

DOI: <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2025.v.13.n.24.115-138>

Research Paper

Análisis de las publicaciones en Twitter sobre Shakira - BZRP Music Sessions #53. Analysis of Twitter posts about Shakira - BZRP Music Sessions #53

Daniel C. Muntean*

Juan A. García**

Natalia Simón***

RESUMEN

La canción “*Shakira - BZRP Music Sessions #53*” generó un considerable interés en la audiencia. En este contexto, esta investigación analiza las publicaciones en Twitter sobre esta canción durante el periodo comprendido entre el 11 y el 18 de enero de 2023. La base de datos principal constaba de un total de 295.869 publicaciones recopiladas con la herramienta especializada Brandwatch. Adicionalmente, a partir de la base de datos principal, se extrajo una muestra aleatoria estratificada por fecha compuesta por un total 500 publicaciones. Además, se utilizó una tercera base de datos que contenía 207.099 nodos y 488.614 aristas que sirvió como punto de partida para utilizar la técnica del análisis de redes sociales. Los resultados obtenidos permitieron identificar: (1) intereses, sentimientos y tipo de mensajes de las publicaciones; (2) sentimientos y temáticas predominantes; (3) indicadores de la red de publicaciones; y (4) cuáles son las principales comunidades o grupos dentro de la red de publicaciones. Así, en relación con el último punto, se observaron tres comunidades claramente definidas. En la comunidad de Piqué, destacaban sus negocios como la Kings League o personalidades de Twitch y Casio. En la de Shakira, el enfoque fue claramente musical, adquiriendo cierta relevancia algunas personalidades de Latinoamérica y la marca Renault en Colombia. En la de Bizarrap, se hablaba generalmente de la canción, con la presencia de discográficas, plataformas digitales y figuras conocidas.

Palabras clave: Análisis de redes sociales; Shakira; Piqué; Bizarrap; Twitter.

* Eurocaja Rural. Calle Méjico, 2. 45004 Toledo (Spain). E-mail: danim9803@gmail.com

** Department of Business Administration, University of Castilla-La Mancha. Avenida Real Fábrica de Sedas, s/n. 45600 Talavera de la Reina (Spain). E-mail: juan.garcia@uclm.es

*** Department of Philosophy, Anthropology, Sociology and Aesthetics, University of Castilla-La Mancha. Ronda de Calatrava, 3. 13071 Ciudad Real (Spain). E-mail: natalia.simon@uclm.es

ABSTRACT

The song “*Shakira - BZRP Music Sessions #53*” generated considerable audience interest. In this context, this research analyses Twitter posts about this song during the period from 11 to 18 January 2023. The main database consisted of a total of 295,869 posts collected with the specialised tool Brandwatch. Additionally, from the main database, a date-stratified random sample of 500 publications was drawn. A third database containing 207,099 nodes and 488,614 edges was also used as a starting point for using the social network analysis technique. The results obtained made it possible to identify: (1) interests, sentiments, and types of messages in the publications; (2) predominant sentiments and themes; (3) indicators of the publications network; and (4) which are the main communities or groups within the publications network. Thus, about the last point, three clearly defined communities were observed. In Piqué’s community, his businesses, such as the Kings League or personalities from Twitch and Casio, stood out. In Shakira’s community, the focus was musical, with some Latin American personalities and the Renault brand in Colombia gaining some relevance. At Bizarrap’s community, the focus was generally on songs, with the presence of record labels, digital platforms, and well-known personalities.

Keywords: Social network analysis; Shakira; Piqué; Bizarrap; Twitter.

Received on: 2024.07.15

Approved on: 2025.04.19

Evaluated by a double-blind review system

1. INTRODUCCIÓN

La colaboración musical entre Shakira y Bizarrap, titulada “*Shakira - BZRP Music Sessions #53*” que se lanzó el 11 de enero de 2023, suscitó un notable grado de interés en la población, lo que se manifestó a través de un incremento significativo en el número de reproducciones de la canción y una amplia variedad de comentarios en diferentes medios digitales. La sinergia creada por la fusión de los estilos musicales y la amplia popularidad de ambos artistas también han sido dos factores determinantes en la generación de dicho interés, tanto a nivel nacional como internacional.

El tema de la canción resulta de gran relevancia debido a la amplia diversidad de reacciones y comentarios que ha generado. Este fenómeno pone de manifiesto la capacidad de la música para generar debates y reflexiones en torno a su impacto en la sociedad. Además, subraya la importancia de la música como una forma de expresión que puede unir a personas de diferentes orígenes y promover la comunicación entre ellas.

La investigación propuesta en este artículo consiste en monitorizar y analizar, entre el 11 y el 18 de enero de 2023, los comentarios generados en Twitter (ahora X) en relación con la canción

“*Shakira - BZRP Music Sessions #53*”. De forma más concreta, los objetivos específicos son: (1) describir los principales intereses, sentimientos y tipo de mensajes en las publicaciones recopiladas durante el periodo monitorizado; (2) estudiar, usando nubes de palabras y empleando un análisis de contenido de una muestra aleatoria estratificada por fecha de publicación, cuáles son los sentimientos y las temáticas predominantes en las publicaciones; (3) representar la red de publicaciones durante el periodo monitorizado y analizar los principales indicadores de la red; y (4) identificar cuáles son las principales comunidades o grupos dentro de la red de publicaciones. Tras esta introducción, se expondrá la revisión de la literatura. En concreto, se detallarán de forma general los principales aspectos del marketing viral, incluyendo estrategias y técnicas utilizadas en la promoción de contenido en plataformas digitales. Además, se profundizará en el caso específico de estudio. En el tercer apartado se explicará en detalle el método utilizado. El cuarto apartado estará dedicado a la presentación de los resultados obtenidos para los distintos objetivos específicos planteados. En el quinto apartado se presenta una discusión de estos resultados. Por último, se expondrán las principales conclusiones obtenidas, así como las limitaciones encontradas durante su desarrollo y las futuras líneas de investigación planteadas.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Marketing viral

En la actualidad, el marketing viral se ha convertido en una herramienta importante para difundir mensajes y alcanzar una audiencia más amplia. Según Godin (2000, p55.), se puede definir el marketing viral como un “proceso en el que se fomenta que las personas hablen y compartan información sobre una idea, producto o servicio”. El objetivo es que la información se propague de forma natural y se extienda rápidamente de una persona a otra como si fuera un virus.

Como menciona Curmi (2022), el fenómeno de la difusión viral de ideas, productos o servicios y contenidos entre los individuos ha existido durante muchos milenios. Sin embargo, su estudio y modelización resultaban difíciles hasta la aparición de la computación y el incremento de la capacidad de procesamiento de una gran cantidad de información. Posteriormente, con la creación de internet como una red digital y el surgimiento de las redes sociales online (como Facebook, Twitter, Instagram o TikTok) se facilitó enormemente la diseminación de ideas y la creación de “lazos sociales” entre las personas. Un último paso importante en relación con el estudio de la comunicación viral tiene lugar a partir de 2010. En ese momento empezaron a generalizarse la

implementación de algoritmos en las redes sociales online que personalizaban los contenidos mostrados en función de las relaciones entre los usuarios y su afinidad (Curmi 2022). Estos algoritmos, muchos basados en la inteligencia artificial, influyen en la homofilia en las redes sociales online (Berry et al., 2021), condicionan el contenido que es visualizado y compartido a través de ellas (Bodó et al., 2019) y, en último término, determinan la viralización del contenido a través del contagio y la propagación (Curmi, 2022).

