

ANÁLISIS DEL AUMENTO DE SEGUIDORES Y DE LA PRESENCIA MULTIPLATAFORMA DE LA CLASE POLÍTICA EN FACEBOOK, TWITTER E INSTAGRAM EN CAMPAÑAS ELECTORALES (2011-2019)

Analysis of the Follower Growth and the Multiplatform Presence of Politicians on Facebook, Twitter, and Instagram in Electoral Campaigns (2011-2019)

Dr. José GAMIR-RÍOS
Profesor Asociado de la Universitat de València, España
E-mail: jose.gamir@uv.es
 <https://orcid.org/0000-0001-5379-6573>

Dra. Lorena CANO-ORÓN
Profesora Ayudante Doctora de la Universitat de València, España
E-mail: lorena.cano@uv.es
 <https://orcid.org/0000-0003-4270-1924>

Dr. Tomás BAVIERA
Profesor Contratado Doctor de la Universitat Politècnica de València, España
E-mail: tobapui@upv.es
 <https://orcid.org/0000-0002-2331-6628>

Fecha de recepción del artículo: 25/01/2022
Fecha de aceptación definitiva: 24/03/2022

RESUMEN

La participación de la clase política en las redes sociales resulta cada vez más necesaria para obtener visibilidad. Sin embargo, la lógica de la difusión de los contenidos resulta muy diferente de los medios convencionales. En las redes sociales construir una base amplia y variada de seguidores facilita un mayor alcance del mensaje. Este artículo analiza la influencia de diversos factores individuales de los candidatos en dos aspectos del proceso: la variación del número de seguidores y la presencia multiplataforma. Ambas cuestiones se evalúan en Facebook, Twitter e Instagram en el marco de tres elecciones generales celebradas en España durante la década de 2010. Los resultados evidencian la escasa incidencia de la edad y el género de los candidatos, de su frecuencia de publicación y de la posición de poder de sus partidos. En cambio, tuvieron incidencia la trayectoria política de los aspirantes y el tamaño poblacional de sus circunscripciones, si bien esta influencia varía en función de la campaña y de la red social. La perspectiva de este estudio confirma aquellos factores de influencia que se han estabilizado en el tiempo y que podrían predecir con más consistencia el uso de las redes sociales que surjan en el futuro.

Palabras clave: redes sociales; campaña electoral; Facebook; Twitter; Instagram.

ABSTRACT

The participation of politicians in social media is increasingly necessary in order to gain visibility. However, the logic of content dissemination is very different from conventional media. In social media, building a broad and varied base of followers facilitates a greater impact of the message. This article analyses the influence of various individual factors of the candidates on two aspects of the process: variation in the number of followers and multiplatform presence. Both issues are assessed on Facebook, Twitter, and Instagram in the context of three general elections held in Spain during the 2010s. The results show that the age and gender of the candidates, their frequency of publication and the position of power of their parties had little impact. On the other hand, the political trajectory of the candidates and the population size of their constituencies played a significant role, although this influence varies depending on the campaign and the social platform. The perspective of this study confirms those influencing factors that have stabilized over time and could predict future social media use more consistently.

Keywords: social media; electoral campaign; Facebook; Twitter; Instagram.

1. Introducción

Los partidos políticos y sus dirigentes se hallan inmersos desde principios del siglo XXI en un proceso de adaptación al nuevo escenario comunicativo caracterizado por la coexistencia de medios tradicionales y digitales (Chadwick, 2013). La generalización de las redes sociales como canales interactivos de comunicación ha supuesto el aumento de los productores de información política, la multiplicación de sus plataformas de difusión y la consolidación de su consumo en formato digital (Casero-Ripollés, 2018). Para el electorado, las redes sociales se han convertido en buena medida en un nodo central de la comunicación política (Vaccari y Valeriani, 2016). En este nuevo escenario híbrido, la clase política utiliza las redes sociales como medios para lograr una difusión eficaz de sus agendas (Jungherr, 2016; López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017; Ross, Fountaine y Comrie, 2020), para movilizar al electorado (Lilleker y Koc-Michalska, 2017) y para difundir información sobre sus actividades y propuestas (Nitschke, Donges y Schade, 2014). Sin embargo, esta adaptación se ha producido de manera desigual y cambiante tanto en las estrategias implementadas como en las plataformas utilizadas. Por un lado, mientras algunas formaciones políticas se han convertido en transmedia al adaptarse a las características específicas de cada canal (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016), otras se limitan a trasladar a los nuevos medios prácticas preexistentes (Steffan y Venema, 2020). Por otro lado, la ciudadanía se adapta al uso de las redes sociales en función de la evolución tecnológica y de las nuevas plataformas que van surgiendo (Alhabash y Ma, 2017; Stier *et al.*, 2018).

Este aspecto de la comunicación digital tiene una especial incidencia en la actividad de los candidatos durante los periodos electorales. Las redes sociales permiten alcanzar directamente a los votantes sin las limitaciones derivadas de la mediatización (Klinsen y Svensson, 2015). Sin embargo, la gestión de estos canales no resulta sencilla, dado que los candidatos se encuentran mucho más expuestos en este espacio comunicativo. El dinamismo específico de cada red social obliga a cuidar, entre otros aspectos, la base de los seguidores. A diferencia de los medios, cuya audiencia se encuentra vinculada al tipo de contenidos emitidos o publicados, el alcance en las redes sociales depende en buena medida de la base de seguidores que tenga un usuario (Karlsen, 2015; Lou y Yuan, 2019; Vaccari y Valeriani, 2016).

El objetivo principal de esta investigación consiste en analizar diferentes factores a nivel individual que influyen en el incremento de los seguidores en las redes sociales de los candidatos, así como en su presencia simultánea en varias plataformas. Las redes sociales consideradas son Facebook, Twitter e Instagram. El estudio se restringe a la situación de campaña electoral, puesto que se trata de un momento crítico para la comunicación política en el que hay una mayor demanda informativa. En concreto, se analizan las campañas correspondientes a las Elecciones Generales celebradas en España en noviembre de 2011, diciembre de 2015 y abril de 2019.

El presente artículo realiza dos contribuciones relevantes. En primer lugar, ayuda a identificar factores influyentes en dos aspectos clave de la participación de la clase política en redes sociales. Otras investigaciones han analizado las variables que influyen en el número de seguidores o en el *engagement* de las publicaciones de los candidatos (Bene, 2021; Conway, Kenski y Wang, 2013; Keller y Kleinen-von Königsłow, 2018; Klingler, 2013; Lev-On y Haleva-Amir, 2018; Sobaci, 2018; Van Aelst, Van Erkel, D'heer y Harder, 2016; Vergeer, Hermans y Sams, 2011; Vergeer y Hermans, 2013; Yang y Kim, 2017; Yarchi y Samuel-Azran, 2018) así como en su presencia multiplataforma (Haleva-Amir, 2021; Hansen y Kosiara-Pedersen, 2014; Lorenzo-Rodríguez y Garmendia-Madariaga, 2016; Strandberg, 2013). Sin embargo, todas ellas se han circunscrito a una única cita electoral. Nuestro trabajo evalúa los mismos factores durante tres comicios generales. De esta manera, el estudio proporciona una perspectiva que puede ayudar a comprender mejor la dinámica de las redes sociales al identificar factores influyentes y consistentes a lo largo del tiempo. En segundo lugar, estudiar este período precisamente en España tiene un particular interés. Durante este tiempo se produjo una profunda transformación del escenario político desde un sistema bipartidista imperfecto en 2011 a un sistema multipartidista consolidado en 2019.

Las elecciones generales de noviembre de 2011 fueron los últimos comicios de ámbito estatal en los que se mantuvo el bipartidismo que había caracterizado al sistema político español desde la aprobación de la Constitución de 1978 y supusieron el inicio de la utilización de las redes sociales por parte de la clase política (Gamir-Ríos, 2016).

