

Building Blocks: Online Political Promiscuity in Times of Polarization in Spain

Construyendo bloques: la promiscuidad política online en tiempos de polarización en España

Amuitz Garmendia Madariaga, Javier Lorenzo-Rodríguez and Pedro Riera

Key words

Voting Advice Applications

- Spain
- Party System

Fragmentation

- Political Polarization
- Online Promiscuity
- Social Media
- Electoral Volatility

Palabras clave

Aplicaciones de asesoramiento al voto

- España
- Fragmentación del sistema de partidos
- Polarización política
- Promiscuidad *online*
- Redes sociales
- Volatilidad electoral

Abstract

The exceptional levels of political polarization, party system fragmentation, and electoral volatility that Spain is currently experiencing, all recommend analysing the origins of these patterns. We employ a unique combination of individual-level survey and Twitter activity data pertaining to a sample of users of the Voting Advice Application we launched during the transformative 2015 Spanish general elections campaign to investigate the ideological determinants of individuals' online network building. Our results demonstrate that, among those following online parties/candidates' profiles, political promiscuity is the most common behaviour, though this behaviour depends heavily on users' broader online and offline political attitudes.

Resumen

Los excepcionales niveles de polarización política, fragmentación del sistema de partidos y volatilidad electoral que experimenta España en la actualidad recomiendan analizar los orígenes de estos patrones. Empleamos una combinación única de datos de encuestas a nivel individual y de actividad en Twitter pertenecientes a una muestra de usuarios de la Aplicación de Asesoramiento al Voto que lanzamos durante la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 para investigar los determinantes ideológicos de la construcción de redes *online* de los individuos. Nuestros resultados demuestran que, entre los individuos que siguen los perfiles de los partidos/candidatos *online*, la promiscuidad política es el comportamiento más común, aunque este comportamiento depende en gran medida de las actitudes políticas de los usuarios *online* y *offline* entendidas en un sentido amplio.

Citation

Garmendia Madariaga, Amuitz; Lorenzo-Rodríguez, Javier and Riera, Pedro (2022). "Building Blocks: Online Political Promiscuity in Times of Polarization in Spain". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 178: 61-82. (doi: 10.5477/cis/reis.178.61)

Amuitz Garmendia Madariaga: Universidad Carlos III de Madrid | amuitz.garmendia@uc3m.es

Javier Lorenzo-Rodríguez: Universidad Carlos III de Madrid | javier.lorenzo@uc3m.es

Pedro Riera: Universidad Carlos III de Madrid | priera@clio.uc3m.es

INTRODUCTION¹

In the first decades of the 21st century, concern has been growing about the high levels of polarization registered in politics (Fiorina, Abrams and Pope, 2006). One of the most relevant empirical findings that has emerged in the literature is the increasing and consistent opposition between the two parties in the United States (US) Congress (McCarty, Poole and Rosenthal, 2006). While polarisation has been widely studied in the case of the American two-party system, European multi-party systems, where it has also increased in recent times, have largely been missing from the literature (Moral, 2017). This neglect is particularly troubling in the case of Spain given the considerable shake-up that this country's party system has registered in the last decade. We believe the exceptional rise in party system fragmentation (Montero and Santana 2020) that Spain has experienced in recent years, combined with high levels of affective (Gidron, Adams and Horne, 2020), territorial and left-right polarization (Simón, 2020) and electoral volatility (Méndez-Lago, 2020), all motivate the necessity of looking back at the origins of these patterns (Orriols and Cordero, 2016). More specifically, in this article we will focus on the multiplication of political profiles on social media during the 2015 Spanish general elections campaign, which was also characterized by the realignment of the party system and high levels of candidate-centredness (Crespo, Garrido and Martínez, 2018).

In explaining greater political polarization in other countries, previous findings have referred to ideological selectivity in the use of traditional mass media (Iyengar and Hahn, 2009). At the level of the mass public, there seems to be a tendency of self-exposure to television news (and the consumption of political newspapers) based on anticipated

agreement, especially among the most sophisticated voters (Prior, 2007). Along these lines, scholars have also widely discussed whether digital platforms are conducive to citizens' ideological self-segregation, resulting, consequently, in higher political polarization. According to this idea, the internet, and especially social media, function as an "echo chamber" where political allegiances are reaffirmed (Sunstein 2001, 2017). Despite the amount of attention devoted to this topic in the recent decades (Farrell, 2012; see Tucker *et al.*, 2018 for a review), no academic consensus exists regarding the relationship between, on the one hand, exposure to online political information and conversation, and, on the other, increasing political polarization.

In this article, we build on these comparative insights to investigate the ideological determinants of users' political networks on social media and the potential implications of this pattern for political dynamics in Spain. Employing a unique combination of individual-level survey and Twitter activity data pertaining to a sample of users of the Voting Advice Application (VAA) we launched on the occasion of the 2015 general elections in this country, we find that the assumption of exposure to messages from just one political actor on social media is far from applicable to all users. This is what we call online political promiscuity. Moreover, we establish the means to deepen and qualify the idea of exposure to diversity across not only ideological divides, but also much more nuanced existing partisan lines. Hence, we contribute to the literature in a dual sense, as previous studies have been limited to studying interactions between political parties and have only considered Twitter data (Bright, 2017).

Our results speak to the latest findings regarding average media choice on the internet (Flaxman, Goel and Rao, 2016; Guess *et al.*, 2019), the composition of interpersonal online political networks (Barberá 2015a; Rivero, 2019), exposure to political disagreement on social media (Wojcieszak

¹ We would like to thank Kieskompas and above all André Krouwel for having given us the opportunity to collect the data necessary to write this article.

and Mutz, 2009; Barberá, 2015b) and their implications for our broader understanding of mass ideological polarization, as well as party system dynamics in Spain. It would hardly be surprising for any political scientist to find that ideological proximity increases the likelihood of subscribing to a particular politician's feed (Downs, 1957; Barberá, 2015a), but we lack a full understanding of the strength of such a relationship relative to other covariates in contexts where there are more than two parties seriously competing for office. Unfortunately, the study of the determinants of the decision to follow an online political profile is constrained by the lack of readily available data about the socio-demographic and attitudinal attributes of social media users (Rivero, 2019). Research on the effect of these characteristics on social media behaviour has often relied on indirect validation (Barberá, 2015a; Bond and Messing, 2015). Moreover, the very few studies that have, in one way or another, overcome this methodological hurdle have shown that, even if ideological homophily seems to be the modal outcome, high levels of disagreement persist on social media political networks (Colleoni, Rozza and Arvidsson, 2014; Vaccari *et al.*, 2016)².

The rest of the article proceeds as follows. First, we briefly review previous research about social media and political polarization and present our expectations that individuals' ideological profiles drive their political behaviour on social media. After, we introduce the case of Spain and discuss the data, the operationalization of the variables and the choice of the method guiding the empirical analysis. We then present the quantitative results, and, in the final section, we highlight the implications and limitations of our findings and suggest avenues for future research.

SOCIAL MEDIA USE AND MASS POLITICAL POLARIZATION

Nowadays, it is hard to deny the importance of the internet to politics. Obama's extensive use of online platforms during the 2008 US presidential campaign to organize supporters and raise money clearly paved his way to the White House. Likewise, the extraordinary online irruption of new parties like Podemos in Spain and Movimento Cinque Stelle in Italy, Cambridge Analytica's use of targeted political information in several comparative electoral campaigns, or the spread of fake news on WhatsApp over the 2018 Brazilian electoral campaign have also revealed the political importance of social media. These cases exemplify uses of the internet that have not only changed the ways in which citizens collect and exchange political information, but also the modes of interaction in the public sphere and the nature of political participation in contemporary democracies (e.g., Gibson, Nixon and Ward, 2003; Margetts 2006; Theocharis 2015; Bimber and Gil, 2020).

Among all possible research issues concerning the internet and politics, scholars have been particularly attentive to the potential implications for citizen engagement and, more broadly, the quality of democracy (Diamond, 2010; Persily, 2017; Tucker *et al.*, 2017). Paralleling a long debate in political science that seeks to establish whether exposure to mass media favours civic-mindedness (Newton, 1999; Norris, 2000), research on digital media has tried to disentangle whether the internet is contributing to the political polarisation of our societies or not (Urman, 2020; Fletcher, Cornia and Nielsen, 2020). This outcome would build upon the assumption that citizens behave similarly online and offline and thus tend to choose information that matches their political preferences, as happens with traditional mass media (Iyengar and Hahn, 2009). According to the conventional wisdom, indi-

² Bakshy, Messing and Adamic (2015) show that 20% of online friendships that the average US Facebook user has, are ideologically dissonant. Barnidge (2017) finds higher rates of exposure to political disagreement on social media than in face-to-face interactions.

viduals want to avoid cognitive dissonance (Festinger, 1957) and for this reason selectively expose themselves to like-minded messages and form clusters with individuals who agree with them on some meaningful dimension (Sunstein, 2001). Within this framework, it could be argued that social media and other online content formats and platforms may facilitate greater ideological sorting (Sunstein, 2017; Robles and Córdoba-Hernández, 2019).

However, the consensus in the recent scholarly literature is not as clear as the previous accounts would suggest, and the evidence of the prevalence of “echo chambers” in people’s information consumption patterns is mixed³ (e.g., Gentzkow and Shapiro, 2011; Flaxman, Goel and Rao, 2016; see Guess *et al.* 2017 for a review). Empirical studies on exposure to political information on social media reveal an intriguing paradox: users are largely embedded in diverse social networks where moderation is the norm —particularly if they are interested in politics and have heterogeneous media diets (Dubois and Blank, 2018)—even though a non-negligible share of the political content they consume and share is ideologically extreme (Tucker *et al.*, 2018). The former seems to be a consequence of the composition of online networks. Social media facilitate the formation and strengthening of “weak ties” —acquaintances, co-workers, etc.— (Colleoni, Rozza and Arvidsson, 2014; Barberá, 2015b) whose role is particularly relevant because they contribute to the spread of novel information (Granovetter, 1973), increasing the likelihood of being exposed to counter attitudinal discourse (Gil and Valenzuela, 2011). This latter finding has been suggested as a potential mechanism explaining why social

media usage does not appear to be correlated with increases in political polarization. In fact, as Boxell, Gentzkow and Shapiro (2017) find, it is the most informed citizens who present the highest levels of polarization (see also Davis and Dunaway, 2016; Lelkes, 2016). Not all users are equally active on social media, and differences in content production across them may help us understand why most political information shared on social media is partisan or extremist. For instance, Twitter users with more extreme ideological positions share disproportionately more content than moderate users (Barberá and Rivero, 2015), and they do so significantly more on politically salient topics than in other discussion domains (Barberá *et al.*, 2015). Moreover, previous research shows that echo chambers contribute to the propagation of rumours in social media (Choi *et al.*, 2020).

While there has been significant progress in this line of research in the last decade, we believe that, mainly due to problems of data availability, more basic but seminal questions remain unresolved. If, as Bakshy, Messing and Adamic (2015) argue, friendship networks are the most important factor affecting the mix of content encountered in social media, there is a pending need to understand users’ decisions to have a politically heterogeneous network in the first place. Particularly relevant is users’ choice to be exposed to messages and to self-select themselves into the network of one or several of the available political options online. Rivero’s (2019) systematic study of the decision to follow members of the 114th US Congress remains a sole exception in this regard, with only an appalling 4% of the respondents to a YouGov US panel being exposed to voices from both the Republican and Democratic Party sides on Twitter. However, we believe this finding could be mainly driven by the case selection: the US has a two-party system where partisanship and ideology are highly correlated and

³ “To date, not only is there no consensus on what level of selective exposure constitutes an ‘echo chamber’, there is not even any consensus on what metric or summary statistic should be used to measure this selective exposure” (Tucker *et al.*, 2018).

mutually reinforcing. Focusing, instead, on a European multi-party system like Spain might lead us to discover a much more heterogeneous picture.

IDEOLOGICAL DETERMINANTS OF POLITICAL PROMISCUITY ON SOCIAL MEDIA

Considering exposure to political news a relatively infrequent activity, and the decision to follow a political profile a costly signal, Barberá (2015a) developed a method to compute dynamic ideology estimates of Twitter users based on the assumption that the latter prefer to follow political actors (i.e., politicians, think tanks, news outlets, and others), whose position on the latent ideological dimension is similar to theirs. This assumption is similar in nature to those made in spatial models of voting (Enelow and Hinich, 1984), and has been recently tested for the case of the US. Rivero (2019) confirms that the distance between the user and the political actors plays a major role in determining following behaviour and, indeed, he demonstrates that, in a two-party system like the American one, this fact entails very high ideological homogeneity among the followed political profiles. Barberá (2015a) also showed the validity of his measure in five European democracies with an expert survey of reference⁴. However, in multi-party systems, the results had a lower degree of accuracy. Without questioning the main logic underpinning the model, there are reasons to suspect that, in a context of an increasing number of parties like the Spanish one in 2015, the online political behaviour of a remarkable portion of the electorate will tend to be promiscuous. They will be likely to fol-

low several parties (or leaders) on Twitter at the same time, as long as they are ideologically close to them. However, an important and unaddressed question that arises from this development is whether the individuals' placement on the ideological dimension affects the likelihood of becoming politically promiscuous online.

The most common approach in the existing literature is basically the opposite, that is, to examine how the strength of political positions varies as a function of the ideological composition of each user's communication network. There is broad empirical evidence showing that cross-cutting exposure is a powerful driving force for political tolerance (Mutz, 2002). As Barberá (2015b) recognizes, a crucial limitation of this research line is that assignment of discussion partners is not exogenous to users' ideology, since individuals may select the members of their personal network based on perceived agreement. Therefore, we argue here for the necessity of exploring the role of ideology in the choice to follow more or fewer political profiles at the same time. To that end, we posit two distinct hypotheses.

First, we build upon the *Downsian* (1957) *proximity model*. According to this approach, in a one-dimensional policy space from economic left to economic right, citizens vote the party that is nearest to them. This decision rule creates incentives on the parties' side to make their policies converge towards the centre and, as a result, no or hardly any centrist voter minimizes her left-right distance to only one party. Since ideologically moderate voters are more likely to be close to several political parties at the same time, we also expect them to simultaneously pay attention to more than one political actor (i.e., party or leader) on the internet, and thus, we expect political promiscuity to be the realm of the ideologically moderate users. Conversely, since extremist voters are less likely to be close to more

⁴ The five European democracies Barberá studied are Germany, Italy, the Netherlands, Spain and the United Kingdom.

than one party at the same time, we expect these users to concentrate their attention on one political actor at most. Building upon this body of work, our central hypothesis is that “ideological moderation will induce exposure to a higher number of political profiles on social media (H1)”.

Yet, some authors believe in a more symbolic dynamic that leads voters to support a party according to the direction and the intensity of its political stances (Rabinowitz and Macdonald, 1989). The application of the so-called “directional model” to the analysis of the construction of online political networks brings up different expectations about the role of individuals’ ideology. According to this alternative approach, parties and voters take policy positions that favour either one ideological side or the other. Moreover, they also differ in the intensity of their positions. Since voters are assumed to be less knowledgeable than in the proximity model, they need visible and symbolic cues from political parties. For this reason, they prefer the party that, with the same directional preference, is the most committed to the policy (i.e., the most radical) within a “region of acceptability”. The introduction of the latter is crucial: Because the model, in principle, provides parties with infinite incentives to adopt intense positions, Rabinowitz and Macdonald (1989) restrict the premium of intensity to those parties placed within certain given ideological boundaries. This line of reasoning opens the door for a second alternative hypothesis.

Bearing the region of acceptability idea in mind, some authors argue that citizens employ a combination of proximity and directional criteria when they decide their vote (Merrill and Grofman, 1999). Within this framework, the proximity element may be interpreted as a constraint on directional utility that would attenuate the positive impact of intensity on voting behaviour. More importantly for our purposes here, ac-

ording to this view, the region of acceptability would become a voter-specific parameter that would not be the same for everyone. Returning to our research question, we claim that the region of acceptability is closer to the ideological centre for moderate users. For this reason, fewer parties are included within the region of acceptability of centrist voters and, as a result, they register a lower likelihood of following more than one political actor at the same time. Conversely, there are more parties within the boundaries of the region of acceptability of extremist users since for them this space encompasses a broader ideological scope. For this reason, they are more likely to follow more than one political actor at the same time. Hence, our second alternative theoretical expectation is that “ideological extremism will induce exposure to a higher number of political profiles on social media (H2)”.

RESEARCH DESIGN: DATA AND CASE SELECTION

This study focuses on the political use of social media in the context of the 2015 Spanish general elections, which radically transformed the country’s party system (Oriols and Cordero, 2016; Llera, 2018). For the first time since the transition to democracy, two new statewide parties, Podemos and Ciudadanos, entered the national Parliament, the two together accounting for more than 30 percent of the vote. After their considerable success in the previous European, regional and local elections, characterized as “critical” or “exceptional” by some scholars (Key, 1955; Lagares, Ortega and Oñate, 2019), these parties managed to end the traditional dominance of Spain’s two mainstream parties (PSOE and PP) at the national level. The breakthrough of Podemos and Ciudadanos led to the fragmentation of the party system and electoral vol-

atility reaching their highest levels since the restoration of democracy in 1977, at both the national (Simón, 2020) and regional (Lagares and Oñate, 2019) levels. Four years later, the electoral success of a far-right party, Vox, further exacerbated these patterns.

