

# Opiniones y Actitudes

---

63

## Internet y participación política en España

Eva Anduiza  
Marta Cantijoch  
Aina Gallego  
Jorge Salcedo

**CIS**

Centro de Investigaciones Sociológicas



Centro de Investigaciones Sociológicas

**OPINIONES Y ACTITUDES**  
**N.º 63**

INTERNET Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA EN ESPAÑA

Eva Anduiza, Marta Cantijoch, Aina Gallego, Jorge Salcedo

## **Consejo Editorial de la Colección Opiniones y Actitudes**

### DIRECTORA

Belén Barreiro Pérez-Pardo, *Presidenta del CIS*

### CONSEJEROS

José Fernández Albertos, *Institut Barcelona d'Estudis Internacionals.*

Marta Fraile Maldonado, *Unidad de Políticas Comparadas-CSIC.*

Juan Jesús González Rodríguez, *Universidad Nacional de Educación a Distancia.*

Teresa Jurado Guerrero, *Universidad Nacional de Educación a Distancia.*

Guillem Rico Camps, *Universitat Pompeu Fabra. Barcelona.*

Olga Salido Cortés, *Universidad Nacional de Educación a Distancia.*

### SECRETARIAS

Mónica Méndez Lago, *Directora del Departamento de Investigación. CIS*

Paloma Aguilar Fernández, *Directora del Departamento de Publicaciones y Fomento de la Investigación. CIS*

Las normas editoriales y las instrucciones para los autores pueden consultarse en:  
<http://www.cis.es/publicaciones/OyA/>

Las opiniones publicadas por los autores en esta colección son de su exclusiva responsabilidad.

Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier procedimiento (ya sea gráfico, electrónico, óptico, químico, mecánico, fotocopia, etc.) y el almacenamiento o transmisión de sus contenidos en soportes magnéticos, sonoros, visuales o de cualquier otro tipo sin permiso expreso del editor.

## **COLECCIÓN «OPINIONES Y ACTITUDES», NÚM. 63**

Primera edición, mayo de 2010

© Centro de Investigaciones Sociológicas

Montalbán, 8 - 28014 MADRID

Tels.: 91 580 76 07 - 91 580 76 00

© Eva Anduiza

© Marta Cantijoch

© Aina Gallego

© Jorge Salcedo

DERECHOS RESERVADOS CONFORME A LA LEY

NIPO: 004-10-009-X (papel); 004-10-010-2 (electrónico)

ISBN: 978-84-7476-489-5 (papel); 978-84-7476-488-8 (electrónico)

Fotocomposición: J. A. DISEÑO EDITORIAL, S.L. [www.jadiseno.es](http://www.jadiseno.es)

# Índice

INTRODUCCIÓN .....	7
1. EL USO DE INTERNET EN ESPAÑA .....	11
1.1. El uso de internet: antigüedad, frecuencia y lugar de acceso .....	11
1.2. El uso de internet y la brecha digital .....	13
1.3. Actividades y prácticas de los usuarios en internet .....	21
2. LOS USOS POLÍTICOS DE INTERNET .....	23
2.1. Consumo de información, estímulos movilizadores y participación política .....	24
2.2. Participación <i>online</i> : ¿continuidad o nuevos modos? .....	32
3. LOS CONDICIONANTES SOCIODEMOGRÁFICOS DE LA PARTICIPACIÓN <i>ONLINE</i> .....	37
3.1. Diferencias en la participación <i>online</i> por características sociodemográficas .....	37
3.2. ¿Reduce la participación <i>online</i> las desigualdades socioeconómicas que caracterizan a la participación política tradicional? .....	41
4. FACTORES EXPLICATIVOS DE LA PARTICIPACIÓN <i>ONLINE</i> .....	45
4.1. Recursos, motivaciones y movilización .....	45
4.2. Resultados de la estimación .....	48
CONCLUSIONES .....	53
BIBLIOGRAFÍA .....	57
ANEXO 1. COEFICIENTES DE PONDERACIÓN UTILIZADOS EN EL ESTUDIO 2.736 .....	61
ANEXO 2. CODIFICACIÓN DE VARIABLES (ANÁLISIS DE REGRESIÓN) .....	62
ANEXO 3. ANÁLISIS MULTIVARIADO DE LOS DETERMINANTES DE LA PETICIÓN, EL CONTACTO Y LA DONACIÓN <i>ONLINE</i> (REGRESIÓN LOGÍSTICA) .....	63
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	65
ÍNDICE DE TABLAS .....	66



