Clara Virós i Martín. 2023. *Populismo de extrema derecha y redes sociales en España*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Communication Reports 04. DOI: <https://doi.org/10.31009/cr.2023.04>

Documento publicado bajo licencia Creative Commons:

CC BY NC ND

creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/



Este proyecto ha sido financiado por FEDER y el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España.

DATAPOP: Polarización, duplicación de audiencias activas y populismo en Twitter. Análisis de la influencia de los discursos populistas en los debates políticos en España (2016-2020). [PGC2018-097352-A-I00]

Web del proyecto: <https://www.upf.edu/web/datapop>



**Communication
Reports**
Pompeu Fabra University
Department
of Communication

Junio 2023

Populismo de extrema derecha y redes sociales en España

Autores: Frederic Guerrero-Solé y
Clara Virós i Martín

Populisme d'extrema dreta i xarxes socials a Espanya

El populisme, i, en particular, el populisme d'extrema dreta, ha experimentat un auge considerable els darrers anys a les democràcies occidentals, com és el cas d'Espanya. Aquest creixement no es pot desvincular del gran ús que han fet els populistes de les xarxes socials per transmetre els seus missatges.

Per aprofundir en aquesta relació, aquest article sintetitza les principals conclusions del projecte de recerca *DATAPOP: Polarització, duplicació d'audiències actives i populisme a Twitter*, que analitza l'efecte del populisme a les campanyes electorals espanyoles a Twitter entre el 2016 i el 2020. En primer lloc, s'ofereix una aproximació teòrica a les conseqüències de l'ús populista de l'anàlisi de dades de xarxes socials i a l'aparició de l'anomenat populisme de dades. Tot seguit, es presenten els resultats més destacats de les investigacions empíriques desenvolupades en el marc del projecte, que inclouen la reconfiguració de les xarxes d'interacció a causa de l'emergència de Vox el 2019, les diferències en el comportament dels parlamentaris espanyols en termes de gènere o l'efecte de la resposta de la cantant Rosalía als resultats de Vox a les eleccions de novembre de 2019 com un exemple del rol de les celebritats en la política actual.

Paraules clau

Populisme

Discurs

Extrema dreta

Xarxes socials

Twitter

Populismo de extrema derecha y redes sociales en España

El populismo, y, en particular, el populismo de extrema derecha, ha experimentado un auge considerable en los últimos años en las democracias occidentales, como es el caso de España. Este crecimiento no puede desvincularse del gran uso que han hecho los populistas de las redes sociales para transmitir sus mensajes.

Para profundizar en dicha relación, el presente artículo sintetiza las principales conclusiones del proyecto de investigación *DATAPOP: Polarización, duplicación de audiencias activas y populismo en Twitter*, que analiza el efecto del populismo en las campañas electorales españolas en Twitter entre 2016 y 2020. En primer lugar, se brinda una aproximación teórica a las consecuencias del uso populista del análisis de datos de redes sociales y al surgimiento del denominado populismo de datos. Seguidamente, se presentan los resultados más destacados de las investigaciones empíricas desarrolladas en el marco del proyecto, que incluyen la reconfiguración de las redes de interacción debido a la emergencia de Vox en 2019, las diferencias en el comportamiento de los parlamentarios españoles en términos de género o el efecto de la respuesta de la cantante Rosalía a los resultados de Vox en las elecciones de noviembre de 2019 como un ejemplo del rol de las celebridades en la política actual.

Palabras clave

Populismo

Discurso

Extrema derecha

Redes sociales

Twitter

Populism, and, in particular, far-right populism, has experienced a considerable growth in recent years in Western democracies, such as Spain. This growth is partly due to the extensive use of social media that populists have made to convey their messages.

To delve into this relationship, this article summarizes the main findings of the research project *DATAPOP: Polarization, duplication of active audiences and populism on Twitter*, which analyzes the effect of populism on Spanish electoral campaigns on Twitter between 2016 and 2020. First, the article presents a theoretical approach to the consequences of the populist use of social media data analysis and the emergence of the so-called data populism. Then, the most significant results of the empirical research carried out as part of the project are presented, including the reconfiguration of the interaction networks due to the emergence of the populist political party Vox in 2019, the differences in the behavior of Spanish parliamentarians in terms of gender, or the impact of the singer Rosalía's response to the results of Vox in the November 2019 elections as an example of the role of celebrities in current politics.

Keywords

Populism

Discourse

Far-right

Social media

Twitter

CV de los autores de este libro

Frederic Guerrero-Solé

ORCID:
<https://orcid.org/0000-0001-8145-8707>

Email:
frederic.guerrero@upf.edu

Twitter:
@guersole

Catedrático laboral del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra (UPF). Licenciado en Ciencias Físicas y Filología Eslava por la Universitat de Barcelona, Guerrero-Solé es doctor en Comunicación Pública por la UPF (2011). Ha publicado artículos académicos en revistas como *Information, Communication and Society*, *Social Science Computer Research* y *Social Media + Society*, entre otros. Actualmente es el coordinador del programa de doctorado del departamento de comunicación de la UPF.

Clara Virós i Martín

Email:
claraviros@gmail.com

Clara Virós i Martín es graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Pompeu Fabra (2021), obteniendo el Premio Extraordinario de Fin de Estudios, y en un Máster en Psicología Social por la Universidad Complutense de Madrid (2022). En 2021, se incorpora como Auxiliar de Investigación en el proyecto DATAPOP, donde ha colaborado en la redacción y edición de informes divulgativos y en la presentación de comunicaciones para los congresos internacionales de comunicación IAMCR y ECREA.

01. Introducción	8
1.1. Populismo de datos y redes sociales	8
02. Investigaciones empíricas	11
2.1. El impacto de Vox en las estructuras de las redes de discusión política en España. Análisis de las elecciones de 2019	11
2.2. La inclinación política de los medios de comunicación españoles. Análisis de la duplicación de audiencias activas en Twitter	16
2.3. La toxicidad del populismo de extrema derecha en España. Análisis de los mensajes publicados en Twitter durante la primera fase de la pandemia del COVID-19	20
2.4. La influencia del género en la actividad política de los diputados españoles en Twitter	24
2.5. Celebridades politizadas en contra de la extrema derecha española. El impacto de un tuit de la cantante Rosalía en contra del partido político Vox	29
03. Conclusiones	35
Referencias	37

El populismo, y, en particular, el populismo de extrema, derecha ha experimentado un enorme crecimiento en los últimos años en el contexto político occidental y, especialmente, en España. Este artículo analiza las principales conclusiones del proyecto *DATAPOP de análisis del populismo y las audiencias activas en campañas electorales españolas en Twitter*, en el periodo de 2016-2020. En él se presenta, primero, una aproximación teórica a las consecuencias del análisis de las redes y el surgimiento del llamado populismo de datos y, posteriormente, algunos de los principales resultados de las investigaciones empíricas realizadas centradas en la reconfiguración de las redes de interacción fruto de la emergencia de Vox, el comportamiento de los parlamentarios españoles en términos de género, o el impacto de la respuesta de la cantante Rosalía a los resultados de Vox de noviembre de 2019 como ejemplo del papel de las celebridades en el escenario político actual.

1.1. Populismo de datos y redes sociales

Las redes sociales han cambiado la forma en la que los partidos políticos se comunican con sus audiencias. El análisis de los datos de las redes sociales forma ya parte de la estrategia de los partidos y, por lo tanto, modifica el mensaje y la forma en la que éste llega a los votantes. En este contexto, una de las primeras investigaciones del proyecto DATAPOP fue una contribución teórica sobre cómo algunas de las características de las redes sociales, como el uso de datos, el colapso de contexto y la construcción de mensajes que responden a la lógica del máximo común denominador, pueden llevar a la emergencia de lo que llamamos el populismo de datos.

El fenómeno del colapso del contexto, propuesto por Joshua Meyrowitz (1985) como la desaparición de cualquier definición de contexto posible en los medios de comunicación digitales, se produce aún con mayor intensidad en el caso de las redes sociales. Los usuarios, en general, y los partidos políticos, en particular, tratan de eludir este fenómeno utilizando estrategias de *microtargeting*, que intentan atraer el interés de individuos singulares en lugar del de toda la audiencia en su conjunto (Enli y Skogerbø, 2013).

Sin embargo, el discurso populista, por definición, tiene una naturaleza camaleónica, cambiante y maleable (Taggart, 2000), que suele presentar como elementos comunes en su construcción la posición central del pueblo, la crítica hacia las élites, la consideración del pueblo como un

ente homogéneo y la existencia de una crisis (Rooduijn, 2014). Así pues, se podría afirmar que el populismo trata de representar a la gente común (Müller, 2016) y que, por lo tanto, apela a los valores compartidos por un determinado grupo social. Por este motivo, las audiencias imaginadas de los populistas, aquellas a quienes dirigen su discurso, son fruto de su marco conceptual: una comunidad amplia que excluye lo extremo (Taggart, 2000). De este modo, en lugar de recurrir al *microtargeting*, el populismo puede utilizar como estrategia alternativa la apelación al “mínimo común denominador” (Hogan, 2010) o al “máximo común divisor” (Guerrero-Solé et al., 2020), es decir, a las características compartidas entre estas audiencias masivas, restringiendo el contenido de sus mensajes a aquello que puedan compartir con todos los miembros de estas audiencias.

En ese marco, es importante reflexionar sobre cómo el populismo puede aprovechar las técnicas contemporáneas de análisis de las redes sociales basadas en datos. Estas técnicas permiten la datificación masiva de las interacciones cotidianas dentro de las plataformas digitales. El populismo suele utilizar estrategias diferentes a la personalización para sacar provecho de las técnicas de análisis de *big data*: en este sentido, puede aprovechar las tecnologías computacionales más sofisticadas no tanto para construir el pueblo al que se dirigen sus discursos (Wilkens y Casas, 2017), sino para “convertirse en el pueblo”.

Asimismo, el análisis de redes sociales da acceso de forma dinámica a las percepciones y actitudes de los votantes respecto a temas determinados (Hersh, 2015), por lo que los populistas adaptan sus estrategias a la satisfacción de estos votantes y de sus gustos más comunes. De este modo, el análisis del “máximo común divisor” anteriormente descrito puede suponer una garantía de menor riesgo a la hora de hacer públicas opiniones concretas (Guerrero-Solé et al., 2020). Todo esto conlleva que el uso de la datificación no esté tan orientado a la personalización del mensaje, sino a la definición dinámica de las situaciones sociales (Goffman, 1959; Ross, 2014) en las que se da el proceso de comunicación entre los populistas y la audiencia, y a la construcción de un “yo populista”.

Este “yo populista” determina cómo el populismo se presenta a sí mismo en redes según las expectativas y características de sus audiencias, y va en sintonía con su fragilidad y camaleonismo (Engesser et al., 2017; Taggart, 2000). Así pues, la expresión tecnológica del populismo (Baldwin-Philippi, 2019) libera a este “yo populista” de axiomas, preceptos o dogmas más propios de la ideología para sintonizar sus mensajes con las audiencias (Guerrero-Solé et al., 2020).

En definitiva, se puede concluir que el desarrollo de las tecnologías mediáticas ha sido vinculado con el populismo (Aalberg y de Vreese, 2016; Kornhauser, 1959) de manera que el auge de los partidos populistas de derecha en las sociedades occidentales ha sucedido paralelamente a la popularización de las redes sociales como medio utilizado por los políticos para comunicarse con sus audiencias de forma desintermediada. Ya se ha argumentado que los populistas pueden adaptarse a este nuevo entorno tecnológico utilizando estrategias alternativas a las del resto de partidos políticos, cosa que conduce a la aparición de lo que

se ha nombrado populismo de datos. Este tipo de populismo se define por su uso del análisis de redes sociales para obtener los “máximos comunes divisores” de la audiencia de estas plataformas con la voluntad de superar las consecuencias negativas del colapso del contexto y construir un “yo populista” que sintonice sus mensajes con los destinatarios, el “pueblo”. Así, el populismo de datos se podría definir como el “pueblo” hablando al “pueblo” sobre el “pueblo” (Guerrero-Solé et al., 2020).

Más allá de las posibilidades teóricas que permiten las redes sociales y el análisis de los datos extraídos de ellas, es importante dar relevancia al impacto real que ha tenido la emergencia del partido populista de extrema derecha español Vox en la comunicación en las redes. En particular, es necesario prestar atención a las últimas dos elecciones generales en 2019, momento en el que se convirtió en la tercera fuerza del Congreso de los Diputados de España.

2.1. El impacto de Vox en las estructuras de las redes de discusión política en España. Análisis de las elecciones de 2019

Esta primera investigación empírica se proponía analizar el efecto de la irrupción de Vox en las dos elecciones españolas celebradas en 2019, el 28 de abril (28A) y el 10 de noviembre (10N). Este partido irrumpió con fuerza en la política española, que hasta entonces había estado marcada por el bipartidismo y la sucesión de gobiernos del PP (Partido Popular) y el PSOE (Partido Socialista Obrero Español). Concretamente, Vox consiguió 23 diputados en abril y 52 en noviembre, convirtiéndose en la tercera fuerza política de España.

De este modo, se analizó qué impacto había tenido el partido en la estructura de las comunidades (Smith et al., 2014) de las redes de debate político durante estas dos elecciones en Twitter. Esta investigación supuso la continuación de la ya desarrollada para las elecciones españolas de 2015 y 2016 (Guerrero-Solé, 2018), en las que Vox era un partido residual sin ningún escaño. Por este motivo, también se compararon las estructuras de las dos últimas elecciones con las de 2015 y 2016, así como las distancias políticas entre los principales partidos españoles.

Las redes sociales como espacios de debate público suponen una fuente privilegiada de acceso al conocimiento sobre las interacciones entre diferentes actores sociales y, en particular, sobre las de los actores políticos. Uno de los campos más investigados en Twitter es la detección de la estructura de comunidades o grupos de interacción (Boutet et al., 2013; Conover, Ratkiewicz, et al., 2011). Una red social tiene estructura de comunidades cuando puede dividirse en subgrupos de usuarios con conexiones intensas entre ellos (Xie y Szymanski, 2011). En general, las investigaciones centradas en este campo concluyen que las comunidades políticas de Twitter están sensiblemente polarizadas, siguiendo el patrón de lo que Smith et al. (2014) nombraron multitudes polarizadas (*polarized crowds*). La topología de las multitudes polarizadas se explica, fundamentalmente, a partir de la homofilia (Bessi et al., 2016): los grupos ideológicos tienden al aislamiento y a la ignorancia mutua, creándose lo que se han denominado cámaras de resonancia (*echo chambers*) (Sunstein, 2017) que, a su vez, son facilitadas por las burbujas de filtro (*filter bubbles*) generadas por los algoritmos de las redes sociales (Guerrero-Solé, Mas-Manchón et al., 2022).