In line with recent changes that occurred in other European countries during the Great Recession, the strong appearance of a populist radical left party (Podemos) and a far-right party (Vox) has also significantly increased the polarization of political conflict in Spain. They have conspicuously contributed to creating centrifugal dynamics in the country's party competition dynamics (Llera, 2018). However, nowadays, it seems impossible to explain this increase in polarization without considering their online presence and their successful communication strategy on some of the most popular social media platforms in Spain (Lorenzo and Garmendia, 2014). For this reason, in this article we will analyse the ideological determinants of voters' reactions to the online presence of statewide parties in the specific moment in which the mutations of the Spanish political system started to happen.

Virtually, all main political actors have a presence on Twitter, even though the exact numbers of candidates and representatives vary widely across countries. In addition, many voters rely on social media to stay abreast of political information, mainly when an election is approaching (Martínez and García, 2018). In a moment of clear political realignment that contributed to transform and diversify party supply in Spain, the 2015 general elections present an interesting opportunity to understand users' decisions regarding their exposure to political information online.

Regarding data and methods, there have been many different approaches to the study of the political uses of the internet. On the one hand, some scholars focus

on the political interactions that take place through Facebook (Bakshy, Messing and Adamic, 2015; Bond and Messing, 2015). On the other, some authors examine tweets concerning political and non-political issues (Barberá *et al.*, 2015), networks of politically engaged Twitter users (Barberá, 2015a) or representative samples of Twitter users who talk about politics (Vaccari *et al.*, 2016; Guerrero-Solé, 2018). However, the big divide on this issue revolves around confining the analyses to only one data source—either surveys or activity data—, such as most of the aforementioned works do, or combining the analysis of attitudes through surveys with the observation of actual social media behaviour (Eady *et al.*, 2019). This article will follow the latter approach and will adopt a mixed research strategy that examines a sample of Spanish Twitter users' survey responses and their online activity.

Data were collected through an online survey fielded during the campaign of the 2015 general elections. The questionnaire was distributed by email to individuals who had voluntarily taken part in a Voting Advice Application⁵ (VAA) that was developed by Kieskompas⁶ in collaboration with Universidad Carlos III de Madrid, as the Spanish partner. Accordingly, in our dataset we combine information from questions posed to respondents in the VAA—mostly on socio-demographic traits and socio-political attitudes—and questions included in subsequent survey waves conducted after the elections. Hence, unlike most previous studies, rather than facing a group of social media users selected based on their engagement in online political networks or conversations, in this article we work with a

⁵ VAAs are electronic tools, usually available in digital media during electoral periods, designed to help voters compare their policy preferences on major issues with political parties/candidates' positions (Wall, Krouwel and Vitiello, 2014).

⁶ <https://home.kieskompas.nl/en/about/>

broader sample of individuals who were all interested in the general elections analysed.

Respondents who said they had a Twitter account while answering internet usage questions on the VAA were then asked to provide us with their handle in an open text box. We queried Twitter's Application Programming Interface (API) in the days after 20 December 2015 and retrieved the information from these personal accounts. Hence, in the case of this sub-sample of VAA users, we could match their socio-demographic and attitudinal profiles with their actual online behaviour.

The VAA was present in a wide range of online media outlets⁷ and had around 200,000 users between 20 November and 20 December 2015. Out of this total, 859 Twitter users chose to provide us with their handle, which we used to create a second sub-sample. Accordingly, while our first sample comprises a self-selected group of online media outlet readers who decided to use the VAA, our second sample comprises a self-selected group of VAA users who had a Twitter account. The comparison of both samples to a nationally representative 2015 post-electoral survey sample in the Appendix confirms the reliability of our data.

FINDINGS

Users' declared following behaviour

Graph 1 shows the distribution of 2015 general election VAA users in Spain according to their declared following patterns of political profiles on social media. Specifically, during the first stage of our study we asked these users to report their behaviour

when trying to retrieve political information via social media⁸. The question, which was effectively answered by around 34,000 VAA users, shows a clearly divided scenario. Contrary to the essence of the idea of social media functioning as political echo chambers, 50% of the respondents reported paying no attention to any political account and nearly 35% of them reported exposure to the messages of accounts of more than one party and/or several politicians from different parties at the same time. We believe this is a consequence of our data generating process: We have a broad group of online media readers. Focusing on this sample rather than on a sample of individuals that commonly engage in online political conversation reveals the existence of non-politicized and depolarized online networks at the time in Spain.

The analyses below aim at evaluating our two hypotheses. To that end, we have rescaled the answers to the question on following behaviour on social media to make it a three-discrete choice outcome variable with mutually exclusive nominal values: "I do not follow any political account" (1), "I follow one or more political accounts from the same party" (2), and "I follow two or more political accounts from different parties" (3). Since this is a nominal non-ordered outcome variable, we then specify a multinomial logistic regression that takes this three-option answer as the dependent variable and having a politically homogeneous online network as the reference category. Hence, coefficients for not fol-

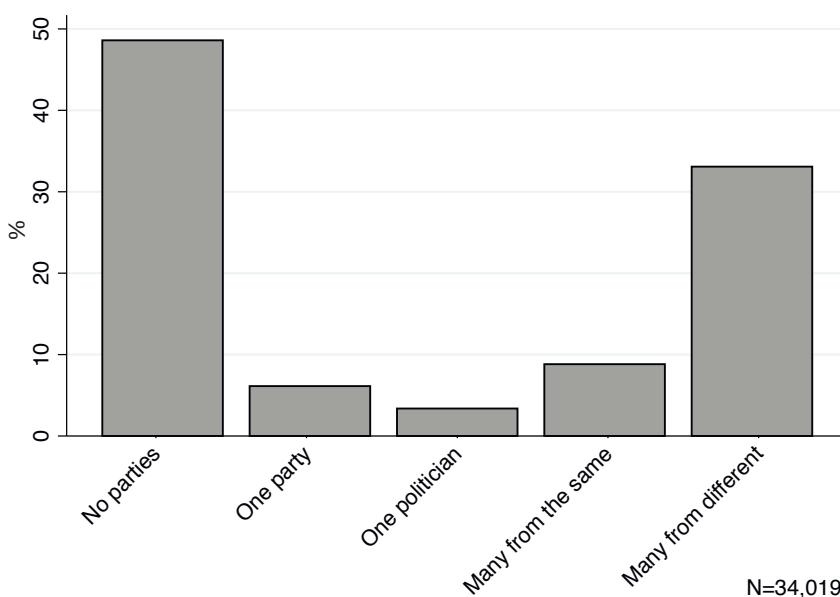
⁷ The VAA was available in 4 out of 10 of the most read online media outlets in 2015 (i.e., expansion.com, eldiario.es, 20minutos.es and huffingtonpost.es) and in every online outlet of *Grupo Vocento*, the media group with the most extensive regional presence (2015 Com-Score MMX Multiplatform data for Spain).

⁸ The exact wording of the question and the possible answers were the following: "Do you have a profile in any social media? (Facebook, Twitter, etc.). If this is the case, do you follow politicians and/or political parties on social media? 1: I do not follow either politicians or political parties, 2: I only follow one party, 3: I only follow one politician, 4: I follow one party and/or one or several politicians from this same party, 5: I follow more than one party and/or one or several politicians from different parties, 9: I don't know/I don't want to answer".

lowing any political account or having a politically heterogeneous online network should thus be interpreted relative to the likelihood of this specific outcome. According to Escobar, Fernández and Bernardi (2009), the interpretation of the coefficients of the multinomial logistic regression model is not immediate, but we must transform them into relative risk ratios (rrr). Rrr indicate the odds increase or decrease associated with marginal changes of each independent variable in the likelihood that the respondent does follow no political accounts/follow different party accounts compared to the reference alternative (following same party ac-

counts). Rrr above 1.00 mean that the odds increase as the predictor variable increases, whereas odds ratios between 0.00 and 1.00 indicate they decrease as the predictor variable increases (Greene, 2012). For example, an rrr of 1.56 means that the occurrence of the event relative to the reference category is 56% more likely as the explanatory factor increases by one unit (that is, 1.56-1.00), whereas an rrr of 0.56 means that this same occurrence is 44% less likely (that is, 0.56-1.00). Finally, we cluster standard errors by electoral districts (i.e., the provinces) as observations within each district may not be entirely independent.

GRAPH 1. *Distribution of VAA Users' Social Media Following Behavior*



Source: Own elaboration based on Election Compass data.

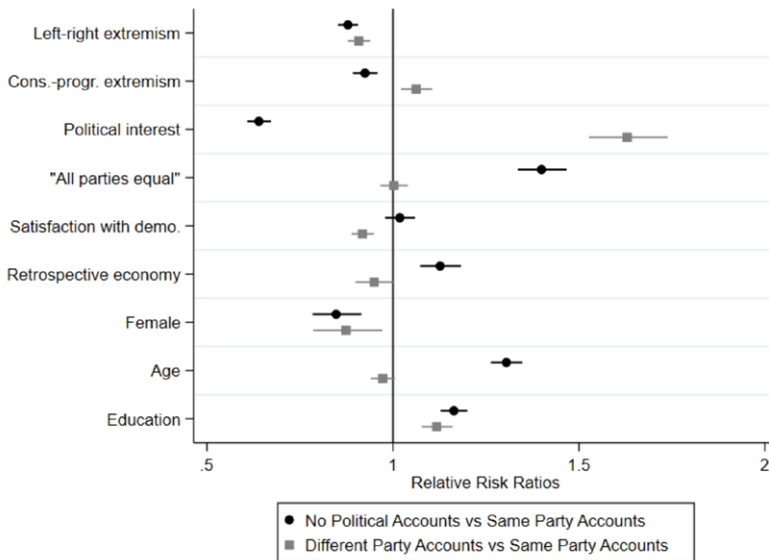
The main set of explanatory variables is a couple of measures of ideological extremism. To capture this political attitude, we fold individuals' self-placement in the traditional left-right and conservative-progressive dimensions (both 0 to 10), so that they range from more moderate (0) to more radi-

cal (5) positions. Regarding the control variables, we first include in the specifications a typical battery of respondents' socio-demographic characteristics such as age, gender or education (Barberá and Rivero, 2015; Robles and De Marco, 2019). In addition, we include a second group of controls related to

respondents' socio-political attitudes, such as their level of political interest, to avoid potential omitted variable bias. Users with interest in government affairs are expected to be more politically present on social media. Among this group of controls, we also include a set of variables to help us parcel out regular following trends from the circum-

stantial effects derived from the exceptional levels of political discontent at the time in Spain. Accordingly, we control for the effect of three variables accounting for individuals' satisfaction with the performance of democracy in Spain, their consideration about "all parties being equal", and their retrospective evaluation of the economy.

GRAPH 2. *The Determinants of VAA Users' Social Media Following Behavior*



Note: Relative risk ratios from a multinomial logistic regression with 95% confidence intervals. Standard errors are clustered by province. See Table B1 of the Online Appendix for a full specification of the model.

Source: Own elaboration based on Election Compass data.

Graph 2 displays the results of this first model and confirms our first hypothesis, showing that moderate users on the left-right continuum are more likely to be exposed to a politically diverse rather than a homogenous online network. Interestingly, this effect is the opposite among the moderates in the conservative-progressive continuum, which we interpret to be a consequence of the over-representation of extremely progressive users in the sample. Men with higher levels of education, more interested in politics, less satisfied with how democracy works in Spain, and, also, more

pessimistic about the state of the economy are also more likely to follow heterogeneous profiles. Indeed, these results become particularly interesting when compared to the other outcome category: Men that are generally older and more educated, less interested in politics, more likely to perceive all parties as equal, and more optimistic about the state of the economy show higher propensity to avoid following any political profile on the internet. Finally, political extremists on the left-right and the conservative-progressive dimensions are also less likely to follow no political profile on social

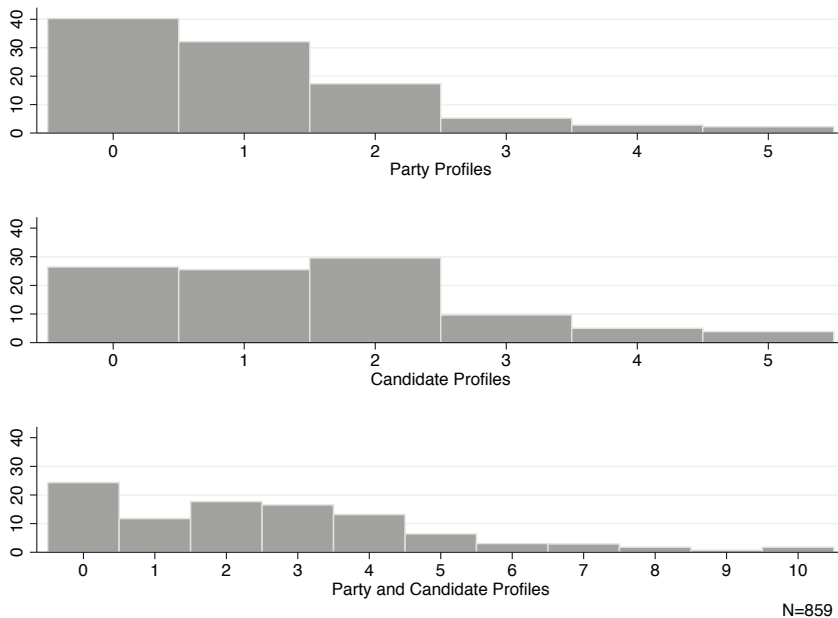
media. Overall, the goodness of fit of the model with an adjusted McFadden pseudo- R^2 of 0.104 is quite reasonable.

Users' revealed following behaviour

In the previous section, we employed survey data to estimate the impact of ideological extremism on the creation of on-line political networks. However, a model

based on declared online behaviour may not be enough to capture individuals' following decisions. For this reason, in this section we propose to delve into the scope and intensity of the heterogeneity in on-line political networks by using a dataset that combines reported attitudes with the actually observed behaviour on the internet of the above-explained group of Twitter users.

GRAPH 3. *Distribution of Twitter Users' Following Behavior*



Source: Own elaboration based on Twitter data.

Graph 3 displays some descriptive statistics on the number of political profiles followed by Twitter users in our sub-sample. More specifically, we identify and count the number of national party and candidate profiles followed by each user during this period. It is important to highlight that not following any political profile is the modal outcome. More specifically, 25% of the 859 VAA respondents who agreed to provide us with their Twitter handle do not follow any account of either the five main national parties or their

candidates for the prime ministership⁹. Conversely, those that follow at least one political

⁹ These are Partido Popular (PP) and the then Prime Minister Mariano Rajoy; Partido Socialista Obrero Español (PSOE) and its candidate, Pedro Sánchez; Podemos and its candidate, Pablo Iglesias; Ciudadanos and its candidate, Albert Rivera; and Izquierda Unida (IU) and its candidate, Alberto Garzón. An OLS regression is the right choice when dealing with a continuous dependent variable as such and, unlike multinomial logistic regressions, the coefficients are immediately interpretable and indicate the marginal effect of each explanatory factor on the dependent variable holding everything else constant.

profile on Twitter are very likely to be exposed to heterogeneous messages: Most of those politically engaged in this sub-sample (i.e., about 2/3 out of the remaining 75% of Twitter users in our sample) interact with three or more different profiles at the same time.

Graph 4 displays the results of an ordinary least squares (OLS) regression that takes the total number of followed political accounts on Twitter as the dependent variable¹⁰. In this analysis, we have incorporated two additional control variables: the natural logs of the number of followed accounts and posts per year of each user¹¹. The former captures the higher tendency to have heterogeneous networks among users belonging to larger communities (Barberá, 2015a), whereas the latter controls for what Vaccari *et al.* (2016) have identified as hyperactive users' tendencies to create supportive networks. Our results confirm the relevance of both factors in understanding the size of users' online political networks. More importantly, we corroborate the results of the previous section and find a significant negative effect of left-right extremism on the number of followed political profiles. This result holds when we conduct a battery of further sensitivity analyses¹². Overall, the model, by itself, explains an impressive percentage of the variance in the number of followed political profiles on Twitter as suggested by a R^2 of 0.256.

We subject our results to an additional test, which assesses the extent to which the previous finding regarding left-right extrem-

ism driving the construction of homogenous online political networks holds for our sub-sample of Twitter users. Graph 5 displays the relative risk ratios from a multinomial logistic regression in which the dependent variable has three categories: not following any political account, following profiles of only one ideological side (i.e., left or right) and following political profiles that are heterogeneous from an ideological perspective (i.e., at least one left-wing and one right-wing profile)¹³. Results provide support for the possibility of extremist users not only following fewer political profiles but also being less prone to be exposed to ideological disagreement on the internet. In other words, left-right extremism leads to a higher probability of following political profiles that belong to the same ideological bloc and a lower probability of following political profiles that are ideologically diverse. In turn, and similarly to previous analyses, extremism on the conservative-progressive dimension does not have any discernible impact on the types of followed political profiles on Twitter¹⁴. These findings are along the lines of recent empirical research by Robles *et al.* (2019) on how social media can further reinforce the political predispositions of internet users in Spain¹⁵. Although without the appropriate experimental design we cannot entirely rule out the possibility of reverse causality, we build on this previous work to tentatively conclude that ideological extremism explains the formation of homogeneous online political networks and not the other way around.