# Introducción<sup>1</sup>

El desarrollo de internet es un fenómeno reciente que ha tenido profundos impactos sobre la vida cotidiana. Es un lugar común afirmar que las nuevas tecnologías han provocado una revolución en la forma de producir, consumir, construir nuestra identidad y relacionarnos. Cabe suponer que un cambio de tal magnitud y profundidad como el que está produciendo la adopción de nuevas tecnologías sobre la economía, la sociedad o la cultura también afecte de manera significativa la relación de los ciudadanos con la política. Para algunos autores, las nuevas tecnologías permiten un rápido acceso a la información política y a sus representantes, lo que debería acercar a la población a este ámbito (Lupia y Philpot, 2005). Para otros, el uso de internet nos convierte en seres más atomizados, menos vinculados con nuestro entorno inmediato, menos interesados por los asuntos públicos, usuarios de la red fundamentalmente para aspectos relacionados con el ocio (Streck, 1998; Davis, 1999; Wilhelm, 2000; Sustain, 2001). Otros, en fin, subrayan que la introducción de las nuevas tecnologías no produce cambios significativos en las opiniones y los comportamientos de los ciudadanos (Norris, 2001; Bimber, 2001).

Más allá de las diferentes posturas teóricas, en España existen todavía pocos trabajos que permitan esclarecer qué impacto está teniendo el uso de internet en el comportamiento político. Para poder hacerlo es necesario tener información sobre tres aspectos diferenciados: a) el uso *general* que cada ciudadano hace —o no— de internet (teniendo en cuenta aspectos como la frecuencia, el tipo de usos o el lugar de acceso); b) los usos *específicamente políticos* que se hacen de internet (como buscar información sobre política, enviar emails con contenido político o firmar una petición *online*); y c) las dimensiones habituales del comportamiento político. Distintos estudios han examinado, en profundidad pero por separado, estos aspectos relativos a la relación entre la participación política y la extensión de las nuevas tecnologías.

Como es sabido, el Centro de Investigaciones Sociológicas ha elaborado diversos estudios en los que se incluye una amplia variedad de indicadores sobre la participación política. Uno de los más exhaustivos es el 2.450, realizado en 2002, bajo el título «Ciudadanía, implicación y democracia», cuyo objetivo central era describir y explicar la participación y el comportamiento político de los ciudadanos españoles en el marco de una investigación comparativa. En él se incluían además tres indicadores relativos al uso de internet<sup>2</sup>. El estudio 2.575, realizado en 2004 en colaboración con el International Social Survey Programme (ISSP) y titulado «Ciudadanía y participación», también incluía preguntas relativas a la participación política y algunos

---

<sup>1</sup> Este estudio es uno de los resultados del proyecto «Internet y participación política en España» SEJ 2007-60082, financiado por el Ministerio de Innovación y Ciencia ([www.polnetuab.net](http://www.polnetuab.net)). Los autores, citados por orden alfabético, agradecen la colaboración de todos los miembros del equipo investigador y especialmente de Clelia Colombo, Mike Jensen, Laia Jorba, Camilo Cristancho y Josep San Martín. El equipo quiere reconocer especialmente las aportaciones de Mónica Méndez y Joan Font, del Departamento de Investigación del CIS, así como de Clara Riba, de la Universitat Pompeu Fabra, en la elaboración del cuestionario y del diseño del estudio. Los autores agradecen también los comentarios de dos evaluadores anónimos.

<sup>2</sup> Estos eran la frecuencia de uso semanal, el uso de internet para acceder a información política —en paralelo al uso de los medios de comunicación tradicionales: prensa, televisión y radio— y, tras una amplia batería que recogía las actividades políticas *offline*, se preguntaba si se había usado internet en relación con alguna de dichas actividades sin especificar a cuál.

indicadores sobre el uso de internet (para obtener información política, y para participar en foros o grupos de discusión *online* sobre política). Sin embargo, esta encuesta no incluye variables clave, como la frecuencia de uso de internet en términos genéricos o los tipos de uso. El estudio 2.632, también sobre ciudadanía y participación, incluye así mismo buenos indicadores sobre actitudes y comportamientos políticos, algunos referidos a la esfera *online* (consumo de información, participación en foros, participación política).

Las preguntas sobre uso de internet se han ido consolidando en diferentes estudios, como los electorales de las generales de 2008 (estudio 7.708) o de las europeas de 2009 (estudio de próxima publicación). Sin embargo, en muchos de estos estudios especialmente centrados en el ámbito del comportamiento político no se incluyen indicadores sobre usos genéricos de internet. Estas preguntas son cruciales porque sin ellas no es posible distinguir a las personas que no usan internet con fines políticos (porque no usan internet para nada) de aquellos que sólo lo utilizan con fines no políticos (para consumo, ocio o relaciones personales, por ejemplo).

Paralelamente, el CIS ha elaborado diversos barómetros de opinión relativos a los usos de las nuevas tecnologías: barómetros de septiembre 2000 (estudio 2.398), septiembre 2001 (estudio 2.429), enero 2004 (estudio 2.554), febrero 2008 (estudio 2.754) o junio 2009 (estudio 2.806). Estos estudios incluyen una amplia variedad de preguntas que permiten trazar un perfil de usuarios y no usuarios de ordenador, telefonía móvil e internet. Pero los indicadores con contenido político se reducen a preguntas de evaluación de la situación política o de líderes, al recuerdo de voto o a la posición en una escala ideológica.