Diversos estudios previos han analizado los factores principales que influyen en la viralización del contenido, siendo posible agruparlos en tres grandes categorías (Aral & Walker, 2012; Heimbach & Hinz, 2016): (1) las emociones que el contenido provoca; (2) el comportamiento humano; y (3) la estructura de la red social y cómo los contenidos se propagan a través de ella. En este sentido, diversos autores han contribuido al estudio del marketing viral proporcionando elementos clave para entender su funcionamiento según el tipo de emociones que provoca el contenido. Por ejemplo, Scott (2007) destaca la importancia de crear contenido entretenido, útil o informativo. Por otro lado, Berger (2013) añade que, para que el contenido sea viral, debe ser emocionante, interesante o sorprendente, lo que puede motivar a las personas a compartirlo en línea con sus respectivos seguidores. Estos autores destacan la necesidad de crear contenido de alta calidad y relevancia para el público objetivo, así como que tenga el potencial de ser compartido y difundido en línea. Por su parte, Lee (2021) señala que el contenido viral puede variar dependiendo de la audiencia o la plataforma de distribución. Sin embargo, según este autor, la mayoría del contenido viral presenta cuatro rasgos comunes: despierta emociones, es accesible, es universal y es fácil de compartir.

El efecto del “boca a boca virtual” (en inglés, *electronic Word of Mouth - eWOM*) es determinante para el éxito del marketing viral. Así, estudios previos señalan que factores tales como la credibilidad del emisor, la relevancia del contenido y la facilidad de su difusión influyen significativamente en la capacidad del mensaje para propagarse de forma viral (Duque et al., 2020). Adicionalmente, en este estudio se enfatiza el papel esencial de las redes sociales como medio de difusión del marketing viral. Las redes sociales desempeñan un papel fundamental en el éxito de una estrategia de marketing viral, ya que proporcionan herramientas que permiten conectar a un gran número de personas con intereses similares. Así, estudios previos concluyen que los contenidos se propagan rápidamente dentro de una red si proceden de personas influyentes con un gran número de seguidores (Chen et al., 2019). En este sentido, la estructura de una red social

influye tanto en la velocidad de la difusión del contenido como en su capacidad de dispersión, ya que, a medida que se comparten los contenidos dentro de un clúster o comunidad, eso influye también en la probabilidad de que esos contenidos sean compartidos por alguno de sus miembros con otros clústeres o comunidades (Curmi, 2022).

Centrando la atención en el caso de la música, estudios previos han analizado qué papel juega la homofilia en las preferencias de los usuarios a la hora de escuchar contenidos convencionales, novedosos o diversos dentro de una plataforma de música online (Duricic et al., 2021). También se ha estudiado qué tipo de estrategias en redes sociales son utilizadas por los músicos para lograr un mayor alcance en sus contenidos (Nwagwu & Akintoye, 2024) y, dentro de esta misma línea, la relación entre el número de personas que siguen a una serie de músicos en redes sociales y el número de oyentes en plataformas de streaming (Szymkowiak et al., 2020). Otros trabajos han evaluado cómo las características de las canciones de un determinado mercado influyen en sus niveles de éxito y viralización en plataformas de streaming (Oliveira et al., 2024). Sin embargo, en la revisión de la literatura, no se han encontrado investigaciones previas que se centren en estudiar un caso concreto de una canción viral empleando para su modelización la metodología del *social network analysis*.

2.2. Caso de estudio: Shakira - BZRP Music Sessions #53

El 4 de junio de 2022, Shakira, de 45 años, y Piqué, de 35 años, anunciaron oficialmente su separación tras doce años de relación. A raíz de la mencionada separación, se originaron rumores sobre una potencial colaboración entre Shakira y Bizarrap con el propósito de lanzar una nueva canción. Los rumores que circulaban se confirmaron el 9 de enero de 2023, cuando una avioneta sobrevoló durante varias horas las playas de Mar del Plata (Argentina). En esta avioneta se exhibía un cartel en el que se podía leer el mensaje: “*Una loba como yo, no está destinada a individuos como tú. 11.01.23*”. Este mensaje hacía alusión a uno de los versos de la canción y anunciaba su fecha de lanzamiento. De forma simultánea, esta acción se replicó en el espacio aéreo de las playas de Miami (EE. UU.), ciudad donde se encontraba residiendo Shakira después de su separación con Piqué (La-Lista, 2023).

Tras la intensificación de los rumores, la canción finalmente se publicó el 11 de enero de 2023 con el nombre de “*Shakira - BZRP Music Sessions #53*” (también conocida alternativamente como “*Pa' tipos como tú*”). Esta canción fue lanzada a través de la discográfica Dale Play Records, materializándose así la colaboración entre Shakira y Bizarrap (El Confidencial, 2023).

La canción rápidamente consiguió convertirse en un rotundo éxito y los datos obtenidos en un primer momento ya confirmaban el enorme impacto generado por la colaboración entre Shakira y Bizarrap. En tan solo 24 horas desde su lanzamiento, el tema alcanzó la impresionante cifra de 50 millones de reproducciones en YouTube. Además, en la plataforma de streaming Spotify, registró un total de 14,4 millones de reproducciones. Estos números demuestran la gran aceptación y popularidad que logró la canción en un corto período de tiempo (Espinosa, 2023). Unas cifras que no pararon de subir hasta situarse en 582 millones de reproducciones en YouTube y 700 millones en Spotify el día 8 de julio del 2023.

La publicación de la sesión de Bizarrap con Shakira generó una gran atención en las redes sociales, especialmente en Twitter, donde se convirtió en tema de conversación destacado. En la canción, Shakira dirige frases hacia Piqué tales como “a ti te quedé grande por eso estás con una igualita que tú”, “tanto que te las dabas de campeón y cuando te necesitaba diste tu peor versión” y “entendí que no es culpa mía que te critiquen, yo solo hago música, perdón que te sal-pique”. Además, también utiliza frases relacionadas con la nueva pareja de Piqué, como “tiene nombre de buena persona, clara-mente es igualita que tú” (Marqués, 2023).

También es importante destacar que, dentro de la letra de la canción, Shakira hace menciones directas a las siguientes marcas conocidas: Rolex, Ferrari, Twingo y Casio, con las frases “cambiaste un Ferrari por un Twingo” y “cambiaste un Rolex por un Casio”. Estas menciones fueron aprovechadas por las propias marcas para promocionarse en las redes sociales. Las marcas vieron la oportunidad de vincularse con el éxito y la visibilidad generada por la colaboración de Shakira y Bizarrap, y utilizaron las referencias en sus estrategias de marketing digital, buscando maximizar su alcance y aprovechar la atención generada en torno a la canción (La Razón, 2023). En paralelo, también es importante comentar que aparecieron en redes sociales bastantes perfiles falsos de estas cuatro marcas que generaron contenidos basados en la canción supuestamente creados por estas marcas, suplantando las publicaciones y los perfiles oficiales de las marcas.