Las elecciones de diciembre de 2015 tuvieron lugar después de los comicios al Parlamento Europeo de 2014, que pusieron fin al bipartidismo en España debido a la obtención de escaños por parte de dos formaciones de alcance nacional entonces emergentes: Podemos, de izquierda postcomunista, y Ciudadanos, socio liberal. Por último, las elecciones generales de abril de 2019 estuvieron marcadas por el uso de tecnologías digitales avanzadas, como son los *bots* y la hipersegmentación (Calvo, Campos-Domínguez y Díez-Garrido, 2019). Desde el punto de vista político, cabe señalar el auge de Vox, que terminaría obteniendo representación parlamentaria. Se trataba de la primera vez desde la Transición que un partido de extrema derecha sacaba escaños para el Congreso de los Diputados.

El artículo se estructura de la siguiente forma. En primer lugar, se introduce el concepto de *lógica en red* como dinamismo específico de las redes sociales. A continuación, se revisan los resultados de trabajos internacionales que han estudiado diferentes factores relacionados con el volumen de seguidores de la clase política y con su presencia multiplataforma. El tercer apartado describe las variables analizadas, la procedencia de los datos y los modelos cuantitativos aplicados. A continuación, se exponen los resultados, para proceder después a la discusión de los mismos. El artículo se cierra con las principales conclusiones del estudio.

2. Revisión de literatura

2.1. La lógica en red

La clase política necesita de los medios de comunicación para su visibilidad social. Los medios de masas han sido el canal tradicional para esta mediación en el siglo pasado. Por un lado, los medios permiten a los políticos llegar a audiencias no afines y a votantes indecisos, lo cual resulta crucial en periodos electorales (Maarek, 2011). Pero, por otro lado, los medios tienen que combinar el interés público de las noticias sobre política con sus necesidades como entidades empresariales. Este difícil equilibrio no siempre ha sido fácil de mantener, por lo que algunos autores, en lugar de hablar de mediación de los medios, se han referido a este complejo fenómeno como mediatización de la política (Mazzoleni y Schulz, 1999).

La generalización de los medios digitales a comienzos del presente siglo ha propiciado una descentralización de los canales de comunicación, provocando una discontinuidad profunda con respecto al modelo convencional (Blumler, 2016). Chadwick (2013) ha observado que los medios tradicionales y los digitales no tienen en realidad dinámicas aisladas, sino que más bien se mezclan y confluyen en un sistema híbrido de comunicación. Siguiendo esta apreciación, Klinger y Svensson (2015) han distinguido entre una lógica de medios de masas y una lógica en red (*networked logic*) propia de los medios digitales. Mientras la lógica de medios sigue un proceso de difusión de contenidos, que es financiado por suscripciones o por publicidad, y que supone la confianza en el criterio profesional del medio, la lógica de red implica una diseminación de contenidos por medio de reacciones de otros usuarios entre los que suele haber una fuerte afinidad. Así pues, esta lógica potencia la distribución a través usuarios que son populares, es decir, que tienen una gran capacidad de interacción, y que actúan como catalizadores entre perfiles similares. En el contexto de la comunicación política, esta circunstancia alienta en diversos grados la formación de cámaras de eco, con el consiguiente peligro de favorecer la desinformación y la polarización del discurso (Barberá *et al.*, 2015; Bruns, 2017; Cinelli *et al.*, 2021).

Las redes sociales constituyen la manifestación más evidente de la lógica en red. Para la clase política, este espacio resulta crítico en la actualidad. Las redes sociales ofrecen a los políticos la posibilidad de gestionar su imagen pública de manera directa, así como difundir sus mensajes de forma más personalizada (Enli y Skogerbø, 2013). Sin embargo, en los países con sistemas de representación proporcional y listas cerradas como es el caso de España, los contenidos publicados en campaña por las personas candidatas en sus perfiles sociales suelen tener como objetivo promocionar el partido con el que concurren a los comicios. Por ello, es fácil configurar un discurso fragmentado, adaptado a cada candidatura y dependiente de la plataforma y del público al que se dirijan (Laube, 2020).

Aunque la justificación proporcionada por parte de la clase política para publicar en las redes sociales responde a motivaciones idealizadas de diálogo democrático (Kreiss, Lawrence y McGregor, 2018), el uso real tiene un carácter eminentemente unidireccional, sin que se produzca una interacción auténtica con la ciudadanía (Alonso-Muñoz, Marcos-García y Casero Ripollés, 2016; Enli y Skogerbø, 2013; Jungherr, 2016; López-García *et al.*, 2015; Scherpereel, Wohlgemuth y Schmelzinger,

2017). En cambio, las interacciones con los medios de comunicación resultan más intensas (Jungherr, 2016). Los políticos comparten enlaces a contenidos publicados por los medios y participan en los debates en redes generados por programas televisivos (Alonso-Muñoz *et al.*, 2016). Además, contribuyen a la difusión de *posts* publicados por los medios y por periodistas que trabajan en ellos (García-Ortega y Zugasti-Azagra, 2018).

Esta especial vinculación con los medios en las redes sociales refleja, de alguna forma, la fuerte dependencia que todavía existe entre la clase política y el sistema mediático. La presencia de partidos y dirigentes en medios de comunicación convencionales sigue siendo clave para darse a conocer e influir en la sociedad (Suau-Gomila, Pont-Sorribes y Pedraza-Jiménez, 2020). En este sentido, Blach-Ørsten, Eberholst y Burkal (2017) constatan que solo una minoría de aspirantes mantiene una actividad elevada tanto en redes sociales como en medios convencionales, y entienden que la clase política debe combinar presencia y actividad tanto online como offline. Siguiendo a Chadwick (2013), consideran *hybrid-media politicians* a aquellos políticos que mantienen una presencia en Internet y en medios tradicionales por encima de la media. En el panorama político español, este concepto es similar a la condición de *influencer* que Suau-Gomila *et al.*, (2020) atribuyeron a Pablo Iglesias (Podemos) y Albert Rivera (Ciudadanos), pues participaron de manera intensiva tanto en medios de comunicación convencionales como en las redes sociales.

Estudiar la actividad de la clase política en redes sociales resulta relevante, no sólo en términos de eficacia comunicativa, sino también en el contexto de los retos que ha traído la lógica en red a la comunicación política. La presente investigación se centra en la fase de distribución de los contenidos que Klinger y Svensson (2015) identificaron como una de las características clave de esta lógica. En concreto, se analizan dos aspectos que inciden en esta fase por contribuir especialmente a la diseminación de contenidos en las redes sociales: el incremento de seguidores y la presencia en varias plataformas en campaña electoral. La revisión de estudios que viene a continuación se hace tomando como referencia los años de las elecciones que serán objeto de la investigación empírica posterior: 2011, 2015 y 2019.

2.2. Factores relacionados con el volumen de seguidores

El número de seguidores de los partidos y dirigentes en sus redes sociales desempeña un papel relevante en el alcance inicial de sus contenidos (Bene, 2021) y en las acciones suscitadas en sus comunidades (Keller y Kleinen-von Königslöw, 2018). Se trata de un factor clave para evaluar la popularidad del usuario en el espacio digital (Van Aelst *et al.*, 2016). Diversas investigaciones han analizado las circunstancias que influyen en el volumen de la base de seguidores y en su variación durante las campañas electorales. Entre estas variables se encuentran la edad y el género de la persona aspirante, el tamaño y la posición de poder de su partido, la población y el grado de urbanización de la circunscripción electoral, y la frecuencia de publicación de la cuenta.