¹⁰ See Table B1 of the Online Appendix for a full set of results.

¹¹ This variable is measured as the total accumulated number of posts of each user divided by the number of years since her account was created.

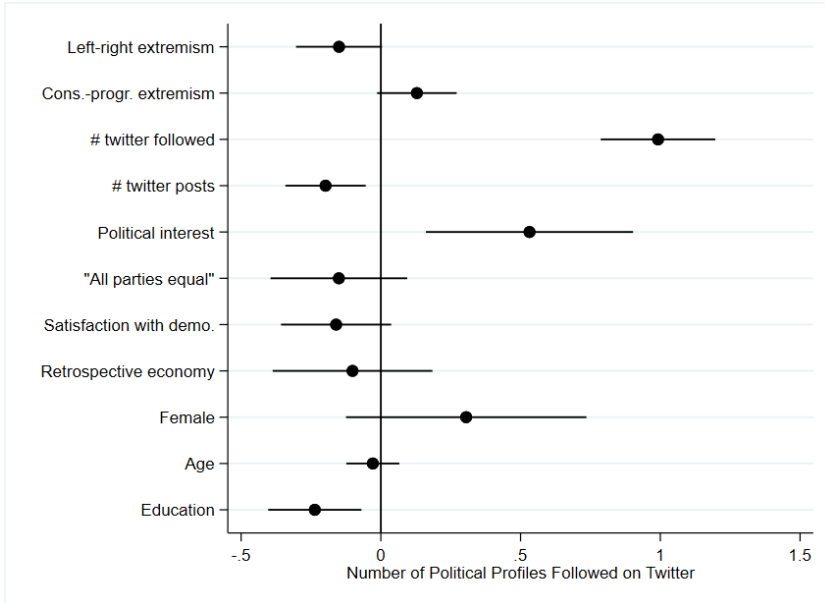
¹² We test the robustness of our results by leaving out of the analyses the profile of the then Prime Minister Mariano Rajoy and those of Izquierda Unida (Table B3 of the Online Appendix), by distinguishing between the number of followed parties and the number of followed candidates (Table B4 of the Online Appendix), and by estimating a negative binomial regression (Table B5 of the Online Appendix).

¹³ The Socialist Party, Podemos and Izquierda Unida profiles are considered left-wing parties, whereas the Popular Party and Ciudadanos are considered right-wing parties (see Chapel Hill Expert Survey and the Manifesto Project Dataset for further information). The specification includes the same battery of control variables as before. For further technical details on multinomial logistic regressions, see our comments above.

¹⁴ Once again, the goodness of fit of the model is quite acceptable with an adjusted McFadden pseudo- R^2 of about 0.15.

¹⁵ Robles *et al.* (2019) focus on the case of *La Manada* to show how online political interactions closely follow offline left- and right-wing positions.

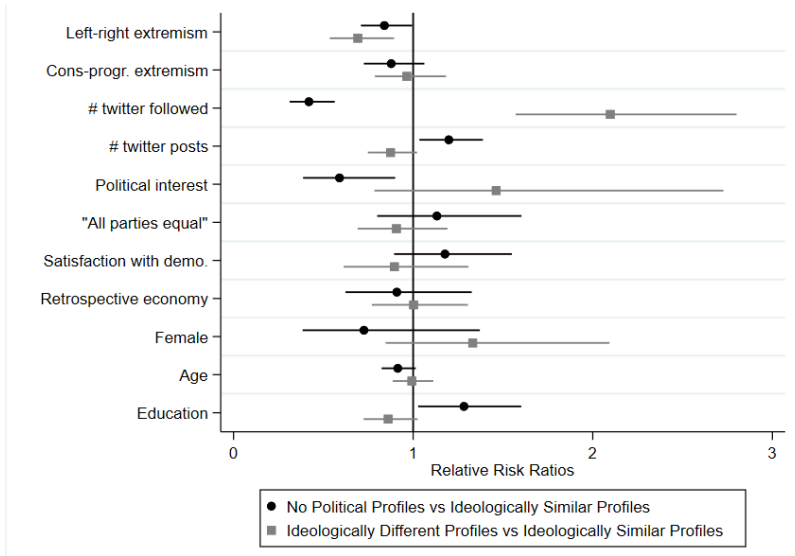
GRAPH 4. *The Determinants of the Number of Political Profiles Followed on Twitter*



Note: Ordinary least squares coefficients with 95% confidence intervals. Standard errors are clustered by province. See Table B2 of the Online Appendix for a full specification of the model.

Source: Own elaboration based on Twitter data.

GRAPH 5. *The Determinants of the Types of Political Profiles Followed on Twitter*



Note: Relative risk ratios from a multinomial logistic regression with 95% confidence intervals. Standard errors are clustered by province. See Table B6 of the Online Appendix for a full specification of the model.

Source: Own elaboration based on Twitter data.

TABLE 1. *A Choice Model of Political Profiles on Twitter*

	Reference category: PP								
	PSOE	Podemos	Ciudadanos	IU	PP cand.	PSOE cand.	Podemos cand.	Ciudadanos cand.	IU cand.
Ideological distance	-0.45*** (0.07)								
Left-right extremism	-0.32 (0.27)	-0.19 (0.26)	-0.70** (0.28)	0.38 (0.27)	-0.11 (0.26)	-0.11 (0.25)	0.01 (0.26)	-0.36 (0.26)	-0.16 (0.27)
Cons.-prog. extremism	0.29 (0.25)	0.13 (0.24)	0.01 (0.26)	-0.08 (0.25)	-0.20 (0.25)	0.12 (0.24)	-0.01 (0.25)	-0.12 (0.24)	0.13 (0.25)
Twitter controls				✓					
Attitudinal controls				✓					
Sociodemographic controls				✓					
constant	-0.983 (3.827)	12.475*** (3.497)	2.660 (3.895)	5.259 (3.563)	-1.465 (3.868)	2.658 (3.554)	11.762*** (3.522)	4.896 (3.627)	6.014* (3.442)
Log-likelihood				-573.444					
Observations				2.630					
Respondents				263.000					

Note: *** $p < 0.01$; ** $p < 0.05$; * $p < 0.10$. Coefficients from an alternative specific conditional logistic model. Standard errors (in parentheses) are clustered by province.

Source: Own elaboration based on Twitter data.

Finally, we move to a preliminary test of the potential mechanisms at play. After having demonstrated the impact of ideological extremism on the deterrence of online political promiscuity, it is important to understand if, in a highly polarized party system like the one in Spain, this online promiscuity still responds somehow to the notion of ideological sorting. As previously argued in this article, it seems reasonable that, whatever the self-location of a user on a left-right continuum, she will still tend to follow political profiles that are ideologically close to her. Politically engaged people do prefer congenial information— a tendency that is especially prevalent in the domain of social media. In order to verify that ideological sorting is indeed a predictor of following behaviour, Table 1 displays the results of an alternative specific conditional logit (McFad-

den, 1974)¹⁶. This additional analysis allows us to examine the simultaneous effect of previously included case/user-specific controls, and ideological distance to the parties as our main alternative/political profile-specific explanatory variable¹⁷. Unlike regular conditional logits, the McFadden's choice model also permits multiple alternatives to be chosen by each case at the same time¹⁸.

¹⁶ The number of respondents employed in the analyses decreases dramatically (N=263) given that users following no political profiles are automatically dropped out of the estimation.

¹⁷ We use the difference between the answers to two questions related to users' self-location and users' location of political parties on a 0 to 10 left-right continuum.

¹⁸ Likelihood-ratio tests assess the goodness of fit of two competing econometric models in this type of specification. If we compare the value of this statistic for the reported model and an alternative one that does

There are several interesting conclusions to draw from the results of this analysis. First and foremost, in accordance with spatial models of voting behaviour, the negative and highly significant effect of distance to the parties on the choice to follow each of the political profiles under scrutiny confirms that users tend to construct online communities integrated by actors that are ideologically close to them. This represents an important addition to previous findings in the article: the recent transformations of the Spanish political system have contributed to an expansion of party supply that makes it possible to have a politically heterogeneous online community that is still based on ideological homophily. This particular behaviour is what we characterize as “building blocs”.

Regarding the effect of the case-specific controls, which should be interpreted relative to the reference category (i.e., following the PP’s profile), it is important to highlight that extremist voters on the left-right dimension are significantly less likely to follow the political profile of the party Ciudadanos on Twitter. Moreover, there is a remarkable pattern that links, on the one hand, dissatisfaction with how democracy works, and, on the other hand, following the candidate and party profiles of new political actors in Spain. However, while bad economic evaluations seem to be crucial to increase the likelihood of following Podemos’ profiles relative to the likelihood of following the PP’s, this factor does not make a significant difference in the case of Ciudadanos¹⁹. These results corroborate previous findings on voter profiles for these two parties (Orriols and Cordero, 2016).

not include ideological distance as an independent variable, we find that the goodness of fit has considerably improved, moving from -833.727 to 573.444.

¹⁹ Conversely, Leonisio and Moreno (2018) show that economic evaluations are key to understand vote transfers between the PP and Ciudadanos in the 2015 general elections.

CONCLUSIONS

In less than five years, Spain’s party system has become one of the most fragmented and volatile in Western Europe, mainly because of the electoral breakthrough of three new parties: the populist radical-left Podemos, the far-right Vox and the centre-right Ciudadanos. Apart from affecting the dimensions of party competition, the appearance of these new actors into the political arena has decisively contributed to increasing the levels of ideological, territorial and affective polarization registered in the country. Despite the importance of these aggregate-level transformations, a micro-level understanding of these patterns is still missing. Turning to a previous moment in time and combining online surveys with Twitter activity data, in this article we have argued that these changes could be linked to political interactions on the internet.

In a nutshell, our mixed empirical strategy confirms that, as suggested by Bright (2017), in multi-party systems like Spain’s, there are users that build politically heterogeneous online networks based on ideological homophily. Therefore, although ideological extremists are less likely to interact with several political actors at the same time, when they do so, the parties and leaders involved belong to the same side of the left-right spectrum. In turn, following the logic of the proximity model, political moderation leads to a much more promiscuous and ideologically heterogeneous online following behaviour. These findings have important implications for how we think about political polarization in our societies and may contribute to explain why we see current European democracies, such as the Spanish one, trapped in cycles of increasing radicalization and volatility.

The American political science literature began to emphasize the importance of the internet as a driver of the growing polarization registered in the US over twenty years

ago (Sunstein, 2001). In contrast, early studies on the current crisis of European political parties have theorized about the important role their weakening has played in fostering electoral volatility and split-ticket voting (Dalton and Wattenberg, 2002). Our results bridge these previously unconnected strands of literature in the field of political behaviour. If populations are increasingly resorting to the internet for political information, conversation and action, two new and coexisting behavioural tendencies need to be taken seriously. The first one refers to the reverberating noise that the hyperactivity of extremists causes on social media. The second one is based on the political inconsistencies derived from the exposure to cross-cutting information of a large number of social media users. As demonstrated in this article, dissonance might not only be ideological but also partisan, which clearly increases the complexity of the process of public opinion formation. Within this latter line of reasoning, we offer empirical evidence of, to the best of our knowledge, a so-far neglected consequence of the weakening of parties on the electorate. Although it is obviously impossible to study the long-term evolution of this pattern, it is hard to imagine politically involved citizens in the golden age of mass parties attending rallies held by diverse political organizations, or reading newspapers aligned with different parties.

We recognize that our findings are limited to a specific population sampled during a specific political moment. The emergence of two new political parties in 2015 in Spain may have increased citizens' need for political information, as a result increasing the proportion of social media users that are politically promiscuous in this context. In this case, our findings, which control exhaustively for confounding factors, might mean that ideological moderation drives political promiscuity on the internet when party systems change, and we can only speculate about their validity in established party systems. Although the

increasing levels of electoral volatility registered in current democracies open the door for a similar behavioural trait as the one described above, the issue of its generalizability can only be answered definitively by studying other countries. The same can be argued with regard to political polarization: Although the values of this indicator vary across democracies, the consistent effect of individuals' ideological outlook on online political behaviour across several specifications raises the question of under what circumstances we would observe results different to those we found among Spaniards in 2015. Hence, it is worth concluding by highlighting the potential applicability of the findings of this study to other cases in which several parties have not entered the (virtual) political arena at the same time.

BIBLIOGRAPHY

- Bakshy, Eytan; Messing, Solomon and Adamic, Lada A. (2015). "Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook". *Science*, 348(6239): 1130-1132. doi: 10.1126/science.aaa1160
- Barberá, Pablo (2015a). "Birds of the Same Feather Tweet Together. Bayesian Ideal Point Estimation Using Twitter Data". *Political Analysis*, 23(1): 76-91. doi: 10.1093/pan/mpu011
- Barberá, Pablo (2015b). "How Social Media Reduces Mass Political Polarization. Evidence from Germany, Spain, and the U.S.". *Congreso Anual de MPSA*. Available at: http://pablobarbera.com/static/barbera_polarization_APSA.pdf, access February 20, 2021.
- Barberá, Pablo and Rivero, Gonzalo (2015). "Understanding the Political Representativeness of Twitter Users". *Social Science Computer Review*, 33(6): 712-729. doi: 10.1177/0894439314558836
- Barberá, Pablo; Jost, John T.; Nagler, Jonathan; Tucker, Josh A. and Bonneau, Richard (2015). "Tweeting from Left to Right: Is Online Political Communication more than an Echo Chamber?". *Psychological Science*, 26(10): 1531-1542. doi: 10.1177/0956797615594620
- Barnidge, Matthew (2017). "Exposure to Political Disagreement in Social Media Versus Face-

- to-Face and Anonymous Online Settings". *Political Communication*, 34(2): 302-321. doi: 10.1080/10584609.2016.1235639
- Bimber, Bruce and Gil de Zúñiga, Homero (2020). "The Unedited Public Sphere". *New Media & Society*, 22(4): 700-715. doi: 10.1177/1461444819893980
- Bond, Robert and Messing, Solomon (2015). "Quantifying Social Media's Political Space: Estimating Ideology from Publicly Revealed Preferences on Facebook". *American Political Science Review*, 109(1): 62-78. doi: 10.1017/S0003055414000525
- Boxell, Levi; Gentzkow, Matthew and Shapiro, Jesse M. (2017). "Greater Internet Use is not Associated with Faster Growth in Political Polarization among US Demographic Groups". *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(40): 10612-10617. Available at: <http://10.1073/pnas.1706588114>, access March 20, 2018.
- Bright, Jonathan (2017). "Explaining the Emergence of Political Fragmentation on Social Media: The Role of Ideology and Extremism". *Journal of Computer Mediated Communication*, 23(1): 17-33. doi: 10.1093/jcmc/zmx002
- Choi, Daejin; Chun, Selin; Oh, Huynchul; Han, Jinyoung and Kwon, Ted T. (2020). "Rumor Propagation is Amplified by Echo Chambers in Social Media". *Scientific Reports*, 10(1): 1-10. doi: 10.1038/s41598-019-57272-3
- Colleoni, Eleanor; Rozza, Alessandro and Arvidsson, Adam (2014). "Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data". *Journal of Communication*, 64(2): 317-332. doi: 10.1111/jcom.12084
- Crespo, Ismael; Garrido, Antonio and Martínez, Antonia (2018). "2015 y 2016: ¿Dos campañas electorales gemelas?". In: Llera, F. J.; Baras, M. and Montabes, J. (eds.). *Las elecciones generales de 2015 y 2016*. Madrid: CIS.
- Dalton, Ronald J. and Wattenberg, Martin P. (2002). *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- Davis, Nicholas T. and Dunaway, Johanna L. (2016). "Party Polarization, Media Choice, and Mass Partisan-Ideological Sorting". *Public Opinion Quarterly*, 80(1): 272-297. doi: 10.1093/poq/nfw002
- Diamond, Larry (2010). "Liberation Technology". *Journal of Democracy*, 21(3): 69-83. doi: 10.1353/jod.0.0190
- Downs, Anthony (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper.
- Dubois, Elizabeth and Blank, Grant (2018). "The Echo Chamber is Overstated: The Moderating Effect of Political Interest and Diverse Media". *Information, Communication & Society*, 21(5): 729-745. doi: 10.1080/1369118X.2018.1428656
- Eady, Gregory; Nagler, Jonathan; Guess, Andrew; Zilinsky, Jan and Tucker, Joshua A. (2019). "How Many People Live in Political Bubbles on Social Media? Evidence from Linked Survey and Twitter Data". *SAGE Open*. doi: 10.1177/2158244019832705
- Enelow, James M. and Hinich, Melvin J. (1984). *The Spatial Theory of Voting: An Introduction*. New York: Cambridge University Press.
- Escobar, Modesto; Fernández Macías, Enrique and Bernardi, Fabrizio (2009). *Análisis de datos con Stata*. Madrid: CIS.
- Farrell, Henry (2012). "The Consequences of the Internet for Politics". *Annual Review of Political Science*, 15: 35-52. doi: 10.1146/annurev-polisci-030810-110815
- Festinger, Leon (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Evanston: Row, Peterson.
- Fiorina, Morris P.; Abrams, Samuel J. and Pope, Jeremy C. (2006). *Culture War? The Myth of a Polarized America*. New York: Pearson Education Inc.
- Flaxman, Seth; Goel, Sarath and Rao, Justin M. (2016). "Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption". *Public Opinion Quarterly*, 80(1): 298-320. doi: 10.1093/poq/nfw006
- Fletcher, Richard; Cornia, Alessio and Nielsen, Rasmus K. (2020). "How Polarized Are Online and Offline News Audiences? A Comparative Analysis of Twelve Countries". *International Journal of Press/Politics*, 25(2): 169-195. doi: 10.1177/1940161219892768
- Gentzkow, Matthew and Shapiro, Jesse M. (2011). "Ideological Segregation Online and Offlin". *The Quarterly Journal of Economics*, 126(4): 1799-1839. doi: 10.3386/w15916
- Gibson, Rachel; Nixon, Paul and Ward, Stephen (eds.) (2003). *Political Parties and the Internet. Net Gain?*. New York and London: Routledge.
- Gidron, Noam; Adams, James and Horne, Will (2020). *American Affective Polarization in Comparative Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gil de Zúñiga, Homero and Valenzuela, Sebastián (2011). "The Mediating Path to a Stronger Citizenship: Online and Offline Networks, Weak Ties, and