En cualquier caso, el resultado de estas menciones en la canción fue un notable incremento en el *engagement* de estas marcas en las redes sociales en un ámbito global, generándose un mayor nivel de interacción y participación por parte de los usuarios a través de acciones como *likes*, compartidos, comentarios y menciones. Según los datos recopilados el día 11 de enero con la herramienta comScore, Casio lideró el ranking con más de 1.200.000 interacciones en sus redes sociales, seguido de Twingo con más de 1.000.000 interacciones. Ferrari y Rolex se mantuvieron

a la par, con más de 800.000 interacciones cada una. Este incremento en el *engagement* es valioso para las marcas, ya que les permite fortalecer su presencia en las redes sociales, aumentar su visibilidad y establecer una conexión más sólida con su audiencia (El Publicista, 2023).

Asimismo, utilizando la herramienta Google Trends (Google, 2023), se realizaron análisis sobre las tendencias de búsqueda en Google de los términos Casio (representado por el color amarillo), Rolex (color azul), Ferrari (color rojo) y Twingo (color verde) durante el periodo comprendido entre el 10 y 18 de enero de 2023. Esta herramienta permite rastrear y analizar las tendencias de búsqueda de palabras clave a lo largo del tiempo, proporcionando datos valiosos sobre el interés y la popularidad de estas marcas en el ámbito online. En la Figura 1 se presenta un análisis de las búsquedas en la web de estos cuatro términos a nivel global. Se observa un notable incremento en enero, coincidiendo con el lanzamiento de la canción de Shakira. Durante ese período, el término más buscado fue “Casio”, superando ampliamente las búsquedas relacionadas con “Rolex”, “Twingo” y “Ferrari”. Este aumento en las búsquedas refleja el impacto de la colaboración musical y el interés generado en torno a la marca Casio.

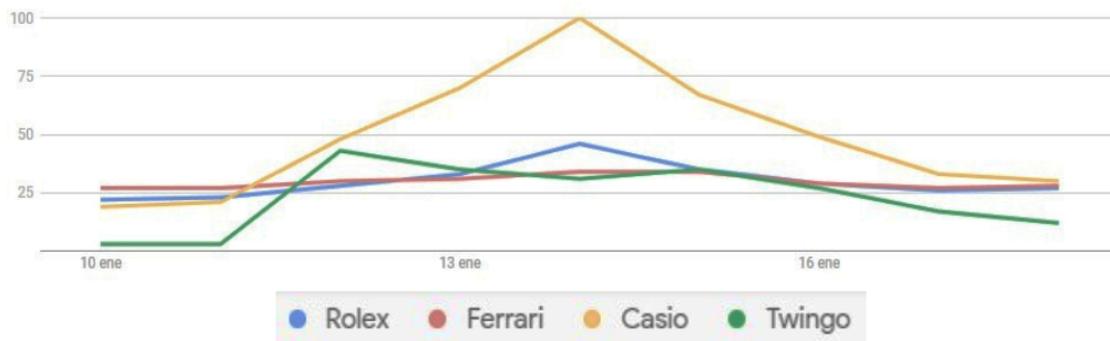


Figura 1. Interés de búsqueda web en todo el mundo entre el 10 y 18 de enero de 2023

Fuente: Google (2023)

Además de las referencias personales de Shakira a su expareja, Piqué, y las menciones de las marcas comentadas en su canción, también se pueden identificar otros temas relevantes que surgen como resultado de los versos de la canción. Estos temas adicionales incluyen el feminismo, el empoderamiento de la mujer y las consecuencias de este tema para sus hijos. Estos elementos proporcionan un contexto más amplio para comprender el alcance y las implicaciones de la canción de Shakira en el ámbito mediático y comercial (Nieta, 2023).

La canción de Shakira se ha convertido en un claro ejemplo de marketing viral, gracias a sus características distintivas que han generado un impacto masivo en las redes sociales. Con su pegadizo ritmo y letras contagiosas, la canción logró captar la atención del público de manera extraordinaria. Como se mencionó anteriormente, en el marketing viral las personas comparten contenido viral motivadas por la experiencia emocional que les genera. Shakira refleja estas emociones transmitiéndolas a través de su comunicación no verbal. Se observan cuatro emociones destacables del ser humano: la rabia, el miedo, la tristeza y la alegría a través del rostro, gestos y expresiones de Shakira (Benlly, 2023).

A pesar del reconocimiento y el alcance global de una figura de la magnitud de Shakira, no se puede subestimar la importancia de contar con una estrategia efectiva para lograr la viralidad en las redes sociales. Aunque pueda parecer que el potencial de generar contenido viral está prácticamente garantizado, es fundamental diseñar una estrategia bien planificada para maximizar el impacto y generar el mayor nivel de repercusión posible (Báez, 2023). Para ello, se estableció una colaboración estratégica entre Shakira y Bizarrap, lo que permitió llegar a un público más amplio en las redes sociales. Esta asociación se caracterizó por ser una sinergia perfecta que complementó los valores de ambos artistas, generando un mensaje de alto impacto que motivó a la audiencia a compartirlo con otros usuarios (Benlly, 2023).

2.3. Principales estudios empíricos sobre el tema

A continuación se presenta una síntesis de los principales trabajos previos que han tenido como objeto de estudio la canción de Shakira y Bizarrap. Estos estudios tienen como objetivo proporcionar una perspectiva detallada y rigurosa sobre las marcas, analizar el comportamiento de los usuarios y la percepción de la audiencia en relación con la canción de Shakira, así como evaluar la imagen pública de Shakira y Piqué.

En el estudio de Probst (2023) se detalla cómo las marcas Casio y Rolex lograron aumentar su visibilidad y relevancia a partir de la canción de Shakira. Según este trabajo, en la actualidad, las marcas no tienen el control absoluto, ya que los medios de comunicación social han amplificado considerablemente la voz de los consumidores, lo que puede impactar positiva o negativamente en el futuro de las marcas. La elección de una marca está impulsada por la capacidad de satisfacer las expectativas, integrar el contexto y actuar con empatía hacia los consumidores en un panorama en el que las redes sociales han otorgado un mayor poder a los consumidores para influir en su éxito o fracaso.

Por otro lado, Orejon (2023) examinó, utilizando la herramienta de inteligencia web WEBINET, los datos relacionados con Shakira y Piqué para el período comprendido entre el 9 y el 16 de enero de 2023. Mediante esta herramienta, se pudo identificar tendencias, patrones y percepciones relevantes relacionadas con Shakira y Piqué. Este enfoque combinado de análisis cuantitativo y cualitativo brindó una comprensión más profunda y precisa de la imagen y la percepción pública de ambos personajes durante el período estudiado. Entre los datos obtenidos, cabe destacar que, tras la publicación de la canción, las búsquedas relacionadas con Shakira y Piqué experimentaron un incremento cuatro veces superior al promedio de los últimos meses, siendo las búsquedas de Shakira superiores a las de Piqué. Además, se observó una amplia repercusión entre medios de comunicación, influencers y líderes de opinión, siendo el 12 de enero de 2023 el día con mayor actividad en términos de búsquedas y creación de contenido. Finalmente, uno de los temas que fue objeto de debate y discusión en este contexto fue la preocupación acerca del posible impacto que estos hechos podrían tener en los hijos de la expareja, encontrando en el análisis realizado un mayor número de menciones negativas en comparación con las menciones positivas.