Con carácter previo a los comicios celebrados en España en noviembre de 2011, destacan diversos trabajos internacionales cuyas únicas conclusiones comunes o,

al menos, no refutadas entre sí, son las escasas incidencias de la edad, el género y las características demográficas de las circunscripciones. Una investigación sobre la presencia en Twitter de 36 aspirantes en la campaña de las elecciones al Parlamento Europeo de 2009 en Holanda (Vergeer *et al.*, 2011) halló que las personas representantes de partidos de la oposición tenían una mayor base de seguidores. Otra investigación sobre el uso de esta red de microblogging por parte de miembros de la Cámara de Representantes de Estados Unidos en 2010 (Lassen y Brown, 2011) corroboró la influencia en el volumen de seguidores de la posición de poder y la ideología del partido —los republicanos, en la oposición, eran más influyentes—, pero no de la edad, los años de experiencia política o las características demográficas del distrito. Un estudio sobre el volumen de las comunidades en la misma red de 682 candidaturas a las elecciones generales de los Países Bajos celebradas el mismo año (Vergeer y Hermans, 2013) coincidió en la escasa incidencia de la edad y del género, a los que añadió la ideología. Por contra, detectó que la edad del partido y los años de experiencia de sus representantes correlacionaban con el número de seguidores. Otro trabajo sobre las cuentas de 302 aspirantes a las elecciones estadounidenses de mitad de mandato celebradas en 2010 (Yang y Kim, 2017) verificó la escasa influencia del género, pero descartó la incidencia del tamaño del partido y de ser titular del cargo. En cambio, un análisis del número de seguidores en Facebook y Twitter de once partidos suizos en 2011 (Klinger, 2013) constató la importancia del tamaño de los partidos en la resonancia de su actividad en dichas redes.

Entre las elecciones españolas de 2011 y 2015, diversos trabajos internacionales continuaron profundizando en la materia, con resultados también dispares. Un estudio sobre la actividad en Twitter de ocho aspirantes a las primarias estadounidenses previas a las elecciones presidenciales de 2012 (Conway *et al.*, 2013) descartó la incidencia de la frecuencia de publicación en el crecimiento de las comunidades. Otro estudio sobre la presencia de 955 representantes en la misma red durante la campaña de las elecciones belgas de 2014 (Van Aelst *et al.*, 2016) halló que la juventud, la posición en lugares destacados de las listas y el alto grado de interactividad fueron factores que correlacionaron con la popularidad. A su vez, una investigación sobre 63 páginas de Facebook de miembros del parlamento suizo en 2015 (Keller y Kleinen-von Königslöw, 2018) concluyó que los políticos de regiones urbanas, varones, más votados, más presentes en medios, más activos en la Cámara y que más frecuentemente publicaban tenían más posibilidades de disponer de bases de seguidores amplias, sin que, a diferencia del estudio anterior, la edad desempeñara un papel relevante. En el caso de Twitter, el mismo trabajo detectó mediante el análisis de 108 cuentas que los predictores de una mayor base de seguidores eran la juventud, el izquierdismo, la actividad parlamentaria, las apariciones en medios, la antigüedad del perfil y el grado de urbanización de los distritos. Otra investigación, sobre 132 páginas de candidaturas en Facebook en la campaña electoral israelí de 2015 (Lev-On y Haleva-Amir, 2018), constató que las personas que representaban a partidos mayoritarios tenían más seguidores que los minoritarios. En la misma línea, un trabajo sobre la actividad en dicha red de 16 partidos en la campaña de las elecciones celebradas en Turquía en 2015 (Sobaci, 2018) detectó que dicho tipo de formaciones tenían una repercusión superior en forma de reacciones, comparticiones y comentarios. Respecto al género, un análisis sobre la presencia en Twitter de 33 aspirantes en la campaña de

las elecciones israelíes de 2015 (Yarchi y Samuel-Azran, 2018) observó que las políticas mujeres generaban un mayor *engagement* que los políticos varones en términos de reacciones y comparticiones.

Por último, desde las elecciones españolas de 2015, un análisis sobre la actividad en Facebook de 186 partidos de 28 países que concurrieron a las elecciones al Parlamento Europeo de 2019 (Bene, 2021) no encontró relación significativa entre el número de seguidores y la posición de gobierno de las formaciones.

Estos estudios ponen de manifiesto la influencia de diversos factores en el incremento de la base de seguidores. Algunos de estos factores son de carácter personal, como el género, la edad o los estudios; otros corresponden a aspectos relativos al contexto político, como la circunscripción o la condición de partido en el gobierno, y otros tienen que ver con la propia actividad en redes sociales de las personas candidatas. Sin embargo, los hallazgos de estas investigaciones constituyen una instantánea de la situación en espacios y momentos determinados, por lo que no permiten extraer conclusiones estables en el tiempo. Teniendo en cuenta esta laguna, proponemos la primera pregunta de investigación:

- PI1. ¿Existen factores personales, políticos o digitales que influyan en el aumento de seguidores de los candidatos españoles en Facebook, Twitter e Instagram durante las campañas electorales? En caso afirmativo, ¿son estos factores estables en el tiempo?

2.3. Factores relacionados con la presencia multiplataforma

La actividad en una red social supone participar en la lógica en red propia de los medios digitales (Klinger y Svensson, 2015). Una vez aprendida esta lógica, cabe esperar que no sería difícil para la clase política incorporarse a otras redes sociales. Esta actividad conlleva un coste adicional de trabajo, que puede ser más acusado en periodo electoral (Lorenzo-Rodríguez y Garmendia-Madariaga, 2016). Los candidatos con una presencia simultánea en diferentes redes sociales han atraído el interés de algunos investigadores por conocer mejor las características básicas de este perfil, puesto que reflejan un mayor grado de madurez en el uso de los medios digitales.

Con anterioridad a los comicios españoles de 2011, un análisis de la adopción de redes sociales por parte de 804 candidaturas a las elecciones danesas de dicho año (Hansen y Kosiara-Pedersen, 2014) observó que la juventud era un predictor de la actividad y de la presencia simultánea en un mayor número de plataformas, sin que el género, la titularidad en el cargo o las características demográficas de la circunscripción tuvieran incidencia. En cambio, otra investigación sobre la presencia en la blogosfera, YouTube, Facebook y Twitter de 2.315 aspirantes en las elecciones finlandesas de 2011 (Strandberg, 2013) no halló influencia de las características del distrito electoral, la edad ni el género en la adopción simultánea de tres o cuatro redes, mientras que sí que resultaron relevantes el tamaño del partido, la formación superior de las personas concurrentes y el hecho de ostentar ya el cargo al que se presentaban.

Entre las campañas españolas de 2011 y 2015, un análisis sobre la presencia en Internet de 5.291 dirigentes de 148 partidos a las elecciones europeas de 2014 en 27 países (Lorenzo-Rodríguez y Garmendia-Madariaga, 2016) detectó que la juventud, la educación superior y la titularidad aumentan las probabilidades de estar presentes en varias redes, mientras que no halló influencia del género ni del tamaño del partido. Por último, un estudio sobre la actividad en Internet de 239 candidaturas a las elecciones israelíes de 2015 (Haleva-Amir, 2021) halló que las personas representantes de formaciones con opciones de entrar al parlamento estaban presentes en más plataformas de manera simultánea que las de partidos periféricos.

Entre los factores de los que se ha evidenciado su influencia en la presencia multiplataforma, podemos encontrar la edad y la experiencia política. Sin embargo, también podríamos considerar que el tamaño de la circunscripción puede tener relevancia, como sucedía en el caso del volumen de seguidores. Así pues, en base a esta revisión, formulamos la segunda pregunta de investigación:

PI2. ¿Existen factores personales o políticos que influyen en la presencia activa de los candidatos españoles en varias plataformas de manera simultánea durante las campañas electorales? En caso afirmativo, ¿son estos factores estables en el tiempo?

3. Metodología

Para responder a las dos preguntas de investigación formuladas en el apartado anterior, este trabajo emplea modelos estadísticos que analizan la influencia de diversos factores en el aumento de seguidores en Facebook, Twitter e Instagram (PI1) y en la presencia multiplataforma (PI2) por parte de la clase política española en las campañas previas a las elecciones generales celebradas en España en noviembre de 2011, diciembre de 2015 y abril de 2019.