- Civic Engagement". *Communication Research*, 38(3): 397-421. doi: 10.1177/0093650210384984
- Granovetter, Mark S. (1973). "The Strength of Weak Ties". *American Journal of Sociology*, 78(6): 1360-1380. doi: 10.1086/225469
- Greene, William H. (2012). *Econometric Analysis*. Upper Saddle River: Prentice Hall. (7th edition).
- Guerrero-Solé, Frederic (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. doi: 10.1177/2056305118808776
- Guess, Andrew; Lyons, Benjamin; Nyhan, Brendan and Reifler, Jason (2017). *Avoiding the Echo Chamber about Echo Chambers: Why Selective Exposure to Congenial Political News is Less Prevalent than You Think*. (Knight Foundation Report).
- Guess, Andrew; Munger, Kevin; Nagler, Jonathan and Tucker, Josh A. (2019). "How Accurate Are Survey Responses on Social Media and Politics?". *Political Communication*, 36(2): 241-258. doi: 10.1080/10584609.2018.1504840
- Iyengar, Shanto and Hahn, Kyu S. (2009). "Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use". *Journal of Communication*, 59(1): 19-39. doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x
- Key, Valdimer O. (1955). "A Theory of Critical Elections". *Journal of Politics*, 17: 3-18.
- Lagares Díez, Nieves and Oñate, Pablo (2019). "Los resultados electorales y los sistemas de partidos: Cambio y continuidad en las Españas electorales". In: Lagares Díez, N.; Ortega, C. and Oñate, P. (eds.). *Las elecciones autonómicas de 2015 y 2016*. Madrid: CIS.
- Lagares Díez, Nieves; Ortega, Carmen and Oñate, Pablo (2019). "La relevancia de las elecciones autonómicas de 2015 y 2016 en el contexto de un sistema multinivel en crisis". In: Lagares Díez, N.; Ortega, C. and Oñate, P. (eds.). *Las elecciones autonómicas de 2015 y 2016*. Madrid: CIS.
- Lelkes, Yphtach (2016). "Mass Polarization: Manifestations and Measurements". *Public Opinion Quarterly*, 80(1): 392-410. doi: 10.1093/poq/nfw005
- Leonisio, Rafael and Moreno, Carmelo (2018). "¿Volatilidad estructural o coyuntural? Realineamientos múltiples". In: Llera, F.J.; Baras, M. and Montabes, J. (eds.). *Las elecciones generales de 2015 y 2016*. Madrid: CIS.
- Llera, Francisco J. (2018). "La centrifugación polarizada del bipartidismo". In: Llera, F. J.; Baras, M. and Montabes, J. (eds.). *Las elecciones generales de 2015 y 2016*. Madrid: CIS.
- Lorenzo Rodríguez, Javier and Garmendia Madañaga, Amuítz (2014). "Las Estrategias en la Red de los Partidos en las Elecciones Europeas de 2014. ¿Un Nicho para los Partidos Niche?". *Estudios de Progreso*, 84. Madrid: Fundación Alternativas.
- Margetts, Helen (2006). "The Cyber Party". In: Katz, R. S. y Crotty, W. (eds.). *Handbook of Party Politics*. London: Sage.
- Martínez Fuentes, Guadalupe and García Hípola, Giselle (2018). "Electores en red". In: Llera, F.J.; Baras, M. and Montabes, J. (eds.). *Las elecciones generales de 2015 y 2016*. Madrid: CIS, pp. 111-130.
- McCarty, Nolan; Poole, Keith T. and Rosenthal, Howard (2006). *Polarized America: The Dance of Ideology and Unequal Riches*. Cambridge: MIT Press.
- McFadden, Daniel (1974). "Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior". In: Zarembka, P. (ed.). *Frontiers in Econometrics*. New York: Wiley.
- Méndez-Lago, Mónica (2020). "Parties and Party Systems". In: Muro, D. and Lago, I. (eds.). *The Oxford Handbook of Spanish Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Merrill, Samuel and Grofman, Bernard (1999). *A Unified Theory of Voting: Directional and Proximity Spatial Models*. New York: Cambridge University Press.
- Montero, José Ramón and Santana, Andrés (2020). "Elections in Spain". In: Muro, D. and Lago, I. (eds.). *The Oxford Handbook of Spanish Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Moral, Mert (2017). "The Bipolar Voter: On the Effects of Actual and Perceived Party Polarization on Voter Turnout in European Multiparty Democracies". *Political Behavior*, 39(4): 935-965. doi: 10.1007/s11109-016-9386-0
- Mutz, Diana C. (2002). "Cross-cutting Social Networks: Testing Democratic Theory in Practice". *American Political Science Review*, 96(1): 111-126. doi: 10.1017/S0003055402004264
- Newton, Kenneth (1999). "Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?". *British Journal of Political Science*, 29: 577-599. doi: 10.1017/S0007123499000289
- Norris, Pippa (2000). *A Virtuous Circle? Political Communication in Post-Industrial Democracies*. New York: Cambridge University Press.

- Orriols, Lluís and Cordero, Guillermo (2016). "The Breakdown of the Spanish Two-Party System: The Upsurge of Podemos and Ciudadanos in the 2015 General Election". *South European Society and Politics*, 21(4): 469-492. doi: 10.1080/13608746.2016.1198454
- Persily, Nathaniel (2017). "The 2016 U.S. Election: Can Democracy Survive the Internet?". *Journal of Democracy*, 28(2): 63-76. doi: 10.1353/jod.2017.0025
- Prior, Markus (2007). *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rabinowitz, George and Macdonald, Stuart E. (1989). "A Directional Theory of Issue Voting". *American Political Science Review*, 83(1): 93-121. doi: 10.2307/1956436
- Rivero, Gonzalo (2019). "Preaching to the Choir: Ideology and Following Behaviour in Social Media". *Contemporary Social Science: Journal of the Academy of Social Sciences*, 14(1): 54-70. doi: 10.1080/21582041.2017.1325924
- Robles, José Manuel and Córdoba-Hernández, Ana María (2019). *Digital Political Participation, Social Networks and Big Data: Disintermediation in the Era of Web 2.0*. Cham: Palgrave MacMillan.
- Robles, José Manuel and De Marco, Stefano (2019). "Las redes sociales como nuevo elemento de desigualdad de la comunicación partidista". In: Lagares Díez, N.; Ortega, C. and Oñate, P. (eds.). *Las elecciones autonómicas de 2015 y 2016*. Madrid: CIS.
- Robles, José Manuel; Atienza, Julia; Gómez, Daniel and Guevara, Juan Antonio (2019). "La polarización de 'La Manada'. El debate público en España y los riesgos de la comunicación política digital". *Tempo Social*, 31(3): 193-216. doi: 10.11606/0103-2070.ts.2019.159680
- Simón, Pablo (2020). "The Multiple Spanish Elections of April and May 2019: The Impact of Territorial and Left-right Polarisation". *South European Society and Politics*. doi: 10.1080/13608746.2020.1756612
- Sunstein, Carl R. (2001). *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press.
- Sunstein, Carl R. (2017). *#RepublicDivided. Democracy in the Age of Social Media*. Princeton: Princeton University Press.
- Theocharis, Yannis (2015). "The Conceptualization of Digitally Networked Participation". *Social Media + Society*, 1(2): 1-14. doi: 10.1177/2056305115610140
- Tucker, Joshua A.; Theocharis, Yannis; Roberts, Margaret E. and Barberá, Pablo (2017). "From Liberation to Turmoil: Social Media and Democracy". *Journal of Democracy*, 28(4): 46-59. doi: 10.1353/jod.2017.0064
- Tucker, Joshua A.; Guess, Andrew; Barberá, Pablo; Vaccari, Christian; Siegel, Alexandra; Sarnovich, Sergey; Stukal, Denis and Nyhan, Brendan (2018). *Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature*. California: Hewlett Foundation.
- Urman, Aleksandra (2020). "Context Matters: Political Polarization on Twitter from a Comparative Perspective". *Media, Culture & Society*, 42(6): 857-879. doi: 10.1177/0163443719876541
- Vaccari, Cristian; Valeriani, Augusto; Barberá, Pablo; Jost, John T.; Nagler, Jonathan and Tucker, Joshua A. (2016). "Of Echo Chambers and Contrarian Clubs: Exposure to Political Disagreement among German and Italian Users of Twitter". *Social Media + Society*: 1-24. doi: 10.1177/2056305116664221
- Wall, Matthew; Krouwel, André and Vitiello, Thomas (2014). "Do Voters Follow the Recommendations of Voter Advice Application Websites? A Study of the Effects of Kieskompas on Its Users' Vote Choices in the 2010 Dutch Legislative Elections". *Party Politics*, 20(3): 416-428. doi: 10.1177/1354068811436054
- Wojcieszak, Magdalena E. and Mutz, Diana C. (2009). "Online Groups and Political Discourse: Do Online Discussion Spaces Facilitate Exposure to Political Disagreement?". *Journal of Communication*, 59(1): 40-56. doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.01403.x

RECEPTION: June 23, 2020

REVIEW: October 15, 2020

ACCEPTANCE: February 5, 2021

Construyendo bloques: la promiscuidad política *online* en tiempos de polarización en España

Building Blocks: Online Political Promiscuity in Times of Polarization in Spain

Amuitz Garmendia Madariaga, Javier Lorenzo-Rodríguez y Pedro Riera

Palabras clave

Aplicaciones de asesoramiento al voto

- España
- Fragmentación del sistema de partidos
- Polarización política
- Promiscuidad *online*
- Redes sociales
- Volatilidad electoral

Key words

Voting Advice

Applications

- Spain
- Party System

Fragmentation

- Political Polarization
- Online Promiscuity
- Social Media
- Electoral Volatility

Resumen

Los excepcionales niveles de polarización política, fragmentación del sistema de partidos y volatilidad electoral que experimenta España en la actualidad recomiendan analizar los orígenes de estos patrones. Empleamos una combinación única de datos de encuestas a nivel individual y de actividad en Twitter pertenecientes a una muestra de usuarios de la Aplicación de Asesoramiento al Voto que lanzamos durante la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 para investigar los determinantes ideológicos de la construcción de redes *online* de los individuos. Nuestros resultados demuestran que, entre los individuos que siguen los perfiles de los partidos/candidatos *online*, la promiscuidad política es el comportamiento más común, aunque este comportamiento depende en gran medida de las actitudes políticas de los usuarios *online* y *offline* entendidas en un sentido amplio.

Abstract

The exceptional levels of political polarization, party system fragmentation, and electoral volatility that Spain is currently experiencing, all recommend analysing the origins of these patterns. We employ a unique combination of individual-level survey and Twitter activity data pertaining to a sample of users of the Voting Advice Application we launched during the transformative 2015 Spanish general elections campaign to investigate the ideological determinants of individuals' online network building. Our results demonstrate that, among those following online parties/candidates' profiles, political promiscuity is the most common behaviour, though this behaviour depends heavily on users' broader online and offline political attitudes.

Cómo citar

Garmendia Madariaga, Amuitz; Lorenzo-Rodríguez, Javier y Riera, Pedro (2022). «Construyendo bloques: la promiscuidad política *online* en tiempos de polarización en España». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 178: 61-82. (doi: 10.5477/cis/reis.178.61)

La versión en inglés de este artículo puede consultarse en <http://reis.cis.es>

Amuitz Garmendia Madariaga: Universidad Carlos III de Madrid | amuitz.garmendia@uc3m.es

Javier Lorenzo-Rodríguez: Universidad Carlos III de Madrid | javier.lorenzo@uc3m.es

Pedro Riera: Universidad Carlos III de Madrid | priera@clio.uc3m.es

INTRODUCCIÓN¹

En las primeras décadas del siglo XXI, la preocupación por los altos niveles de polarización registrados en la política va en aumento (Fiorena, Abrams y Pope, 2006). Uno de los hallazgos empíricos más relevantes que se desprenden de la literatura es que los partidos en el Congreso de los Estados Unidos (EE. UU.) cada vez tienden a enfrentarse más entre sí y de forma más consistente (McCarty, Poole y Rosenthal, 2006). Mientras que este fenómeno está ampliamente estudiado en el caso del sistema bipartidista estadounidense, no resulta tan abundante su estudio en el caso de sistemas multipartidistas europeos donde la polarización política también ha aumentado en los últimos tiempos (Moral, 2017). Esta desatención es especialmente preocupante en el caso de España, teniendo en cuenta los movimientos registrados en su sistema de partidos en la última década. Creemos que el excepcional aumento de la fragmentación del sistema de partidos (Montero y Santana 2020), unido a los altos niveles de polarización afectiva (Gidron, Adams y Horne, 2020), territorial y de izquierda-derecha (Simón 2020) y a la volatilidad electoral (Méndez-Lago, 2020) que ha experimentado España en los últimos años, motivan la necesidad de volver la vista atrás hacia los orígenes de estos patrones (Orriols y Cordero, 2016). Concretamente, en este artículo nos centraremos en la multiplicación de los perfiles políticos creados en las redes sociales durante la campaña electoral de las generales españolas de 2015, que también se caracterizó por el realineamiento del sistema de partidos y por unos altos niveles de concentración en la figura de los candidatos (Crespo, Garrido y Martínez, 2018).

A la hora de explicar el aumento de la polarización política en otros países, la evidencia

previa hace referencia a la selectividad ideológica en el consumo de medios de comunicación tradicionales (Iyengar y Hahn, 2009). A nivel del público general, parece comprobarse una tendencia a la autoexposición a las noticias de la televisión (y a consumir periódicos de información política) en función de su contenido, especialmente entre los votantes más sofisticados (Prior, 2007). En esta línea, los académicos también han debatido ampliamente si las plataformas digitales favorecen la autosegregación ideológica de los ciudadanos, lo que podría traducirse en una mayor polarización política. Según esta idea, Internet, y especialmente las redes sociales, funcionarían como una «cámara de eco» donde se reafirman las lealtades políticas (Sunstein, 2001, 2017). A pesar de la cantidad de atención dedicada a este tema en las últimas décadas (Farrell, 2012; véase Tucker *et al.*, 2018 para una revisión), no existe un consenso académico sobre la relación entre, por un lado, la exposición a la información y conversación política en línea y, por otro, el aumento de la polarización política.

En este artículo, partimos de esta perspectiva comparada para investigar los determinantes ideológicos de la construcción de comunidades políticas de los usuarios en las redes sociales y sus posibles implicaciones políticas en España. Con motivo de las elecciones generales de 2015 en España, aprovechamos para crear una Aplicación de Asesoramiento al Voto (VAA en sus siglas en inglés), lo que nos permitió recabar una base de datos única que combina datos de encuesta a nivel individual, así como de actividad en Twitter de algunos de los encuestados. Así comprobamos que la hipótesis de la exposición a mensajes de un solo actor político en las redes sociales está lejos de aplicarse a todos los usuarios. Es lo que llamamos promiscuidad política *online*. Además, establecemos los mecanismos para profundizar y matizar la idea de la exposición a la diversidad informativa a través no solo del estudio de las divisiones ideológicas, sino

¹ Nos gustaría agradecer a Kieskompas y muy especialmente a André Krouwel por habernos dado la oportunidad de recopilar los datos necesarios para escribir este artículo.

también de la oferta partidista. Por lo tanto, contribuimos al acervo ya existente sobre esta cuestión aportando en un doble sentido, ya que los estudios anteriores se han limitado a estudiar las interacciones entre los partidos políticos y solo han considerado los datos de Twitter (Bright, 2017).