Continuando con el estudio de Sánchez-Olmos (2023), este autor analiza otro tema relevante y destacado en la canción de Shakira como es el empoderamiento de la mujer y su compromiso con el feminismo. La canción transmite un mensaje de fortaleza y superación, buscando inspirar a las mujeres a creer en sí mismas y a luchar por sus derechos y libertades. Con un alcance significativo, la canción ha llegado a diversas plataformas y ha captado la atención de numerosas personas.

Finalmente, Catherine (2023) lleva a cabo un análisis de la percepción respecto al “*newsjacking*”. Esta es una estrategia de marketing que consiste en hacer uso de noticias para presentar y dar a conocer una marca (Natale, 2020). En este caso, Casio utilizó la popularidad de la canción y su asociación con Shakira y Bizarrap para generar atención en las redes sociales. El objetivo era captar la atención de los usuarios y aprovechar la exposición de la canción para promocionar sus productos relacionados con la música y la tecnología. El análisis se centró en comprender la respuesta y la percepción de los adultos de 30 a 40 años ante esta estrategia de “*newsjacking*”. Para ello, se examinaron sus reacciones, comentarios y opiniones expresadas en Twitter, con el fin de evaluar el impacto y la efectividad de la campaña de Casio.

3. MÉTODO

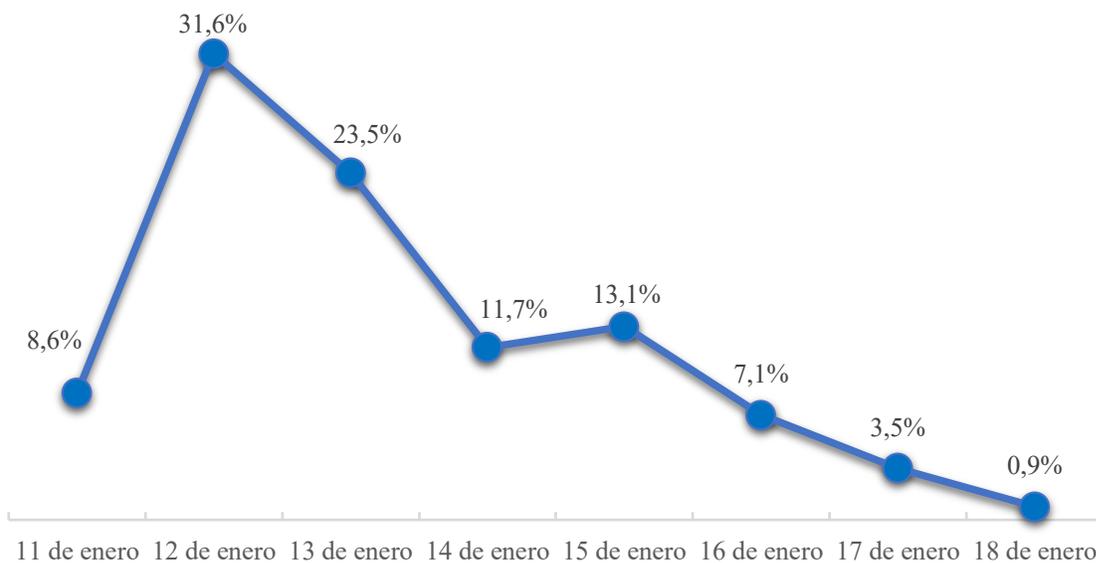
3.1. Estrategia de monitorización

A pesar de que existen otros estudios previos sobre esta canción, se puede afirmar que la investigación empírica propuesta en este artículo es original, ya que analiza en profundidad todos los comentarios generados de manera global en torno a la canción de Shakira y Bizarrap durante un periodo clave, del 11 al 18 de enero de 2023, en la red social Twitter. Este intervalo de tiempo abarca la primera semana desde el momento en que la canción fue lanzada, lo que proporciona un contexto oportuno para comprender el proceso de viralización inicial de la canción. Este proceso se ha llevado a cabo utilizando la herramienta especializada Brandwatch (2023), que permite extraer información relevante a partir de las interacciones en dicha red social.

3.2. Bases de datos utilizadas

En la Figura 2 se observa la distribución de las 295.869 publicaciones recopiladas a lo largo del período analizado. El día con la mayor cantidad de comentarios fue el 12 de enero, representando un 31,6% del total de comentarios recopilados, siguiéndole el 13 de enero, con un porcentaje del 23,5%. A partir de estos días, se aprecia una tendencia decreciente en la cantidad de comentarios publicados. El 14 de enero se registra un porcentaje del 11,7%, seguido de un ligero repunte al día siguiente, alcanzando el 13,1%, disminuyendo considerablemente en los días restantes.

Figura 2. Distribución de las publicaciones en Twitter según fecha de emisión



En cuanto a la distribución de las publicaciones según las franjas horarias, se observa que la mayoría se registraron durante dos intervalos específicos. El primer intervalo, comprendido entre las 00:00 y las 7:59:59, representa un 35,8% del total de comentarios; y el segundo intervalo, que abarca desde las 16:00:00 hasta las 23:59:59, representa el 39%. El 25,2% restante corresponde al tramo comprendido entre las 8:00:00 y las 15:59:59. Estos resultados indican que los momentos de mayor participación y generación de comentarios se concentraron principalmente en las primeras horas de la mañana y en las últimas horas de la tarde y noche.

Además, se analizaron los continentes, países e idiomas presentes en las publicaciones, revelando que el 35,7% provenían de América del Norte, el 21,5% de América del Sur y el 18,78 % de Europa. Entre los países, España destacó como el que generó la mayor cantidad de comentarios, con un porcentaje del 16,6%; seguido de Colombia, con un 12,8%, y México, con un 10,2%. Respecto a los idiomas utilizados en los tweets, predominaba el uso del español, representando un 70,9% del total.

Adicionalmente, a partir de la base de datos principal, se extrajo una muestra aleatoria estratificada por fecha compuesta por un total 500 publicaciones. Cada estrato se conformó con el objetivo de que las publicaciones quedaran representadas proporcionalmente en esta base de datos atendiendo a la fecha de publicación según los datos de la Figura 2. Estas 500 publicaciones conformaron la segunda base de datos, ya que fueron sometidas a un análisis de contenido para identificar las temáticas y el sentimiento de las publicaciones y, de esta forma, dar cumplimiento al segundo objetivo planteado en la introducción del artículo.

Finalmente, se utilizó una tercera base de datos que contenía 207.099 nodos (usuarios de Twitter que emiten o son mencionados en las publicaciones monitorizadas) y 488.614 *edges* (relaciones entre los nodos, definidas como la cantidad de menciones que incluía en sus publicaciones un determinado emisor al resto de los usuarios de la red social Twitter).