El estudio tenía como propósito principal analizar las interacciones entre actores políticos en los debates en Twitter durante las campañas electorales de abril y noviembre de 2019 en España y, más concretamente, conocer qué impacto había tenido el partido populista de extrema derecha Vox en la estructura de comunidades de las redes en Twitter. Cabe remarcar que estudios anteriores habían concluido que a principios de la década de 2010s, los partidos de ultraderecha españoles apenas utilizaban los medios digitales para difundir sus mensajes –éstos eran, principalmente, nostálgicos del fascismo, nazismo y franquismo, sin una estrategia transnacional– (Caiani y Parenti, 2013). Sin embargo, a finales de la misma década, Vox, junto con Podemos (otro partido político español de reciente creación), eran los que mayor repercusión tenían en redes como Instagram o Twitter (Abuín-Vences y García-Rosales, 2020). En la actualidad, Vox es uno de los partidos más activos en España (Jones, 2019). En general, ha llevado a cabo estrategias de base para expandir su influencia más allá de la intermediación de los medios tradicionales (Turnbull-Dugarte, 2019) y para forzar a sus oponentes políticos a responder a sus provocaciones (Jones, 2019). Pero la presencia de la extrema derecha española en las redes sociales había sido poco investigada, por lo que este trabajo pretendía añadir conocimiento al impacto de su aparición y consolidación como una fuerza política de relevancia en la dinámica de estructuración de las redes sociales.

Para cumplir con los objetivos planteados, se utilizó el método de análisis RON (*Retweet Overlap Network*) de identificación de comunidades. Este método, que ya había sido empleado para el análisis de las comunidades políticas en España, estudia las redes de intersección de comunidades de retuiteadores basándose en la asunción de que los usuarios retuitean mensajes afines a su ideología (Guerrero-Solé, 2017). De este modo, el método analiza los retuits de los usuarios con mayor difusión en una determinada conversación y calcula las intersecciones entre las comunidades de retuiteadores de estos usuarios. Esta técnica permite descubrir la estructura de comunidades, así como atributos latentes de los usuarios que participan en la discusión (Guerrero-Solé, 2018). Además, el método también ha sido utilizado para calcular las distancias entre partidos políticos, que se han relacionado con la distancia ideológica y con las preferencias de los votantes para formar pactos después de las elecciones (Guerrero-Solé, 2018; Guerrero-Solé et al., 2014; Guerrero-Solé y López-González, 2019). Para una explicación detallada del método, que utiliza el coeficiente de Jaccard para el cálculo de las distancias, véase Guerrero-Solé y López-González (2019).

Con una muestra de 1,259,324 tuits y retuits publicados durante la campaña electoral de abril de 2019 (#28A) y de 5,081,222 tuits y retuits publicados durante la campaña de noviembre de 2019 (#10N), se seleccionaron los 1,000 usuarios más retuiteados de ambas conversaciones y se clasificaron en cuatro categorías: partidos y políticos, medios de comunicación, periodistas, y una última categoría en la que se incluyeron el resto de los usuarios que no pertenecían a las categorías anteriores.

Seguidamente, se identificaron sus comunidades de retuiteadores a partir de los retuits. A continuación, utilizando el coeficiente de Jaccard, se calculó la intersección entre comunidades. Este valor fue utilizado para la construcción de las redes resultantes. De esta manera, dos usuarios estaban conectados en la red RON si compartían al menos un retuiteador en sus respectivas comunidades. El hecho de que el coeficiente de Jaccard proporcionara un valor que puede ser identificado como la intensidad de la conexión entre usuarios permitió también la construcción de las redes resultantes a partir de valores umbral. De esta forma, se identificaron las comunidades que estaban más fuertemente conectadas a través de sus retuiteadores.

Así pues, la estructura de las comunidades RON obtenida para las dos elecciones de 2019 (véase la figura 1 y la figura 2, respectivamente) mostró que existían multitudes polarizadas, siguiendo la clasificación de Smith et al. (2014). En ambas figuras se puede ver la estructuración en clústeres de partidos políticos, así como una clara polarización entre los partidos de centroderecha, derecha y ultraderecha (Cs, PP, y VOX), y los partidos de centroizquierda, izquierda y nacionalistas (PSOE, UP, ERC, JxCAT). Esta polarización fue más acentuada en las elecciones de noviembre que en las de abril, en las que aún podían verse enlaces entre los dos clústeres ideológicos (Guerrero-Solé, Mas-Manchón et al., 2022). Para saber qué color se corresponde con cada partido político en cada una de las estructuras, véase los logotipos de los partidos mencionados en la figura 3.

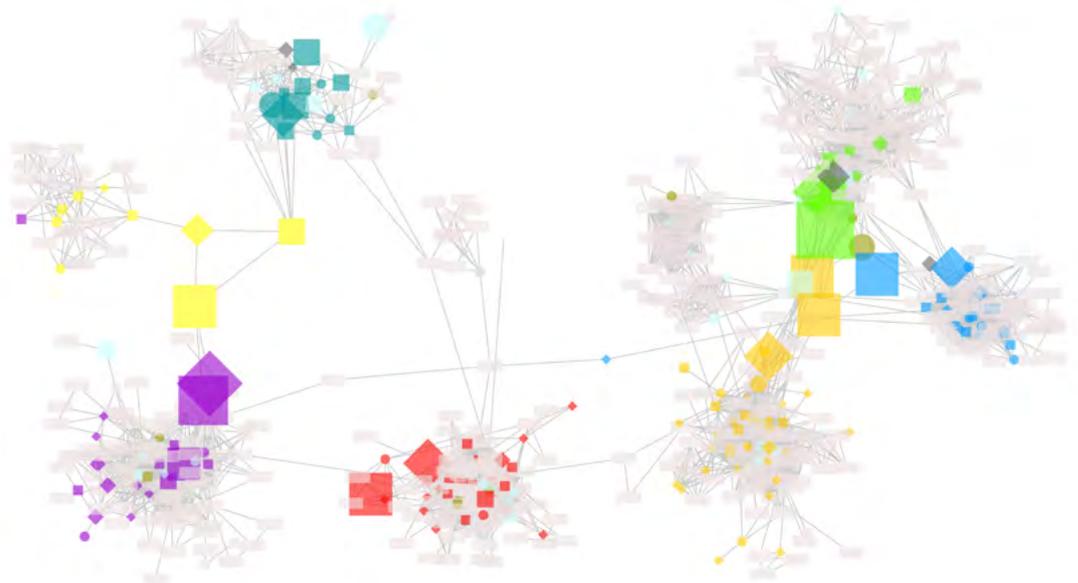


Figura 1. Estructura de comunidades de la red RON para las elecciones del 28 de Abril (28A) de 2019, con valor umbral de 0,05.



Figura 2. Estructura de comunidades de la red RON para las elecciones del 10 de noviembre (10N) de 2019, con valor umbral de 0,075.

Figura 3. Logotipos de los partidos nacionalistas catalanes ERC y JxCAT y de los partidos nacionales UP, PSOE, Cs, PP y Vox (de izquierda a derecha en la imagen).



Si se comparan estas redes RON con las de las elecciones de 2015 y 2016 (véase la figura 4 y la figura 5, respectivamente) —con una presencia prácticamente nula de Vox— se puede observar que en 2019 hubo un distanciamiento entre los dos partidos percibidos, a priori, como más próximos al centro político —PSOE y Cs— (Centro de Investigaciones Sociológicas [CIS], 2019). Asimismo, en estas redes el partido populista de ultraderecha Vox ocupó un lugar central en el clúster de partidos de derecha, situándose cerca del PP y de Cs, y éstos, a su vez, más alejados del PSOE, el partido de centroizquierda. Así pues, se pudo concluir que, al menos en lo referente a las redes de intersección de retuiteadores, la irrupción de Vox alteró de manera sensible la estructura en comunidades.

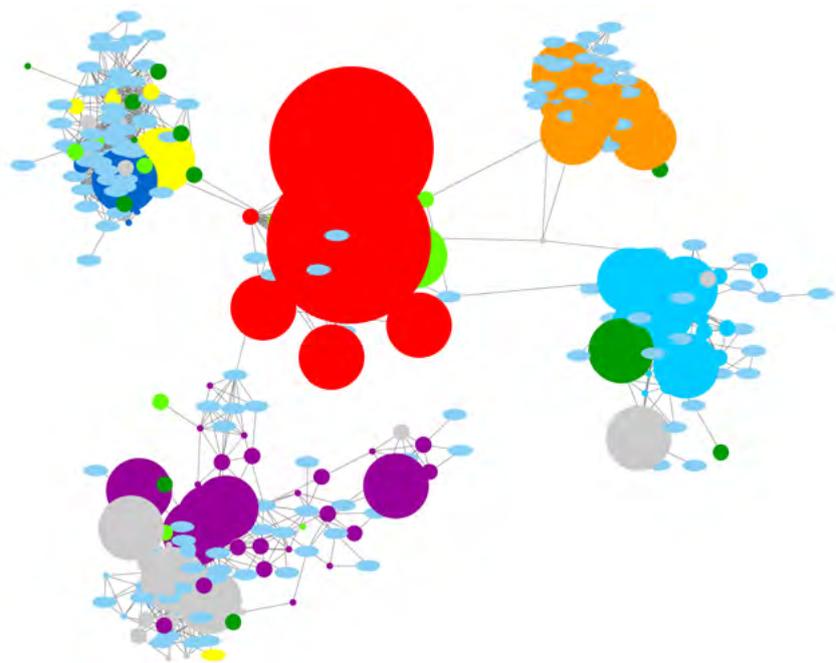


Figura 4. Estructura de comunidades de la red RON para las elecciones del 20 de diciembre (20D) de 2015, con valor umbral de 0,05.



Figura 5. Estructura de comunidades de la red RON para las elecciones del 26 de junio (26J) de 2016, con valor umbral de 0,05.

Finalmente, también se calcularon los valores de las intersecciones entre los principales partidos, agrupando las comunidades de retuiteadores de los miembros de cada partido. Esto permitió tener una mejor aproximación de la distancia entre partidos, asumiendo que las intersecciones entre comunidades podían ser un buen indicador de estas distancias. Después de los análisis pertinentes (consultar Guerrero-Solé, Mas-Manchón et al., 2022, para verlos en detalle), se pudo comprobar que los dos partidos más próximos entre sí en las elecciones de abril de 2019 fueron los partidos nacionalistas catalanes, ERC y JxCAT, seguidos por los partidos de la derecha política (Cs, PP y Vox). Este patrón se repitió en las

elecciones de noviembre de 2019, con muy pocas variaciones e intensidades diferentes. Igualmente, se observó que había una intersección nula entre los partidos independentistas catalanes y el populismo de ultraderecha de Vox. Si se comparan con las distancias de las elecciones de 2015 y 2016, se pueden observar diferencias significativas: el PSOE aparecía como un partido próximo a UP, en 2015, y a Cs, en 2016. En definitiva, Vox parece haber cohesionado el clúster político de la derecha española y, a su vez, debilitado los enlaces entre los partidos de izquierda y derecha, aumentando consecuentemente la polarización política medida en términos de intersección de comunidades de retuiteadores (Guerrero-Solé, Mas-Manchón et al., 2022).

En suma, este estudio permitió concluir que (1) la política española de 2019 es una política más polarizada, dividida en dos grandes grupos ideológicos; (2) se han debilitado los enlaces entre partidos que se consideran próximos al centro y (3) el populismo de ultraderecha de Vox ocupa un lugar central en el clúster político de la derecha. Entre las posibles causas de la estructura y las distancias observadas podría encontrarse la adopción de estrategias de ultraderecha populista por parte de los partidos de derecha y centroderecha, así como la facilidad de difusión de mensajes populistas en el clúster de derechas en España (Guerrero-Solé, Mas-Manchón et al., 2022).

2.2. La inclinación política de los medios de comunicación españoles. Análisis de la duplicación de audiencias activas en Twitter

Resuelto el impacto de Vox en la estructura de las redes de conversación política en Twitter, el siguiente estudio se propuso analizar la ideología resultante de los medios de comunicación empleando el mismo método de duplicación de audiencias activas RON. A partir de la ideología percibida por la población de los partidos políticos españoles (CIS, 2019), se propuso una medida de la ideología de los medios de comunicación en España utilizando datos extraídos de Twitter.

Es indiscutible que los ciudadanos utilizan los medios de comunicación para mantenerse informados sobre una gran diversidad de asuntos —entre ellos, la política— y que estos medios, a su vez, presentan sesgos políticos, por lo que cada uno en particular construye su propia realidad (Bessi et al., 2015). Sin embargo, también es cierto que la audiencia de estos medios puede tener una visión limitada sobre la proximidad entre los medios y los partidos políticos (Falck et al., 2020). En consecuencia, uno de los temas más abordados en los estudios de ciencias políticas y comunicación es la relación entre los medios de comunicación y las organizaciones políticas. Investigaciones anteriores habían propuesto diferentes métodos para medir la inclinación política y la ideología de los medios de comunicación, basados en el análisis de contenido (Haselmayer et al., 2017; Zhitomirsky-Geffet et al., 2016), en el análisis de discursos

(Van Dijk, 1995), en estudios de economía política (Schena et al., 2018), en encuestas (Pew Research Center, 2018) o en el análisis de sentimientos a través de *machine learning* (Falck et al., 2020), entre otros.

Ahora bien, las redes sociales se han convertido en una fuente muy valiosa de datos sociales para los investigadores de una miríada de disciplinas. Los datos de seguimiento de la interacción humana de los usuarios en las redes sirven para adquirir un mayor conocimiento sobre su comportamiento social (Kosinski et al., 2016; Markowetz et al., 2014) e inferir rasgos desconocidos tanto de individuos como de grupos. Así, se han utilizado estos datos para inferir rasgos de la personalidad de los usuarios (Obschonka et al., 2020; Park et al., 2015), dando lugar a lo que Markowetz et al. (2014) llamaron *psycho-informatics*. Concretamente, entre los rasgos individuales más analizados a partir de estos datos se encuentran la inclinación política y la ideología (Guerrero-Solé, 2022).