El corpus de investigación está compuesto por las personas que encabezaron las candidaturas al Congreso de los Diputados presentadas en las 52 circunscripciones electorales españolas por los partidos políticos para los que el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2011; 2015; 2019) estimaba una mayor intención de voto: PSOE y PP, en 2011; PSOE, PP, Podemos y Ciudadanos (C's), en 2015; y PSOE, PP, Unidas Podemos (UP), C's y Vox, en abril de 2019. No contempla, en cambio, las Elecciones Generales celebradas en junio de 2016 y de noviembre de 2019, pues en la práctica constituyeron la repetición de las inmediatamente anteriores como consecuencia de la falta de acuerdo para la formación de gobierno. Además, el CIS no preveía grandes variaciones en el sentido del voto. La lista de las candidaturas de cada circunscripción se obtuvo a través de las proclamaciones del Boletín Oficial del Estado.

Como en otras investigaciones referidas a la comunicación política digital en campañas electorales españolas (Alonso-Muñoz *et al.*, 2016; Gamir-Ríos, 2016; García-Ortega y Zugasti-Azagra, 2018; López-García *et al.*, 2015; López-García, 2016; López-Meri *et al.*, 2017), el marco temporal de nuestro análisis incluyó los quince días de duración de la campaña electoral oficial, la jornada de reflexión, el día de la votación y el día posterior a los comicios. Las redes analizadas fueron las mismas

en los tres comicios, a excepción de Instagram, que no se incluyó en la muestra de 2011 pues su utilización electoral en campañas de ámbito nacional se inició en 2015 (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017).

Las variables dependientes utilizadas en los modelos fueron la *Tasa de variación de la base de fans/seguidores* durante la campaña electoral para cada una de las redes sociales (PI1) y la *Presencia multiplataforma* de los candidatos en cada campaña (PI2). Esta segunda se definió como una variable dicotómica que se activaba si la persona candidata había publicado al menos una vez en dos de las redes estudiadas en cada campaña electoral. De esta forma, la PI1 se evaluó mediante un modelo de regresión lineal OLS aplicado a cada una de las redes sociales en cada una de las campañas, y la PI2 mediante un modelo de regresión logística aplicado a cada una de las campañas.

Las variables independientes se agruparon en tres tipos: personal, político y de actividad en la red social. Se definieron dos variables a nivel personal: el *Género* y la *Edad*. El *Género* se evaluó como variable dicotómica, tomando el valor de 1 cuando la candidata era una mujer.

Se determinaron tres variables relativas al contexto político. En primer lugar, se tuvo en cuenta el tamaño de la circunscripción por la que la persona se presentaba a las elecciones. Este dato se obtuvo a partir de las revisiones de los padrones municipales realizadas por el Instituto Nacional de Estadística el 1 de enero de cada año electoral. Puesto que esta variable registró valores muy altos, se decidió transformarla. Así, se construyó la variable *Población* como el logaritmo de la población de la circunscripción electoral. En segundo lugar, se definió *Partido en gobierno* como una variable dicotómica para indicar si el partido al que pertenecía la persona aspirante se encontraba en el gobierno a nivel nacional en el momento de la convocatoria de cada elección. Por último, se consideró la experiencia previa en cargos políticos de relevancia. Se estableció la variable *Experiencia política* como dicotómica. Para documentar tanto esta variable como la edad se realizó una búsqueda manual proactiva e intensiva en los sitios web del Congreso de los Diputados, del Senado y de los parlamentos autonómicos, así como de portales de transparencia, de informaciones periodísticas y de las propias cuentas en redes sociales de las candidaturas. Se ha considerado que una persona disponía de experiencia política institucional previa si con anterioridad a la campaña electoral había ostentado un cargo de relevancia tanto de carácter ejecutivo (ministerio, secretaría de Estado, presidencia o consejería de comunidad autónoma, presidencia de diputación provincial o cabildo insular, alcaldía de una capital de provincia) como legislativo (Parlamento Europeo, Congreso, Senado, parlamentos autonómicos).

En cuanto a la actividad en redes sociales se consideraron dos aspectos: la frecuencia de publicación y el número de seguidores al inicio de la campaña. Se definieron las variables *Frecuencia de publicación en Facebook*, *Frecuencia de publicación en Twitter* y *Frecuencia de publicación en Instagram* como la media de publicaciones por día publicadas por las cuentas analizadas en las respectivas redes sociales durante la campaña electoral. Así mismo, se definieron las variables *Fans en Facebook*, *Seguidores en Twitter* y *Seguidores en Instagram* como el logaritmo del número de seguidores en las respectivas redes sociales que tenía la persona estudiada al inicio de la campaña electoral.

La presencia de dirigentes en cada plataforma fue evaluada por separado por dos investigadores durante las dos semanas previas al inicio de cada campaña electoral;

las discrepancias que surgieron fueron solventadas por un tercer investigador. El número de integrantes de las comunidades en Facebook, Twitter e Instagram de las personas candidatas fue recopilado de manera manual en dos momentos: a las 0:00 del primer día de campaña y a las 23:59 de la jornada posterior a las votaciones, en los tres periodos analizados. El número de publicaciones en Twitter de cada cuenta fue recopilado de manera manual en dos momentos de cada campaña: el primero a las 0:00 del primer día de campaña y el segundo a las 23:59 del último día del periodo analizado, respectivamente. Se procedió de esta misma forma para registrar el número de publicaciones en Facebook en la campaña de las Elecciones Generales de 2011. El número de publicaciones en Facebook e Instagram en las Elecciones Generales de 2015 y abril 2019 fue registrado con posterioridad a los comicios mediante las herramientas Fanpage Karma y Phantom Buster.

Los datos recogidos de las distintas campañas se reunieron en una tabla de Excel para unificar los diferentes formatos. A partir de esta base de datos se procedió a evaluar los modelos de regresión lineal y logística mediante el software R.

4. Resultados

Para conformar el corpus de investigación, se examinaron 104 cabezas de lista en 2011, 208 en 2015 y 260 en 2019. En la campaña de 2011 hubo 17 que utilizaron Facebook y 46 que usaron Twitter. En la campaña de diciembre de 2015, 72 estuvieron activos en Facebook, 166 en Twitter y 20 en Instagram. En la campaña de abril de 2019, se tiene constancia del uso de Facebook por parte de 50, de Twitter por parte de 199, y de Instagram por parte de 115. La Tabla 1 muestra el resumen de la presencia activa en redes sociales de los cabezas de lista durante los tres comicios estudiados y su desglose por partidos.

Tabla 1. Presencia activa de los candidatos en redes sociales durante las campañas electorales.

Partido	Noviembre 2011		Diciembre 2015			Abril 2019		
	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter	Instagram	Facebook	Twitter	Instagram
PSOE	6	30	9	40	6	8	45	24
PP	11	16	22	37	8	16	48	32
Podemos/ UP	-	-	32	46	2	18	43	22
Cs	-	-	9	43	4	4	38	23
Vox	-	-	-	-	-	4	25	14
Candidatos activos	17	46	72	166	20	50	199	115
Candidatos revisados	104	104	208	208	208	260	260	260

Fuente: Elaboración propia.

4.1. Análisis del aumento de seguidores

La Tabla 2 muestra los resultados de los modelos de regresión lineal utilizados en respuesta a la primera pregunta de investigación para evaluar las variables que influyen en la tasa de variación de la base de seguidores en las tres redes sociales analizadas. No se detectaron problemas de multicolinealidad en ninguno de ellos, mientras que todos los modelos mostraron valores significativos para la prueba del estadístico F.