3.3. Análisis estadísticos utilizados

La investigación empírica propuesta tiene un enfoque eminentemente descriptivo por lo que no se establecieron hipótesis de investigación. Se emplearon diversos análisis estadísticos para abordar los cuatro objetivos específicos planteados en la introducción del artículo. Para el primer objetivo se aplicaron análisis descriptivos y de frecuencias a través de IBM SPSS Statistics 25.

Para el segundo objetivo, se utilizó, por un lado, una nube de palabras, generada mediante la herramienta WordArt (2023), que facilitó la visualización gráfica de las palabras más frecuentes o

relevantes en el contexto del estudio. Así, a partir de todas las publicaciones recopiladas, se generó una nube de palabras en la que se asignó un tamaño a cada palabra de forma proporcional a su frecuencia de aparición en las publicaciones. Por otro lado, utilizando la base de datos con las 500 publicaciones se llevó a cabo una tabulación cruzada con IBM SPSS Statistics 25, junto con la prueba exacta de Fisher y la V de Cramer, con el propósito de explorar la relación entre las temáticas y los sentimientos de los tweets publicados y determinar la intensidad de esa relación. Para el tercer y cuarto objetivo, se recurrió al *social network analysis*, utilizando el programa Gephi 0.10 (Gephi, 2023). Un estudio de las distintas herramientas de visualización disponibles para el *social network analysis* y sus principales indicadores se encuentra disponible en Majeed et al. (2020). El objetivo de este análisis es examinar la estructura y las interacciones (menciones) entre los nodos (usuarios) de la red, con el fin de comprender patrones e identificar nodos importantes. Además, para identificar comunidades o grupos, se recurrió al análisis de la modularidad, siguiendo la propuesta de Lambiotte et al. (2009).

4. RESULTADOS

Los resultados del análisis empírico se han organizado en cuatro subapartados que se corresponden con los objetivos específicos planteados en la introducción.

4.1. Principales intereses, sentimientos y tipo de mensajes

En relación con el primer objetivo, se procedió a realizar un análisis en profundidad de los principales intereses, sentimientos y tipos de mensajes presentes en los datos recolectados.

En primer lugar, se identificaron los diferentes intereses manifestados en los comentarios referentes a la canción colaborativa de Shakira con Bizarrap. Los resultados obtenidos revelaron la existencia de 909 combinaciones únicas de intereses presentes en dichos comentarios. Atendiendo a su importancia relativa, se observó que las combinaciones de intereses relacionadas con los deportes destacaron como las más prominentes, representando un 2,1% del total. A continuación, se encontraron combinaciones asociadas a la música, que alcanzaron un 2% del total. Asimismo, se identificaron combinaciones relacionadas con la familia y la paternidad, que representaron un 1,3%. Otros intereses relevantes fueron los negocios, con una representación del 1%; seguidos por los juegos, con un 0,8%; y la televisión, con un 0,6%. En conjunto, estas seis combinaciones de intereses específicos abarcaban el 7,8% del total de todas las combinaciones

identificadas en las publicaciones analizadas, lo que proporciona una visión significativa y valiosa de los intereses más relevantes para la audiencia monitorizada en Twitter.

Los resultados sobre el tipo de sentimiento expresado revelaron un claro predominio del sentimiento neutral, representando un 62,5% del total de las publicaciones analizadas. Además, se observó que tanto los comentarios positivos como los negativos presentaron una proporción similar, con un 19,2% y un 18,3%, respectivamente.

El análisis del tipo de publicación muestra que la forma más común de interacción fue a través de la acción de compartir una publicación previa, representando un 52,1% del total de las publicaciones. Asimismo, se observó que un 39,6% de las interacciones correspondieron a respuestas directas a una publicación original. Por último, un 8,3% de las publicaciones consistieron en *posts* o publicaciones originales. Estos resultados indican que los usuarios optaron por compartir de manera masiva las publicaciones, lo que explica el alto nivel de difusión y alcance logrado. Además, un porcentaje significativo de usuarios eligió interactuar directamente con las publicaciones originales a través de respuestas, lo que sugiere un alto nivel de compromiso y participación en la conversación generada. Por otro lado, un pequeño porcentaje de usuarios decidió crear publicaciones para expresar sus opiniones o comentarios.

4.2. Sentimientos y temáticas predominantes

En relación con el segundo objetivo, por un lado, se creó una representación visual en forma de nube de palabras que mostraba las principales palabras utilizadas en las publicaciones (ver Figura 3). En particular, destacan “Shakira”, “Piqué” y “Bizarrap” por encima de todas las demás palabras o términos. También destacan otras palabras, como la “Kings League” en la que estuvo participando activamente Piqué, justo en el momento en el que la canción de Shakira estaba en boca de todo el mundo. Por otra parte, se identifican temas relevantes como el feminismo y la fortaleza de la mujer, representando a las mujeres como unas “guerreras”. Asimismo, se destaca la palabra “limonada”, haciendo referencia, sobre todo, a los artículos de periódicos digitales que aluden a la idea de convertir las adversidades en oportunidades, como el dicho popular: “Si la vida te da limones, haz limonada”.

La nube de palabras también refleja la gran importancia de otras palabras, como “Spotify” y “YouTube”, debido a la gran relevancia de la canción y su alta cantidad de reproducciones. Además, también aparecen destacadas palabras con los nombres de marcas como “Casio”, “Twingo” o “Rolex”, mencionadas en los versos de la canción. Otras palabras con una frecuencia de aparición

enfocan en los hijos de la pareja, expresando preocupación y aspectos negativos relacionados con ellos.

Tabla 1. Tabla cruzada de las temáticas y los sentimientos de los tweets (% por columna)

Temática	Sentimiento			Total
	Positivo	Neutral	Negativo	
Bizarrap	1,0%	0,5%		0,6%
Canción	15,9%	23,7%		15,6%
Casio	3,4%	1,6%	1,0%	2,2%
Feminismo	7,2%		3,9%	3,8%
Hijos		1,1%	4,9%	1,4%
Kings League	1,0%	10,5%	2,0%	4,8%
Piqué	6,7%	38,4%	69,6%	31,6%
Shakira	50,5%	23,2%	18,6%	33,6%
Spotify	9,6%			4,0%
Twingo	1,4%	1,1%		1,0%
YouTube	3,4%			1,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Prueba exacta de Fisher (p) = 247,618 (0,000); V de Cramer = 0,484.

4.3. Representación de la red de publicaciones y análisis de los indicadores más relevantes

Por lo que respecta al tercer objetivo, consistente en representar la red de publicaciones durante el periodo monitorizado e identificar aquellos comentarios que son más influyentes o relevantes dentro de la red, el análisis preliminar de los datos obtenidos revela que existen 207.099 nodos, lo que representa el número de usuarios dentro del grafo; y 488.614 aristas o *edges*, lo que se refiere al número de relaciones dadas por las menciones entre pares de usuarios (ver Figura 4).