Por lo que a Twitter se refiere, la investigación sobre la inclinación política de los medios de comunicación es escasa. Entre los estudios que han abordado esta cuestión se encuentran Park et al. (2011), que dedujeron la orientación política de noticias analizando los sentimientos de los comentarios publicados por los usuarios; An et al. (2012), que propusieron un método basado en las similitudes entre los usuarios seguidos y sus interacciones para visualizar un mapa ideológico de los medios de comunicación; Wong et al. (2016), que infirieron la inclinación ideológica de los medios basándose en los retuits de los usuarios y, por último, Stefanov et al. (2020), que utilizaron los datos de Twitter para predecir la inclinación política de medios digitales e influencers.

Entre los datos de Twitter que se pueden recoger, retuitear es considerado como la fuente de información más fiable por lo que respecta a la comunicación política (Guerrero-Solé, 2022): por lo general, los usuarios tienden a retuitear sistemáticamente sobre asuntos políticos (Guerrero-Solé y López-González, 2019; Stefanov et al., 2020; Wong et al., 2016) y usuarios similares suelen ser retuiteados por audiencias parecidas (Wong et al., 2016). Por eso, se han desarrollado métodos que hacen uso de este rastro para descubrir la inclinación política de los individuos —como el ya mencionado método RON— (Guerrero-Solé, 2017) o para medir las distancias entre partidos políticos en las democracias multipartido (Guerrero-Solé y López-González, 2019).

El caso de España es especialmente interesante de estudiar ya que, en el ecosistema de medios español —un sistema de medios polarizados y pluralistas caracterizado por un paralelismo político— (Hallin y Mancini, 2004), la relación entre los medios de comunicación y los grupos y partidos políticos se considera intensa. En este sentido, el estudio publicado por Pew Research Center (2018) demostró que las preferencias políticas (de izquierdas o derechas) de los españoles tenían una fuerte influencia en los medios de comunicación que elegían como fuente principal de noticias. El vínculo entre las preferencias políticas y los lectores también se confirmó por medio de encuestas, tal y como reportan Baumgartner y Chaqués Bonafont (2015). Estos autores citan la investigación realizada por el CIS de España en 2009, que mostró que una gran proporción de los lectores del

Figure 2. The TRANSGANG
Regions and Cities
Source: Own creation

periódico El País se identificaban como votantes de izquierdas, mientras que una gran proporción de los de El Mundo lo hacían como votantes de derechas.

Más recientemente, se han publicado artículos que abordan esta relación entre los medios de comunicación y las ideologías políticas en España (Sampedro y Seoane Pérez, 2008; Baumgartner y Chaqués Bonafont, 2015; Labio y Pineda, 2016; Ceia, 2020). A pesar de estas publicaciones recientes, todavía había pocos estudios que midieran hasta qué punto algunos medios informativos tienen una relación próxima con los partidos políticos españoles. De este modo, teniendo en cuenta que los medios de comunicación informativos y que los partidos políticos de España tienen una fuerte presencia en Twitter (Guerrero-Solé, 2018) y que el rastro digital de los usuarios puede ser utilizado para obtener información sobre las relaciones entre ellos, la investigación se planteó dos objetivos: (a) conocer cuál es la inclinación política de los principales medios de comunicación españoles y (b) analizar si estas inclinaciones políticas son estables o cambian a lo largo del tiempo.

Con este propósito, se analizó una muestra aleatoria de 8,028,673 publicaciones de Twitter en total, de las cuales 5,545,341 eran retuits y 2,483,332 eran tuits y respuestas. Estas publicaciones se obtuvieron de una selección al azar de 8,463 usuarios —del total de 230,555 usuarios que participaban en el debate político de la campaña electoral de España en noviembre de 2019 utilizando el hashtag neutral #10N— realizada durante 14 semanas, del 14 de marzo al 21 de junio del 2020, y utilizando el API de Twitter. Se utilizó este hashtag porque las conversaciones alrededor de hashtags neutrales en las campañas electorales permiten a los investigadores recolectar mensajes de todos los partidos políticos y de todos los medios de comunicación principales, además de evitar fuertes correlaciones con ideologías políticas (Cohen y Ruths, 2013; Guerrero-Solé, 2018).

A partir de estas publicaciones, se clasificaron los 1,000 usuarios más retuiteados durante cada una de las 14 semanas analizadas utilizando información previa que se tenía sobre ellos, así como información que publicaban en sus perfiles de Twitter. 3,538 usuarios estaban entre los 1,000 usuarios más retuiteados en al menos una de las 14 semanas. Estos fueron clasificados en (1) políticos o cuentas de partidos políticos, (2) medios de comunicación, (3) periodistas y (4) otros usuarios (véase Guerrero-Solé, 2022). Una vez se habían clasificado los usuarios, se identificaron los retuits por el tipo de usuario que los había hecho. Como resultado, 2,005,443 retuits fueron identificados como realizados por usuarios clasificados, mientras que 3,539,898 por usuarios no clasificados.

Entre los medios identificados, se seleccionaron los medios informativos españoles más retuiteados durante las 14 semanas, entre los que se encontraban los 10 medios informativos digitales más populares en España (El Español, 2020), i.e., *elmundo.es*, *lavanguardia.com*, *20minutos.es*, *elespanol.com*, *abc.es*, *elconfidencial.com*, *elpais.com*, *okdiario.com*, *huffingtonpost.es* y *eldiario.es*. En particular, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *ABC* y *El País* ya se encontraban entre los periódicos más leídos en España a mitad de la década de 1990, junto con *La Razón* o *El Periódico* (Baumgartner

y Chaqués Bonafont, 2015), también incluidos en la lista de medios informativos más retuiteados de la muestra.

Por lo que respecta a los partidos políticos, se seleccionaron las cuentas de los cinco partidos nacionales españoles con mayor representación en el Congreso, i.e., el partido de izquierda Unidas Podemos (UP), el de centroizquierda Partido Socialista Obrero Español (PSOE), el de centroderecha Ciudadanos (Cs), el de derecha Partido Popular (PP) y el de ultraderecha Vox.

Finalmente, para inferir la inclinación política de estos usuarios seleccionados, se utilizó el ya explicado método RON (*Retweet Overlap Network*), desarrollado por Guerrero-Solé et al. (2014). Sin embargo, como este trabajo también pretendía medir la inclinación política de los medios de comunicación, mientras que en estudios previos que empleaban el método RON sólo se usaba el índice de Jaccard para medir similitudes, esta investigación propuso cuatro formas distintas de medir la inclinación política en base a la superposición de las comunidades de los partidos y los medios aplicando cuatro medidas diferentes de similitudes (Falck et al., 2020), i.e., el ya mencionado coeficiente de Jaccard, el de Ochiai, el de Sørensen-Dice y el de Szymkiewicz-Simpson (consulte Guerrero-Solé, 2022, para saber cómo fueron utilizados estos índices). Por último, para obtener la medida de la ideología de los medios de comunicación, se calcularon las puntuaciones utilizando como parámetro la percepción de la población de la inclinación política de los partidos según el CIS (2019): en un rango de 0 (extrema izquierda) a 10 (extrema derecha), la ideología percibida era de 2.4 para UP, 4.1 para PSOE, 7.1 para Cs, 7.8 para PP, y 9.4 para Vox (consulte Guerrero-Solé, 2022, para ver el cálculo en detalle).

Así pues, después de realizar los análisis pertinentes, los resultados obtenidos reflejaron que había dos grupos muy definidos (véase figura 6). Por un lado, *publico.es*, *eldiario.es* e *infolibre* eran los medios más próximos a los partidos de izquierda UP y PSOE, mientras que *elespanolcom*, *elmundo.es*, *larazon.es*, *voz_populi*, *abc.es*, *libertaddigital* y *okdiario* eran los más cercanos a los partidos de derecha Cs, PP y Vox. Asimismo, también se observó que solo unos pocos medios se situaban en el centro del eje, con una superposición sensible de sus comunidades de retuiteadores con las comunidades de retuiteadores de los cinco partidos políticos. Concretamente, solo 3 periódicos, *elperiodico*, *lavanguardia* y *20m* se podrían considerar como medios “centrales”, juntamente con dos agencias de noticias (*efenoticias* y *europapress*) y el canal público de televisión informativo *24h_tve*.

Asimismo, observando la evolución a lo largo de las catorce semanas analizadas de las similitudes entre cada periódico y los cinco partidos políticos principales se pudo apreciar que los periódicos más polarizados seguían un patrón constante, mientras que los más neutrales (*elperiodico*, *lavanguardia*, y *20m*, en particular) mostraban algunos cambios a lo largo de las catorce semanas analizadas.

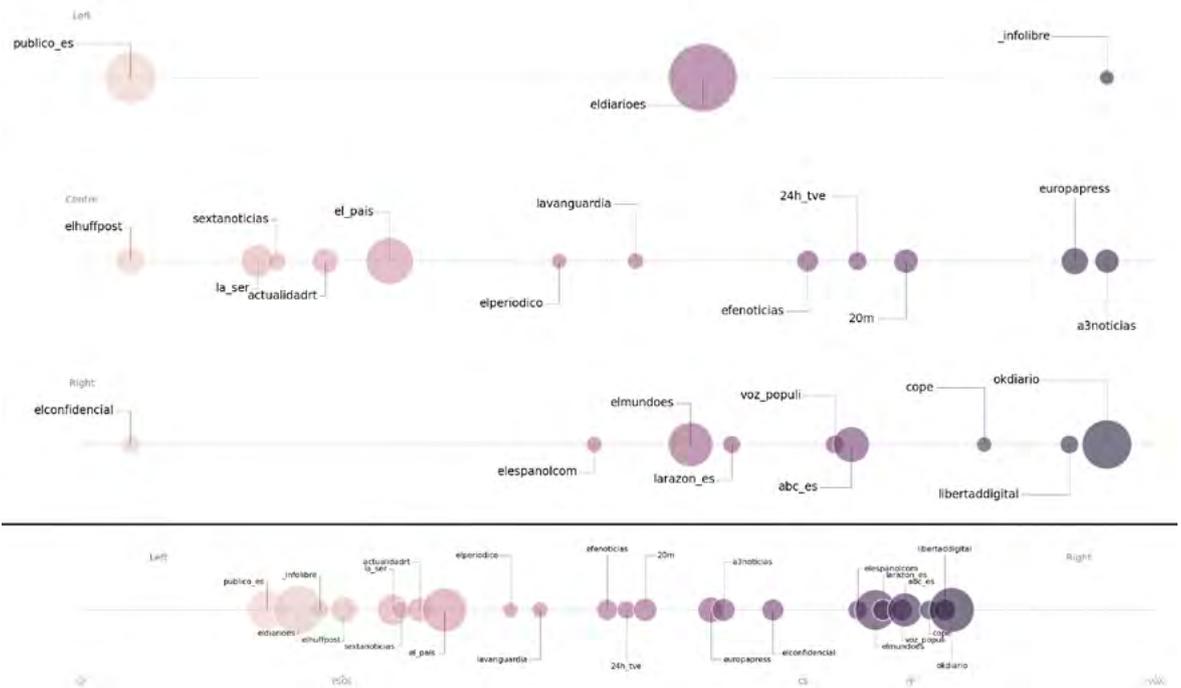


Figura 6. Posición ideológica de los periódicos españoles más retuiteados en Twitter (puntuaciones calculadas con el coeficiente de Jaccard).

En suma, esta investigación añadió un nuevo método para medir la ideología política de los medios de comunicación en España por medio de la relación indirecta entre los medios y los partidos políticos, utilizando el comportamiento sistemático de los usuarios cuando retuitean sobre cuestiones políticas (Guerrero-Solé y López-González, 2019; Wong et al., 2016). Además, los resultados obtenidos siguieron la línea de estudios anteriores que habían hablado del sesgo político de los medios de comunicación españoles (Labio y Pineda, 2016) y de que ciertos políticos en las redes sociales tienden a retuitear o relacionarse con algunos medios de comunicación (Ceia, 2020). Igualmente, también fueron consistentes con las respuestas dadas por los ciudadanos cuando fueron preguntados sobre sus percepciones acerca de la ideología de los medios de comunicación españoles (Pew Research Center, 2018). Sin embargo, a diferencia de los estudios mencionados, esta investigación proporcionó una puntuación concreta para la ideología de los medios informativos que permitió situarlos en un eje ideológico de izquierda-derecha (véase figura 6).

2.3. La toxicidad del populismo de extrema derecha en España. Análisis de los mensajes publicados en Twitter durante la primera fase de la pandemia del COVID-19

La siguiente investigación analizó la toxicidad de los mensajes publicados por los diputados del Congreso español en Twitter durante el estado de alarma decretado por el Gobierno español a causa del COVID-19 y 15 días antes y después de este estado de alarma. En esta investigación entendimos como lenguaje tóxico aquel que se utiliza para denigrar a un colectivo o

adversario político e incluye insultos, lenguaje grosero, faltas de respeto o el uso de palabras malsonantes que, en un principio, no forman parte del lenguaje propiamente político (Guerrero-Solé y Philippe, 2020; Majó-Vázquez et al., 2020; Wulczyn et al., 2017).

Twitter es una de las redes sociales que privilegia este tipo de discurso simple, irreflexivo e irrespetuoso que infecta el debate social, debido en gran medida al registro informal de sus mensajes y a la despersonalización de las interacciones propias de la aplicación (Ott, 2017). El contexto de crisis ocasionado por la pandemia de la COVID-19 ha sido un factor que ha contribuido a un aumento de la toxicidad de los mensajes en la aplicación (Majó-Vázquez et al., 2020).

El debate político, tanto en los medios de comunicación como en las redes sociales como Twitter, se considera hoy en día una de las bases de las democracias occidentales (Guerrero-Solé y Philippe, 2020). En estos debates en redes, precisamente, se ha demostrado que ha habido un incremento de la polarización política y de los mensajes incívicos (Majó-Vázquez et al., 2020). En particular, en las democracias representativas el tono del discurso de los políticos elegidos democráticamente es fundamental en el proceso de interpretación por parte de la ciudadanía de lo que se entiende por debate político. De este modo, la inclusión de un lenguaje tóxico por parte de los políticos puede resultar en una imagen negativa de la acción política y acentuar la polarización entre diferentes grupos ideológicos de la sociedad. Por ello, el seguimiento de la toxicidad en las redes y, más aún, en circunstancias extraordinarias como las derivadas de la crisis del COVID-19, es de gran importancia para medir cuál es la salud de nuestra democracia.

Así, este estudio se propuso analizar la toxicidad de los mensajes publicados por los diputados del Congreso en Twitter en el contexto del estado de alarma. Con este análisis, no sólo se quería conocer el nivel de toxicidad de los mensajes publicados por los políticos, sino que también se pretendía comparar la toxicidad entre partidos políticos y ver si existían diferencias significativas en función del género, ya que se trata de un factor que interviene en el número de ataques y mensajes incívicos que las diputadas reciben a través de Twitter (Southern y Harmer, 2019).