Nuestros resultados dialogan con los últimos hallazgos sobre el consumo de medios en Internet (Flaxman, Goel y Rao, 2016; Guess *et al.*, 2019), la composición de comunidades políticas interpersonales en Internet (Barberá, 2015a; Rivero, 2019), la exposición al desacuerdo político en las redes sociales (Wojcieszak y Mutz, 2009; Barberá, 2015b), y sus implicaciones para una mejor comprensión de la polarización ideológica, así como las dinámicas partidistas en España. No sería sorprendente para ningún politólogo encontrar que la proximidad ideológica aumenta la probabilidad de suscribirse al perfil de un político particular en una red social (Downs, 1957; Barberá, 2015a), pero aún nos falta comprender plenamente la fuerza de dicha relación en comparación con otras covariables en escenarios con más de dos partidos compitiendo. Lamentablemente, el estudio de los determinantes de la decisión de seguir un perfil político *online* se ve limitado por la falta de información sobre los atributos sociodemográficos y actitudinales de los usuarios de las redes sociales (Rivero, 2019). A menudo, la investigación sobre el efecto de las características en el comportamiento de dichos individuos en las redes sociales se basa en la validación indirecta (Barberá, 2015a; Bond y Messing, 2015). Además, los escasos estudios que han superado, de un modo u otro, este obstáculo metodológico han mostrado que, aunque la homofilia ideológica parece ser el resultado modal, persisten altos niveles de desacuerdo en las comunidades políticas de las redes sociales (Colleoni, Rozza y Arvidsson, 2014; Vaccari *et al.*, 2016)².

El resto del artículo procede como sigue. En primer lugar, revisamos brevemente los estudios previos sobre redes sociales y polarización política, y presentamos nuestros supuestos sobre cómo el perfil ideológico de los individuos conduce su comportamiento político en las redes sociales. A continuación, presentamos el caso de España, los datos a emplear, la operacionalización de las variables y la elección del método que guía el análisis empírico. Posteriormente, discutimos los resultados cuantitativos y, en la sección final, destacamos las implicaciones y limitaciones de nuestros hallazgos, esbozando posibles vías para futuras investigaciones.

USO DE LAS REDES SOCIALES Y POLARIZACIÓN POLÍTICA

Hoy en día, es difícil negar la importancia de Internet en la política. El empleo estratégico de las redes sociales que hizo Obama durante la campaña presidencial 2008 para movilizar a sus simpatizantes y recaudar fondos allanó su camino hacia la Casa Blanca. Asimismo, la extraordinaria irrupción de nuevos partidos en la red —como Podemos en España y Movimento Cinque Stelle en Italia—, el rol desempeñado por Cambridge Analytica en el lanzamiento de mensajes políticos sesgados con objeto de influir en varias campañas electorales, o la difusión de noticias falsas por WhatsApp durante la campaña electoral brasileña de 2018, han evidenciado la importancia de las redes sociales en la política. Estos casos ejemplifican usos de Internet que no solo suponen un cambio en las formas en que los ciudadanos recogen e intercambian información política, sino también en las vías de interacción en la esfera pública, así como en la propia naturaleza de

² Bakshy, Messing y Adamic (2015) muestran que el 20% de las amistades *online* que tiene el usuario medio

de Facebook en Estados Unidos es ideológicamente disonante. Barnidge (2017) encuentra mayores tasas de exposición a desacuerdos políticos en las redes sociales que en las interacciones cara a cara.

la participación política en las democracias contemporáneas (por ejemplo, Gibson, Nixon y Ward, 2003; Margetts, 2006; Theocharis, 2015; Bimber y Gil, 2020).

Entre todas las posibles preguntas de investigación que relacionan Internet y política, los académicos han prestado especial atención a los efectos sobre la participación y, en términos generales, sobre la calidad de la democracia (Diamond, 2010; Persily, 2017; Tucker *et al.*, 2017). Paralelamente al debate en la ciencia política sobre si la exposición a los medios de comunicación de masas verdaderamente favorece la conciencia cívica (Newton, 1999; Norris, 2000), estudios sobre medios digitales han tratado de desentrañar si Internet está contribuyendo a polarizar políticamente nuestras sociedades o no (Urman, 2020; Fletcher, Cornia y Nielsen, 2020). Este resultado se basa en la suposición de que los ciudadanos se comportan de forma similar dentro y fuera de Internet y, por lo tanto, tienden a elegir la información que coincide con sus preferencias políticas, como ocurre con los medios de comunicación tradicionales (Iyengar y Hahn, 2009). La opinión generalizada presume que los individuos quieren evitar la disonancia cognitiva (Festinger, 1957) y por esta razón se exponen selectivamente a mensajes afines, formando comunidades con individuos que coinciden con ellos en alguna dimensión significativa (Sunstein, 2001). Dentro de este marco, se podría argumentar que las redes sociales y otras plataformas de contenido *online* pueden contribuir a una mayor segregación ideológica (Sunstein, 2017; Robles y Córdoba-Hernández, 2019).

Sin embargo, los hallazgos más recientes no resultan tan contundentes como los publicados con anterioridad, indicando resultados contradictorios sobre la prevalencia de las «cámaras de eco» en los comportamientos de consumo de información³

(por ejemplo, Gentzkow y Shapiro, 2011; Flaxman, Goel y Rao, 2016; véase Guess *et al.*, 2017 para una revisión). Los estudios empíricos sobre la exposición a información política en redes sociales revelan una intrigante paradoja: los usuarios participan en redes sociales de composición heterogénea en las que la moderación es la norma —sobre todo si están interesados en la política y tienen consumos mediáticos heterogéneos (Dubois y Blank, 2018)—, aunque una parte no despreciable del contenido político que consumen y comparten es ideológicamente extremo (Tucker *et al.*, 2018). Este comportamiento parece responder a la propia composición de las redes *online*. Estas plataformas facilitan la formación y el fortalecimiento de «lazos débiles» —conocidos, compañeros de trabajo, etc.— (Colleoni, Rozza y Arvidsson, 2014; Barberá, 2015b) cuyo papel es especialmente relevante porque contribuyen a la difusión de información novedosa (Granovetter, 1973), aumentando así la probabilidad de la exposición a un discurso contrario a las creencias previas del individuo (Gil y Valenzuela, 2011). Este último descubrimiento se usa para explicar la aparente no correlación entre el uso de las redes sociales y el aumento de la polarización política. De hecho, como indican Boxell, Gentzkow y Shapiro (2017), son los ciudadanos más informados y selectivos los que presentan mayores niveles de polarización (véase también Davis y Dunaway, 2016; Lelkes, 2016). Además, no todos los usuarios se muestran igual de activos en las redes sociales, y las diferencias en los contenidos publicados pueden ayudar a entender por qué la mayor parte de la información política que se comparte en las redes sociales se tilda de partidista o extremista. Por ejemplo, los usuarios de Twit-

³ «Hasta la fecha, no solo no hay consenso sobre qué nivel de exposición selectiva constituye una «cámara

de eco», sino que ni siquiera hay consenso sobre qué métrica o indicador debe utilizarse para medir dicha exposición selectiva» (Tucker *et al.*, 2018).

ter con posiciones ideológicas más extremas comparten desproporcionadamente más contenido que los usuarios moderados (Barberá y Rivero, 2015) y lo hacen significativamente más en temas políticamente destacados que en otros ámbitos de discusión (Barberá *et al.*, 2015). Además, investigaciones anteriores demuestran que las «cámaras de eco» contribuyen a la propagación de rumores en las redes sociales (Choi *et al.*, 2020).

Aunque en la última década se han producido avances significativos en este tema, creemos que, debido a problemas de disponibilidad de datos, algunas cuestiones más básicas y sin embargo fundamentales quedan todavía por resolver. Si, como sostienen Bakshy, Messing y Adamic (2015), las redes de amistad son el factor determinante para explicar la heterogeneidad de contenidos publicados en las redes sociales, queda pendiente entender cuál es la motivación de un usuario a la hora de construir una red de contactos políticos heterogénea *online*. Nos queda por entender la decisión de exponerse voluntariamente a ciertos mensajes y autoincluirse entre las comunidades de seguidores de uno o varios políticos en estas redes sociales. El estudio sistemático de Rivero (2019) sobre la decisión de seguir a los congresistas del 114.º Congreso de los Estados Unidos sigue siendo una de las pocas excepciones en este sentido —solo un alarmante 4% de los encuestados en un panel ejecutado por YouGov US declara haberse expuesto a voces tanto del bando republicano como del demócrata en Twitter al mismo tiempo—. Sin embargo, creemos que este resultado se debe principalmente a la selección de casos: Estados Unidos tiene un sistema bipartidista en el que el partidismo y la ideología están muy correlacionados reforzándose mutuamente. Por ello, un sistema multipartidista como el español puede ayudarnos a dibujar una imagen mucho más heterogénea.

DETERMINANTES IDEOLÓGICOS DE LA PROMISCUIDAD POLÍTICA EN LAS REDES SOCIALES

Partiendo de la base de que la exposición a información de carácter político es infrecuente y que el hecho de seguir un perfil político en una red social comporta cierto coste, Barberá (2015a) ha desarrollado un método para calcular estimaciones dinámicas de la ideología de los usuarios de Twitter basado en la premisa de que estos últimos deciden seguir a actores políticos (es decir, políticos, *think tanks*, medios de comunicación y otros) cuya posición en la dimensión ideológica latente es similar a la suya. Este supuesto se asemeja a los empleados en estudios que aplican modelos espaciales de voto (Enelow y Hinich, 1984) y ha sido principalmente probado en el caso de los Estados Unidos. Rivero (2019) confirma que la distancia entre el usuario y los actores políticos juega un papel importante para determinar las comunidades políticas de los seguidores, demostrando que en un sistema bipartidista como el estadounidense la homogeneidad ideológica entre los perfiles seguidos y los individuos que los siguen es muy alta. Barberá (2015a) también ha validado su modelo en cinco democracias europeas a través de una encuesta de expertos de referencia⁴. Aun así, los resultados en este sentido muestran un menor grado de precisión en sistemas multipartidistas. Sin ánimo de cuestionar la lógica subyacente a dicho modelo, parece razonable presumir que el comportamiento político *online* de una parte notable del electorado tenderá a ser más promiscuo en contextos como el del caso español en 2015 con un creciente número de partidos en la oferta política. Esto es, siempre que estos partidos se aproximen a los indi-

⁴ Las cinco democracias europeas que estudia Barberá son Alemania, Italia, Países Bajos, España y Reino Unido.

viduos ideológicamente, la probabilidad de que estos sigan a varios partidos (o líderes) en Twitter aumenta.

El enfoque más común en la literatura hace exactamente lo contrario, es decir, examina cómo varía la fuerza de las posiciones políticas de los individuos en función de la composición ideológica de su red. Numerosos estudios han demostrado empíricamente que la exposición transversal es un poderoso motor de tolerancia política (Mutz, 2002). Sin embargo, como reconoce Barberá (2015b), una limitación crucial de esta línea de investigación es que la asignación de compañeros de discusión no es exógena a la ideología de los usuarios, ya que los individuos pueden seleccionar a los miembros de su red personal en función del grado de acuerdo ideológico con los mismos. Por ello, en este artículo defendemos la necesidad de explorar el papel de la ideología en la elección de seguir más o menos perfiles políticos al mismo tiempo. Para ello, planteamos dos hipótesis diferentes.

En primer lugar, nos basamos en el modelo downsiano de proximidad (1957). Según este enfoque, en un espacio político unidimensional que va de la izquierda a la derecha económica, los ciudadanos votarían al partido más cercano a ellos. Esta regla de decisión crea incentivos para que los partidos políticos converjan hacia el centro y, como resultado, en teoría, ningún o casi ningún votante centrista podría minimizar su distancia izquierda-derecha hacia un solo partido. Dado que los votantes ideológicamente moderados son más propensos a estar cerca de varios partidos políticos al mismo tiempo, también esperamos que presten atención simultáneamente a más de un actor político (es decir, partido o líder) en Internet y, por tanto, esperamos que la promiscuidad política sea el comportamiento dominante entre los usuarios ideológicamente moderados. Por el contrario, dado que los votantes extremistas cuen-

tan con menos probabilidades de encontrarse cerca de más de un partido al mismo tiempo, esperamos que estos usuarios concentren su atención en un solo actor político como máximo. Basándonos en este marco, «nuestra hipótesis central es que la moderación ideológica conducirá a la exposición a un mayor número de perfiles políticos en las redes sociales (H1)».

Sin embargo, algunos autores creen en una dinámica más simbólica que lleva a los votantes a apoyar a un partido según la orientación y la intensidad de sus posturas políticas (Rabinowitz y Macdonald, 1989). La aplicación del llamado «modelo direccional» al análisis de la construcción de redes políticas en línea hace que surjan diferentes expectativas sobre el papel de la ideología de los individuos. Según este enfoque alternativo, los partidos y los votantes adoptan posiciones políticas que favorecen a uno u otro bando ideológico. Además, también difieren en la intensidad de sus posiciones. Dado que se supone que los votantes están menos informados que en el modelo de proximidad, los votantes necesitarían señales visibles y simbólicas de los partidos políticos. Por ello, prefieren al partido que, con la misma preferencia direccional, es el más comprometido con la política (es decir, el más radical) dentro de una «región de aceptabilidad». La introducción de esto último es crucial: dado que el modelo proporciona en principio a los partidos infinitos incentivos para adoptar posiciones intensas, Rabinowitz y Macdonald (1989) restringen la prima de intensidad a aquellos partidos situados dentro de unos límites ideológicos determinados. Esta línea de razonamiento abre la puerta a una segunda hipótesis alternativa.

Con la idea de la región de aceptabilidad en mente, algunos autores sostienen que los ciudadanos emplean una combinación de criterios de proximidad y direccionales cuando deciden su voto (Merrill y Grofman, 1999). En este marco, el elemento de

proximidad puede interpretarse como una restricción de la utilidad direccional que atenuaría el impacto positivo de la intensidad en el comportamiento de voto. Y lo que es más importante para nuestros fines aquí, según este punto de vista, la región de aceptabilidad se convertiría en un parámetro específico del votante que no sería igual para todos. Retornando a la pregunta de la investigación, sostenemos que la región de aceptabilidad está más cerca del centro ideológico para los usuarios moderados. Por esta razón, menos partidos se encuadrarán dentro de la región de aceptabilidad de los votantes centristas y, como resultado, registrarán una menor probabilidad de seguir a más de un actor político al mismo tiempo. Por el contrario, al haber más partidos dentro de los límites de la región de aceptabilidad de los usuarios extremistas, este espacio abarca un ámbito ideológico más amplio para ellos. Por esta razón, resulta más probable que sigan a más de un actor político al mismo tiempo. Por lo tanto, nuestra segunda expectativa teórica alternativa asume que el «extremismo ideológico inducirá la exposición a un mayor número de perfiles políticos en las redes sociales (H2)».

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: SELECCIÓN DE DATOS Y CASOS

El artículo se centra en el uso político de las redes sociales en el contexto de las elecciones generales españolas de 2015, que transformaron radicalmente el sistema de partidos del país (Orriols y Cordero, 2016; Llera, 2018). Por primera vez desde la transición a la democracia, dos nuevos partidos de ámbito estatal, Podemos y Ciudadanos, entraron en el Parlamento nacional al obtener conjuntamente más del 30% de los votos. Tras su considerable éxito en las anteriores elecciones europeas, autonómicas y municipales, caracterizadas como «críticas» o «excepcionales» por algunos estudio-

sos (Key, 1955; Lagares, Ortega y Oñate, 2019), estos partidos consiguieron acabar con el tradicional dominio de los dos partidos mayoritarios de España (PSOE y PP) a nivel nacional. La irrupción de Podemos y Ciudadanos hizo que la fragmentación del sistema de partidos y la volatilidad electoral se elevaran a sus niveles más altos desde la restauración de la democracia en 1977 tanto a nivel nacional (Simón, 2020) como regional (Lagares y Oñate, 2019). Cuatro años después, el éxito electoral de un partido de extrema derecha, Vox, agravó aún más estas pautas.

En línea con los recientes cambios ocurridos en otros países europeos durante la Gran Recesión, la fuerte irrupción de un partido populista de izquierda radical (Podemos) y de un partido de extrema derecha (VOX) también ha aumentado significativamente la polarización del conflicto político en España. Estos partidos contribuyen llamativamente a crear movimientos centrífugos en la dinámica de competencia partidista del país (Llera, 2018). Sin embargo, hoy en día, sería imposible explicar este aumento de la polarización sin tener en cuenta su presencia *online* y su exitosa estrategia de comunicación en algunas de las redes sociales más populares en España (Lorenzo y Garmendia, 2014). Por este motivo, en este artículo analizamos los determinantes ideológicos de las reacciones de los votantes a la presencia *online* de los partidos de ámbito estatal en el momento concreto en el que comenzaron a producirse las mutaciones del sistema político español.

Prácticamente todos los principales actores políticos en el mundo tienen presencia en Twitter, aunque el número exacto de candidatos y representantes varía mucho entre países. Además, muchos de los votantes recurren a las redes sociales para seguir la información política, principalmente cuando se acercan las elecciones (Martínez y García, 2018). En un momento de claro realineamiento político que contribuyó a

transformar y diversificar la oferta de partidos en España, las elecciones generales de 2015 presentan una interesante oportunidad para entender las decisiones de los usuarios de exponerse a la información política *online* de estos nuevos actores.