Este número de «Opiniones y Actitudes» presenta los principales resultados del estudio 2.736 del CIS sobre internet y política. El análisis se basa en 3.793 entrevistas personales realizadas a ciudadanos españoles mayores de 18 años entre el 11 de octubre y el 5 de noviembre de 2007. La muestra incluye una sobrerrepresentación de personas entre 18 y 40 años, ya que este grupo de edad es el que hace un uso más frecuente e intenso de internet. De esta manera se minimiza el riesgo de tener un número muy reducido de usuarios de internet que pueda dificultar los análisis. El anexo 1 incluye las ponderaciones utilizadas para corregir esta estratificación<sup>3</sup>.

En el estudio se incluyen indicadores relativos tanto a los usos de internet (políticos y no políticos) como a las principales actitudes políticas y dimensiones tradicionales del comporta-

---

<sup>3</sup> Todos los análisis que se presentan aquí (porcentajes, medias, coeficientes de regresión, etc.) se han calculado aplicando estas ponderaciones, de manera que la composición final de la muestra (ponderada) sea igual a la del universo. Sin embargo, las N se ofrecen sin ponderar, ya que de otra manera no arrojarían información real sobre la cantidad de casos analizados. La ficha técnica del estudio puede consultarse en la web del CIS ([www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2720\\_2739/2736/FT2736.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2720_2739/2736/FT2736.pdf)). Un análisis metodológico más pormenorizado puede consultarse en el «Informe Metodológico» del estudio, disponible previa petición a los autores.

miento político<sup>4</sup>. Con esto resulta posible abordar tres cuestiones fundamentales que hasta el momento no han podido ser analizadas en el caso español. En primer lugar, nos permite saber en qué medida los ciudadanos españoles utilizan internet con fines políticos, para recibir información, comunicarse y participar políticamente. Esta primera cuestión de carácter descriptivo es esencial para poder abordar otros aspectos más complejos.

En segundo lugar, podemos conocer en qué medida hay diferencias significativas entre la participación política *online* y *offline*. La aparición de internet exige una revisión del concepto de participación política por la razón evidente de que la gente puede ahora participar políticamente desde internet. Es importante saber si esta participación que se produce en la esfera *online* tiende a reproducir los modos ya existentes *offline* o, por el contrario, responde a una lógica diferente.

En tercer lugar, los datos nos permiten averiguar en qué medida el uso que los ciudadanos hacen de internet (tanto político como general) incide en su participación política (*online*, pero también *offline*). La aparición de internet nos obliga a replantear los modelos explicativos de la participación política, porque el uso de internet puede favorecer la obtención de recursos, estímulos y actitudes importantes para esta.

Para responder a estos tres grandes interrogantes, este volumen está dividido en cuatro capítulos. El primero ofrece una breve visión descriptiva del uso de internet en España centrándose en los usos no políticos de la web. Estos no son el objeto de interés específico de la investigación, pero permiten contextualizar adecuadamente los que denominamos usos políticos. El segundo capítulo está dedicado a estos usos políticos de internet, un término deliberadamente ambiguo que permite incluir diferentes aspectos que en el ámbito *online* se encuentran íntimamente relacionados: la información, la comunicación, la movilización y la participación. En este capítulo se describen los niveles de participación en distintas actividades relacionadas con la política que pueden llevarse a cabo *online* y su relación con sus equivalentes tradicionales *offline*. El tercer capítulo describe los perfiles de los ciudadanos que participan políticamente *online* y sus implicaciones para la igualdad política. Por último, en el cuarto capítulo se ofrece un modelo explicativo de la participación política *online*, que incluye variables tradicionalmente contempladas en la literatura sobre participación política (como recursos y actitudes), otras menos analizadas (como los estímulos movilizados) y algunas especialmente relevantes en la esfera *online* (como los recursos y habilidades tecnológicas).

---

<sup>4</sup> El cuestionario completo en castellano y en inglés puede descargarse de [www.polnetuab.net](http://www.polnetuab.net).



# 1. El uso de internet en España

Actualmente conocemos internet como una red global que vincula ordenadores coordinados a través de la World Wide Web. Sin embargo, su aparición es fruto de un largo proceso de creación y transformación de diversas redes informáticas que van desde la creación de Arpanet en los años sesenta hasta la consolidación de la World Wide Web a mediados de los noventa. Lo que en sus inicios comienza como un proyecto militar y continúa después como una red de datos entre centros de investigación, es hoy en día la mayor red de comunicación y banco de datos e información en la historia de la humanidad (Castells, 2003). Internet se ha convertido en parte de la vida cotidiana de millones de personas. España no ha sido la excepción y en menos de veinte años más de la mitad de la población española se ha conectado a este nuevo medio.