En cuanto a los indicadores de la red de publicaciones (ver Tabla 2), el grado medio (en inglés, *average degree*) se refiere al número promedio de aristas conectadas a cada nodo, siendo igual a 1,162. También es importante comentar el grado medio con pesos (en inglés, *average weighted degree*), referido al promedio de los valores asociados a las aristas. Este indicador se calcula teniendo en cuenta que las aristas tienen algún tipo de valor o peso asignado (en este caso, el número de menciones) y para la red analizada es de 1,489. La densidad (en inglés, *density*) del grafo es prácticamente igual a 0, lo que indica que en la red de publicaciones hay muy pocas conexiones en comparación con su número máximo de potenciales conexiones. Por último, la modularidad (en inglés, *modularity*) es una medida que evalúa la estructura modular o la existencia de subgrupos bien definidos dentro del grafo. El valor de modularidad de 0,573 muestra una clara estructura modular en el grafo, lo que sugiere que existen agrupaciones o comunidades de nodos que están más fuertemente conectados entre sí que con el resto del grafo.

Tabla 2. Principales indicadores de la red de publicaciones

Indicador	Fórmula	Valor
Grado medio	$(K) = L/g$	1,162
Grado medio con pesos		1,489
Densidad	$D=L/Lmax=L/g(g-1)$	0,000
Modularidad	$Q=1/L\sum_{i,j}(A_{ij}-\gamma(k_i^{out}k_j^{in}/L))\delta(c_i,c_j)$	0,573

Nota: L es el número aristas o *edges*; g el número de nodos; A_{ij} es el elemento de la matriz de adyacencia A en la fila i y la columna j ; k_i es el grado de i ; k_j es el grado de j ; c_i es el tipo (o componente) de i , c_j es el tipo (o componente) de j ; $\delta(x,y)$ es 1 si $x = y$, siendo 0 en caso contrario; γ permite establecer el parámetro para encontrar particiones según la modularidad, siendo igual a 1 en la definición original de modularidad.

4.4. Identificación de comunidades en la red de publicaciones

Por lo que respecta al cuarto objetivo, el análisis de modularidad muestra la existencia de un total de 13.176 comunidades distintas en la red de publicaciones. Estas comunidades representan agrupaciones de nodos dentro del grafo que están relacionados de manera más estrecha entre sí en comparación con los nodos que se encuentran fuera de cada comunidad. Sin embargo, como se observa en la Figura 4, hay tres comunidades que tienen un peso más significativo. La primera comunidad, representada en color morado, está asociada principalmente a la figura de Piqué y abarca el 36,6% del total. La segunda comunidad, en color verde, está estrechamente relacionada con Shakira y representa aproximadamente el 30,6%. La tercera comunidad, en color rojo, está centrada en Bizarrap y supone el 26,1% del total.

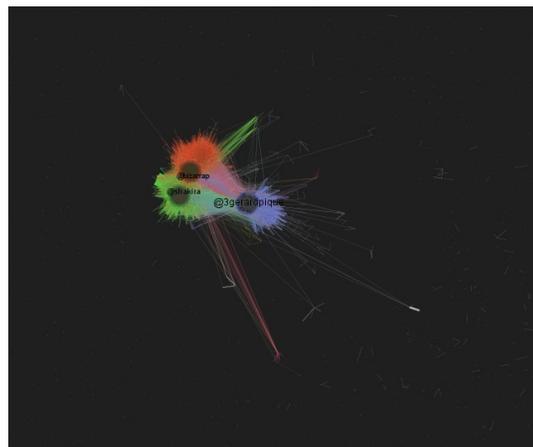


Figura 4. Principales comunidades en la red de publicaciones

Para efectuar un análisis detallado de las tres comunidades relacionadas con Piqué, Shakira y Bizarrap, respectivamente, se ha llevado a cabo un estudio sobre los usuarios más destacados en cada comunidad.

En el análisis específico de la comunidad de Piqué (ver Tabla 3), se puede ver como su usuario en Twitter presenta un total de 80.211 grados, lo que indica una alta conectividad con el resto de los usuarios de la comunidad. Dentro de la misma, se ha identificado un destacado conjunto de negocios relacionados con Piqué, tales como la Kings League y personalidades del ámbito de Twitch, entre las que se encuentran Elopi, Ibai Llanos y Pereira. Estos individuos y proyectos tienen una presencia significativa dentro de la comunidad, lo que sugiere una interacción frecuente y una posible influencia mutua. Además, también se identifica un vínculo significativo de Casio con Piqué, especialmente a través de una entrevista llevada a cabo en la Kings League. Durante dicha entrevista, Piqué hizo referencia explícita a su asociación con Casio, presentando un reloj de esta marca como parte de su patrocinio.

Tabla 3. Principales usuarios en la comunidad de Piqué

Cuenta de Twitter	Grado
@3gerardpique	80.211
@KingsLeague	2.394
@elopi23	266
@javieroliveira_181	181
@jmpaparazzo	164
@IbaiLlanos	161
@soiiyum	157
@CasioTeam	153
@angelic16768960	129
@itatpc2	129
@peereira7	117

En el análisis específico de la comunidad de Shakira (ver Tabla 4), se ha encontrado que el usuario de la cantante en Twitter presenta un total de 63.959 grados, lo que indica una conectividad notable entre sus miembros. La comunidad de Shakira se caracteriza por su enfoque en la música y dentro de esta temática se han identificado personajes de Latinoamérica destacados. También se ha

observado una importante presencia de la cuenta de Renault en Colombia. Entre las personalidades se encuentra Laura Galindo, una periodista colombiana; Paquita, una reconocida cantante mexicana; Manolo Cardona, un actor español; Ninel Conde, una actriz mexicana; Katherine Miranda, que ocupa el cargo de presidenta de las Comisiones Económicas del Congreso en Colombia y tiene una conexión relevante con la política y la música; y Sara Salomo, actriz española.

Tabla 4. Principales usuarios en la comunidad de Shakira

Cuenta de Twitter	Grado
@shakira	63.959
@Renault_Co	295
@LauraGalindoM	259
@paquitaoficialb	217
@ManoloCardona	169
@RobynMonrreal	149
@MONYRODRIGUEZOF	142
@suaamor14	120
@Ninelconde	96
@MirandaBogota	90
@SaraSalamo actriz	89

En el análisis de la comunidad de Bizarrap (ver Tabla 5), se ha descubierto que su usuario registra un total de 59.768 grados. Esta comunidad está caracterizada por un enfoque predominante en la canción, así como en los aspectos artísticos y asociados a la producción y distribución de esta. Dentro de esta comunidad, se han identificado diversas cuentas destacables que desempeñan un papel relevante en la dinámica y la participación de los miembros. Entre estas cuentas destacables se encuentran SonyMusicLatin, YouTube, Miley Cyrus y Shakira Media, entre otras.