A la hora de analizar los usos políticos de Internet, se han empleado distintos enfoques y, con ellos, distintos métodos y formas de obtención de datos. Por un lado, algunos autores se centran en las interacciones políticas que tienen lugar a través de Facebook (Bakshy, Messing y Adamic, 2015; Bond y Messing, 2015). Por otro, diversos estudios examinan tuits relativos a temas políticos y no políticos (Barberá *et al.*, 2015), redes de usuarios de Twitter comprometidos políticamente (Barberá, 2015a) o muestras representativas de usuarios de Twitter que hablan de política (Vaccari *et al.*, 2016; Guerrero-Solé, 2018). Sin embargo, la gran división sobre esta cuestión gira en torno a limitar los análisis a una sola fuente de datos —ya sean encuestas o datos de actividad—, como hacen la mayoría de los trabajos mencionados, o combinar las actitudes reveladas a través de encuestas con la observación del comportamiento real en los medios sociales (Eady *et al.*, 2019). Este artículo seguirá este último enfoque y adoptará una estrategia de investigación mixta que examina al mismo tiempo datos de encuesta y de actividad *online*.

Los datos se recogieron mediante una encuesta en línea realizada durante la campaña de las elecciones generales de 2015. El cuestionario se distribuyó por correo electrónico a personas que habían participado voluntariamente en una Aplicación de Asesoramiento al Voto⁵ (VAA en sus siglas en

inglés) que fue desarrollada por Kieskompas⁶ en colaboración con la Universidad Carlos III de Madrid como socio español. Por consiguiente, nuestros datos combinan la información procedente de las preguntas formuladas a los encuestados en la VAA —sobre todo, rasgos sociodemográficos y actitudes sociopolíticas— y las preguntas incluidas en oleadas de encuestas posteriores realizadas una vez celebradas las elecciones. A diferencia de la mayoría de los estudios anteriores, en lugar de enfrentarnos a un grupo de usuarios de redes sociales seleccionados en función de su participación en las propias redes o conversaciones políticas *online*, en este artículo trabajamos con una muestra más amplia de individuos que se interesaron por la información relativa a las elecciones generales analizadas. Además, a los encuestados que declararon tener una cuenta de Twitter durante la cumplimentación del cuestionario *online* en la VAA se les pidió que facilitaran su cuenta de Twitter en una casilla de texto abierta. Utilizando la interfaz de programación de aplicaciones (API) de Twitter en los días posteriores al 20 de diciembre de 2015, se recuperó la información de estas cuentas personales. Así, en el caso de esta submuestra de usuarios de la VAA, pudimos cotejar sus perfiles sociodemográficos y actitudinales con su comportamiento real en línea.

La VAA estuvo presente en un amplio abanico de medios de comunicación *online*⁷ y contó con unos 200.000 usuarios entre el 20 de noviembre y 20 de diciembre de 2015. De ellos, 859 indicaron disponer perfil en Twitter y decidieron facilitar su cuenta, con lo que se construyó la segunda submuestra. En

⁶ <https://home.kieskompas.nl/en/about/>

⁷ La VAA estuvo disponible en 4 de los 10 medios de comunicación *online* más leídos en 2015 (es decir, *expansion.com*, *eldiario.es*, *20minutos.es* y *huffingtonpost.es*) y en todos los medios de comunicación *online* del Grupo Vocento, el grupo mediático con mayor presencia regional (datos ComScore MMX Multiplataforma 2015 para España).

⁵ Los VAA son herramientas electrónicas, normalmente disponibles en medios digitales durante los periodos electorales, diseñadas para ayudar a los votantes a comparar sus preferencias políticas sobre los principales temas con las posiciones de los partidos políticos/candidatos sobre esos mismos temas (Wall, Krouwel y Vitiello, 2014).

consecuencia, mientras que nuestra primera muestra comprende un grupo autoseleccionado de lectores de medios de comunicación *online* que decidieron utilizar la VAA, nuestra segunda muestra comprende un grupo autoseleccionado de usuarios de la VAA que tenían una cuenta de Twitter. La comparación de ambas muestras con una muestra representativa a nivel nacional de la encuesta posselectoral del CIS que figura en el Apéndice confirma la fiabilidad de los datos.

RESULTADOS

Comportamiento declarado de los usuarios

El gráfico 1 muestra la distribución de los usuarios de la VAA lanzada para las elecciones generales de 2015 en España según sus patrones declarados de seguimiento de perfiles políticos en las redes sociales. En concreto, durante la primera fase del estudio se solicitó a los encuestados que informaran de su comportamiento a la hora de obtener información política a través de las redes sociales⁸. La pregunta, que fue respondida por unos 34.000 usuarios de VAA, muestra un escenario claramente dividido. En contra de la esencia de la idea de que las redes sociales funcionan como «cámaras de eco» políticas, el 50% de los encuestados declaró no prestar atención a ninguna cuenta política y casi el 35% de ellos reconoció estar expuesto a los mensajes de cuentas de más de un partido y/o de varios políticos de diferentes partidos al mismo tiempo. Dicha si-

tuación puede responder al propio proceso de generación de datos, ya que las respuestas proceden de lectores de medios de comunicación *online*. Al centrarnos en esta muestra y no en una muestra de individuos que habitualmente participan en la conversación política *online*, descubrimos la existencia de redes *online* no politizadas y despolitizadas en ese momento en España.

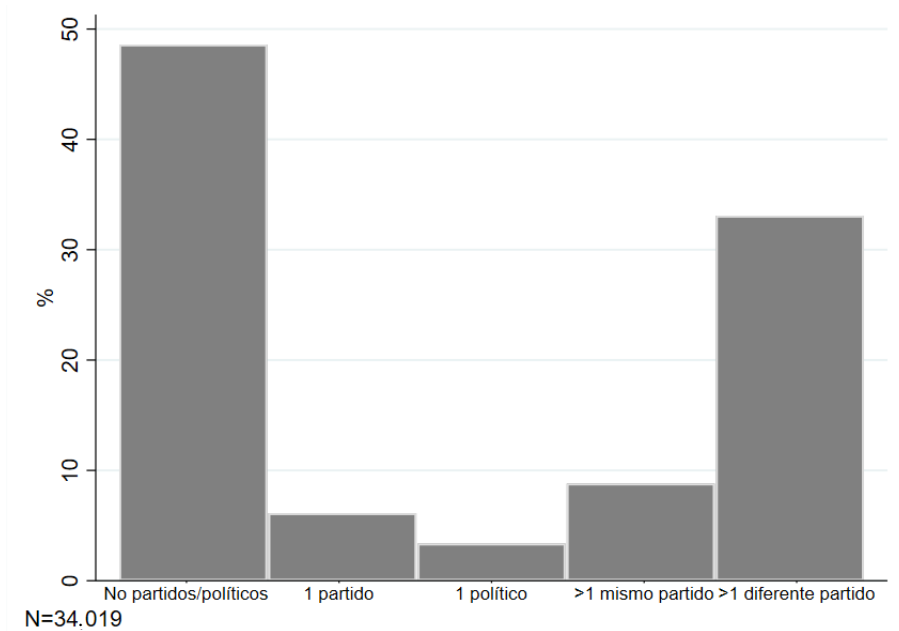
Los análisis que se realizan a continuación buscan testar las dos hipótesis planteadas. Para ello, hemos reescalado las respuestas a la pregunta sobre el comportamiento de seguimiento en las redes sociales para crear una variable discreta con tres valores nominales mutuamente excluyentes: «No sigo ninguna cuenta política» (1), «Sigo una o más cuentas políticas del mismo partido» (2), y «Sigo una o más cuentas políticas de diferentes partidos» (3). Dado que se trata de una variable nominal no ordenada, diseñamos una regresión logística multinomial que toma esta respuesta de tres opciones como variable dependiente y mantiene como categoría de referencia tener una red *online* políticamente homogénea. Por lo tanto, los coeficientes de no seguir ninguna cuenta política o de tener una red *online* políticamente heterogénea deben interpretarse en relación con la probabilidad de este resultado base. Según Escobar, Fernández y Bernardi (2009), la interpretación de los coeficientes del modelo de regresión logística multinomial no es inmediata, sino que debemos transformarlos en razones de riesgo relativas (*rrr*). Las *rrr* indican el aumento o la disminución en la probabilidad de que el encuestado no siga cuentas políticas/siga cuentas de partidos diferentes en comparación con la alternativa de referencia (seguir cuentas del mismo partido) asociadas a los cambios marginales en cada variable independiente. Las *rrr* superiores a 1,00 significan que las probabilidades aumentan cuando cambia positivamente la variable de predicción, mientras que las ratios de probabilidad entre 0,00 y 1,00 indican que dismi-

⁸ La redacción exacta de la pregunta y las posibles respuestas es la siguiente: «Dispone de un perfil en alguna red social? (Facebook Twitter, etc.). Si ese es el caso, ¿sigue la cuenta de algún político o de algún partido político en dicha red social? 1: No sigo ninguna cuenta de ningún político o de ningún partido político, 2: Solo sigo a un partido político, 3: Solo sigo a un político, 4: Sigo a un partido y a uno o varios políticos del mismo partido, 5: Sigo a más de un partido político y a varios políticos de distintos partidos, 9: No sabe / No contesta».

nuyen a medida que cambia positivamente la variable de predicción (Greene, 2012). Por ejemplo, una rrr de 1,56 significa que la ocurrencia del evento en relación con la categoría de referencia es un 56% más probable a medida que el factor explicativo aumenta en una unidad (es decir, 1,56-1,00), mientras

que una rrr de 0,56 significa que esta misma ocurrencia es un 44% menos probable (es decir, 0,56-1,00). Por último, agrupamos los errores estándar por distritos electorales (es decir, las provincias) ya que las observaciones dentro de cada distrito pueden no ser totalmente independientes.

GRÁFICO 1. *Comportamiento político en redes sociales de los usuarios de la aplicación de asesoramiento al voto*



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Brújula Electoral.

El principal conjunto de variables explicativas es un par de medidas de extremismo ideológico. Para capturar esta actitud política, doblamos la autoubicación de los individuos en las dimensiones tradicionales izquierda-derecha y conservador-progresista (ambas de 0 a 10), de manera que van desde posiciones más moderadas (0) a más radicales (5). En cuanto a las variables de control, primero incluimos en las especificaciones una batería clásica de características sociodemográficas de los encuestados como la edad, el género o la educación (Barberá y Rivero, 2015; Robles y De Marco, 2019). Además, incluimos un segundo grupo

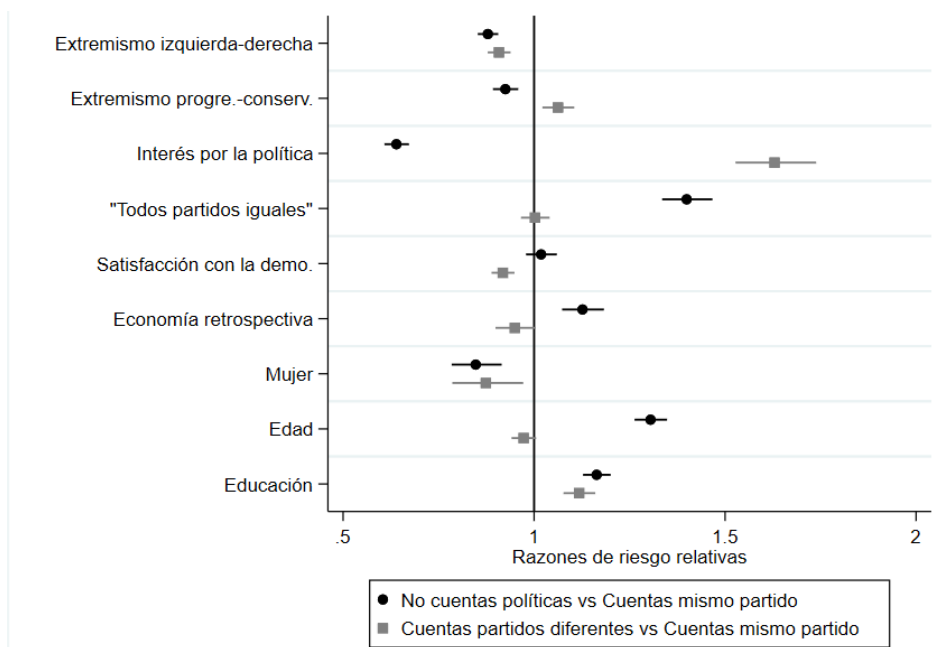
de controles relacionados con las actitudes sociopolíticas de los encuestados, como su nivel de interés político, para evitar posibles sesgos de variables omitidas. Se espera que los usuarios con interés en los asuntos gubernamentales estén más presentes políticamente en las redes sociales. Entre este grupo de controles, también incluimos un conjunto de variables que nos ayudan a separar las tendencias regulares de los efectos circunstanciales derivados de los niveles excepcionales de descontento político en ese momento en España. Así, controlamos el efecto de tres variables que dan cuenta de la satisfacción de los individuos con el desem-

peño de la democracia en España, su consideración acerca de que «todos los partidos son iguales» y su evaluación retrospectiva de la economía.

El gráfico 2 muestra los resultados de este primer modelo y confirma nuestra primera hipótesis, mostrando que los usuarios moderados en la escala izquierda-derecha tienen más probabilidades de estar expuestos a una red *online* políticamente diversa que a una homogénea. Curiosamente, este efecto es el contrario entre los moderados del continuo conservador-progresista, lo que interpretamos como una consecuencia de la sobrerrepresentación de usuarios extremadamente progresistas en la muestra. Los hombres con mayor nivel educativo, más interesados en la política, menos satisfechos con el funcionamiento de la democracia en España y, además, más pe-

simistas sobre el estado de la economía, también se muestran más propensos a seguir perfiles heterogéneos. De hecho, estos resultados resultan especialmente interesantes cuando se comparan con la otra categoría de resultados: los hombres que, por lo general, tienen más edad y estudios, están menos interesados en la política, son más propensos a percibir a todos los partidos como iguales y son más optimistas sobre el estado de la economía muestran una mayor propensión a no seguir ningún perfil político en Internet. Por último, los extremistas políticos en las dimensiones izquierda-derecha y conservador-progresista también son menos propensos a no seguir ningún perfil político en las redes sociales. En términos generales, la bondad de ajuste del modelo, con un pseudo-R² ajustado de McFadden de 0,104, es bastante razonable.

GRÁFICO 2. *Determinantes del comportamiento político en redes sociales de los usuarios de la aplicación de asesoramiento al voto*



Nota: Razones de riesgo relativas procedentes de una regresión multinomial logit con intervalos de confianza del 95%. Los errores estándar están clusterizados por provincia. Véase tabla B1 del Apéndice *online* para una especificación completa del modelo.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Brújula Electoral.

El comportamiento revelado de los usuarios

En la sección anterior, empleamos datos de encuesta para estimar el impacto del extremismo ideológico en la creación de redes políticas *online*. Sin embargo, un modelo basado en el comportamiento *online* declarado puede no ser suficiente para captar las decisiones de seguimiento de los individuos. Por este motivo, en esta sección nos proponemos profundizar en el alcance y la intensidad de la heterogeneidad en las redes políticas *online* utilizando un conjunto de datos que combina las actitudes declaradas con el comportamiento realmente observado en Internet del grupo de usuarios de Twitter antes explicado.

El gráfico 3 muestra algunas estadísticas descriptivas sobre el número de perfiles políticos seguidos por los usuarios de Twitter en nuestra submuestra. Más concretamente, identificamos y contamos el número de perfiles de partidos y candidatos nacionales seguidos por cada usuario durante este periodo. Conviene destacar que no seguir ningún perfil político se muestra como el resultado modal. En concreto, el 25% de los 859 encuestados de la AAV que decidieron facilitarnos voluntariamente su nombre de usuario en Twitter no siguen ninguna cuenta de los cinco principales partidos nacionales ni de sus candidatos a la presidencia del gobierno⁹. Por el contrario, los que siguen al menos un perfil político en Twitter tienen muchas probabilidades de estar expuestos a mensajes heterogéneos: la ma-

yoría de las personas comprometidas políticamente en esta submuestra (es decir, unos 2/3 del 75% restante de usuarios de Twitter en nuestra muestra) interactúan con tres o más perfiles diferentes al mismo tiempo.

El gráfico 4 muestra los resultados de una regresión lineal (Mínimos Cuadrados Ordinarios) que toma como variable dependiente el número total de cuentas políticas seguidas en Twitter¹⁰. En este análisis, hemos incorporado dos variables de control adicionales como los logaritmos naturales del número de cuentas seguidas y los *posts* por año de cada usuario¹¹. La primera variable captura la mayor tendencia a tener redes heterogéneas entre los usuarios que pertenecen a comunidades más grandes (Barberá, 2015a), mientras que la segunda controla lo que Vaccari *et al.* (2016) han identificado como la tendencia de los usuarios hiperactivos a crear redes de apoyo. Nuestros resultados confirman la relevancia de ambos factores a la hora de entender el tamaño de la red política *online* de los usuarios. Más importante aún, corroboramos los resultados de la sección anterior y encontramos un efecto significativo negativo del extremismo de izquierda-derecha sobre el número de perfiles políticos seguidos. Este resultado se mantiene cuando realizamos una batería adicional de análisis de sensibilidad¹². En términos generales, el modelo explica por sí mismo un llamativo porcentaje de la varianza del número de perfiles políticos seguidos en Twitter, como sugiere un R^2 de 0,256.