En esta investigación se considera usuario a aquella persona que ha utilizado internet en alguna ocasión durante los tres meses anteriores al momento de hacer la encuesta. Se trata por tanto de una definición poco exigente, según la cual la tasa de usuarios se sitúa en el 51% de los españoles. Este porcentaje no es muy distinto de los apuntados por otras fuentes<sup>5</sup>. A continuación analizamos tres aspectos relativos a esta variable fundamental. En primer lugar, se estudian algunas características de las circunstancias de este uso de internet: la antigüedad, la frecuencia y el lugar de acceso. En segundo lugar se estudian algunos aspectos de la denominada brecha digital, pues el uso de internet está muy desigualmente distribuido a través de distintas categorías socioeconómicas. En tercer lugar se describen los principales usos y aplicaciones no políticos que los usuarios hacen de internet.

## 1.1. El uso de internet: antigüedad, frecuencia y lugar de acceso

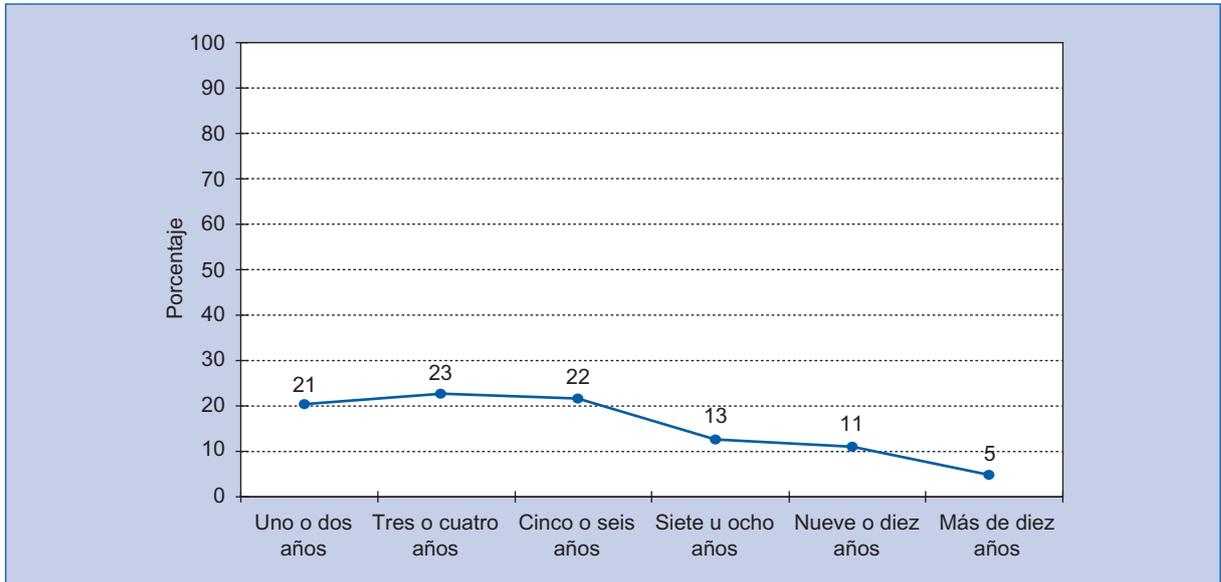
La media de antigüedad entre los usuarios era en 2007 de 5,3 años. El gráfico 1 muestra la distribución de los usuarios de internet en España en función de su antigüedad. La mayoría de ellos (66%) lo utilizan desde hace 5 años o menos aunque en fechas recientes se ha ralentizado la velocidad de incorporación de la población al uso de internet. Si tenemos en cuenta la evolución de internet, cabe suponer que las personas que usaban internet de forma regular desde antes del año 1995 serían usuarios especializados, técnicos informáticos o *hackers* que ya utilizaban internet antes de su consolidación para la sociedad en general con la aparición de la World Wide Web a mediados de los años noventa.

Entre los usuarios de internet hay distintas frecuencias de uso, que se reflejan en el gráfico 2. Se puede observar que más de la mitad de los internautas usa internet con la máxima categoría de frecuencia (6/7 días a la semana). Internet es, pues, mayoritariamente un medio de uso cotidiano.

---

<sup>5</sup> El porcentaje de usuarios en los últimos tres meses según datos del INE era del 52% en octubre de 2007.