Tabla 5. Principales usuarios en la comunidad de Bizarrap

Cuenta de Twitter	Grado
@bizarrap	59.768
@SonyMusicLatin	1.752
@YouTube	772
@MileyCirus	627
@ShakiraMedia	462

@chartdata	460
@PopCrave	450
@Fonseca	419
@eizamusica	319
@WWSHAK	311
@PopBase	291

5. DISCUSIÓN

La colaboración entre Shakira y Bizarrap, con la canción “*Shakira - BZRP Music Sessions #53*”, fue uno de los eventos más importantes de 2023, generando una gran repercusión. El tema de la canción generó diversidad de reacciones y comentarios. Esta diversidad de opiniones refleja la naturaleza subjetiva de la música y su poder para evocar emociones y despertar diferentes perspectivas en las personas, generándose debates, reflexiones y diálogos, así como la capacidad para ofrecer una vía de expresión y conexión entre artistas y seguidores. Así, el objetivo principal de esta investigación consistía en analizar y evaluar los comentarios generados en la red social Twitter en relación con esta canción durante la primera semana de su lanzamiento. Es decir, en los primeros momentos del proceso de viralización inicial. Esto diferencia esta investigación de otras previas realizadas en el sector de la música que se han centrado, por ejemplo, en estudiar las estrategias en redes sociales de músicos para lograr una mayor popularidad (Nwagwu & Akintoye, 2024; Szymkowiak et al., 2020) o en las características de las canciones que influyen en su viralización (Oliveira et al., 2024).

Respecto al primer objetivo específico, los resultados obtenidos revelaron que los temas de interés de los usuarios fueron los deportes y la música. En cuanto a los sentimientos expresados en los tweets, se observó que la mayoría de ellos presentaban un tono neutral, identificándose también una cantidad similar de tweets con sentimientos positivos y negativos. Como se comentó en la revisión de la literatura, el tipo de emociones que el contenido provoca es uno de los factores principales que influyen en su viralización (Heimbach & Hinz, 2016); encontrándose habitualmente que los comentarios con un sentimiento positivo se propagan más que los negativos, aunque ambos (positivos y negativos) tienden a compartirse más que los neutros (Berger & Milman, 2012). Sin embargo, en esta investigación se encontró que los comentarios neutros también fueron determinantes a la hora de viralizar la canción en la primera semana de su lanzamiento, representando cerca de dos terceras partes de los comentarios totales emitidos en

Twitter. Por lo que respecta a la interacción de los usuarios con los tweets, se encontró que una gran parte de ellos optó por compartir las publicaciones (*retweets*) y otra proporción relativamente alta respondió directamente a los tweets.

Con relación al segundo objetivo, se identificaron figuras como Shakira, Piqué y Bizarrap, quienes captaron la atención y generaron una mayor cantidad de menciones en comparación con otros temas. Además de las figuras mencionadas, se identificaron otras temáticas relevantes en la conversación como la Kings League, el feminismo, plataformas digitales donde se mostraba la canción y comentarios acerca de la vida de la expareja Shakira y Piqué. En cuanto al tipo de comentarios, se observó que Shakira y su canción concentraron la mayoría de los comentarios positivos, lo que sugiere una apreciación y admiración por su trabajo y contribuciones, mientras que la mayor parte de los comentarios negativos fueron sobre Piqué. Estos resultados son consistentes con los encontrados en el trabajo de Orejon (2023) en el que se usa una herramienta de inteligencia web para analizar la percepción pública de Shakira y Piqué.

Por lo que respecta al tercer objetivo planteado, se llevó a cabo un análisis detallado de los indicadores más relevantes de la red de publicaciones estudiada, que incluía un considerable número de nodos y aristas. Esta red presentaba una estructura compleja y se observaron distintas comunidades dentro de ella. Sin embargo, a través de la modalidad se observó la existencia de agrupaciones o comunidades de nodos que estaban más fuertemente conectados entre sí que con el resto del grafo. Estos resultados fueron de gran utilidad a la hora de comprender cómo la estructura de la red de publicaciones facilitó la difusión viral entre distintos clúster o comunidades (Curmi, 2022).

Finalmente, respecto al cuarto objetivo, se realizó un análisis específico de las tres comunidades más grandes correspondientes a Piqué, Shakira y Bizarrap. En estas tres comunidades se observaron distintas temáticas. En la de Piqué destacaban sus negocios como la Kings League, las personalidades de Twitch y Casio. En la de Shakira el enfoque fue musical, adquiriendo cierta relevancia algunas personalidades de Latinoamérica y la marca Renault en Colombia. En la de Bizarrap, se hablaba generalmente de la canción, con la presencia de discográficas (SonyMusicLatin), plataformas digitales (YouTube) y figuras conocidas como Miley Cyrus. Adicionalmente, siguiendo a Chen et al. (2019), se identificaron, según su grado, los principales usuarios más influyentes dentro de cada comunidad.

6. CONCLUSIONES

La investigación empírica propuesta en este artículo resulta muy original, ya que estudia en profundidad todos los comentarios generados de manera global en la red social Twitter en torno a la canción de Shakira y Bizarrap durante la primera semana de su lanzamiento. Este enfoque proporciona un contexto oportuno para comprender el proceso de viralización inicial de esta canción y diferencia esta investigación de otros estudios previos que, por ejemplo, se centraron exclusivamente en evaluar cómo algunas de las marcas mencionadas en la canción la aprovecharon para aumentar su visibilidad y relevancia (Catherine, 2023; Probst, 2023). En concreto, el trabajo resulta muy relevante porque, recurriendo a la metodología del *social network análisis*, estudia los intereses, sentimientos y tipo de mensajes en las publicaciones sobre la canción; las asociaciones entre los sentimientos y las temáticas predominantes en estas publicaciones; la red de publicaciones y sus principales indicadores; y cuáles son las principales comunidades o grupos dentro de la red de publicaciones.

Dentro de las limitaciones del estudio se encuentra que se monitorizaron únicamente 7 días en la plataforma de Twitter y se recopilaron tweets que contenían exclusivamente las palabras clave “Shakira” y “Piqué”. Es necesario tener en cuenta que este enfoque puede haber dejado fuera tweets relevantes sobre el tema. Otra limitación tiene que ver con que, a pesar de que se usó una herramienta profesional como es *Brandwatch*, fue tal la cantidad de tweets publicados que solo se pudo descargar el 43% de estos.

En cuanto a las posibles líneas de investigación a desarrollar, sería relevante considerar el impacto que han tenido las sucesivas canciones lanzadas por Shakira con posterioridad, analizando como estas canciones han impactado en el público para brindar una perspectiva más actualizada y completa sobre el tema. También sería relevante expandir el análisis y considerar los comentarios y discusiones presentes en otras redes sociales. Esto permitiría obtener una visión más completa y amplia de la conversación en torno a Shakira y Piqué, así como comprender las perspectivas y opiniones de los usuarios en diferentes plataformas digitales. Por último, sería interesante realizar un análisis considerando aspectos geográficos, especialmente en el contexto de países donde Shakira y Piqué son figuras destacadas. El análisis de estas comunidades permitiría comprender mejor las preferencias, opiniones y dinámicas específicas de cada región geográfica, y podría proporcionar información valiosa sobre su influencia y alcance en diferentes contextos culturales.

AGRADECIMIENTOS

Los autores desean agradecer a Xavier Moraño y Xavier Guiteras, de Empirica Influentials & Research, por su ayuda con la obtención de las bases de datos con la herramienta especializada Brandwatch.