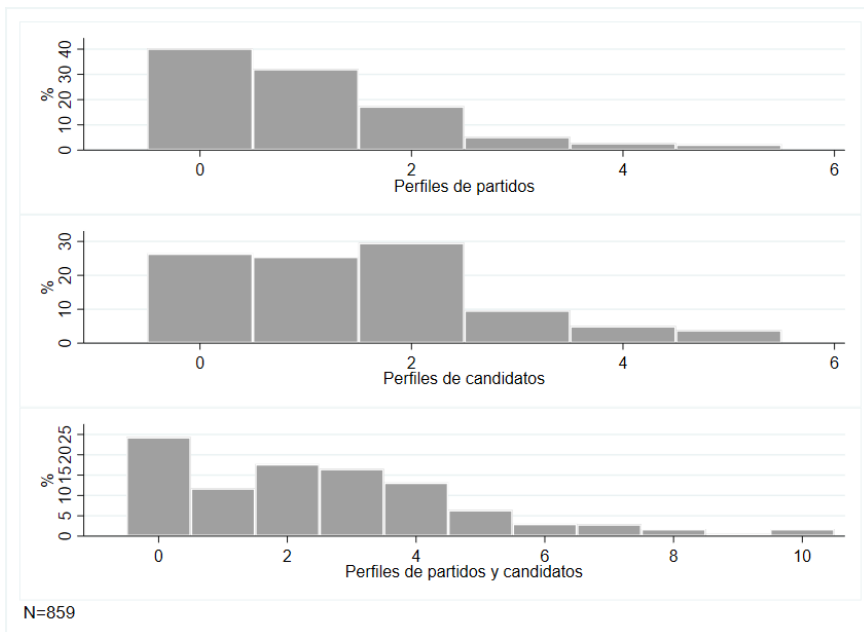
¹⁰ Véase la tabla B1 del Apéndice en línea para ver el conjunto completo de resultados.

¹¹ Esta variable se mide como el número total acumulado de publicaciones de cada usuario dividido por el número de años desde que se creó su cuenta.

¹² Comprobamos la robustez de nuestros resultados dejando fuera de los análisis el perfil del entonces presidente del Gobierno Mariano Rajoy y los de Izquierda Unida (tabla B3 del Apéndice *online*), distinguiendo entre el número de partidos seguidos y el número de candidatos seguidos (tabla B4 del Apéndice *online*), y estimando una regresión binomial negativa (tabla B5 del Apéndice *online*).

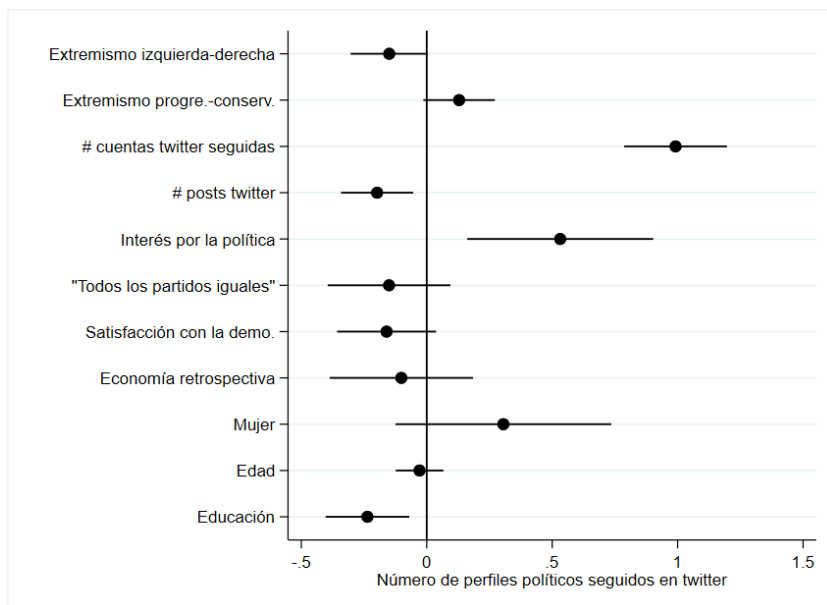
⁹ Se trata del Partido Popular (PP) y el entonces presidente del Gobierno Mariano Rajoy; el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y su candidato, Pedro Sánchez; Podemos y su candidato, Pablo Iglesias; Ciudadanos y su candidato, Albert Rivera; e Izquierda Unida (IU) y su candidato, Alberto Garzón. Una regresión OLS es la elección correcta cuando se trata de una variable dependiente continua como tal y, a diferencia de las regresiones logísticas multinomiales, los coeficientes son inmediatamente interpretables e indican el efecto marginal de cada factor explicativo sobre la variable dependiente manteniendo todo lo demás constante.

GRÁFICO 3. Comportamiento político en Twitter de usuarios



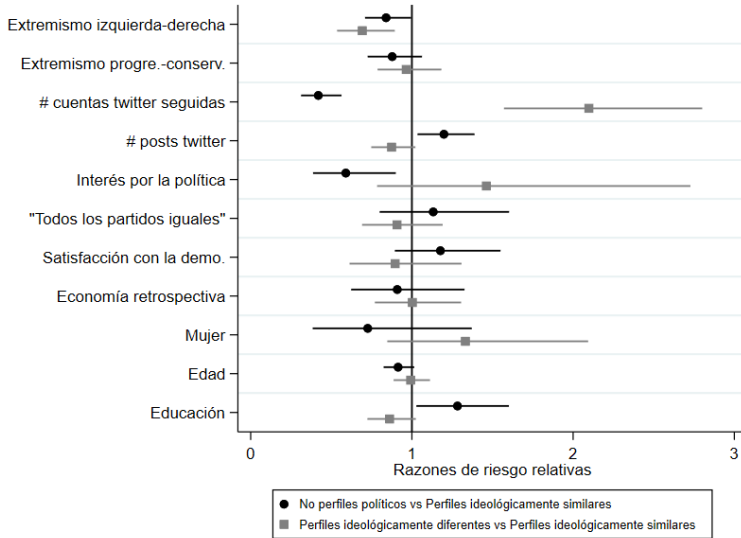
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Twitter.

GRÁFICO 4. Determinantes del número de perfiles políticos seguidos en Twitter



Nota: Coeficientes de una regresión de mínimos cuadrados ordinarios con intervalos de confianza del 95%. Errores estándar clusterizados por provincia. Véase tabla B2 del Apéndice online para una especificación completa del modelo.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Twitter.

GRÁFICO 5. *Determinantes de los tipos de perfiles políticos seguidos en twitter*

Nota: Razones de riesgo relativas procedentes de una regresión multinomial logit con intervalos de confianza del 95%. Los errores estándar están clusterizados por provincia. Véase tabla B6 del Apéndice *online* para una especificación completa del modelo.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Twitter.

TABLA 1. *Determinantes de seguimiento de perfiles políticos en Twitter*

Categoría de referencia: PP									
	PSOE	Podemos	Ciudadanos	IU	PP cand.	PSOE cand.	Podemos cand.	Ciudadanos cand.	IU cand.
Distancia ideológica	-0,45*** (0,07)								
Extremismo izquierda-derecha	-0,32 (0,27)	-0,19 (0,26)	-0,70** (0,28)	0,38 (0,27)	-0,11 (0,26)	-0,11 (0,25)	0,01 (0,26)	-0,36 (0,26)	-0,16 (0,27)
Extremismo progresista-conservador	0,29 (0,25)	0,13 (0,24)	0,01 (0,26)	-0,08 (0,25)	-0,20 (0,25)	0,12 (0,24)	-0,01 (0,25)	-0,12 (0,24)	0,13 (0,25)
Controles de Twitter					✓				
Controles actitudinales					✓				
Controles socio-demográficos					✓				
Intercepto	-0,983 (3,827)	12,475*** (3,497)	2,660 (3,895)	5,259 (3,563)	-1,465 (3,868)	2,658 (3,554)	11,762*** (3,522)	4,896 (3,627)	6,014* (3,442)
Logaritmo de verosimilitud				-573,444					
Observaciones				2,630					
Casos				263,000					

Nota: *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$. Coeficientes resultantes de un modelo logístico condicional con constantes específicas para cada alternativa. Errores estándar (en paréntesis) clusterizados por provincia.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Twitter.

Sometemos nuestros resultados a una prueba adicional, que evalúa hasta qué punto el resultado anterior relativo a que el extremismo de izquierda-derecha impulsa la construcción de redes políticas *online* homogéneas se mantiene para la submuestra de usuarios de Twitter. El gráfico 5 muestra las ratios de riesgo relativo de una regresión logística multinomial en la que la variable dependiente tiene tres categorías: no seguir ninguna cuenta política, seguir perfiles de un solo bando ideológico (es decir, izquierda o derecha) y seguir perfiles políticos heterogéneos desde el punto de vista ideológico (es decir, al menos un perfil de izquierdas y otro de derechas)¹³. Los resultados apoyan la posibilidad de que los usuarios extremistas no solo sigan menos perfiles políticos, sino que también sean menos propensos a estar expuestos a desacuerdos ideológicos en Internet. En otras palabras, el extremismo de izquierda-derecha conduce a una mayor probabilidad de seguir perfiles políticos que pertenecen al mismo bloque ideológico y a una menor probabilidad de seguir perfiles políticos ideológicamente diversos. A su vez, y de forma similar a los análisis anteriores, el extremismo en la dimensión conservadora-progresista no tiene ningún impacto discernible en los tipos de perfiles políticos seguidos en Twitter¹⁴. Estos resultados se alinean con la reciente investigación empírica de Robles *et al.* (2019) sobre cómo las redes sociales pueden reforzar aún más las

predisposiciones políticas de los internautas en España¹⁵. Aunque sin el diseño experimental adecuado no podemos descartar del todo la posibilidad de causalidad inversa, nos basamos en este trabajo previo para concluir tentativamente que es el extremismo ideológico lo que explica la formación de redes políticas *online* homogéneas y no al revés.

Finalmente, realizamos un test preliminar de los posibles mecanismos en juego. Tras haber demostrado el impacto del extremismo ideológico en la disuasión de la promiscuidad política *online*, es importante entender si, en un sistema de partidos altamente polarizado como el español, esta promiscuidad *online* sigue respondiendo de alguna manera a la noción de proximidad ideológica. Como se ha argumentado anteriormente en este artículo, parece razonable que, sea cual sea la autoubicación de un usuario en un continuo izquierda-derecha, este siga tendiendo a seguir perfiles políticos ideológicamente cercanos a él. Las personas comprometidas políticamente prefieren la información afín, una tendencia que es especialmente frecuente en el ámbito de las redes sociales. Para comprobar que, efectivamente, la clasificación ideológica es un predictor del comportamiento de seguimiento, la tabla 1 muestra los resultados de un modelo logístico condicional con constantes específicas para cada alternativa (McFadden, 1974)¹⁶. Este análisis adicional nos permite examinar el efecto simultáneo de los controles específicos de los casos/usuarios incluidos anteriormente, y la distancia ideológica a los partidos como nuestra principal variable explicativa espe-

¹³ Los perfiles del Partido Socialista, Podemos e Izquierda Unida se consideran partidos de izquierdas mientras que el Partido Popular y Ciudadanos se consideran partidos de derechas (para más información, véase Chapel Hill Expert Survey y el Manifesto Project Dataset). La especificación incluye la misma batería de variables de control que antes. Para más detalles técnicos sobre las regresiones logísticas multinomiales, véanse nuestros comentarios más arriba.

¹⁴ Una vez más, la bondad del ajuste del modelo es bastante aceptable, con un pseudo- R^2 ajustado de McFadden de aproximadamente 0,15.

¹⁵ Robles *et al.* (2019) se centran en el caso de La Manada para mostrar cómo las interacciones políticas *online* siguen de cerca las posiciones de izquierda y derecha *offline*.

¹⁶ El número de encuestados empleados en los análisis disminuye drásticamente ($N = 263$) dado que los usuarios que no siguen ningún perfil político son automáticamente excluidos de la estimación.

cífica del perfil político/alternativa¹⁷. A diferencia de los *logits* condicionales normales, el modelo de elección de McFadden también permite que cada caso elija múltiples alternativas al mismo tiempo¹⁸.

De los resultados de este análisis se pueden extraer varias conclusiones interesantes. En primer lugar, de acuerdo con los modelos espaciales de comportamiento de voto, el efecto negativo y altamente significativo de la distancia a los partidos sobre la elección de seguir cada uno de los perfiles políticos analizados confirma que los usuarios tienden a construir comunidades *online* integradas por actores ideológicamente cercanos a ellos. Esto añade un matiz importante a los hallazgos anteriores del artículo: las recientes transformaciones del sistema político español han contribuido a una ampliación de la oferta partidista que posibilita la existencia de una comunidad *online* políticamente heterogénea pero aún basada en la homofilia ideológica. Este comportamiento particular es lo que caracterizamos como «construcción de bloques».

En cuanto al efecto de los controles específicos de cada caso, que debe interpretarse en relación con la categoría de referencia (es decir, seguir el perfil del PP), es importante destacar que los votantes extremistas en la dimensión izquierda-derecha se muestran significativamente menos propensos a seguir el perfil político del partido Ciudadanos en Twitter. Además, existe un patrón notable que vincula, por un lado, la insatisfacción con el funcionamiento de

la democracia y, por otro, el seguimiento de los perfiles de candidatos y partidos de los nuevos actores políticos en España. Sin embargo, mientras que las malas evaluaciones económicas parecen ser cruciales para aumentar la probabilidad de seguir los perfiles de Podemos en relación con la probabilidad de seguir los del PP, este factor no supone una diferencia significativa en el caso de Ciudadanos¹⁹. Estos resultados corroboran trabajos anteriores sobre los perfiles de los votantes de estos dos partidos (Orriols y Cordero, 2016).

CONCLUSIONES

En menos de un lustro, el sistema de partidos de España se ha convertido en uno de los más fragmentados y volátiles de Europa Occidental debido, principalmente, a la irrupción electoral de tres nuevos partidos: el populista de izquierda radical Podemos, el de extrema derecha VOX y el de centro derecha Ciudadanos. Además de afectar a la competición partidista, la aparición de estos nuevos actores en la arena política ha contribuido decisivamente a incrementar los niveles de polarización ideológica, territorial y afectiva registrados en el país. A pesar de la importancia de estas transformaciones a nivel agregado, aún falta una comprensión a nivel micro de estos patrones. Volviendo a un momento anterior y combinando encuestas *online* con datos de actividad en Twitter, en este artículo hemos argumentado que estos cambios podrían estar vinculados a las interacciones políticas en Internet.

En pocas palabras, nuestra estrategia empírica mixta confirma que, como sugiere Bright (2017), en sistemas multipartidistas

¹⁷ Utilizamos la diferencia entre las respuestas a dos preguntas relacionadas con la autoubicación de los usuarios y la ubicación de los usuarios de los partidos políticos en un continuo de 0 a 10 izquierda-derecha.

¹⁸ Las pruebas de razón de verosimilitud evalúan la bondad del ajuste de dos modelos econométricos que compiten entre sí en este tipo de especificaciones. Si comparamos el valor de este estadístico para el modelo presentado y uno alternativo que no incluye la distancia ideológica como variable independiente, aparece que la bondad del ajuste ha mejorado considerablemente al pasar de -833,727 a 573,444.

¹⁹ Por el contrario, Leonisio y Moreno (2018) muestran que las valoraciones económicas son clave para entender las transferencias de voto entre el PP y Ciudadanos en las elecciones generales de 2015.

como el español hay usuarios que construyen redes *online* políticamente heterogéneas basadas en la homofilia ideológica. Así, aunque los extremistas ideológicos son menos propensos a interactuar con varios actores políticos al mismo tiempo, cuando lo hacen, los partidos y líderes implicados pertenecen al mismo lado del espectro izquierda-derecha. A su vez, siguiendo la lógica del modelo de proximidad, la moderación política conduce a un comportamiento de seguimiento *online* mucho más promiscuo e ideológicamente heterogéneo. Estos hallazgos tienen importantes implicaciones para la forma en que pensamos en la polarización política en nuestras sociedades y pueden contribuir a explicar por qué vemos a las actuales democracias europeas, como la española, atrapadas en ciclos de creciente radicalización y volatilidad.

La literatura politológica norteamericana empezó a destacar la relevancia de Internet como motor de la creciente polarización registrada en EE. UU. hace tiempo (Sunstein, 2001). En cambio, estudios anteriores sobre la actual crisis de los partidos políticos europeos han teorizado sobre el importante papel que desempeña su debilitamiento en el fomento de la volatilidad electoral y el voto dividido (Dalton y Wattemberg, 2002). Nuestros resultados tienden un puente entre estas ramas de la literatura en el campo del comportamiento político, que hasta ahora estaban desconectadas. Si la población recurre cada vez más a Internet para informarse, conversar y actuar en el ámbito político, debemos tener en cuenta dos tendencias de comportamiento nuevas y coexistentes. La primera se refiere al ruido reverberante que provoca la hiperactividad de los extremistas en las redes sociales. La segunda, en cambio, se basa en las disonancias políticas derivadas de la exposición a la información transversal de un gran número de usuarios de las redes sociales. Como se ha demostrado en este artículo, la disonancia puede ser no solo ideológica,

sino también partidista, lo que complejiza claramente el proceso de formación de la opinión pública. Dentro de esta última línea de razonamiento, ofrecemos pruebas empíricas de, por lo que sabemos, una consecuencia hasta ahora ignorada del debilitamiento de los partidos en el electorado. Aunque obviamente es imposible estudiar la evolución a largo plazo de este patrón, es difícil imaginar a los ciudadanos políticamente implicados en la época dorada de los partidos de masas asistiendo a mítines de diversas organizaciones políticas, o leyendo periódicos alineados con diferentes partidos. Sin embargo, los ciudadanos de hoy en día sí que siguen en Internet a actores políticos diversos.