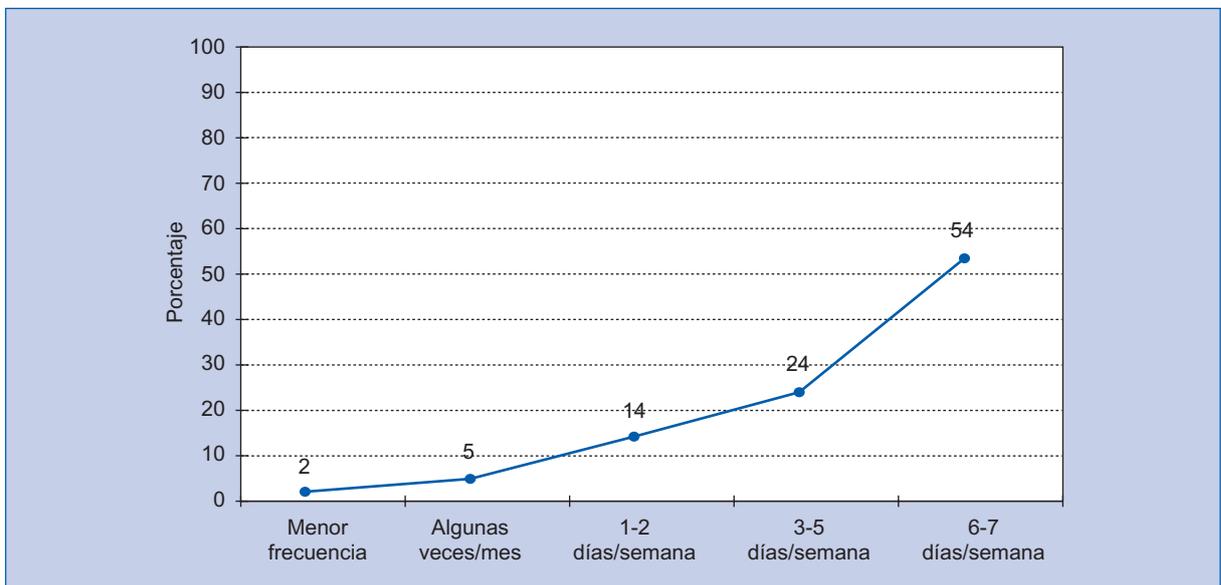
**Gráfico 1. Años de uso regular de internet**



N = 1.884.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio 2.763 del CIS.

**Gráfico 2. Frecuencia de uso de internet**



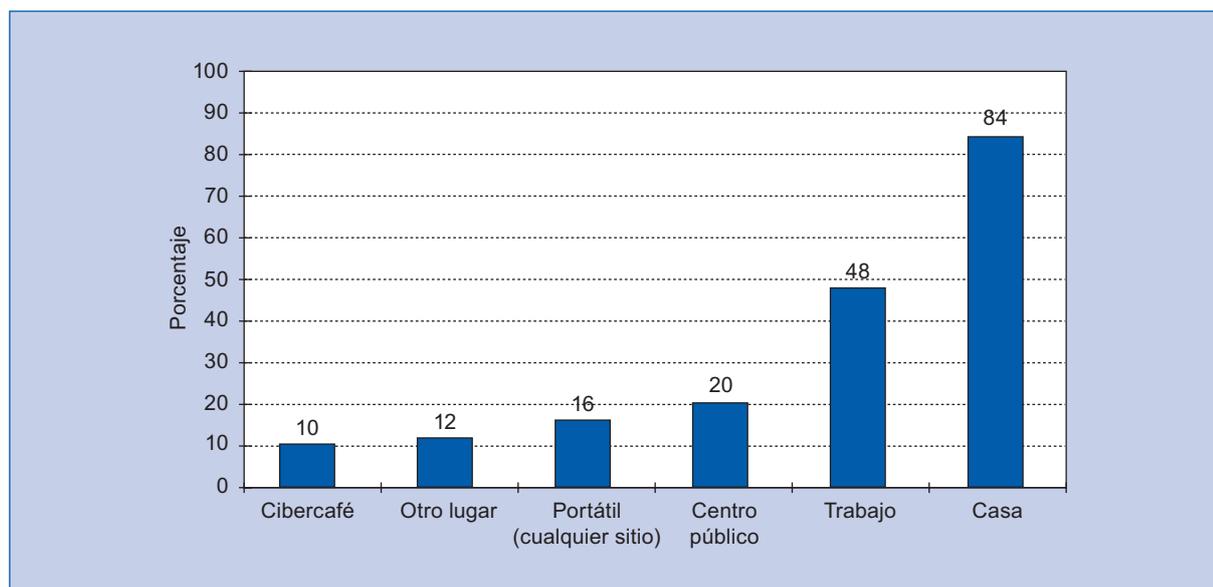
N = 1.884.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio 2.763 del CIS.

El lugar desde el que los ciudadanos acceden a internet suele ser otra pregunta habitual que nos ayuda a comprender las circunstancias concretas en las que se produce el acceso. Este

puede darse desde el hogar, desde el trabajo o centro de estudios, desde terminales públicos como una biblioteca o una asociación, desde comercios como un cibercafé, etc. Tal y como muestra el gráfico 3, el lugar de acceso más extendido es el hogar, seguido por el lugar de trabajo, lo que confirma la idea de que internet tiene ya una presencia importante en la vida cotidiana de los usuarios.