Las muestras analizadas fueron recogidas a diario utilizando el acceso Twitter REST API (Standard Search API, s. f.) entre el 28 de febrero y el 6 de julio de 2020. Este periodo comprendía el estado de alarma, así como 15 días antes y 15 después de éste. Durante este periodo se recogieron todos los tuits publicados por los diputados electos al Congreso de los Diputados español que tenían cuenta de Twitter. En total, 273 usuarios fueron monitorizados y clasificados en función del partido político al que representaban. De estos usuarios, se analizaron un total de 240,383 tuits (retuits incluidos) en lengua española. Los retuits se mantuvieron por el hecho de ser, por lo general, muestras de aprobación (Guerrero-Solé, 2017, 2018) que forman parte de la estrategia comunicativa de los diputados.

Finalmente, para el análisis de la toxicidad de estos mensajes, se utilizó la herramienta Jigsaw (Wulczyn et al., 2017) de análisis de la toxicidad de los textos, que ya había sido utilizada anteriormente para detectar la toxicidad en comunidades en línea (Miller et al., 2017; Mittos et al., 2020), así como

durante la pandemia de COVID-19 en Twitter (Majó-Vázquez et al., 2020). Esta API puede detectar y cuantificar la toxicidad de un texto en español y proporciona una puntuación entre 0 y 1 asociada a cada tuit, indicando su nivel de toxicidad. Esta medida refleja el porcentaje de codificadores humanos que consideran un mensaje como tóxico, y representa la probabilidad de que un mensaje sea considerado como tal.

Así pues, los resultados obtenidos fueron, en primer lugar, que la mayoría de los tuits analizados presentaban un nivel bajo o muy bajo de toxicidad (véase figura 7) —en este estudio se consideraron tóxicos los mensajes con una puntuación superior a 0.4, de modo que sólo el 5.12% resultaron tóxicos.

Distribution of toxicity

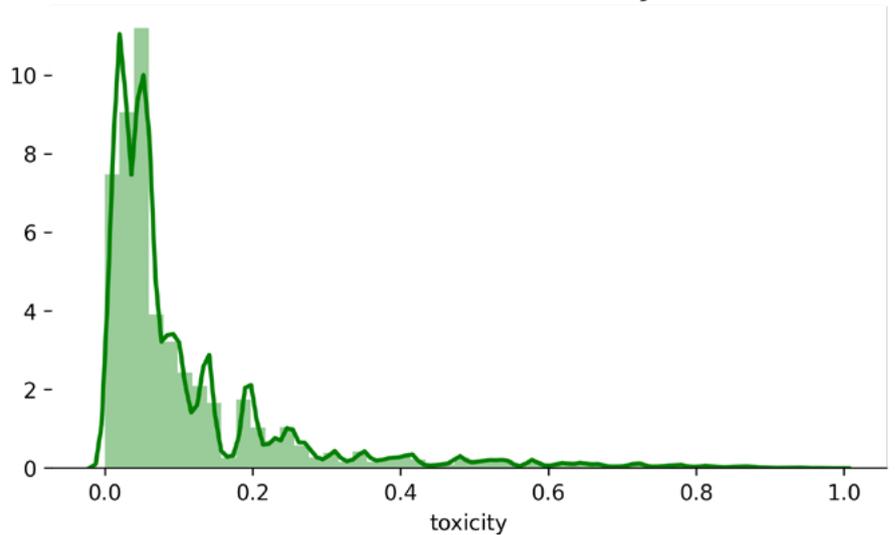


Figura 7. Distribución de la toxicidad en la muestra de mensajes publicados por los diputados españoles entre el 28 de febrero y el 6 de julio de 2020.

También se calculó la media diaria y semanal para analizar cuál fue la evolución temporal de la toxicidad (véase figura 8). La línea naranja representa la media de la frecuencia de tuits tóxicos por semana, mientras que la línea azul es la media diaria. El histograma en gris representa el total de tuits publicados por día, sean tóxicos o no.

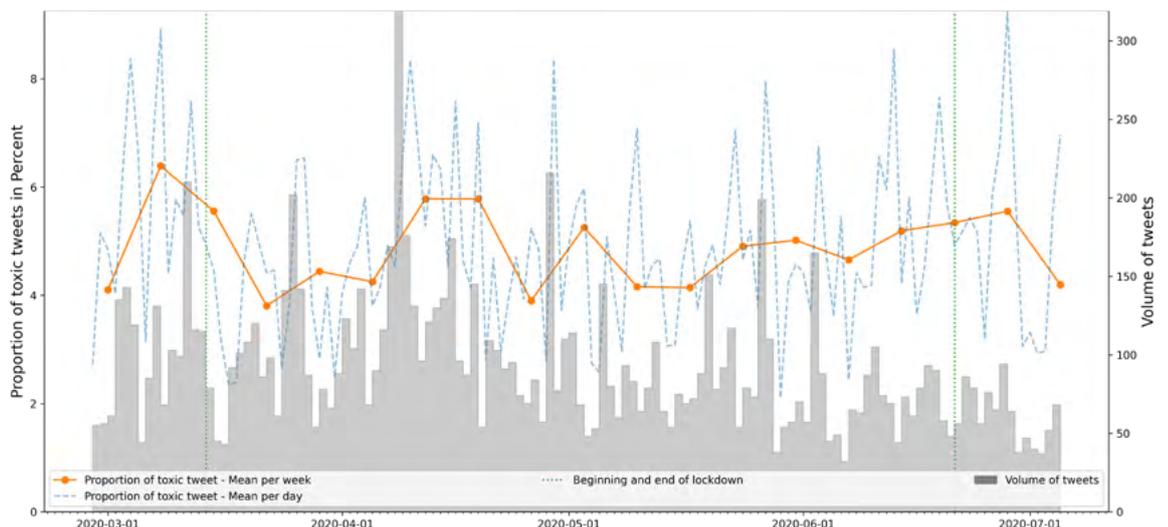


Figura 8. Evolución diaria (línea de puntos azul) y semanal (línea naranja) de los tuits tóxicos publicados por los diputados españoles entre el 28 de febrero y el 6 de julio de 2020.

Asimismo, se comparó la proporción de tuits tóxicos del periodo anterior al estado de alarma (del 28 de febrero al 13 de marzo), del periodo del estado de alarma (del 14 de marzo al 21 de junio) y del periodo posterior (del 22 de junio al 6 de julio). Para verificar si la diferencia en la proporción de toxicidad entre los diferentes periodos era estadísticamente significativa, se realizó una prueba chi-cuadrado, que dio como resultado $X^2(2, N=240382) = 58.361, p < .001$, por lo que la diferencia fue, efectivamente, estadísticamente significativa.

A continuación, se calculó la proporción de toxicidad por partido político durante el mismo periodo (véase figura 9). Como se puede observar, los partidos políticos mantuvieron un nivel muy similar de toxicidad durante los 15 días anteriores al estado de alarma, excepto en el caso de UP, que fue ligeramente superior al resto. Sin embargo, a partir de la declaración del estado de alarma, todos los partidos redujeron la toxicidad de sus mensajes publicados en Twitter, excepto Vox y PP. En general, Vox fue el partido que publicaba mensajes más tóxicos. Al final del estado de alarma, Vox incrementó su toxicidad, mientras que Cs relevó al PP en la segunda posición. Finalmente, en los 15 días posteriores al final del estado de alarma, el PP incrementó el volumen de mensajes tóxicos, mientras que en el resto de los partidos se mantuvo estable o incluso disminuyó.

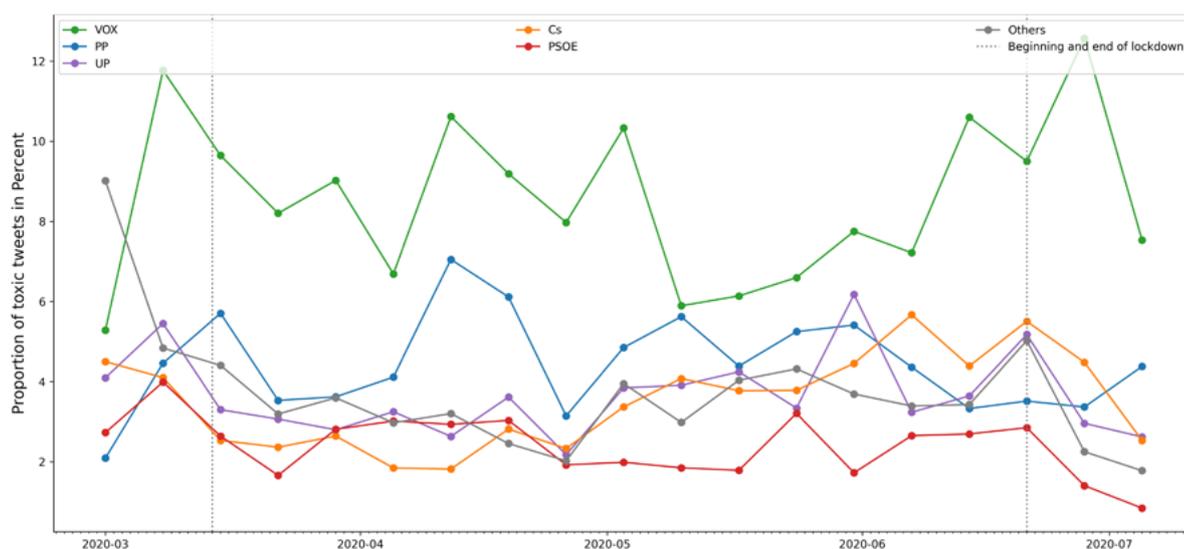


Figura 9. Evolución semanal de los tuits tóxicos publicados por los diferentes partidos políticos españoles entre el 28 de febrero y el 6 de julio de 2020.

Aplicando las mismas técnicas, también se calcularon las diferencias entre partidos en la toxicidad de los mensajes publicados por sus diputados. Del mismo modo, se realizó una prueba de chi-cuadrado que obtuvo una significación estadística de $X^2(5, N=197914) = 2101.937, p < .001$.

Por último, se calculó el nivel de toxicidad de los mensajes publicados por los diputados en función de su género. En la muestra, se identificaron 152 hombres y 121 mujeres (véase la tabla 1 para observar la diferencia en la proporción de toxicidad agregada por géneros). También se realizó una prueba de chi-cuadrado que confirmó que las diferencias de toxicidad por género eran estadísticamente significativas, $X^2(1, N=240383) = 123.777, p < .001$.

GÉNERO	NO TÓXICO	TÓXICO	PROPORCIÓN DE TOXICIDAD
HOMBRE	132,949	7,426	5.29
MUJER	95,710	4,298	4.30

Tabla 1. Toxicidad de los mensajes publicados por los diputados por género.

En definitiva, estos resultados permitieron dar respuesta a los objetivos planteados y ponerlos en contexto con las conclusiones obtenidas en investigaciones previas. Así, el estudio concluyó, primeramente, que el periodo del estado de alarma no se caracterizó por un aumento de la toxicidad de los mensajes de los diputados. Es más, la toxicidad de los diputados españoles se redujo durante el estado de alarma, en comparación con la toxicidad de antes y después (con una diferencia estadísticamente significativa).

En segundo lugar, se observó que el porcentaje total de mensajes tóxicos fue relativamente bajo (5.12% del total de la muestra), comparado por ejemplo con los resultados de Majó-Vázquez et al. (2020). No obstante, a diferencia de la muestra de Majó-Vázquez et al. (2020), este trabajo analizaba mensajes publicados por representantes electos, lo que podría explicar la diferencia en las proporciones de toxicidad.

Seguidamente, el estudio también concluyó que había diferencias significativas en los porcentajes de toxicidad en función del partido político de los diputados. Así, el partido de ultraderecha Vox fue el que más mensajes tóxicos publicó, en particular durante el estado de alarma. Las diferencias observadas con el resto de partidos políticos fueron muy destacadas (la proporción de mensajes tóxicos de Vox fue de 8.20, mientras que la del PP, segundo partido más tóxico, fue de 4.70). Por su parte, el PSOE, partido mayoritario del gobierno español, fue el que menor proporción de toxicidad mostró en sus mensajes en Twitter.

Finalmente, el estudio también mostró que la proporción de mensajes tóxicos publicados por diputados hombres fue significativamente mayor que en el caso de las mujeres. Este dato, precisamente, resulta sugerente para plantear futuras investigaciones que muestren cuáles son las causas de esta diferencia.

Así pues, esta investigación contribuyó a añadir conocimiento al estudio de la toxicidad de los mensajes políticos en España, teniendo en cuenta que ésta puede tener consecuencias negativas en la percepción que la ciudadanía tiene de la política y los políticos (Majó-Vázquez et al., 2020) así como en la polarización política.

2.4. La influencia del género en la actividad política de los diputados españoles en Twitter

Una vez estudiada la toxicidad de los mensajes de Twitter de los políticos españoles, y con la voluntad de profundizar en la cuestión del género, se llevó a cabo un estudio que analizó cómo éste incidía en la actividad y la influencia en Twitter de 277 de los 350 miembros del Congreso de los Diputados de España. La política, como muchas otras áreas profesionales, ha estado desde sus inicios dominada por los hombres (Guerrero-Solé y Perales-García, 2021). De hecho, el sexismo en la cultura de los partidos políticos sigue favoreciendo a los candidatos masculinos de manera sistemática en las votaciones (Verge y de la Fuente, 2014; Verge y Troupel, 2011) y obstaculizando el acceso de las mujeres a cargos políticos importantes (Lovenduski, 2005; Verge, 2010).

España, en particular, ha sido un país donde las mujeres han estado históricamente infrarrepresentadas en política (Fernández Fraile, 2008). La cultura política española se empezó a equilibrar a partir de 2007 (Valiente, 2008; Verge, 2012), año en el que se implementó una Ley de Igualdad que obliga a los partidos políticos a que como mínimo el 40% de las listas de candidatura que presentan a las elecciones estén compuestas por mujeres (Verge, 2010). Sin embargo, Verge y Wiesehomeier (2019) argumentan que la aplicación de esta ley no solucionó todos los problemas a los que se enfrentan las mujeres, como por ejemplo cumplir con las normas impuestas por los políticos hombres (Verge y de la Fuente, 2014) que hacen que algunas terminen por renunciar a ciertos cargos (Verge, 2015). A pesar de esto, en la última década el número de políticas españolas electas ha aumentado notablemente y España ya se sitúa en el puesto dieciséis a nivel mundial en términos de representación femenina en el parlamento (Verge y Wiesehomeier, 2019).