Reconocemos que nuestros resultados se limitan a una muestra específica durante un momento político peculiar. La aparición de dos nuevos partidos políticos en 2015 en España podría haber aumentado la necesidad de información política de los ciudadanos, ampliando así la proporción de usuarios de las redes sociales que son políticamente promiscuos en este contexto. En este caso, nuestros resultados, que controlan exhaustivamente el efecto de los factores de confusión, podrían significar que la moderación ideológica impulsa la promiscuidad política en Internet cuando los sistemas de partidos cambian, y solo podríamos especular sobre su validez en sistemas de partidos establecidos. Aunque los crecientes niveles de volatilidad electoral registrados en las democracias actuales abren la puerta a un rasgo de comportamiento similar al descrito aquí en otros lugares, como toda cuestión de generalizabilidad, esta solo puede responderse definitivamente estudiando otros países. Lo mismo puede decirse respecto a la polarización política: aunque los valores de este indicador varían entre las democracias, el efecto consistente de la perspectiva ideológica de los individuos sobre el comportamiento político *online* a través de varias especificaciones

plantea la cuestión de bajo qué circunstancias observaríamos resultados diferentes a los que encontramos entre los españoles en 2015. Por lo tanto, vale la pena concluir destacando la potencial aplicabilidad de los resultados de este estudio a otros casos en los que varios partidos no entran en la arena política (virtual) al mismo tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

- Bakshy, Eytan; Messing, Solomon y Adamic, Lada A. (2015). «Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook». *Science*, 348(6239): 1130-1132. doi: 10.1126/science.aaa1160
- Barberá, Pablo (2015a). «Birds of the Same Feather Tweet Together. Bayesian Ideal Point Estimation Using Twitter Data». *Political Analysis*, 23(1): 76-91. doi: 10.1093/pan/mpu011
- Barberá, Pablo (2015b). «How Social Media Reduces Mass Political Polarization. Evidence from Germany, Spain, and the U.S.». *Congreso Anual de MPSA*. Disponible en: http://pablobarbera.com/static/barbera_polarization_APSA.pdf, acceso 20 de febrero de 2021.
- Barberá, Pablo y Rivero, Gonzalo (2015). «Understanding the Political Representativeness of Twitter Users». *Social Science Computer Review*, 33(6): 712-729. doi: 10.1177/0894439314558836
- Barberá, Pablo; Jost, John T.; Nagler, Jonathan; Tucker, Josh A. y Bonneau, Richard (2015). «Tweeting from Left to Right: Is Online Political Communication more than an Echo Chamber?». *Psychological Science*, 26(10): 1531-1542. doi: 10.1177/0956797615594620
- Barnidge, Matthew (2017). «Exposure to Political Disagreement in Social Media Versus Face-to-Face and Anonymous Online Settings». *Political Communication*, 34(2): 302-321. doi: 10.1080/10584609.2016.1235639
- Bimber, Bruce y Gil de Zúñiga, Homero (2020). «The Unedited Public Sphere». *New Media & Society*, 22(4): 700-715. doi: 10.1177/1461444819893980
- Bond, Robert y Messing, Solomon (2015). «Quantifying Social Media's Political Space: Estimating Ideology from Publicly Revealed Preferences on Facebook». *American Political Science Review*, 109(1): 62-78. doi: 10.1017/S0003055414000525
- Boxell, Levi; Gentzkow, Matthew y Shapiro, Jesse M. (2017). «Greater Internet Use is not Associated with Faster Growth in Political Polarization among US Demographic Groups». *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(40): 10612-10617. Disponible en: <http://10.1073/pnas.1706588114>, acceso 20 marzo de 2018.
- Bright, Jonathan (2017). «Explaining the Emergence of Political Fragmentation on Social Media: The Role of Ideology and Extremism». *Journal of Computer Mediated Communication*, 23(1): 17-33. doi: 10.1093/jcmc/zmx002
- Choi, Daejin; Chun, Selin; Oh, Huynchul; Han, Jinyoung y Kwon, Ted T. (2020). «Rumor Propagation is Amplified by Echo Chambers in Social Media». *Scientific Reports*, 10(1): 1-10. doi: 10.1038/s41598-019-57272-3
- Colleoni, Eleanor; Rozza, Alessandro y Arvidsson, Adam (2014). «Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data». *Journal of Communication*, 64(2): 317-332. doi: 10.1111/jcom.12084
- Crespo, Ismael; Garrido, Antonio y Martínez, Antonia (2018). «2015 y 2016: ¿Dos campañas electorales gemelas?». En: Llera, F. J.; Baras, M. y Montabes, J. (eds.). *Las elecciones generales de 2015 y 2016*. Madrid: CIS.
- Dalton, Ronald J. y Wattenberg, Martin P. (2002). *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- Davis, Nicholas T. y Dunaway, Johanna L. (2016). «Party Polarization, Media Choice, and Mass Partisan-Ideological Sorting». *Public Opinion Quarterly*, 80(1): 272-297. doi: 10.1093/poq/nfw002
- Diamond, Larry (2010). «Liberation Technology». *Journal of Democracy*, 21(3): 69-83. doi: 10.1353/jod.0.0190
- Downs, Anthony (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper.
- Dubois, Elizabeth y Blank, Grant (2018). «The Echo Chamber is Overstated: The Moderating Effect of Political Interest and Diverse Media». *Information, Communication & Society*, 21(5): 729-745. doi: 10.1080/1369118X.2018.1428656
- Eady, Gregory; Nagler, Jonathan; Guess, Andrew; Zilinsky, Jan y Tucker, Joshua A. (2019). «How Many People Live in Political Bubbles on Social Media? Evidence from Linked Survey and Twitter Data». *SAGE Open*. doi: 10.1177/2158244019832705

- Enelow, James M. y Hinich, Melvin J. (1984). *The Spatial Theory of Voting: An Introduction*. New York: Cambridge University Press.
- Escobar, Modesto; Fernández Macías, Enrique y Bernardi, Fabrizio (2009). *Análisis de datos con Stata*. Madrid: CIS.
- Farrell, Henry (2012). «The Consequences of the Internet for Politics». *Annual Review of Political Science*, 15: 35-52. doi: 10.1146/annurev-polisci-030810-110815
- Festinger, Leon (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Evanston: Row, Peterson.
- Fiorina, Morris P.; Abrams, Samuel J. y Pope, Jeremy C. (2006). *Culture War? The Myth of a Polarized America*. New York: Pearson Education Inc.
- Flaxman, Seth; Goel, Sarath y Rao, Justin M. (2016). «Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption». *Public Opinion Quarterly*, 80(1): 298-320. doi: 10.1093/poq/nfw006
- Fletcher, Richard; Cornia, Alessio y Nielsen, Rasmus K. (2020). «How Polarized Are Online and Offline News Audiences? A Comparative Analysis of Twelve Countries». *International Journal of Press/Politics*, 25(2): 169-195. doi: 10.1177/1940161219892768
- Gentzkow, Matthew y Shapiro, Jesse M. (2011). «Ideological Segregation Online and Offlin». *The Quarterly Journal of Economics*, 126(4): 1799-1839. doi: 10.3386/w15916
- Gibson, Rachel; Nixon, Paul y Ward, Stephen (eds.) (2003). *Political Parties and the Internet. Net Gain?*. New York y London: Routledge.
- Gidron, Noam; Adams, James y Horne, Will (2020). *American Affective Polarization in Comparative Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gil de Zúñiga, Homero y Valenzuela, Sebastián (2011). «The Mediating Path to a Stronger Citizenship: Online and Offline Networks, Weak Ties, and Civic Engagement». *Communication Research*, 38(3): 397-421. doi: 10.1177/0093650210384984
- Granovetter, Mark S. (1973). «The Strength of Weak Ties». *American Journal of Sociology*, 78(6): 1360-1380. doi: 10.1086/225469
- Greene, William H. (2012). *Econometric Analysis*. Upper Saddle River: Prentice Hall. (7.^a ed).
- Guerrero-Solé, Frederic (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. doi: 10.1177/2056305118808776
- Guess, Andrew; Lyons, Benjamin; Nyhan, Brendan y Reifler, Jason (2017). *Avoiding the Echo Chamber about Echo Chambers: Why Selective Exposure to Congenial Political News is Less Prevalent than You Think*. (Knight Foundation Report).
- Guess, Andrew; Munger, Kevin; Nagler, Jonathan y Tucker, Josh A. (2019). «How Accurate Are Survey Responses on Social Media and Politics?». *Political Communication*, 36(2): 241-258. doi: 10.1080/10584609.2018.1504840
- Iyengar, Shanto y Hahn, Kyu S. (2009). «Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use». *Journal of Communication*, 59(1): 19-39. doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x
- Key, Valdimer O. (1955). «A Theory of Critical Elections». *Journal of Politics*, 17: 3-18.
- Lagares Díez, Nieves y Oñate, Pablo (2019). «Los resultados electorales y los sistemas de partidos: Cambio y continuidad en las Españas electorales». En: Lagares Díez, N.; Ortega, C. y Oñate, P. (eds.). *Las elecciones autonómicas de 2015 y 2016*. Madrid: CIS.
- Lagares Díez, Nieves; Ortega, Carmen y Oñate, Pablo (2019). «La relevancia de las elecciones autonómicas de 2015 y 2016 en el contexto de un sistema multinivel en crisis». En: Lagares Díez, N.; Ortega, C. y Oñate, P. (eds.). *Las elecciones autonómicas de 2015 y 2016*. Madrid: CIS.
- Lelkes, Yphtach (2016). «Mass Polarization: Manifestations and Measurements». *Public Opinion Quarterly*, 80(1): 392-410. doi: 10.1093/poq/nfw005
- Leonisio, Rafael y Moreno, Carmelo (2018). «¿Volatilidad estructural o coyuntural? Realineamientos múltiples». En: Llera, F. J.; Baras, M. y Montabes, J. (eds.). *Las elecciones generales de 2015 y 2016*. Madrid: CIS.
- Llera, Francisco J. (2018). «La centrifugación polarizada del bipartidismo». En: Llera, F. J.; Baras, M. y Montabes, J. (eds.). *Las elecciones generales de 2015 y 2016*. Madrid: CIS.
- Lorenzo Rodríguez, Javier y Garmendia Madariaga, Amuitz (2014). «Las estrategias en la red de los partidos en las elecciones europeas de 2014. ¿Un nicho para los partidos niche?». *Estudios de Progreso*, 84. Madrid: Fundación Alternativas.
- Margetts, Helen (2006). «The Cyber Party». En: Katz, R. S. y Crotty, W. (eds.). *Handbook of Party Politics*. London: Sage.
- Martínez Fuentes, Guadalupe y García Hípola, Giselle (2018). «Electores en red». En: Llera, F. J.; Baras, M. y Montabes, J. (eds.). *Las elecciones generales de 2015 y 2016*. Madrid: CIS, pp. 111-130.

- McCarty, Nolan; Poole, Keith T. y Rosenthal, Howard (2006). *Polarized America: The Dance of Ideology and Unequal Riches*. Cambridge: MIT Press.
- McFadden, Daniel (1974). «Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior». En: Zarembka, P. (ed.). *Frontiers in Econometrics*. New York: Wiley.
- Méndez-Lago, Mónica (2020). «Parties and Party Systems». En: Muro, D. y Lago, I. (eds.). *The Oxford Handbook of Spanish Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Merrill, Samuel y Grofman, Bernard (1999). *A Unified Theory of Voting: Directional and Proximity Spatial Models*. New York: Cambridge University Press.
- Montero, José R. y Santana, Andrés (2020). «Elections in Spain». En: Muro, D. y Lago, I. (eds.). *The Oxford Handbook of Spanish Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Moral, Mert (2017). «The Bipolar Voter: On the Effects of Actual and Perceived Party Polarization on Voter Turnout in European Multiparty Democracies». *Political Behavior*, 39(4): 935-965. doi: 10.1007/s11109-016-9386-0
- Mutz, Diana C. (2002). «Cross-cutting Social Networks: Testing Democratic Theory in Practice». *American Political Science Review*, 96(1): 111-126. doi: 10.1017/S0003055402004264
- Newton, Kenneth (1999). «Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?». *British Journal of Political Science*, 29: 577-599. doi: 10.1017/S0007123499000289
- Norris, Pippa (2000). *A Virtuous Circle? Political Communication in Post-Industrial Democracies*. New York: Cambridge University Press.
- Orriols, Lluís y Cordero, Guillermo (2016). «The Breakdown of the Spanish Two-Party System: The Upsurge of Podemos and Ciudadanos in the 2015 General Election». *South European Society and Politics*, 21(4): 469-492. doi: 10.1080/13608746.2016.1198454
- Persily, Nathaniel (2017). «The 2016 U.S. Election: Can Democracy Survive the Internet?». *Journal of Democracy*, 28(2): 63-76. doi: 10.1353/jod.2017.0025
- Prior, Markus (2007). *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rabinowitz, George y Macdonald, Stuart E. (1989). «A Directional Theory of Issue Voting». *American Political Science Review*, 83(1): 93-121. doi: 10.2307/1956436
- Rivero, Gonzalo (2019). «Preaching to the Choir: Ideology and Following Behaviour in Social Media». *Contemporary Social Science: Journal of the Academy of Social Sciences*, 14(1): 54-70. doi: 10.1080/21582041.2017.1325924
- Robles, José M. y Córdoba-Hernández, Ana M. (2019). *Digital Political Participation, Social Networks and Big Data: Disintermediation in the Era of Web 2.0*. Cham: Palgrave MacMillan.
- Robles, José M. y De Marco, Stefano (2019). «Las redes sociales como nuevo elemento de desigualdad de la comunicación partidista». En: Lagares Díez, N.; Ortega, C. y Oñate, P. (eds.). *Las elecciones autonómicas de 2015 y 2016*. Madrid: CIS.
- Robles, José M.; Atienza, Julia; Gómez, Daniel y Guevara, Juan A. (2019). «La polarización de “La Manada”. El debate público en España y los riesgos de la comunicación política digital». *Tempo Social*, 31(3): 193-216. doi: 10.11606/0103-2070.ts.2019.159680
- Simón, Pablo (2020). «The Multiple Spanish Elections of April and May 2019: The Impact of Territorial and Left-right Polarisation». *South European Society and Politics*. doi: 10.1080/13608746.2020.1756612
- Sunstein, Carl R. (2001). *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press.
- Sunstein, Carl R. (2017). *#RepublicDivided. Democracy in the Age of Social Media*. Princeton: Princeton University Press.
- Theocharis, Yannis (2015). «The Conceptualization of Digitally Networked Participation». *Social Media + Society*, 1(2): 1-14. doi: 10.1177/2056305115610140
- Tucker, Joshua A.; Theocharis, Yannis; Roberts, Margaret E. y Barberá, Pablo (2017). «From Liberation to Turmoil: Social Media and Democracy». *Journal of Democracy*, 28(4): 46-59. doi: 10.1353/jod.2017.0064
- Tucker, Joshua A.; Guess, Andrew; Barberá, Pablo; Vaccari, Christian; Siegel, Alexandra; Sanovich, Sergey; Stukal, Denis y Nyhan, Brendan (2018). *Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature*. California: Hewlett Foundation.
- Urman, Aleksandra (2020). «Context Matters: Political Polarization on Twitter from a Comparative Perspective». *Media, Culture & Society*, 42(6): 857-879. doi: 10.1177/0163443719876541

- Vaccari, Cristian; Valeriani, Augusto; Barberá, Pablo; Jost, John T.; Nagler, Jonathan y Tucker, Joshua A. (2016). «Of Echo Chambers and Contrarian Clubs: Exposure to Political Disagreement among German and Italian Users of Twitter». *Social Media + Society*: 1-24. doi: 10.1177/2056305116664221
- Wall, Matthew; Krouwel, André y Vitiello, Thomas (2014). «Do Voters Follow the Recommendations of Voter Advice Application Websites? A Study of the Effects of Kieskompas on Its Users' Vote Choices in the 2010 Dutch Legislative Elections». *Party Politics*, 20(3): 416-428. doi: 10.1177/1354068811436054
- Wojcieszak, Magdalena E. y Mutz, Diana C. (2009). «Online Groups and Political Discourse: Do Online Discussion Spaces Facilitate Exposure to Political Disagreement?». *Journal of Communication*, 59(1): 40-56. doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.01403.x

RECEPCIÓN: 23/06/2020

REVISIÓN: 15/10/2020

APROBACIÓN: 05/02/2021