**Gráfico 3. Lugares de acceso a internet: porcentaje que declara acceder sobre el total de usuarios de internet**



N = 1.884.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio 2.763 del CIS.

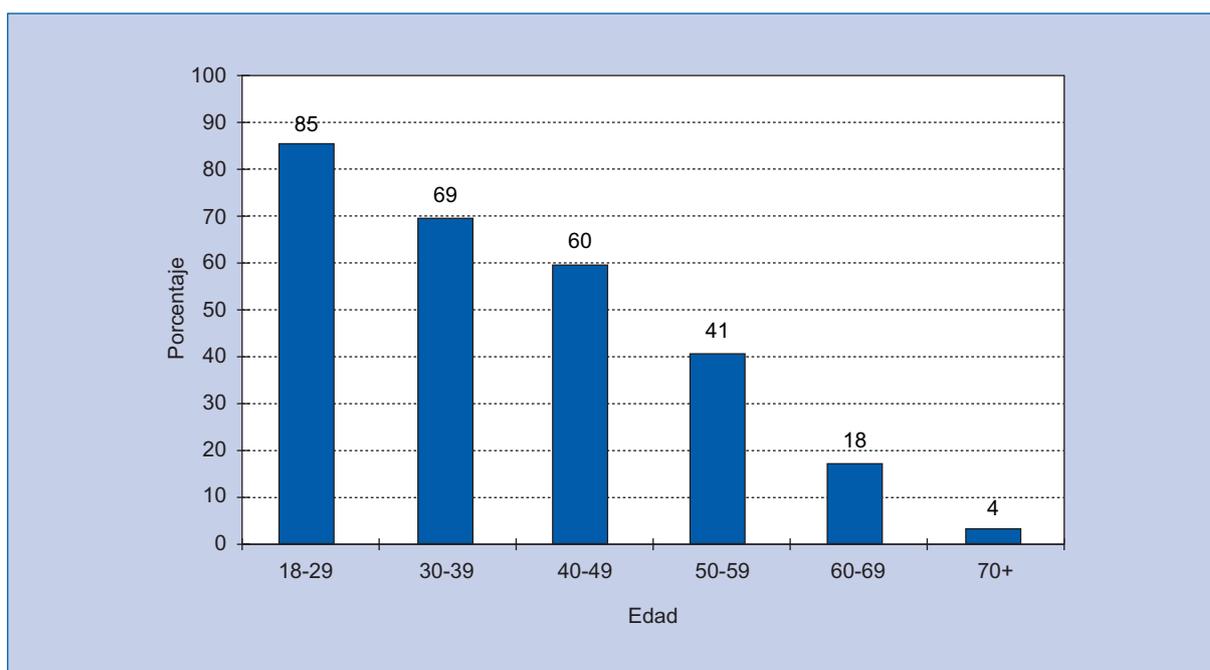
Esta pregunta nos permite conocer con más detalle las circunstancias en que distintos tipos de ciudadanos usan internet. Como veremos en el siguiente apartado, existe una clara relación entre la ocupación y el ámbito en el que se produce el uso de internet. En aquellas ocupaciones que implican un uso de internet en el trabajo (actividades que requieren una cualificación mayor) la mayoría de los individuos acceden a internet tanto desde casa como desde el trabajo. En cambio, las posibilidades de acceso de aquellos individuos ocupados en actividades que no implican el uso de ordenador, así como los no ocupados o inactivos (amas de casa, jubilados, estudiantes o parados), se reducen considerablemente.

## 1.2. El uso de internet y la brecha digital

El hecho de que la población esté dividida entre aquellos que acceden a esta herramienta y aquellos que no tienen esa posibilidad se conoce como brecha digital (Norris, 2001). La brecha digital

tiene importantes implicaciones porque refleja y profundiza otro tipo de desigualdades socioeconómicas: como veremos, el uso de internet está fuertemente condicionado por variables como la edad o los estudios, y no se distribuye territorialmente de forma homogénea. Ya no se trata simplemente de una brecha geográfica entre países con niveles de desarrollo desigual. En los países avanzados industrializados como España, existe un nuevo factor de desigualdad en función del acceso a las nuevas tecnologías. Esto implica que hay una parte de la población que está aprovechando las ventajas y potencialidades de estos instrumentos y otra que no. Por lo tanto, las diferencias también van a existir en los usos y consecuencias de carácter político. El problema surge cuando se detecta que estos individuos privilegiados son aquellos que ya disponían de mayores recursos de tipo tradicional. En ese caso, algunas desigualdades sociales y políticas podrían estar ampliándose (Mossberger, Tolbert y Stansbury, 2003).

**Gráfico 4. Uso de internet por grupos de edad**



N = 3.629

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio 2.736 del CIS.