Una de las maneras de conseguir más visibilidad para las mujeres políticas es la cobertura mediática, ya que eso les permite normalizar su presencia en el mundo político (Guerrero-Solé y Perales-García, 2021), tener un impacto en la agenda política (Kreiss, 2016) y articular posiciones políticas (Sobieraj et al., 2020). Sin embargo, tradicionalmente los medios han infrarrepresentado a las mujeres (Dunaway et al., 2013; Fernández García, 2013; Guerrero-Solé, 2018; Larson, 2001; Lünenborg y Maier, 2015; Sánchez Calero et al., 2013; Wasburn y Wasburn 2011). Ahora bien, con la aparición de las redes sociales y su consolidación como medio central de las estrategias de comunicación política (Usher et al., 2018), éstas no se utilizan sólo para las campañas electorales, sino también para la comunicación diaria (Graham et al., 2016) en forma de propaganda política (Casero-Ripollés et al., 2020; Cervi y Roca, 2017; Guerrero-Solé y López-González, 2019; Guerrero-Solé y Mas-Manchón, 2017; Kreiss, 2016). De hecho, la influencia de los políticos ya no se estima sólo en base a la cobertura de los medios tradicionales, sino también considerando su influencia y popularidad en las redes —a través del número de seguidores, los retuits o los “me gusta” (Guerrero-Solé y Perales-García, 2021)—.

La actividad de los políticos en las redes sociales se ha considerado como uno de los principales elementos que capta la atención

de los medios de comunicación (Graham et al., 2016; Rauchfleisch y Metag, 2020). Por este motivo, esta actividad se ha convertido en una prioridad para las mujeres políticas, teniendo en cuenta que ya hay estudios que han demostrado que reciben menor atención mediática (Baitinger, 2015; Miller y Peake, 2013; Tromble y Koole, 2020) y una cobertura más negativa que sus compañeros hombres (Armstrong y Gao, 2011; Larson, 2001; Ross et al., 2013). De hecho, McGregor y Mourão (2016) sostienen que las mujeres centran más su conversación en redes en ellas mismas y en sus oponentes que los hombres; lo que indica que sus conexiones en las redes sociales son más fuertes. Por eso, varios estudios han sugerido que puede ser positivo que las mujeres adquieran más visibilidad en las redes sociales y se comuniquen directamente con los ciudadanos (Loiseau y Nowacka, 2015; Vergeer, 2015).

Twitter es una de las principales herramientas que los políticos utilizan para complementar sus estrategias en los medios de comunicación tradicionales (Jungherr, 2014; Jungherr y Schoen, 2013; Vergeer et al., 2013). Por eso, algunas investigaciones ya han abordado el rol del género en política en las redes sociales. Una de las áreas más estudiadas es el acoso en redes, cuyos resultados no han sido concluyentes. Por un lado, se ha expuesto que las mujeres reciben más negatividad en las redes sociales que en los medios tradicionales (Conroy et al., 2015) y que son más propensas a ser objetivo del discurso de odio (Wilhelm y Joeckel, 2018) y de tuits que cuestionan su posición en la política (Southern y Harmer, 2019). Por el otro, se ha concluido que las mujeres reciben insultos relacionados con su género de manera poco frecuente (Tromble y Koole, 2020). Asimismo, otra de las áreas más estudiadas es el estilo y el contenido de la comunicación, donde los resultados reflejan que las mujeres suelen hablar más de temas que afectan solamente al género femenino (Pearson y Dancey, 2011), que el partido y el género tienen una influencia en los temas sobre los que tuitean las mujeres (Evans y Clark, 2016; Hemphill et al., 2021; Johnstonbaugh, 2020), y que existen pequeñas diferencias en los estilos de comunicación en función del género (Hrbková y Macková, 2021).

Ahora bien, ¿cuál es el rol del género en la actividad y la influencia de las mujeres políticas en Twitter? Teniendo en cuenta la existencia de escasos estudios que se hayan focalizado en dar respuesta a esta pregunta, esta investigación pretendía analizar las diferencias de género en Twitter de los miembros del Congreso de los Diputados de España. De este modo, se recogieron todos los tuits, retuits y respuestas de 277 de los 350 miembros (44% mujeres y 56% hombres) publicados entre el 14 de marzo y el 19 de junio de 2020: un total de 249,874. Se midieron cuatro variables relacionadas con su uso de Twitter: número de tuits, número medio de seguidores (audiencia), número de retuits (amplificación) y eficacia. Además, considerando que la pertenencia a un partido puede ser un predictor de las diferencias entre políticos en su actividad en línea (Johnstonbaugh, 2020) y que en España sobre todo los partidos de izquierda han tenido dificultades para alcanzar equidad en términos de género (Uribe Otalora, 2013), también se midió el número de veces que estos miembros fueron retuiteados por sus compañeros de partido (amplificación interna). Esto puede relacionarse con las estrategias de comunicación interna de los partidos analizados y sirvió como medida de la atención que daban a las mujeres del partido sus

compañeros hombres, ya que se pudo observar si ellas eran retuiteadas de igual manera que los hombres del partido.

Los resultados obtenidos, en relación con la actividad en Twitter, fueron los siguientes. En primer lugar, existían pocas diferencias en función del género por lo que respecta a la cantidad de tuits: tanto hombres como mujeres eran igualmente activos en Twitter, resultados que siguen la línea del aumento informado de la visibilidad de las mujeres en las redes sociales (Loiseau y Nowacka, 2015; Vergeer, 2015) y de las pequeñas diferencias reportadas en la cobertura de las campañas en línea de los candidatos (Tromble y Koole, 2020). Esto revela el esfuerzo por parte de las mujeres políticas españolas por ser tan activas e influyentes en las redes sociales como los hombres. En segundo lugar, sí que se encontraron grandes disparidades en la amplificación de tuits, pues los hombres fueron retuiteados aproximadamente el doble de veces que las mujeres, y también en la audiencia, ya que los hombres tienen más del doble de audiencia que las mujeres. Sin embargo, la mayoría de estas diferencias no resultaron estadísticamente significativas debido a la distribución sesgada de las variables (consultar tabla de resultados en Guerrero-Solé y Perales-García, 2021, p. 472).

Asimismo, se calcularon los valores medios de las mismas variables para cada uno de los siete partidos principales que forman el Congreso de los Diputados. Respecto a la cantidad de tuits, la única diferencia de género se encontró en el partido catalán JxCat, liderado por una mujer (las mujeres tuitearon tres veces más que los hombres), y en el partido populista de extrema derecha Vox (los hombres tuitearon el doble que las mujeres). En cuanto a la amplificación, en todos los partidos excepto en el PP, de derecha, las mujeres tenían valores inferiores a los hombres (los casos más notables, en este sentido, fueron los de UP y ERC). Estos resultados, pues, también siguen la línea de investigaciones previas sobre la interacción de los estereotipos de partido y género en la efectividad de los políticos cuando usan Twitter (Holman et al., 2011). Acerca de la audiencia, sólo se observaron marcadas diferencias en el partido Cs, liderado por una mujer, ya que las políticas acumulaban un número mayor de seguidores. Por último, se encontraron diferencias significativas en términos de eficacia en los casos de ERC y UP. Mientras que la eficacia de los miembros masculinos de UP fue significativamente mayor que la de los femeninos, en ERC las mujeres tenían casi tres veces la eficacia de sus homólogos masculinos, a pesar de que las mujeres siguen siendo una minoría en la esfera política (consultar tabla de resultados en Guerrero-Solé y Perales-García, 2021, p. 473).

A continuación, se agruparon los cinco partidos nacionales principales por tendencia ideológica (los partidos de derecha fueron Cs, PP y Vox y los partidos de izquierda UP y PSOE). Los resultados demostraron que los partidos de derecha fueron mucho más activos, tuvieron mayor amplificación en la red y fueron mucho más eficientes que los partidos gobernantes de izquierda. Esto sugiere que el partido y la inclinación ideológica son mejores predictores de las diferencias que el género en la cantidad, la amplificación y la eficacia del contenido (Guerrero-Solé y Perales-García, 2021).

Finalmente, se calculó la amplificación interna por género, por partido y por género y partido (consultar tablas de resultados en Guerrero-Solé y Perales-García, 2021). Los resultados más relevantes fueron para la amplificación interna según el partido político, pues se encontró que en los siete partidos analizados la amplificación interna de los hombres fue sustancialmente mayor (prácticamente el doble) que la de las mujeres. En cinco de los partidos esta diferencia fue estadísticamente significativa, en la línea de lo expuesto por estudios anteriores sobre la existencia de una cultura sexista y discriminatoria en la mayoría de los partidos que favorece a los candidatos masculinos en las elecciones, desempoderando sistemáticamente a las femeninas (Verge y de la Fuente, 2014; Verge y Troupel, 2011) y obstaculizando su acceso a cargos políticos relevantes (Lovenduski, 2005; Verge, 2010). Solamente en dos partidos las diferencias de género en la amplificación interna no fueron estadísticamente significativas: JxCat y Cs, que estaban encabezados por una mujer. Por lo tanto, sería posible concluir que tener una mujer líder puede equilibrar las diferencias en la amplificación interna (Guerrero-Solé y Perales-García, 2021).

Los resultados fueron parecidos cuando se observó la amplificación interna por género. Las mujeres amplificaron internamente más a los hombres que a las mujeres, aunque las diferencias sólo fueron estadísticamente significativas en el partido gobernante PSOE y en el partido de extrema derecha Vox. Los hombres también retuitearon a más hombres que mujeres miembros del partido. Nuevamente, todas las diferencias observadas eran significativas excepto para JxCat y Cs, los dos partidos con líderes femeninas. Por lo tanto, también se podría concluir que las mujeres son ampliamente discriminadas en las estrategias de comunicación interna de los partidos políticos en España en Twitter. Además, esta discriminación no está relacionada con la posición del partido en el espectro político y sólo se neutraliza en los partidos liderados por mujeres. Así pues, estos resultados confirman hallazgos previos que muestran que Twitter está lejos de ser una esfera pública en la que se eliminen las desigualdades de género (Hu y Kearney, 2020).

En definitiva, los resultados revelaron el impacto del género en la actividad en Twitter de los candidatos electos españoles. Sin embargo, hay que remarcar que los datos analizados fueron recogidos durante el estado de alarma decretado por el Gobierno español a causa del COVID-19 y que existe evidencia de que en contextos de una amenaza a la seguridad nacional —como podría ser el COVID-19— hay cierta preferencia por los políticos hombres, por lo que se necesitarían nuevos estudios para que estos resultados fueran generalizables (Guerrero-Solé y Perales-García, 2021).

2.5. Celebridades politizadas en contra de la extrema derecha española. El impacto de un tuit de la cantante Rosalía en contra del partido político Vox

Para terminar con el análisis del escenario político de 2019, examinamos el rol político de las celebridades españolas entre sus audiencias. Para ello, se estudió concretamente el caso de la cantante española Rosalía, quien después de las elecciones generales de noviembre de 2019 (donde el partido de extrema derecha Vox se consolidó como tercera fuerza política en España), publicó un breve y explícito tuit con el texto “Fuck Vox”. El tuit recibió más de 90 mil retuits y más de 200 mil *likes*.

Actualmente, las celebridades tienen un gran impacto en la agenda política de las sociedades democráticas (Guerrero-Solé, Pujadas, et al., 2022), especialmente a través de las redes sociales, plataformas donde más interactúan con sus audiencias (Wheeler, 2018). Las redes sociales les sirven para mostrar su ideología y su apoyo o críticas a partidos y políticos, consiguiendo un gran impacto e incluso la movilización de sus seguidores (Zilinsky et al., 2019). Es especialmente notable el caso de los jóvenes votantes, puesto que las celebridades son actores fundamentales para la generación de interés por la política entre ellos (Couldry y Markham, 2007; Loader et al., 2016). Esta politización de las celebridades en redes ha coincidido con el auge del populismo y la extrema derecha en muchos países (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018; Engesser et al., 2017), convirtiendo a estas plataformas en su medio predilecto para la difusión de sus mensajes. Para algunos autores, esta politización de los famosos y el boom del populismo van de la mano, ya que ambos estarían propiciados por la aparición de los medios digitales y la comunicación desintermediada que éstos ofrecen (Guerrero-Solé et al., 2020; Kornhauser, 1959; Mazzoleni, 2007).

De hecho, la participación de las celebridades en estrategias de marketing y comunicación política tiene una larga tradición (Partzsch, 2015). Street (2004, 2012) fue quien denominó a los famosos que muestran su apoyo a los candidatos o propagan una determinada ideología como “celebridades politizadas”. Estas figuras, precisamente, pueden convertirse en representantes legítimos de las opiniones populares, ya que establecen vínculos más íntimos con sus seguidores y están más conectados con sus opiniones y sentimientos (Partzsch, 2015). Por este motivo, en ocasiones, estas celebridades pueden asumir el rol de líderes, sobre todo para confrontar el monopolio de los políticos en algunos estados y dar visibilidad a determinados problemas, colaborando en la construcción de la agenda de los medios y persuadiendo a las audiencias (Atkinson y DeWitt, 2018; Mark, 2018).

Tanto es así que hay estudios que han demostrado que el nivel de acuerdo o desacuerdo de los ciudadanos con las declaraciones políticas aumenta si estas declaraciones son respaldadas por celebridades (Jackson y Darrow, 2005). Sobre todo, las celebridades politizadas pueden tener un impacto positivo en la predisposición de los jóvenes a involucrarse en política (Austin et al., 2008), así como de aquellos ciudadanos menos implicados políticamente (Zilinsky et al., 2019), de modo que adquieren un rol mediador entre la política y las personas con menor participación en este

ámbito (Guerrero-Solé, Pujadas, et al., 2022). En consecuencia, el patrocinio político de celebridades se ha vuelto muy común en diversos países y ha ido difuminando cada vez más las fronteras entre política y entretenimiento (Hung, 2014; Jackson, 2009; Wheeler, 2018).