Los factores influyentes observados en Facebook son diferentes cada año estudiado. En 2011, las personas de mayor edad (*Edad*: $\beta=0,211$, $p<0,05$) y con mayor frecuencia de publicación (*Frecuencia de publicación en Facebook*: $\beta=0,796$, $p<0,01$) aumentaron sus seguidores más que el resto. En ese año, la experiencia política era una característica que cumplían todas las candidaturas, por lo que no resultaba un factor condicionante. En este sentido, ni el género, ni el tamaño de la circunscripción, ni pertenecer al partido que está en el gobierno, ni tener una actividad en varias plataformas ni tampoco las características de la base de seguidores en Facebook eran factores relacionados con el aumento de los fans en las páginas. Tan solo aumentaba la probabilidad de experimentar un incremento mayor de seguidores cuando más mayores eran los dirigentes y cuanto más publicaban en la red social. En 2015, solo se detectó una variable con valores significativos: la población de la circunscripción (*Población*: $\beta=0,302$, $p<0,05$). Los otros factores estudiados, como el sexo, la edad, la pertenencia al partido en el gobierno, la experiencia política, la frecuencia de publicación en Facebook o la base de fans no guardaron una relación directa con el incremento de seguidores durante la campaña. En 2019, los factores que sí presentaron una relación estadística significativa fueron la experiencia política previa (*Experiencia política*: Facebook: $\beta=-0,375$, $p<0,01$) y la base de seguidores (*Fans en Facebook*: $\beta=-0,477$, $p<0,01$). En esa campaña, existía una mayor probabilidad de que la base de seguidores aumentara si las personas aspirantes carecían de experiencia política previa o disponían de una base menor de partida. El resto de las variables estudiadas no fue determinante.

En el caso de Twitter, el volumen previo de las comunidades de seguidores (*Seguidores en Twitter*, 2011: $\beta=-1,020$, $p<0,01$; 2015: $-0,568$, $p<0,01$; 2019: $\beta=-0,443$, $p<0,01$) y el tamaño de la población de la circunscripción (*Población*, 2011: $\beta=0,639$, $p<0,01$; 2015: $\beta=0,333$, $p<0,01$; 2019: $\beta=0,303$, $p<0,01$) tuvieron una relación significativa con el aumento de fans en las tres campañas. También se detectaron factores de influencia particulares en cada periodo estudiado. En 2011, las candidaturas que experimentaron un aumento de su base de seguidores eran más propensas a ser más jóvenes (*Edad*: $\beta=-0,282$, $p<0,05$), publicar en más de una red social (*Presencia multiplataforma*: $\beta=0,327$, $p<0,05$) y a publicar con más frecuencia (*Frecuencia de publicación en Twitter*: $\beta=0,467$, $p<0,01$). En 2015 y 2019, un factor significativo fue la carencia de experiencia política previa (*Experiencia política*: 2015: $\beta=-0,209$, $p<0,05$; 2019: $\beta=-0,232$, $p<0,01$). El resto de los factores estudiados no guardaron una relación significativa en estas dos campañas.

Por último, tres factores fueron significativos en el aumento de seguidores en Instagram durante la campaña de 2019: presentarse por una circunscripción más poblada (*Población*: $\beta=0,405$, $p<0,01$), no tener experiencia política previa (*Experiencia política*: $\beta=-0,295$, $p<0,01$) y tener una base de seguidores más baja al comenzar (*Seguidores en Instagram*: $\beta=-0,329$, $p<0,05$). Se observa así, un patrón similar al detectado en Twitter en el mismo ciclo electoral.

Tabla 2. Modelos de regresión OLS para la tasa de variación de la base de fans/seguidores durante las campañas electorales.

	Variable Dependiente: Tasa de Variación de la base de fans / seguidores						
	Facebook			Twitter			Instagram
	2011	2015	2019	2011	2015	2019	2019
Género	-0,055	0,062	0,205	-0,043	0,010	0,072	0,117
Edad	0,211*	-0,078	-0,176	-0,282*	0,048	0,020	-0,034
Población	-0,014	0,302*	0,252	0,639**	0,333**	0,303**	0,405**
Partido en gobierno	0,222	0,096	-0,133	0,003	0,033	-0,040	-0,140
Experiencia política	(1)	-0,316	-0,375**	0,037	-0,209*	-0,232**	-0,295**
Presencia Multiplataforma	-0,197	-0,067	0,162	0,327*	0,009	0,034	0,087
Frecuencia de publicación en Facebook	0,796**	-0,057	-0,028				
Fans en Facebook	0,142	-0,179	-0,477**				
Frecuencia de publicación en Twitter				0,467**	0,064	0,025	
Seguidores en Twitter				-1,020**	-0,568**	-0,443**	
Frecuencia de publicación en Instagram							0,086
Seguidores en Instagram							-0,329*
Constante	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000*	0,000	0,000*
Observaciones	17	71	50	46	160	185	108
R2	0,968	0,239	0,486	0,536	0,373	0,253	0,214
R2 Ajustado	0,944	0,141	0,386	0,435	0,339	0,219	0,151
F-statistic	39,500** (df = 7; 9)	2,440* (df = 8; 62)	4,850** (df = 8; 41)	5,340** (df = 8; 37)	11,200** (df = 8; 151)	7,460** (df = 8; 176)	3,380** (df = 8; 99)
Nota: *p<0,05; **p<0,01 Los valores representan los coeficientes normalizados de los modelos de regresión OLS. Las observaciones se limitan a los candidatos activos en las respectivas redes sociales. (1) Todos los candidatos de la muestra tenían experiencia política.							

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Análisis de la presencia multiplataforma

Los resultados del modelo para la presencia multiplataforma se muestran en la Tabla 3. En 2011, no se detectaron factores con una significación relevante. Ni ser hombre o mujer, ni ser más joven o más mayor, ni representar a una circunscripción con mayor o menor población, ni tener experiencia política condicionaron la presencia activa de la clase política en Twitter y Facebook de manera simultánea.

Sin embargo, la población de la circunscripción sí que constituyó en 2015 un factor significativo (*Población*: $\beta=7,370$, $p<0,05$). En esas elecciones, la probabilidad de que las personas aspirantes registraran una participación en más de una red social fue mayor cuanto más habitantes tuviera la circunscripción electoral. El resto de las variables, como el género, la edad, la pertenencia al partido en el gobierno o disponer de experiencia política previa no supusieron un factor relevante.

En 2019, la probabilidad de que la clase política participara en varias plataformas aumentaba tanto en función del tamaño poblacional de sus circunscripciones (*Población*: $\beta=9,050$, $p<0,01$) como de su experiencia política previa (*Experiencia política*: $\beta=4,390$, $p<0,01$). Las personas candidatas por provincias más pobladas y las que acumulaban experiencia política tenían más probabilidades de estar presentes de manera activa en varias plataformas. En este último periodo electoral, ni el género, ni la edad, ni la pertenencia al partido en el poder fueron factores significativos.

Tabla 3. Modelos de regresión logística para la presencia multiplataforma de los candidatos durante las campañas electorales.

	Variable Dependiente: Presencia Multiplataforma		
	2011	2015	2019
Género	0,511	1,800	0,960
Edad	1,060	0,988	0,979
Población	1,540	7,370*	9,050**
Partido en el gobierno	0,418	1,640	0,611
Experiencia política	5.919.359,000	9,990	4,390**
Constante	0,000	0,00000**	0,00000**
Observaciones	50	163	201
Log likelihood	-24,300	-31,600	-80,600
Akaike inf. crit.	60,600	75,300	173,000

Nota: * $p<0,05$; ** $p<0,01$
 Los valores representan los coeficientes de los modelos de regresión logística.
 Las observaciones se limitan a los candidatos activos en al menos una de las redes sociales analizadas por año.

Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión

Este trabajo analiza un aspecto de la lógica en red (Klinger y Svensson, 2015) en el contexto electoral. La diseminación de contenidos en las redes sociales, a diferencia de lo que sucede con los medios convencionales de masas, se lleva a cabo gracias a la interacción distribuida entre los usuarios. La participación de los políticos en las redes sociales sigue una pauta igual a la del resto de usuarios: tienen que construir la red de seguidores que recibirán directamente sus mensajes y que contribuirán mediante sus reacciones a la difusión de contenidos. La presente investigación estudia la influencia de una serie de factores individuales a nivel del candidato en dos puntos clave de la difusión en redes sociales durante las campañas electorales: el incremento en el volumen de seguidores (PI1) y la presencia activa en más de una red social (PI2). Ambos aspectos tienen importancia para comprender la actividad de la clase política en el espacio público digital. Por un lado, la base de seguidores es relevante en el alcance inicial de los contenidos publicados por los candidatos (Bene, 2021), en el volumen de las reacciones que cosechan (Keller y Kleinen-von Königslöw, 2018) y, en definitiva, en su popularidad (Van Aelst *et al.*, 2016). Por otro lado, la adaptación a los medios sociales por parte de la clase política supone necesariamente una planificación previa del número de redes en las que estar presente (Lorenzo-Rodríguez y Garmendia-Madariaga, 2016).

Los factores analizados cubren aspectos personales (edad y género), políticos (pertenencia al partido en el Gobierno, experiencia institucional, población de la circunscripción electoral) y de actividad digital (frecuencia de publicación). La investigación analiza estos factores en tres redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram. El corpus se articula en torno a las personas que encabezaron las candidaturas presentadas en las 52 circunscripciones electorales por los principales partidos de España para las elecciones generales celebradas en noviembre de 2011, diciembre de 2015 y abril de 2019. Por lo que hemos podido comprobar en nuestra revisión, estas relaciones han sido poco estudiadas en España. Además, las investigaciones similares llevadas a cabo en otros países se han ocupado habitualmente de campañas aisladas. Este artículo da un paso más en este campo al observar estas relaciones teniendo en cuenta la evolución en el tiempo.

La PI1 indaga en el incremento de seguidores durante la campaña electoral. Empezando por los factores comunes a todas las redes en cada campaña, los resultados del año 2011 indican que no hubo ninguno. En cambio, en el año 2015 encontramos que el tamaño poblacional de las circunscripciones fue el único factor significativo común a las redes estudiadas, y en 2019 lo fueron una menor experiencia política y una base de seguidores reducida. A su vez, la única red en la que se registró una significación estable de factores durante las tres campañas fue Twitter, en la que una mayor población de la circunscripción y una menor base de seguidores fueron siempre predictores.

Los factores relacionados con el crecimiento de los seguidores de los candidatos en Facebook en 2011 fueron la madurez y la actualización frecuente; en 2015, una mayor población en la circunscripción; y en 2019, la ausencia de experiencia política y una menor base de seguidores. Estos resultados evidencian la disparidad en la capacidad de captación de seguidores en Facebook durante las diferentes campañas, pues ninguna de las variables independientes que en algún momento tuvo una correlación significativa con el aumento de seguidores se mantuvo en el tiempo.

En el aumento de seguidores en Twitter en 2011 influyeron la juventud del usuario, la mayor población de la provincia, una frecuencia de actualización alta, un menor número de seguidores de partida y la presencia simultánea en varias plataformas, pero no la experiencia previa en política. La falta de impacto de la experiencia en dicho año va en la línea de algunas investigaciones previas (Lassen y Brown, 2011; Yang y Kim, 2017), pero no de otras que sí lo detectaron (Vergeer y Hermans, 2013). Tanto en Twitter en 2015 y 2019 como en Instagram en 2019, fueron relevantes una mayor población de la circunscripción electoral, una menor experiencia en política y una menor base de seguidores.

El género de las personas candidatas y la posición de poder de sus partidos no guardó relación con el aumento de seguidores en ninguna de las redes estudiadas en las tres campañas analizadas. La falta de significación del género en el aumento del volumen de las comunidades se corresponde con lo observado en investigaciones previas sobre las bases de seguidores de las que disponían los candidatos al inicio de campañas (Vergeer y Hermans, 2013; Yang y Kim, 2017), pero no con lo detectado por otras que constataron que las mujeres publicaban contenidos que generaban más reacciones (Yarchi y Samuel-Azran, 2018). La falta de incidencia de la posición de poder no se corresponde con lo observado previamente sobre el mayor número de seguidores de los partidos en la oposición (Lassen y Brown, 2011; Vergeer *et al.*, 2011) o con el vínculo entre un mayor tamaño de los partidos y la resonancia de la actividad de sus candidatas (Klinger, 2013).

La perspectiva proporcionada por el presente estudio nos permite evaluar el grado de madurez en el uso de las redes sociales por parte de la clase política. Nuestros resultados evidencian que la edad no resulta un factor influyente en el incremento de seguidores. La juventud ya no augura que se vaya a lograr una mayor base de seguidores por la actividad en redes sociales. Por contra, la experiencia política previa y el número de seguidores correlacionaron de forma negativa y significativa con el incremento de seguidores en varios de los modelos analizados. Este último punto resulta esperable, pues el aumento de seguidores se aprecia más en aquellos usuarios que parten con una base menor. Sin embargo, la falta de experiencia política emerge como uno de los factores más consistentes para el incremento de seguidores según nuestro estudio. Esta evidencia sugiere el mayor esfuerzo que podrían haber puesto las personas que se presentan por primera vez a unas elecciones con el fin de visibilizarse en la esfera pública. En este sentido, se confirmarían las oportunidades que los medios sociales proporcionan a estos nuevos actores políticos, que quizá no tengan un fácil acceso a los medios de comunicación convencionales. También podría explicarse este incremento por el «crédito» que gozan ante el electorado al tratarse de personas sin «cargas» del pasado y, por ello, sin motivos para desconfiar.

En cuanto a la presencia activa en varias plataformas, no hemos hallado un patrón estable en las campañas estudiadas (PI2). En el año 2011 no hubo ningún factor significativo para predecir esta presencia. Otros trabajos similares llevados a cabo en torno a ese año sí que identifican predictores de esta variable dependiente, pero no hay un consenso claro entre ellos (Hansen y Kosiara-Pedersen, 2014; Strandberg, 2013). Esta ausencia de resultados por nuestra parte se podría explicar por la incorporación en ese momento de Facebook y Twitter como herramientas electorales, y, por tanto, con una desigual asimilación por parte de los candidatos.

En las campañas de 2015 y 2019 fue significativo el mayor tamaño de la circunscripción electoral como predictor de la presencia multiplataforma. Además, en la

última campaña también resultó significativa la experiencia política del usuario. El hallazgo de la circunscripción resulta razonable, pues cabe esperar que la actividad de la clase política en redes sociales se vea animada por el hecho de dirigirse a un electorado más grande. La incidencia positiva de la experiencia y la falta de importancia de la posición de poder se alinean con las observaciones de Lorenzo-Rodríguez y Garmendia-Madariaga (2016).

Aunque las tres campañas transcurrieron en ciclos políticos diferentes, no comparables entre sí por la disparidad del escenario político y tecnológico, resulta interesante la relación entre la mayor población y la presencia activa multiplataforma. No se trata tanto de una tendencia, sino de una especie de «imposición» social, pues no se comprendería que quien encabeza la lista de una provincia grande no tuviera espacio en al menos dos de las redes más usadas por la población. Por la misma lógica, resulta sorprendente que únicamente en las elecciones de 2019 la experiencia política fuera un factor relevante. Sin embargo, atendiendo a la lógica de la nueva y vieja política (López-García, 2016), podemos entender que en las elecciones de 2019 ya disponían de experiencia representantes de formaciones anteriormente emergentes como Ciudadanos y Podemos.