REFERENCIAS

- Aral, S., & Walker, D. (2012). Identifying influential and susceptible members of social networks. *Science*, 337(6092), 337–341. <https://doi.org/10.1126/science.1215842>
- Báez, R. (2023). *10 lecciones de Shakira y una canción viral de despecho*. <https://psicomarketing.es/como-shakira-utiliza-el-marketing-emocional/>
- Benlly (2023). *¿Cómo Shakira utiliza el marketing emocional?* <https://psicomarketing.es/como-shakira-utiliza-el-marketing-emocional/>
- Berger, J. (2013). *Contagious: why things catch on*. Simon & Schuster.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Berry, G., Sirianni, A., Weber, I., An, J., & Macy, M. (2021). Estimating homophily in social networks using dyadic predictions. *Sociological Science*, 8, 285–307. <https://doi.org/10.15195/v8.a14>
- Bodó, B., Helberger, N., Eskens, S., & Möller, J. (2019). Interested in diversity: The role of user attitudes, algorithmic feedback loops, and policy in news personalization. *Digital Journalism*, 7(2), 206–229. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1521292>
- Brandwatch (2023). *Brandwatch*. <https://www.brandwatch.com/es/>
- Catherine, C. (2023). *La percepción de los adultos de 30 a 40 años sobre el newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música Bzrp 53 con Shakira, año 2023*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33565>
- Chen, D. B., Sun, H. L., Tang, Q., Tian, S. Z., & Xie, M. (2019). Identifying influential spreaders in complex networks by propagation probability dynamics. *Chaos: An Interdisciplinary Journal of Nonlinear Science*, 29(3), 033120. <https://doi.org/10.1063/1.5055069>
- Curmi, F. (2022). Social contagion and virality in online networks. En A. Hanlon & T. L. Tuten (Eds.). *The SAGE handbook of social media marketing* (pp. 146–160). SAGE.
- Duque, P., Toro, A., Ramírez, D., & Carvajal, M. (2020). Marketing viral: aplicación y tendencias. *Clío América*, 14(27), 454–468. <https://doi.org/10.21676/23897848.3759>
- Duricic, T., Kowald, D., Schedl, M., & Lex, E. (2021). My friends also prefer diverse music: homophily and link prediction with user preferences for mainstream, novelty, and diversity in music. En *Proceedings of the 2021 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining* (pp. 447–454). <https://doi.org/10.1145/3487351.3492706>
- El Confidencial (2023). Bizarrap anuncia su nueva colaboración con Shakira: dónde y a qué hora se estrena la canción. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/cultura/2023-01-11/bizarrap-nueva-colaboracion-shakira-cancion_3555396/

- El Publicista (2023). ¿Cómo ha impactado la canción de Shakira y Bizarrap a las marcas? *El Publicista*. <https://www.elpublicista.es/mundo-online/como-ha-impactado-cancion-shakira-bizarrap-marcas>
- Espinosa, J. (2023). *Los datos del éxito de la nueva sesión de Shakira y Bizarrap*. <https://www.newtral.es/exito-de-la-nueva-sesion-de-shakira-y-bizarrap-datos/20230112/>
- Gephi (2023). *Gephi*. <https://gephi.org/>
- Godin, S. (2000). *Unleashing the ideavirus*. Simons & Schuster.
- Google (2023). *Google Trends*. <https://trends.google.es/trends/?geo=ES&hl=es>
- Heimbach, I., & Hinz, O. (2016). The impact of content sentiment and emotionality on content virality. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 695–701. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.02.004>
- La Razón (2023). Así se han beneficiado Casio, Twingo, Rolex y Ferrari del éxito de la canción de Shakira contra Piqué. *La Razón*. https://www.larazon.es/tecnologia/asi-han-beneficiado-casio-twingo-rolex-ferrari-exito-cancion-shakira-pique_2023012463cefe0aeb5eb60001960a7c.html
- La-Lista (2023). Con un mensaje en el cielo, fans de Shakira prevén revelación en próximos días. *La-Lista*. <https://la-lista.com/entretenimiento/2023/01/09/mensaje-aparece-en-el-cielo-lo-relacionan-con-shakira>
- Lambiotte, R., Delvenne, J. C., & Barahona, M. (2009). *Laplacian dynamics and multiscale modular structure in networks*. <https://arxiv.org/abs/0812.1770>
- Lee, E. (2021). *Contenido viral: ¿Qué es, cómo indentificarlo y cómo viralizar contenidos?* <https://blog.workana.com/emprendimiento/las-5-caracteristicas-de-un-contenido-viral/>
- Majeed, S., Uzair, M., Qamar, U., & Farooq, A. (2020). Social network analysis visualization tools: A comparative review. En *2020 IEEE 23rd International Multitopic Conference (INMIC)* (pp. 1-6). <https://doi.org/10.1109/INMIC50486.2020.9318162>
- Marqués, A. (2023). Shakira Bizarrap Piqué | La canción de Shakira con Bizarrap “colapsa” las redes: las reacciones de los famosos y los memes más divertidos. *La Opinión de Murcia*. <https://www.laopiniondemurcia.es/buzzeando/2023/01/12/cancion-shakira-bizarrap-colapsa-redes-81074479.html>
- Nieta, A. S. (2023). La canción de Shakira habla de 5 temas... y no solo de Piqué. *Acepressa*. <https://www.acepressa.com/sociedad/la-cancion-de-shakira-habla-de-5-temas-y-no-solo-de-pique/>
- Nwagwu, W. E., & Akintoye, A. (2024). Influence of social media on the uptake of emerging musicians and entertainment events. *Information Development*, 40(4), 667–692. <https://doi.org/10.1177/02666669221151162>
- Oliveira, G. P., da Silva, A. P. C., & Moro, M. M. (2024). A quantitative comparison of viral and hit songs in the Brazilian music market. *Revista Vórtex*, 12, e8727. <https://doi.org/10.33871/vortex.2024.12.8727>
- Orejon, S. (2023). Shakira Mebarak VS. Gerard Piqué. *OnBranding*. https://www.academia.edu/95555544/AN%C3%81LISIS_DE_LA_REPUTACI%C3%93N_DE_SHAKIRA_Y_GERARD_PIQU%C3%89_TRAS_LA_PUBLICACI%C3%93N_DE_LA_CANCI%C3%93N_BIZARRAP_MUSIC_SESSION_53?source=swp_share
- Probst, E. (2023). The sifting power of influence. *Ipsos*. <https://www.ipsos.com/en/brand-success/shifting-power-influence>
- Sánchez-Olmos, C., Hidalgo-Marí, T., & Segarra-Saavedra, J. (2023). *Rebel girls! Desigualdad de género, discursos y activismo en la industria musical*. Gedisa.

Scott, D. M. (2007). *The new rules of marketing & PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Wiley

Szymkowiak, A., Kubala, B. M., & Antoniuk, M. A. (2020). Music sales and artists' popularity on social media. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 8(14), 70–96. <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm/article/view/495>

WordArt (2023). *Word Art*. <https://wordart.com/>

How to cite this article:

Muntean, D. C.; García, J. A.; & Natalia Simón, N. (2025). Análisis de las publicaciones en Twitter sobre Shakira - BZRP Music Sessions #53. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, Vol 13, N° 24, June 2025, pp. 115-138.