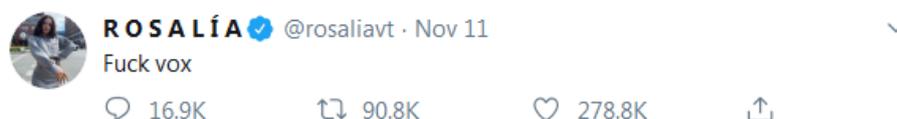
Por otra parte, es conocida la gran importancia de las redes sociales en comunicación política (Blasco-Duatis y Coenders, 2020; Guerrero-Solé, 2018) y especialmente de Twitter, ya que los políticos la utilizan para comunicarse con sus audiencias en tiempo real (Graham et al., 2016; Vergeer y Hermans, 2013), mientras que los usuarios la usan como una vía para expresar sus actitudes y preferencias políticas (Fang et al., 2019; Guerrero-Solé et al., 2014). Dado que las interacciones que se dan en las redes sociales tienden a seguir una lógica de burbuja de filtro (Pariser, 2012), lo que facilita la inferencia de las preferencias de los usuarios (Guerrero-Solé, Pujadas, et al., 2022), la mayoría de los estudios sobre Twitter se han centrado en descubrir los atributos latentes de los usuarios, como sus preferencias políticas (Fang et al., 2019; Guerrero-Solé et al., 2014) o su actividad política online (Bruns y Highfield, 2013; Gelado-Marcos et al., 2019).

Entre las interacciones más estudiadas se encuentra el retuit, que implica la difusión de un mensaje a través de las líneas de tiempo de la comunidad de seguidores (Guerrero-Solé, Pujadas, et al., 2022). A pesar de que ha habido cierta controversia con la interpretación que recibe esta interacción (Boyd et al., 2010; González-Bailón et al., 2014; Hemphill et al., 2013), se ha concluido que puede ser entendida como una forma de respaldo en el marco de las discusiones políticas (Amaral et al., 2016; Conover, Gonçalves et al., 2011; Guerrero-Solé, 2017; Guerrero-Solé y López-González, 2019; Williams et al., 2015). Por este motivo, esta investigación también analizó los retuits del tuit publicado por Rosalía.

Finalmente, hay que tener en cuenta que el éxito de la derecha radical española fue recibido con preocupación por una parte considerable de la sociedad española, pues fue visto como una amenaza y una vergüenza para los valores democráticos del país (Waisbord, 2018). Esto se debe a que Vox, al igual que otros partidos populistas europeos de extrema derecha, es un partido antiinmigrantes 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), representando una ideología propia del franquismo (El País, 2019). Por eso, aparte de la cantante Rosalía, hubo otras figuras que reaccionaron con fiereza al éxito de Vox (Guerrero-Solé, Pujadas, et al., 2022).

El tuit de Rosalía (750 mil seguidores), en particular, fue publicado un día después de las elecciones generales de noviembre de 2019 (véase figura 10) y se hizo viral (véase figura 11), pues fue el tuit más retuiteado de su cuenta desde 2017, acumulando más de una décima parte de los retuits que había recibido en los últimos tres años.

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



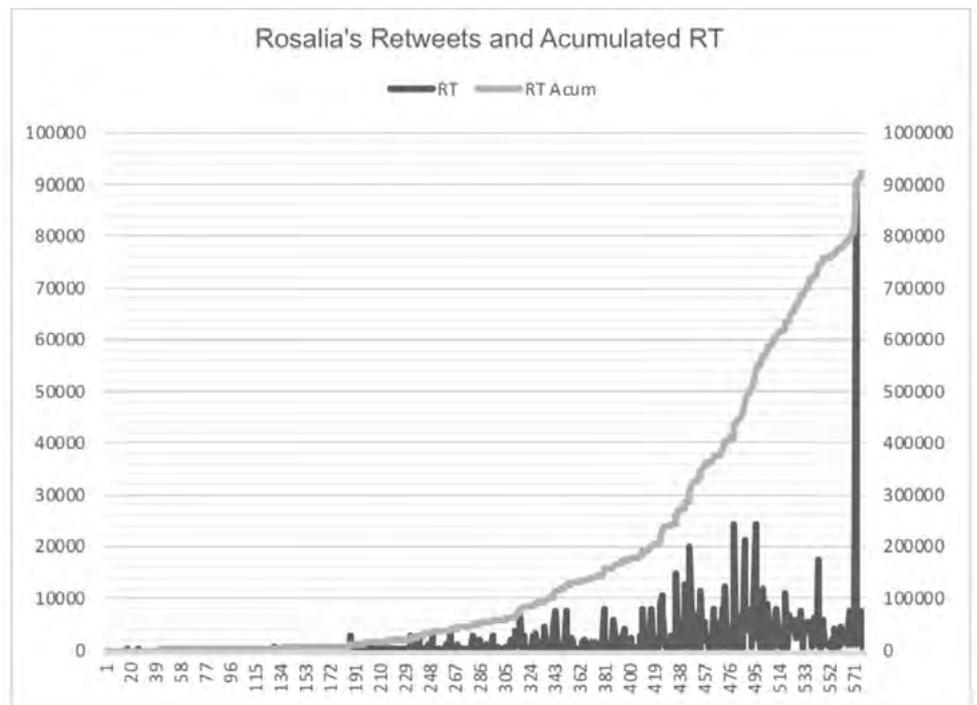


Figura 11. Número de retuits recibidos por los tuits de Rosalía en los últimos tres años.

Al día siguiente, la cuenta del partido político Vox (350 mil seguidores) respondió al tuit de Rosalía con un post que contenía una imagen de la cantante en un jet privado volando a Las Vegas (que había publicado Rosalía antes del tuit de “Fuck Vox”), acompañado del siguiente texto: “Sólo los millonarios, con jets privados como tú, pueden permitirse el lujo de no tener patria” (véase figura 12). Este mensaje parafraseaba una frase célebre de Ramiro Ledesma Ramos, político, escritor y periodista, que en la década de 1930 fue pionero en la introducción del fascismo en el país y ejecutado en 1936 (Guerrero-Solé, Pujadas, et al., 2022).



Figura 12. Respuesta de Vox al tuit de Rosalía publicada un día después.

Por este motivo, este estudio se planteó como objetivo principal analizar el impacto del tuit de la cantante condenando a Vox. Asimismo, se estudiaron las preferencias políticas y la participación en línea de los usuarios retuiteadores de Rosalía para compararlos con los que retuiteaban a Rosalía antes y después del episodio y con toda la comunidad de seguidores de Rosalía. Finalmente, también se compararon estas dos variables con las de los usuarios que avalaban la respuesta de Vox a la cantante.

Las muestras recolectadas fueron las siguientes: [ROS-F] que contenía el ID de usuario de todos los usuarios que siguieron a Rosalía (N=746,931) cuando publicó el tuit de “Fuck Vox”; [ROS-B] que contenía una muestra aleatoria de 4,487 retuits a los tuits de Rosalía publicados seis meses antes de la muestra [ROS]; [ROS] que contenía los retuits del tuit original de Rosalía durante los siete días posteriores a su publicación (85,154 retuits de los más de 90.900 que se detectaron en la plataforma); [ROS-A] que contenía una muestra de 33,310 retuits de los tuits de Rosalía publicados tres meses después de la muestra [ROS]; [VOX] que contenía todos los retuits de la respuesta de Vox al tuit de Rosalía durante los siete días posteriores a su publicación (10,583 retuits de los más de 11,800 que aparecieron en la plataforma); [ROS-T] que contenía una muestra de los últimos 3,200 tuits y retuits publicados por Rosalía entre febrero de 2017 y noviembre de 2019; [GE28A] que contenía una muestra de 1,259,324 tuits y retuits que se publicaron durante la campaña electoral de abril de 2019, con el hashtag #28A; [GE10N] que contenía 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; [GE2016] que contenía una muestra de 576,842 tuits y retuits que se publicaron durante la campaña electoral de junio de 2016, con el hashtag #26J y, por último, [GE2015] que contenía una muestra de 540,231 tuits y retuits que se publicaron durante la campaña electoral de diciembre de 2015, con el hashtag #20D.

Asimismo, se operacionalizaron las variables de preferencia política y de actividad política en línea para medir la participación política de los usuarios. Para medir la preferencia política, se utilizó la relación de los usuarios como seguidores (Golbeck y Hansen, 2011; Golbeck y Hansen, 2014) de los principales políticos y partidos españoles en Twitter. A partir de aquí, se crearon seis variables binarias (para UP, PSOE, Cs, PP, Vox y los partidos separatistas catalanes), y una variable continua con un rango entre 2.4 (izquierda radical) y 9.4 (extrema derecha) que medía la preferencia política media, en base a la ideología percibida por la ciudadanía de cada uno de los partidos incluidos en el cuestionario del CIS (2019) —aunque los partidos separatistas catalanes no estaban incluidos en este cuestionario (para conocer estos valores en detalle, consultar Guerrero-Solé, Pujadas, et al., 2022)—.

Por otra parte, para evaluar la actividad política en línea se creó una variable binaria para medir la participación de los usuarios en los debates políticos en Twitter (Bruns y Highfield, 2013). Para ello se utilizaron las muestras de usuarios que participaron en los debates electorales en España en 2015 ([GE2015]), 2016 ([GE2016]), abril de 2019 ([GE28A]) y 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 era igual a 1 si el usuario había participado en alguno de los debates y 0 en caso contrario. Además de estas dos variables, también se creó la variable binaria Sigue a Rosalía que medía si un usuario era seguidor de la cuenta de Rosalía (+R) o no (-R) (consultar la distribución de la variable en las distintas muestras en Guerrero-Solé, Pujadas, et al., 2022).

Los resultados obtenidos mostraron, en primer lugar, que entre los usuarios que retuiteaban a Rosalía había más usuarios seguidores de los partidos de izquierdas y separatistas, especialmente en el caso del tuit publicado condenando a Vox. Por este motivo, se realizaron pruebas ANOVA para comprobar si las diferencias en el valor de la preferencia política eran estadísticamente significativas. Se encontró que estas diferencias fueron estadísticamente significativas entre las muestras [ROS] y [ROS-A], [ROS] y [ROS-F], y sólo moderadamente significativas entre [ROS-A] y [ROS-B] (consultar tablas de resultados en Guerrero-Solé, Pujadas, et al., 2022).

Asimismo, también se calcularon las diferencias entre los usuarios que seguían a Rosalía (+R) y los que no la seguían (-R) para la muestra [ROS], obteniendo de nuevo un resultado significativo: mientras que el valor medio de preferencia política en el caso de los seguidores de Rosalía fue de 4.43, el de los que retuitearon el tuit de Rosalía contra Vox 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, se pudo concluir, de nuevo, que el tuit de Rosalía principalmente provocó el respaldo de los usuarios que siguen a los partidos de izquierda españoles (consultar tablas de resultados en Guerrero-Solé, Pujadas, et al., 2022).

Estas 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]) de su tuit “Fuck Vox” (los valores medios de la variable preferencia política fueron de 4.30 y 4.05 respectivamente). De este modo, se puede percibir que otra consecuencia del tuit fue un ligero desplazamiento hacia la izquierda de los partidarios de Rosalía. Sin embargo, la prueba ANOVA demostró que estas diferencias eran sólo moderadamente significativas.

Por último, respecto a la variable de actividad política en línea en Twitter, se calculó el valor medio de dicha actividad durante las últimas cuatro elecciones generales en España 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, por lo tanto, cero. Estos resultados mostraron 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 política previa en línea. Sin embargo, la proporción de los que estaban en la muestra [ROS] fue significativamente menor, pues sólo un tercio de los usuarios que retuitearon el tuit “Fuck Vox” de Rosalía no mostraban preferencias políticas ni actividad previa en línea. Ahora bien, hay que tener en cuenta que este tuit ha sido el primer y único tuit político publicado por la cantante, por lo que este porcentaje resulta relevante ya que logró movilizar y consiguió el respaldo de una

parte importante de usuarios sin preferencias o actividad política previa (consultar tablas de resultados en Guerrero-Solé, Pujadas, et al., 2022).

En definitiva, el estudio concluyó, en sintonía con investigaciones previas, que el 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) es considerable. En el caso particular de Rosalía, teniendo en cuenta que no es una celebridad politizada convencional, ya que prácticamente todas sus publicaciones están relacionadas con su música o con su vida personal y Twitter no es su plataforma natural, el impacto de su tuit contra la ultraderecha superó cualquier expectativa. Esto se podría explicar por el hecho de que probablemente representó una visión y sentimiento popular (Street, 2004) sobre la extrema derecha española, considerando que una parte importante de los españoles reciben los éxitos electorales de Vox con preocupación (Waisbord, 2018). Este miedo, según Markham (2015), sería una de las condiciones que favorecen que las celebridades politizadas tengan impacto en sus audiencias.

Asimismo, de acuerdo con Zilinsky et al. (2019), el tuit de Rosalía también influyó en usuarios que no habían manifestado preferencias políticas previamente, es decir, aquellos que no seguían a ninguno de los principales partidos ni políticos españoles. Este resultado también es relevante, puesto que las celebridades se consideran un activo para involucrar a los individuos en política. Se puede deducir a partir de este estudio, pues, que Rosalía fomentó la participación de quienes antes no mostraban explícitamente sus preferencias en política. Finalmente, también se observaron diferencias notables en la participación política en línea previa entre las diferentes muestras del estudio, siendo la comunidad de retuiteadores del tuit de Rosalía y del tuit de Vox las más activas, mientras que los usuarios de las muestras [ROS-A] y [ROS-B] y la comunidad de seguidores de Rosalía [ROS-F] tenían poca actividad política en línea —en particular los seguidores de la cantante, pues sólo un 6% de ellos estuvieron activos en alguna de las cuatro campañas electorales anteriores en España. Estos resultados corroborarían que los individuos que siguen la cultura de las celebridades son, en general, menos propensos a involucrarse en política (Couldry y Markham, 2007). En consecuencia, aunque las celebridades politizadas puedan intervenir en el flujo de las redes sociales para combatir la decepción de los ciudadanos jóvenes (Loader et al., 2016), se confirma que sus comunidades estarían formadas por ciudadanos políticamente poco activos (Guerrero-Solé, Pujadas, et al., 2022).

Así pues, este estudio arrojó luz sobre la contribución de las celebridades en las discusiones políticas (Loader et al., 2016) y sobre su capacidad para llevar a ciudadanos no involucrados a reflexionar sobre temas sociales y políticos relevantes (Wheeler, 2018). Concretamente, el caso estudiado demostró el impacto potencial que pueden tener las celebridades para movilizar a sus audiencias no politizadas y oponerse a la extrema derecha en las redes sociales, adquiriendo una influencia incluso mayor que la de los mensajes publicados por partidos y políticos (Guerrero-Solé, Pujadas, et al., 2022).

En definitiva, las investigaciones desarrolladas en el marco del proyecto DATAPOP han examinado, a través de las redes sociales, qué impacto ha tenido el auge del populismo en el contexto político español. Las principales conclusiones que se han extraído se exponen a continuación.