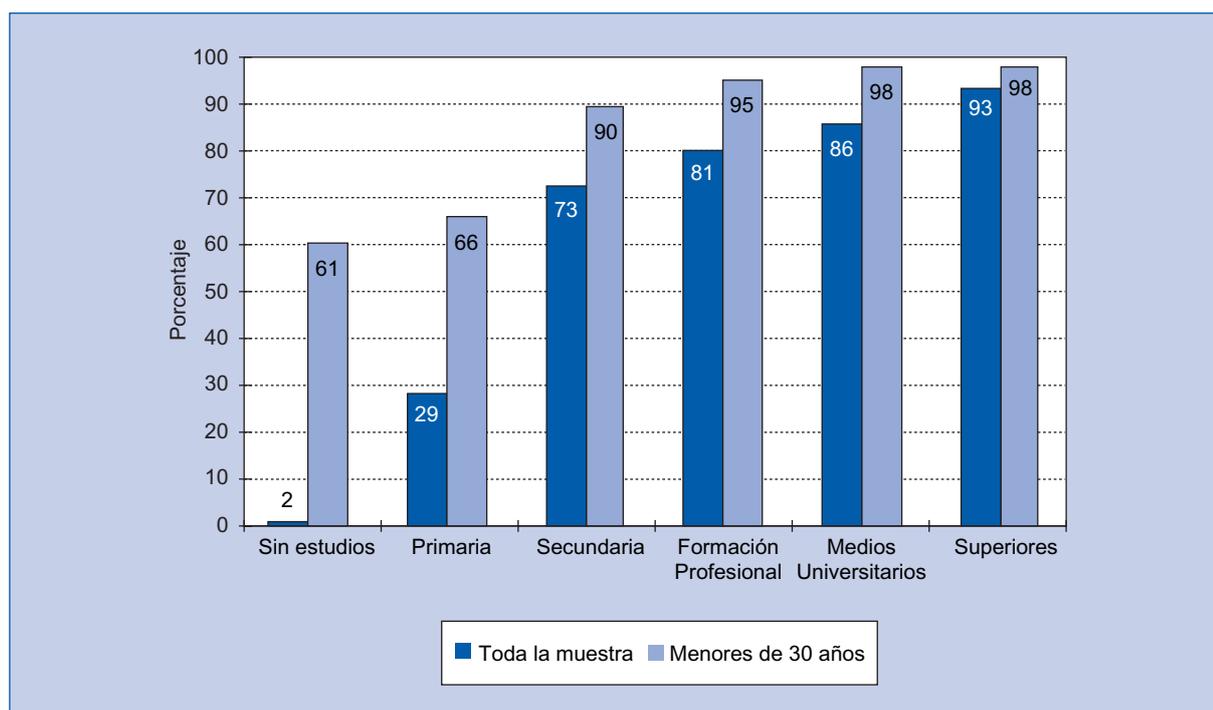
A partir de nuestros análisis, observamos que en España la relación entre el uso de internet y las principales variables sociodemográficas presenta unas pautas muy claras. El gráfico 4 muestra, como era de esperar, que existe una relación entre la edad y el uso de internet. Mientras que el 85% de los jóvenes menores de 30 años usa internet, este porcentaje se reduce a menos de la mitad entre las personas de entre 50 y 59 años y a cifras inferiores al 25% a partir de los 60 años. Para testar hasta qué punto se pueden

considerar estas diferencias estadísticamente significativas, hemos realizado un análisis de comparación de medias (prueba de Anova de un factor con contraste de Bonferroni)<sup>6</sup>. El análisis confirma que existen diferencias entre todos los grupos de edad: la diferencia en el uso de internet entre uno de los grupos y cualquiera de los demás es estadísticamente significativa ( $p < 0,01$ ).

Los datos nos indican claramente que la penetración de este medio está fuertemente condicionada por la edad (al contrario de lo que sucedió con la expansión de la televisión), y que a medida que se produzca el reemplazo generacional la implantación del uso de internet será prácticamente universal.

El gráfico 5 muestra el porcentaje de uso de internet en función del nivel de estudios.

**Gráfico 5. Uso de internet y nivel de estudios**



N (muestra total) = 3.469; N (menores de 30 años) = 742.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio 2.736 del CIS.

<sup>6</sup> Este procedimiento permite establecer comparaciones entre las medias de una variable independiente (en este caso, «uso de internet») obtenidas para cada uno de los subgrupos que se generan a partir de las categorías de una variable independiente, en este caso los grupos por edad. La hipótesis que se pone a prueba, para cada par de categorías, es que su media de uso de internet es igual. Con un nivel de significación inferior a 0,05 rechazamos la hipótesis de igualdad y afirmamos que existe una diferencia estadísticamente significativa.