La distribución de contenidos según la lógica en red se produce de usuario a usuario siguiendo un dinamismo de viralidad (Klinger y Svensson, 2015). En este proceso los usuarios con un gran número de seguidores cumplen un papel catalizador para lograr una transmisión rápida de la información. En el caso de los candidatos políticos, incrementar la base de seguidores resulta un objetivo clave en su estrategia comunicativa ya que tienen más posibilidad de alcanzar a más gente así. Esta meta resulta todavía más importante en el caso de candidatos carentes de experiencia, como confirman nuestros resultados. Sin embargo, el modelo de Klinger y Svensson (2015) señalaba un peligro inherente a esta lógica: el de la creación de cámaras de eco por relacionarse fundamentalmente con usuarios afines. Este riesgo es mayor en aquellos usuarios que necesitan aumentar el número de seguidores. En el caso de candidatos carentes de experiencia política, sería fácil dejarse llevar por esta tendencia por el afán de subir el número de seguidores. Por eso conviene que los nuevos candidatos busquen aumentar el número de seguidores en sus redes sociales sin descuidar la apertura a usuarios poco afines con el fin de evitar encerrarse en una cámara de eco. Esta estrategia no solo les servirá para llegar a votantes de otros partidos, como permite la televisión, sino que también contribuirá a sanear la esfera pública digital al promover puntos de contacto con usuarios poco o nada alineados con sus posiciones ideológicas.

Este trabajo presenta algunas limitaciones. Por una parte, el corpus se restringe a quienes lideraron las candidaturas de los principales partidos en cada circunscripción. Por otra parte, como explican Kreiss *et al.*, (2018), es posible que alguna de las personas aspirantes no se encargara directamente de la gestión de su presencia digital, sino que delegara dicha tarea en asesores o en proveedores externos. Sin embargo, la creciente profesionalización de la gestión de las campañas (Blumler, 2016), incluyendo las redes sociales (Tenscher *et al.*, 2016), no sesga los resultados, pues dicha gestión debe estar alineada con las características personales de las candidaturas (López García *et al.*, 2018; Maarek, 2011).

Una limitación importante del estudio viene precisamente del concepto de la lógica en red. Klinger y Svensson (2015) señalan como una de las fases clave del proceso de comunicación la producción. El contenido también juega un papel importante en la

viralidad. Nuestro estudio no toca este aspecto, el cual tendría un efecto no pequeño como factor de atracción de seguidores. Se trata de una línea futura de investigación que serviría para conocer mejor los aspectos de la distribución de información según la lógica en red que opera en los medios digitales.

Por último, las variaciones de seguidores experimentadas en las campañas electorales pueden verse afectada tanto por la creación de redes de bots partidistas para influir en el transcurso de la conversación pública como por la decisión de las redes sociales de cerrar dichas cuentas (Andrino, Grasso y Pérez Colomé, 2019). Ambos aspectos suponen una limitación que está presente también en otros trabajos (Bene, 2021; Conway *et al.*, 2013; Keller y Kleinen-von Königsłow, 2018; Klinger, 2013; Lassen y Brown, 2011; Lev-On y Haleva-Amir, 2018; Sobaci, 2018; Van Aelst *et al.*, 2016; Vergeer *et al.*, 2011; Vergeer y Hermans, 2013; Yang y Kim, 2017; Yarchi y Samuel-Azran, 2018) y que convendría solventar en futuras investigaciones.

6. Conclusiones

El presente artículo ha analizado dos aspectos de la actividad de la clase política en las redes sociales. El objeto de estudio ha sido la participación de los cabezas de lista de los principales partidos en España en tres redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram. Esta participación se ha evaluado durante tres campañas electorales cubriendo un periodo de 9 años. El objetivo era identificar los factores individuales que más han influido en dos indicadores de la actividad en redes sociales: el incremento del número de seguidores y la presencia en más de una plataforma. El estudio proporciona una perspectiva para evaluar, además, la consistencia de los factores identificados a lo largo del tiempo.

Los resultados han señalado la escasa incidencia de la edad y el género en la variación del número de seguidores en las campañas electorales. Tampoco la frecuencia de publicación ni la posición en el Gobierno del partido aparecieron como factores significativos. En cambio, los modelos analizados indican que la falta de experiencia política del candidato, el tamaño de la circunscripción electoral por la que se presenta y el bajo número de seguidores suelen ser significativos para incrementar el número de seguidores. En cuanto a la presencia multiplataforma, el tamaño de la circunscripción fue el factor con más influencia por salir significativo en dos de las tres campañas estudiadas. Además, en la campaña de 2019 también salió relevante el hecho de poseer experiencia política previa.

Estos hallazgos contribuyen a conocer mejor el proceso de distribución de contenidos propio de los medios digitales. La lógica en red propia de este tipo de medios explica que la información se difunda rápidamente cuando intervienen usuarios con una gran base de seguidores, los cuales actúan a modo de catalizadores de la transmisión. En el caso de los candidatos presentes en redes sociales, los rasgos identificados sirven para caracterizar este proceso de comunicación en campaña electoral, un periodo con una mayor demanda de información política. Además, estos resultados también pueden ayudar a predecir el uso que la clase política podría dar a las nuevas redes sociales que están surgiendo, como sería el caso de TikTok. En definitiva, se trata de una línea que requerirá futuros trabajos de investigación por la relevancia que tiene para el campo de la comunicación política.

Agradecimientos

Los autores agradecen la participación en la recogida de datos a Dafne Calvo, Vicente Fenoll, María Iranzo-Cabrera y Germán Llorca-Abad. Asimismo, reconocen el asesoramiento prestado por Joaquín Aldás-Manzano para los análisis estadísticos.

Financiación

Este trabajo se enmarca en el proyecto CSO2016-77331-C2-1-R, financiado por el Gobierno de España y vinculado al grupo de investigación Mediaflows.

Referencias

- Alhabash, S. y Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media and Society*, 1–13. <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Alonso-Muñoz, L., Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2016). Political leaders in (inter) action: Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. *Tripodos*, 39, 71-90. Recuperado el 23 de noviembre de 2021 http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/381
- Andrino, B., Grasso, D. y Pérez Colomé, J. (2019, 21 de septiembre). Twitter y Facebook eliminan 359 cuentas falsas atribuidas al PP para las últimas generales. *El País*. Recuperado el 23 de noviembre de 2021 https://elpais.com/tecnologia/2019/09/20/actualidad/1568972332_038053.html
- Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A. y Bonneau, R. (2015). Tweeting from Left to Right: Is online political communication more than an echo chamber? *Psychological Science*, 26(10), 1531-1542. <https://doi.org/10.1177/0956797615594620>
- Bene, M. (2021). Who reaps the benefits? A cross-country investigation of the absolute and relative normalization and equalization theses in the 2019 European Parliament elections. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211019688>
- Blumler, J. G. (2016). The fourth age of political communication. *Politiques de Communication*, 6(1): 19-30. <https://doi.org/10.3917/pdc.006.0019>
- Blach-Ørsten, M., Eberholst, M. K. y Burkal, R. (2017). From hybrid media system to hybrid-media politicians: Danish politicians and their cross-media presence in the 2015 national election campaign. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(4), 334-347. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1369917>
- Bruns, A. (2017). Echo chamber? What echo chamber? Reviewing the evidence. En *6th Biennial Future of Journalism Conference (FOJ17)*, 14 y 15 de septiembre de 2017. <https://eprints.qut.edu.au/113937/>
- Calvo, D., Campos-Domínguez, E. y Díez-Garrido, M. (2019). Hacia una campaña computacional: Herramientas y estrategias online en las elecciones españolas. *Revista Española de Ciencia Política*, 51, 123-154. <https://doi.org/10.21308/recp.51.05>
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A. y Tormey, S. (2016). Old and new media logics in an electoral campaign. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378-397. <https://doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *Profesional de la Información*, 27(5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>

- Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W. y Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *PNAS. Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), e2023301118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- CIS (2011). *Preelectoral Elecciones Generales 2011*. Estudio n.º 2.915. Recuperado el 23 de noviembre de 2021 http://datos.cis.es/pdf/Es2915mar_A.pdf
- CIS (2015). *Preelectoral Elecciones Generales 2015*. Estudio n.º 3.117. Recuperado el 23 de noviembre de 2021 http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3100_3119/3117/Es3117mar.pdf
- CIS (2019). *Macrobarómetro de marzo 2019. Preelectoral Elecciones Generales 2019*. Estudio n.º 3.242. Recuperado el 23 de noviembre de 2021 http://datos.cis.es/pdf/Es3242mar_A.pdf
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.
- Conway, B. A., Kenski, K. y Wang, D. (2013). Twitter use by presidential primary candidates during the 2012 campaign. *American Behavioral Scientist*, 57(11), 1596-1610. <https://doi.org/10.1177/0002764213489014>
- Enli, G. S. y Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Gamir-Ríos, J. (2016). Blogs, Facebook y Twitter en las Elecciones Generales de 2011: Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista del PP y del PSOE. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 2, 101-120. Recuperado el 23 de noviembre de 2021 <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/53>
- García-Ortega, C. y Zugasti-Azagra, R. (2018). Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: Entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática. *Profesional de la Información*, 27(6), 1215-1225. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.05>
- Haleva-Amir, S. (2021). Cross-platform analysis of PLCs' (parties, leaders, candidates) social media presence in Israel's 2015 electoral campaign. *Israel Affairs*, 27(4), 750-772. <https://doi.org/10.1080/13537121.2021.1940563>
- Hansen, K. M. y Kosiara-Pedersen, K. (2014). Cyber-campaigning in Denmark: Application and effects of candidate campaigning. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 206-219. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895476>
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72-91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Karlsen, R. (2015). Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. *European Journal of Communication*, 30(3), 301-318. <https://doi.org/10.1177/0267323115577305>
- Keller, T. R. y Kleinen-von Königslöw, K. (2018). Followers, spread the message! Predicting the success of Swiss politicians on Facebook and Twitter. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305118765733>
- Klinger, U. (2013) Mastering the art of social media. *Information, Communication & Society*, 16(5), 717-736. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782329>
- Klinger, U., y Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), 1241-1257. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
- Kreiss, D., Lawrence, R. G. y McGregor, S. C. (2018). In their own words: Political practitioner accounts of candidates, audiences, affordances, genres, and timing in strategic social media use. *Political Communication*, 35(1), 8-31. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334727>
- Lassen, D. S. y Brown, A. R. (2011). Twitter: The electoral connection? *Social Science Computer Review*, 29(4), 419-436. <https://doi.org/10.1177/0894439310382749>

- Laube, S. (2020). The adapted position: Preparing political contents for a hybrid media environment. *Media, Culture & Society*, 42(2), 155-171. <https://doi.org/10.1177/0163443719853501>
- Lev-On, A. y Haleva-Amir, S. (2018). Normalizing or equalizing? Characterizing Facebook campaigning. *New Media & Society*, 20(2), 720-739. <https://doi.org/10.1177/1461444816669160>
- Lilleker, D. G. y Koc-Michalska, K. (2017). What Drives Political Participation? Motivations and Mobilization in a Digital Age. *Political Communication*, 34(1), 21-43. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1225235>
- López-García, G. (2016). 'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149-168. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>
- López-García, G., Gamir-Ríos, J., García-Ull, F. J., Llorca-Abad, G., Cano-Orón, L. y González-Esteban, J. L. (2015). El debate sobre Europa en Twitter: Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España. *Revista de Estudios Políticos*, 170, 213-246. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.170.07>
- López-García, G., Gamir-Ríos, J. y Valera-Ordaz, L. (2018). *Comunicación política: Teorías y enfoques*. Madrid: Síntesis.
- López-Meri, A., Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *Profesional de la Información*, 26(5), 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- Lorenzo-Rodríguez, J. y Garmendia-Madariaga, A. (2016). Going public against institutional constraints? Analyzing the online presence intensity of 2014 European Parliament election candidates. *European Union Politics*, 17(2), 303-323. <https://doi.org/10.1177/1465116515618252>
- Lou, C., y Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Maarek, P. J. (2011). *Campaign communication and political marketing*. Chichester, Reino Unido: Wiley-Blackwell
- Mazzoleni, G., y Schulz, W. (1999). «Mediatization» of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- Nitschke, P., Donges, P. y Schade, H. (2014). Political organizations' use of websites and Facebook. *New Media & Society*, 18(5), 744-764. <https://doi.org/10.1177/1461444814546451>
- Quevedo-Redondo, R. y Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *Profesional de la Información*, 26(5), 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Ross, K., Fountaine, S. y Comrie, M. (2020). Facebooking a different campaign beat: Party leaders, the press and public engagement. *Media, Culture & Society*, 42(7-8), 1260-1276. <https://doi.org/10.1177/0163443720904583>
- Scherpereel, J. A., Wohlgemuth, J. y Schmelzinger, M. (2017). The adoption and use of Twitter as a representational tool among members of the European Parliament. *European Politics and Society*, 18(2), 111-127. <https://doi.org/10.1080/23745118.2016.1151125>
- Sobacı, M. Z. (2018). Inter-party competition on Facebook in a non-election period in Turkey: Equalization or normalization? *Southeast European and Black Sea Studies*, 18(4), 573-591. <https://doi.org/10.1080/14683857.2018.1548140>
- Steffan, D. y Venema, N. (2020). New medium, old strategies? Comparing online and traditional campaign posters for German Bundestag elections, 2013-2017. *European Journal of Communication*, 35(4), 370-388. <https://doi.org/10.1177/0267323120903681>
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H. y Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35, 50-74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Strandberg, K. (2013). A social media revolution or just a case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections. *New Media & Society*, 15(8), 1329-1347. <https://doi.org/10.1177/1461444812470612>

- Suau-Gomila, G., Pont-Sorribes, C. y Pedraza-Jiménez, R. (2020). Politicians or influencers? Twitter profiles of Pablo Iglesias and Albert Rivera in the Spanish general elections of 20-D and 26-J. *Communication & Society*, 33(2), 209-225. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.209-225>
- Tenscher, J., Koc-Michalska, K., Lilleker, D. G., Mykkänen, J., Walter, A. S., Findor, A., Jalali, C. y Róka, J. (2016). The professionals speak: Practitioners' perspectives on professional election campaigning. *European Journal of Communication*, 31(2), 95-119. <https://doi.org/10.1177/0267323115612212>
- Vaccari, C. y Valeriani, A. (2016). Party campaigners or citizen campaigners? How social media deepen and broaden party-related engagement. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 294-312. <https://doi.org/10.1177/1940161216642152>
- Vergeer, M., Hermans, L. y Sams, S. (2011). Is the voter only a tweet away? Micro-blogging during the 2009 European Parliament election campaign in the Netherlands. *First Monday*, 16(8). <https://doi.org/10.5210/fm.v16i8.3540>
- Vergeer, M. y Hermans, L. (2013). Campaigning on Twitter: Microblogging and online social networking as campaign tools in the 2010 general elections in the Netherlands. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(4), 399-419. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12023>
- Van Aelst, P., Van Erkel, P., D'heer, E. y Harder R. A. (2016): Who is leading the campaign charts? Comparing individual popularity on old and new media. *Information, Communication & Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1203973>
- Yang, J. H. y Kim, Y. M. (2017). Equalization or normalization? Voter-candidate engagement on Twitter in the 2010 U.S. midterm elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(3), 232-247. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1338174>
- Yarchi, M. y Samuel-Azran, T. (2018). Women politicians are more engaging: male versus female politicians' ability to generate users' engagement on social media during an election campaign. *Information, Communication & Society*, 21(7), 978-995. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1439985>