Por un lado, desde una perspectiva teórica, se ha concluido que las características del discurso populista permiten superar las dificultades que plantean las redes sociales ligadas al colapso del contexto. Además, para formular sus discursos, los populistas utilizan los datos de las redes sociales para encontrar aquellas características compartidas —el “máximo común divisor”— por audiencias masivas —la “gente”— y apelar a ellas en sus mensajes, lo que se ha bautizado como populismo de datos (Guerrero-Solé et al., 2020).

Por otro lado, desde una perspectiva empírica, se ha comprobado que la irrupción de Vox, partido populista de extrema derecha, en las elecciones españolas de noviembre de 2019 tuvo un impacto notable en la estructura de las relaciones entre los actores políticos en Twitter, ya que provocó un aumento de la distancia entre los dos bloques políticos principales —el formado por Cs, PP y Vox y el formado por los partidos de izquierda y nacionalistas. Además, Vox se situó en la posición central del bloque de partidos de derecha (Guerrero-Solé, Mas-Manchón, et al., 2022).

En la misma línea, se ha verificado que los medios de comunicación españoles están polarizados políticamente y mantienen su ideología política en el tiempo. Esta polarización se da en dos grupos claramente definidos: uno muy próximo a los partidos de derecha Cs, PP y Vox, y otro a los partidos de izquierda PSOE y UP (Guerrero-Solé, 2022).

Además, se ha observado que Vox no sólo afectó a las relaciones entre actores políticos en Twitter, sino que también tuvo un impacto en la toxicidad de los mensajes de esta plataforma. Durante el estado de alarma declarado por la pandemia del COVID-19 —entre marzo y junio de 2020— este partido fue el que más mensajes tóxicos publicó, seguido de lejos por el PP. El análisis de estos resultados también mostró que los políticos hombres, en comparación con las mujeres, presentaron una tendencia mayor a publicar mensajes tóxicos (Guerrero-Solé y Philippe, 2020).

Respecto a las diferencias entre géneros, precisamente, también se ha encontrado que los políticos hombres tienen una audiencia y una amplificación mayor en Twitter y que, además, son más retuiteados tanto por hombres como por mujeres políticas. No obstante, un factor que puede equilibrar estas diferencias es que el partido tenga un liderazgo femenino (Guerrero-Solé y Perales-García, 2021).

Por último, para completar el análisis del panorama político español, se ha confirmado a través de un tuit de la cantante Rosalía que la participación de las *celebrities* en los debates políticos de Twitter puede tener un efecto importante en audiencias que no suelen mostrar sus preferencias políticas online. Además, los resultados han permitido concluir que las celebridades pueden ser un recurso eficaz para combatir el discurso populista de extrema derecha, sobre todo involucrando a personas que se muestran ajenas al debate político (Guerrero-Solé, Pujadas, et al., 2022).

REFERENCIAS

- Aalberg, T. & de Vreese, C. H. (2016). Introduction: Comprehending populist political communication. En T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck y C. H. de Vreese (Eds.), *Populist political communication in Europe* (pp. 13-21). Routledge.
- Abuín-Vences, N. & García-Rosales, D. F. (2020). Elecciones generales de 2019 en Twitter: eficacia de las estrategias comunicativas y debates televisados como motor del discurso social. *El profesional de la información*, 29(2), 1-16. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.13>
- Alonso-Muñoz, L. & Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación de los líderes populistas europeos en Twitter: construcción de la agenda y efecto "más es menos". *Profesional de la Información*, 27(6), 1193-1202. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>
- Amaral, I., Zamora, 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://hdl.handle.net/1822/42179>
- An, J., Cha, M., Gummadi, K., Crowcroft, J. & Quercia, D. (2012). Visualizing media bias through Twitter. En *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 6, No. 2, pp. 2-5). <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14343>
- Armstrong, C. L. & Gao, F. (2011). Gender, Twitter and news content: An examination across platforms and coverage areas. *Journalism Studies*, 12(4), 490-505. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.527548>
- Atkinson, M. D. & DeWitt, D. (2018). Does Celebrity Issue Advocacy Mobilize Issue Publics? *Political Studies*, 67(1), 83-99. <https://doi.org/10.1177/0032321717751294>
- 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/10.1080/15205430701866600>
- Baitinger, G. (2015). Meet the press or meet the men? Examining women's presence in American news media. *Political Research Quarterly*, 68(3), 579-592. <https://doi.org/10.1177/0271065912915586632>
- Baldwin-Philippi, J. (2019). The technological performance of populism. *New Media and Society*, 21(2), 376-397. <https://doi.org/10.1177/1461444818797591>
- Baumgartner, F. R. & Chaqués Bonafont, L. (2015). All news is bad news: Newspaper coverage of political parties in Spain. *Political Communication*, 32(2), 268-291. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.919974>
- Bessi, A., Zollo, F., Del Vicario, M., Puliga, M., Scala, A., Caldarelli, G., Uzzi, B. & Quattrociocchi, W. (2016). Users polarization on Facebook and Youtube. *PLoS ONE*, 11(8), e0159641. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0159641>
- Bessi, A., Zollo, F., Del Vicario, M., Scala, A., Caldarelli, G. & Quattrociocchi, W. (2015). Trend of narratives in the age of misinformation. *PLoS ONE*, 10(8), e0134641. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0134641>
- Blasco-Duatis, M. & 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/10.14198/MEDCOM2020.11.2.22>
- Boutet, A., Kim, H. & Yoneki, E. (2013). What's in Twitter, I know what parties are popular and who you are supporting now! *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1379-1391. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0120-1>
- Boyd, D., Golder, S. & Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter. En *Proceedings of the 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1-10). IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2010.412>
- Bruns, A. & Highfield, T. (2013). Political networks on Twitter: tweeting the Queensland state election. *Information, Communication & Society*, 16(5), 667-691. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782328>
- Caiani, M. & Parenti, L. (2013). *European and American extreme right groups and the internet*. Ashgate Publishing Limited.
- Casero-Ripollés, A., Micó-Sanz, J. L. & Díez-Bosch, M. (2020). Digital public sphere and geography: The influence of physical location on Twitter's political conversation. *Media and Communication*, 8(4), 96-106. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i4.3145>
- Ceja, V. (2020). Digital Ecosystems of Ideology: Linked Media as Rhetoric in Spanish Political Tweets. *Social Media and Society*, 6(2), 1-7. <https://doi.org/10.1177/2056305120926630>
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2019). *Barómetro de noviembre 2019* (Estudio nº 3267). https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3260_3279/3267/es3267mar.pdf
- Cervi, L. & Roca, N. (2017). La modernización de la campaña electoral para las elecciones generales de España en 2015. ¿Hacia la americanización? *Comunicación y Hombre*, 13, 133-150. <http://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2017.13.219.133-150>
- Cohen, R. & Ruths, D. (2013). Classifying political orientation on Twitter: It's not easy! En *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 7, No. 1, pp. 91-99). <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14434>
- Conover, M. D., Gonçalves, B., Ratkiewicz, J., Flammini, A. & Menczer, F. (2011). Predicting the political alignment of twitter users. En *2011 IEEE Third International Conference on Privacy, Security, Risk and Trust and 2011 IEEE Third International Conference on Social Computing* (pp. 192-199). <https://doi.org/10.1109/PASSAT/SocialCom.2011.34>
- Conover, M., Ratkiewicz, J., Francisco, M., Gonçalves, B., Menczer, F. & Flammini, A. (2011). Political polarization on Twitter. En *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 5, No. 1, pp. 89-96). <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14126>
- Conroy, M., Oliver, S., Breckenridge-Jackson, I. & Heldman, C. (2015). From Ferraro to Palin: Sexism in coverage of vice-presidential candidates in old and new media. *Politics, Groups, and Identities*, 3(4), 573-591. <https://doi.org/10.1080/21565503.2015.1050412>
- 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/10.1177/0271367877907083077>
- Dunaway, J., Lawrence, R. G., Melody, R. & Weber, C. R. (2013). How Female Candidates Shape Coverage

- of Senate and Gubernatorial Races. *Political Research Quarterly*, 66(3), 715–726. <https://doi.org/10.1177%2F1065912913491464>
- El Español*. (19 de octubre de 2020). El Español logra su récord con 23,3 millones de usuarios: supera a El País y ABC y se queda a un 5% de El Mundo. https://www.elespanol.com/invertia/medios/20201019/espanol-record-millones-usuarios-pais-abc-mundo/529447647_0.html
- El País*. (10 de noviembre de 2019). Socialists win repeat Spanish election, Vox becomes third-biggest force in Congress. https://english.elpais.com/elpais/2019/11/10/inenglish/1573407794_574125.html
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F. & Büchel, F. (2017). Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information, Communication and Society*, 20(9), 1347-1364. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329333>
- Enli, G. & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication". *Information, Communication and Society*, 16(5), 757-774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Evans, H. K. & Clark, J. H. (2016). "You tweet like a girl!" How female candidates campaign on Twitter. *American Politics Research*, 44(2), 326-352. <https://doi.org/10.1177%2F1532673X15597747>
- Falck, F., Marsteller, J., Stoehr, N., Maucher, S., Ren, J., Thalhammer, A., Rettinger, A. & Studer, R. (2020). Measuring Proximity Between Newspapers and Political Parties: The Sentiment Political Compass. *Policy and Internet*, 12(3), 367-399. <https://doi.org/10.1002/poi3.222>
- 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/10.1177/2158244018791653>
- Fernández Fraile, M. E. (2008). Historia de las mujeres en España: historia de una conquista. *La Aljaba*, 12, 11-20. <http://www.scielo.org.ar/pdf/aljaba/v12/v12a01.pdf>
- Fernández García, N. (2013). Mujeres políticas y medios de comunicación: representación en prensa escrita del gobierno catalán (2010). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1), 365-381. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42527
- Gelado-Marcos, R., Rubira-García, R. & 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/10.14198/MEDCOM2019.10.2.11>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Penguin Books.
- Golbeck, J. & Hansen, D. L. (2011). Computing political preference among Twitter followers. En *Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1105-1108). <https://doi.org/10.1145/1978942.1979106>
- Golbeck, J. & Hansen, D. (2014). A Method for Computing Political Preference Among Twitter Followers. *Social Networks*, 36, 177-184. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2013.07.004>
- 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://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2185134>
- Graham, T., Jackson, D. & Broersma, M. (2016). 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/10.1177%2F1461444814546728>
- 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(2), 244-261. <https://doi.org/10.1177/0894439315617254>
- 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*, 4(4), 1-16. <https://doi.org/10.1177/2056305118808776>
- Guerrero-Solé, F. (2022). The ideology of media. Measuring the political leaning of Spanish news media through Twitter users' interactions. *Communication & Society*, 35(1), 29-43. <https://doi.org/10.15581/003.35.1.29-43>
- Guerrero-Solé, F., Corominas-Murtra, B. & Lopez-Gonzalez, H. (2014). Pacts with Twitter. Predicting voters' indecision and preferences for coalitions in multiparty systems. *Information, Communication & Society*, 17(10), 1280–1297. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.920040>
- Guerrero-Solé, F. & 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(1), 3-21. <https://doi.org/10.1177/0894439317744163>
- Guerrero-Solé, F. & Mas-Manchón, L. (2017). Estructura de los tweets políticos durante las campañas electorales de 2015 y 2016 en España. *El profesional de la información*, 26(5), 805-815. <https://doi.org/10.3145/EPI>
- Guerrero-Solé, F., Mas-Manchón, L. & Aira, T. (2022). El impacto de la ultraderecha en Twitter durante las elecciones españolas de 2019. *Cuadernos.info*, 51, 223-245. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27471>
- Guerrero-Solé, F. & Perales-García, C. (2021). Bridging the Gap: How Gender Influences Spanish Politicians' Activity on Twitter. *Journalism and Media*, 2(3), 469-483. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2030028>
- Guerrero-Solé, F. & Philippe, O. (2020). La toxicidad de la política española en Twitter durante la pandemia de la COVID-19. *Hipertext.net*, (21), 133-139. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.12>
- Guerrero-Solé, F., Pujadas, E., Aira, T. & Mas-Manchón, L. (2022). Politicized celebrities against far-right on Twitter. Political preferences and activity of users retweeting Rosalia's anti Vox tweet after the 2019 general elections in Spain. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(2), 1-14. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19953>
- Guerrero-Solé, F., Suárez-Gonzalo, S., Rovira, C. & Codina, L. (2020). Social media, context collapse and the future of data-driven populism. *Profesional de la información*, 29(5), 1-12. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.06>

- Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Haselmayer, M., Wagner, M. & Meyer, T. M. (2017). Partisan Bias in Message Selection: Media Gatekeeping of Party Press Releases. *Political Communication*, 34(3), 367–84. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1265619>
- Hemphill, L., Otterbacher, J. & Shapiro, M. (2013). What's congress doing on Twitter? En *Proceedings of the 2013 Conference on Computer Supported Cooperative Work (CSCW '13)* (pp. 877-886). <https://doi.org/10.1145/2441776.2441876>
- Hemphill, L., Russell, A. & Schöpke- Gonzalez, A. M. (2021). What drives US congressional members' policy attention on twitter? *Policy & Internet*, 13(2), 233-256. <https://doi.org/10.1002/poi3.245>
- Hersh, E. D. (2015). *Hacking the electorate: How campaigns perceive voters*. Cambridge University Press.
- Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 30(6), 377-386. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>
- Holman, M. R., Merolla, J. L. & Zechmeister, E. J. (2011). Sex, stereotypes, and security: A study of the effects of terrorist threat on assessments of female leadership. *Journal of Women, Politics & Policy*, 32(3), 173-192. <https://doi.org/10.1080/1554477X.2011.589283>
- Hrbková, L. & Macková, A. (2021). Campaign like a girl? Gender and communication on social networking sites in the Czech Parliamentary election. *Information, Communication & Society*, 24(11), 1622-1639. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1716040>
- Hu, L. & Kearney, M. W. (2021). Gendered tweets: Computational text analysis of gender differences in political discussion on Twitter. *Journal of Language and Social Psychology*, 40(4), 482-503. <https://doi.org/10.1177%2F0261927X20969752>
- Hung, K. (2014). Why Celebrity Sells: A Dual Entertainment Path Model of Brand Endorsement. *Journal of Advertising*, 43(2), 155-166. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.838720>
- Jackson, D. J. (2009). *Entertainment & Politics: The influence of pop culture on young adult political socialization*. 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/10.1177/1081180X05279278>
- Johnstonbaugh, M. (2020). Standing Up for Women? How Party and Gender Influence Politicians' Online Discussion of Planned Parenthood. *Journal of Women, Politics & Policy*, 41(4), 477-499. <https://doi.org/10.1080/1554477X.2020.1743120>
- Jones, S. (14 de abril de 2019). Far-right Vox party set for breakthrough in Spanish elections. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2019/apr/14/spain-vox-party-on-course-to-break-into-mainstream-politics>
- Jungherr, A. (2014). Twitter in politics: A comprehensive literature review. Social Science Research Network [SSRN], 2402443. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2402443>
- Jungherr, A. & Schoen, H. (2013). *Das Internet in Wahlkämpfen: Konzepte, Wirkungen und Kampagnenfunktionen*. Springer VS.
- Kornhauser, W. (1959). *The politics of mass society*. The Free Press.
- Kosinski, M., Wang, Y., Lakkaraju, H. & Leskovec, J. (2016). Mining big data to extract patterns and predict real-life outcomes. *Psychological Methods*, 21(4), 493–506. <https://doi.org/10.1037/met0000105>
- Kreiss, D. (2016). Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle. *New Media & Society*, 18(8), 1473-1490. <https://doi.org/10.1177%2F1461444814562445>
- Labio, A. & Pineda, A. (2016). Leftward shift, media change? Ideology and politics in Spanish online-only newspapers after the 15-M movement. *International Journal of Communication*, 10, 2661–2682. <https://doi.org/1932–8036/20160005>
- Larson, S. G. (2001). American women and politics in the media: A review essay. *PS: Political Science and Politics*, 34(2), 227-230. <http://www.jstor.org/stable/1350209>
- 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/10.1177%2F0163443715608261>
- Loiseau, E. & Nowacka, K. (2015). Can social media effectively include women's voices in decision-making processes? [Issues Paper]. *OECD Development Center*. http://62.103.24.240/media/lge/OECD_sm_Paper.pdf
- Lovenduski, J. (2005). *Feminizing Politics*. Polity Press.
- Lünenborg, M. & Maier, T. (2015). 'Power Politician' or 'Fighting Bureaucrat': gender and power in German political coverage. *Media, Culture & Society*, 37(2), 180-196. <https://doi.org/10.1177%2F0163443714557979>
- Majó-Vázquez, S., Nielsen, R. K., Verdú, J., Rao, N., de Domenico, M. & Pappasiliopoulos, O. (2020). *Volume and Patterns of Toxicity in Social Media Conversations during the COVID-19 Pandemic* [Fact Sheet]. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/volume-and-patterns-toxicity-social-media-conversations-during-covid-19-pandemic>
- Mark, H. (2018). *Celebrity Influence: Politics, Persuasion, and Issue-Based Advocacy*. 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/10.1177/1367877914528542>
- Markowetz, A., Błaszkiwicz, K., Montag, C., Switala, C. & Schlaepfer, T. E. (2014). Psycho-Informatics: Big Data shaping modern psychometrics. *Medical Hypotheses*, 82, 405-411. <https://doi.org/10.1016/j.mehy.2013.11.030>
- Mazzoleni, G. (2007). Populism and the media. En D. Albertazzi y D. McDonnell (Eds.), *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy* (pp. 49–64). Springer.
- McGregor, S. C. & Mourão, R. R. (2016). Talking politics on Twitter: Gender, elections, and social networks. *Social Media + Society*, 2(3), 1-14. <https://doi.org/10.1177%2F2056305116664218>

- Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. Oxford University Press.
- Miller, M., Banerjee, T., Muppalla, R., Romine, W. & Sheth, A. (2017). What are people tweeting about Zika? An exploratory study concerning its symptoms, treatment, transmission, and prevention. *JMIR public health and surveillance*, 3(2), e38. <https://doi.org/10.2196/publichealth.7157>
- Miller, M. K. & Peake, J. S. (2013). Press effects, public opinion, and gender: Coverage of Sarah Palin's vice-presidential campaign. *The International Journal of Press/Politics*, 18(4), 482-507. <https://doi.org/10.1177%2F1940161213495456>
- Mittos, A., Zannettou, S., Blackburn, J. & De Cristofaro, E. (2020). "And we will fight for our race!" A Measurement Study of Genetic Testing Conversations on Reddit and 4chan. En *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 14, No. 1, pp. 452-463). <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/7314>
- Müller, J. W. (2016). *What is populism?* University of Pennsylvania Press.
- Obschonka, M., Lee, N., Rodríguez-Pose, A., Eichstaedt, J. C. & Ebert, T. (2020). Big data methods, social media, and the psychology of entrepreneurial regions: capturing cross-county personality traits and their impact on entrepreneurship in the USA. *Small Business Economics*, 55, 567-588. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00204-2>
- Ott, B. L. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59-68. <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>
- Pariser, E. (2012). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. Penguin Books.
- Park, G., Andrew Schwartz, H., Eichstaedt, J. C., Kern, M. L., Kosinski, M., Stillwell, D. J., Ungar, L. H. & Seligman, M. E. P. (2015). Automatic personality assessment through social media language. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108(6), 934-952. <https://doi.org/10.1037/pspp0000020>
- Park, S., Ko, M., Kim, J., Liu, Y. & Song, J. (2011). The politics of comments: predicting political orientation of news stories with commenters' sentiment patterns. En *Proceedings of the ACM 2011 Conference on Computer Supported Cooperative Work* (pp. 113-122). <https://doi.org/10.1145/1958824.1958842>
- Partzsch, L. (2015). The power of celebrities in global politics. *Celebrity Studies*, 6(2), 178-191. <https://doi.org/10.1080/19392397.2014.955120>
- Pearson, K. & Dancy, L. (2011). Elevating women's voices in congress: Speech participation in the house of representatives. *Political Research Quarterly*, 64(4), 910-923. <https://doi.org/10.1177%2F1065912910388190>
- Pew Research Center. (2018). *News Media and Political Attitudes in Spain* [Fact Sheet]. <https://www.pewresearch.org/global/fact-sheet/news-media-and-political-attitudes-in-spain/>
- Rauchfleisch, A. & Metag, J. (2020). Beyond normalization and equalization on Twitter: Politicians' Twitter use during non-election times and influences of media attention. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 9(2), 169-189. https://doi.org/10.1386/ajms_00021_1
- Rooduijn, M. (2014). The mesmerizing message: The diffusion of populism in public debates in western European media. *Political Studies*, 62(4), 726-744. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12074>
- Ross, K., Evans, E., Harrison, L., Shears, M. & Wadia, K. (2013). The gender of news and news of gender: A study of sex, politics, and press coverage of the 2010 British general election. *The international journal of press/politics*, 18(1), 3-20. <https://doi.org/10.1177%2F1940161212457814>
- Ross, P. (2014). Were producers and audiences ever separate? conceptualizing media production as social situation. *Television and New Media*, 15(2), 157-174. <https://doi.org/10.1177/1527476412454686>
- Sampedro, V. & Seoane Pérez, F. (2008). The 2008 Spanish general elections: "Antagonistic bipolarization" geared by presidential debates, partisanship, and media interest. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 336-344. <https://doi.org/10.1177%2F1940161208319293>
- Sánchez Calero, M. L., Vinuesa Tejero, M. L. & Abejón Mendoza, P. (2013). Las mujeres políticas en España y su proyección en los medios de comunicación. *Razón y Palabra*, (82), 10-15. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199525737010>
- Schena, J., Almiron, N. & Pineda, A. (2018). Mapping press ideology. A methodological proposal to systematise the analysis of political ideologies in newspapers. *Observatorio*, 12(3), 17-47. <https://doi.org/10.15847/obsobs12320181227>
- Smith, M. A., Rainie, L., Shneiderman, B. & Himelboim, I. (2014). *Mapping Twitter topic networks: From polarized crowds to community clusters*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2014/02/20/mapping-twitter-topic-networks-from-polarized-crowds-to-community-clusters/>
- Sobieraj, S., Masullo, G. M., Cohen, P. N., Gillespie, T. & Jackson, S. J. (2020). Politicians, social media, and digital publics: Old rights, new terrain. *American Behavioral Scientist*, 64(11), 1646-1669. <https://doi.org/10.1177%2F0002764220945357>
- Southern, R. & Harmer, E. (2019). Twitter, incivility and "everyday" gendered othering: An analysis of tweets sent to UK members of parliament. *Social Science Computer Review*, 39(2), 259-275. <https://doi.org/10.1177/0894439319865519>
- Standard Search API. (s. f.). <https://developer.twitter.com/en/docs/twitter-api/v1/tweets/search/api-reference/get-search-tweets>
- Stefanov, P., Darwish, K., Atanasov, A. & Nakov, P. (2020). Predicting the topical stance and political leaning of media using tweets. En *Proceedings of the 58th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics* (pp. 527-537). <https://doi.org/10.18653/v1/2020.acl-main.50>
- Street, J. (2004). Celebrity politicians: Popular culture and political representation. *British Journal of Politics and International Relations*, 6(4), 435-452. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x>
- Street, J. (2012). Do Celebrity Politics and Celebrity Politicians Matter? *British Journal of Politics and International Relations*, 14(3), 346-356. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2011.00480.x>
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton University Press.

- Taggart, P. (2000). *Populism*. Open University Press.
- Tromble, R. & Koole, K. (2020). She belongs in the kitchen, not in Congress? Political engagement and sexism on Twitter. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 9(2), 191-214. https://doi.org/10.1386/ajms_00022_1
- 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/10.1177/2053168019851680>
- Uribe Otorola, A. (2013). Las cuotas de género y su aplicación en España: los efectos de la Ley de Igualdad (LO 3/2007) en las Cortes Generales y los Parlamentos Autonómicos. *Revista de Estudios Políticos*, (160), 159-197. <http://www.cepc.gob.es/sites/default/files/2021-12/36637ainhoauribeotalorarep160.pdf>
- Usher, N., Holcomb, J. & Littman, J. (2018). Twitter makes it worse: Political journalists, gendered echo chambers, and the amplification of gender bias. *The International Journal of Press/Politics*, 23(3), 324-344. <https://doi.org/10.1177%2F1940161218781254>
- Valiente, C. (2008). Spain. Women in Parliament: The Effectiveness of Quotas. En M. Tremblay (Ed.), *Women and Legislative Representation: Electoral Systems, Political Parties, and Sex Quotas*, (pp. 123–33). Palgrave Macmillan.
- Van Dijk, T. A. (1995). Discourse semantics and ideology. *Discourse & Society*, 6(2), 243-289. <https://doi.org/10.1177%2F0957926595006002006>
- Verge, T. (2010). Gendering representation in Spain: Opportunities and limits of gender quotas. *Journal of Women, Politics & Policy*, 31(2), 166-190. <https://doi.org/10.1080/15544771003697247>
- Verge, T. (2012). Institutionalising gender equality in Spain: From party quotas to electoral gender quotas. *West European Politics*, 35(2), 395-414. <https://doi.org/10.1080/01402382.2011.648014>
- Verge, T. (2015). The gender regime of political parties: Feedback effects between “supply” and “demand”. *Politics & Gender*, 11(4), 754-759. <https://doi.org/10.1017/S1743923X15000483>
- Verge, T. & De la Fuente, M. (2014). Playing with different cards: Party politics, gender quotas and women’s empowerment. *International Political Science Review*, 35(1), 67-79. <https://doi.org/10.1177%2F0192512113508295>
- Verge, T. & Troupel, A. (2011). Unequals among equals: Party strategic discrimination and quota laws. *French Politics*, 9(3), 260-281. <https://doi.org/10.1057/fp.2011.10>
- Verge, T. & Wiesehomeier, N. (2019). Parties, candidates, and gendered political recruitment in closed-list proportional representation systems: The case of Spain. *Political Research Quarterly*, 72(4), 805-820. <https://doi.org/10.1177%2F1065912918807086>
- Vergeer, M. (2015). Twitter and political campaigning. *Sociology Compass*, 9(9), 745-760. <https://doi.org/10.1111/soc4.12294>
- 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/10.1111/jcm4.12294>
- Vergeer, M., Hermans, L. & Sams, S. (2013). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*, 19(3), 477-501. <https://doi.org/10.1177%2F1354068811407580>
- Waisbord, S. (2018). Why populism is troubling for democratic communication. *Communication, Culture & Critique*, 11(1), 21-34. <https://doi.org/10.1093/ccc/ctx005>
- Wasburn, P. C. & Wasburn, M. H. (2011). Media coverage of women in politics: The curious case of Sarah Palin. *Media, Culture & Society*, 33(7), 1027-1041. <https://doi.org/10.1177%2F0163443711415744>
- Wheeler, M. (2018). Celebrity politics and cultural studies within the United States and United Kingdom. *Oxford Research Encyclopaedia*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.620>
- Wilhelm, C. & Joeckel, S. (2019). Gendered morality and backlash effects in online discussions: An experimental study on how users respond to hate speech comments against women and sexual minorities. *Sex Roles*, 80(7), 381-392. <https://doi.org/10.1007/s11199-018-0941-5>
- Wilkens, J. & Casas, A. (2017). Large-scale computerized text analysis in political science: Opportunities and challenges. *Annual Review of Political Science*, 20(1), 529-544. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-052615-025542>
- 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/10.1016/j.gloenvcha.2015.03.006>
- Wong, F. M. F., Tan, C. W., Sen, S. & Chiang, M. (2016). Quantifying political leaning from tweets, retweets, and retweeters. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 28(8), 2158-2172. <https://doi.org/10.1109/TKDE.2016.2553667>
- Wulczyn, E., Thain, N. & Dixon, L. (2017). Ex machina: Personal attacks seen at scale. En *Proceedings of the 26th International Conference on World Wide Web* (pp. 1391-1399). <https://doi.org/10.1145/3038912.3052591>
- Xie, J. & Szymanski, B. K. (2011). Community detection using a neighborhood strength driven Label Propagation Algorithm. En *2011 IEEE Network Science Workshop* (pp. 188-195). <https://doi.org/10.1109/NSW.2011.6004645>
- Zhitomirsky-Geffet, M., David, E., Koppel, M. & Uzan, H. (2016). Utilizing overtly political texts for fully automatic evaluation of political leaning of online news websites. *Online Information Review*, 40(3), 362-379. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2015-0211>
- Zilinsky, J., Vaccari, C., Nagler, J. & Tucker, J. A. (2020). Don't Republicans tweet too? Using Twitter to assess the consequences of political endorsements by celebrities. *Perspectives on Politics*, 18(1), 144-160. <https://doi.org/10.1017/S1537592719002603>

**Communication
Reports**

Pompeu Fabra University
Department of Communication

Junio 2023