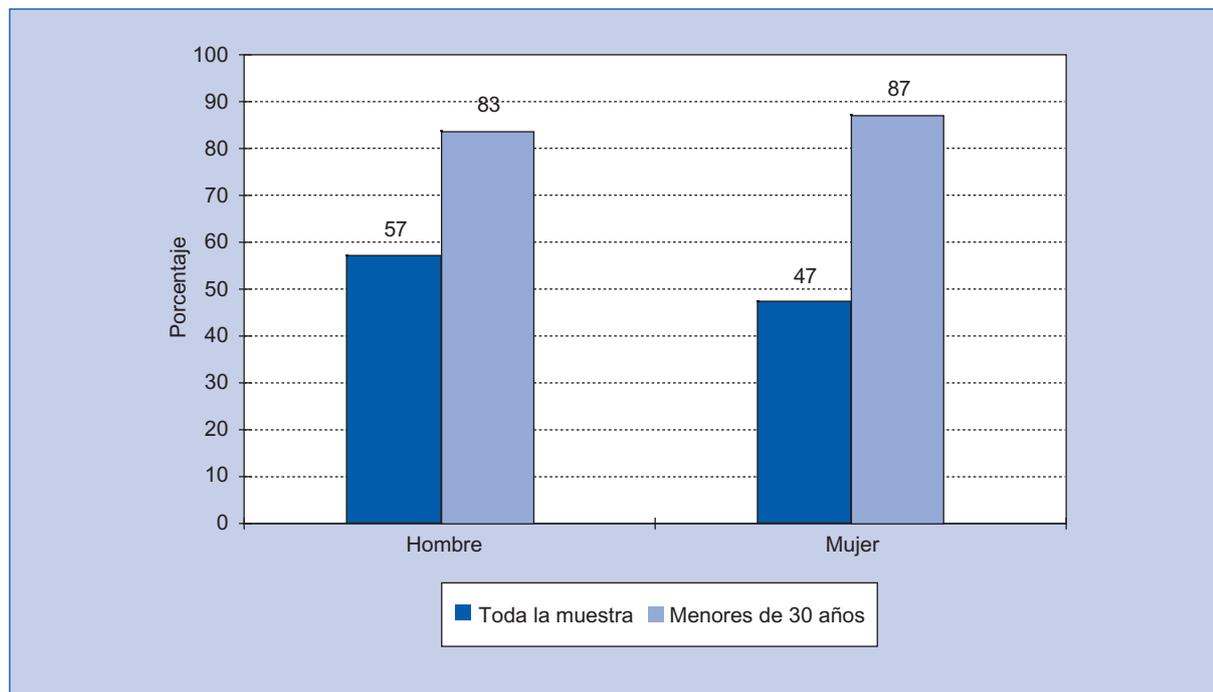
El gráfico 5 confirma una fuerte relación entre el uso de internet y el nivel de estudios cuando se observa el conjunto de la muestra. Mientras que entre las personas con estudios primarios el porcentaje de uso no alcanza el 30%, este sube al 73% entre las personas con estudios secundarios y supera el 80% entre las personas con estudios de formación profesional y universitarios. Al aplicar la prueba de Anova, siguiendo el mismo procedimiento que en el caso de la edad, encontramos que las diferencias de uso de internet entre los grupos más extremos son estadísticamente significativas: por ejemplo, cuando comparamos las medias de los grupos con estudios inferiores o iguales a primarios con las medias de los segmentos con educación secundaria o superior. Sin embargo, las diferencias entre los grupos que presentan un mayor nivel de estudios tienden a no ser significativas si se comparan entre ellos. Esto nos muestra que, entre las categorías que agrupan bajos niveles de estudios, más educación incrementará sustancialmente el uso de internet, pero a medida que el nivel de formación aumenta entre los diferentes grupos educados no se presentan diferencias significativas.

Además de incluir los datos para el conjunto de la muestra, el gráfico muestra los usos de internet en función de la educación para el segmento de menores de 30 años. De este modo, se podrá apreciar si entre la población más joven se reducen las diferencias independientemente del nivel de estudios.

Entre las generaciones más jóvenes, la relación entre nivel de estudios y uso de internet sigue existiendo, pero se atenúa considerablemente. Entre los menores de 30 años, las cifras de uso de internet en los niveles más bajos de estudios superan el 60%. A pesar de ello, el análisis de comparación de medias sigue mostrando las mismas pautas que las que hemos observado para el conjunto de la población: las diferencias son significativas cuando se comparan grupos extremos y desaparecen entre los segmentos con formación universitaria.

El gráfico 6 presenta el uso de internet en función del género. Se aprecia que existe una diferencia de más de 10 puntos entre el porcentaje de hombres y mujeres que usan internet cuando se analiza toda la muestra. Mediante una prueba t para muestras independientes, confirmamos que esta diferencia es significativa ( $p < 0,01$ ). Estos resultados reflejan la tradicional menor presencia de las mujeres en cierto tipo de actividades asociadas con la tecnología. Esto puede explicarse, entre otras razones, como consecuencia de la desigualdad de oportunidades en general, y en formación tecnológica en particular, que en muchos países todavía existe entre hombres y mujeres.

**Gráfico 6. Uso de internet y género**



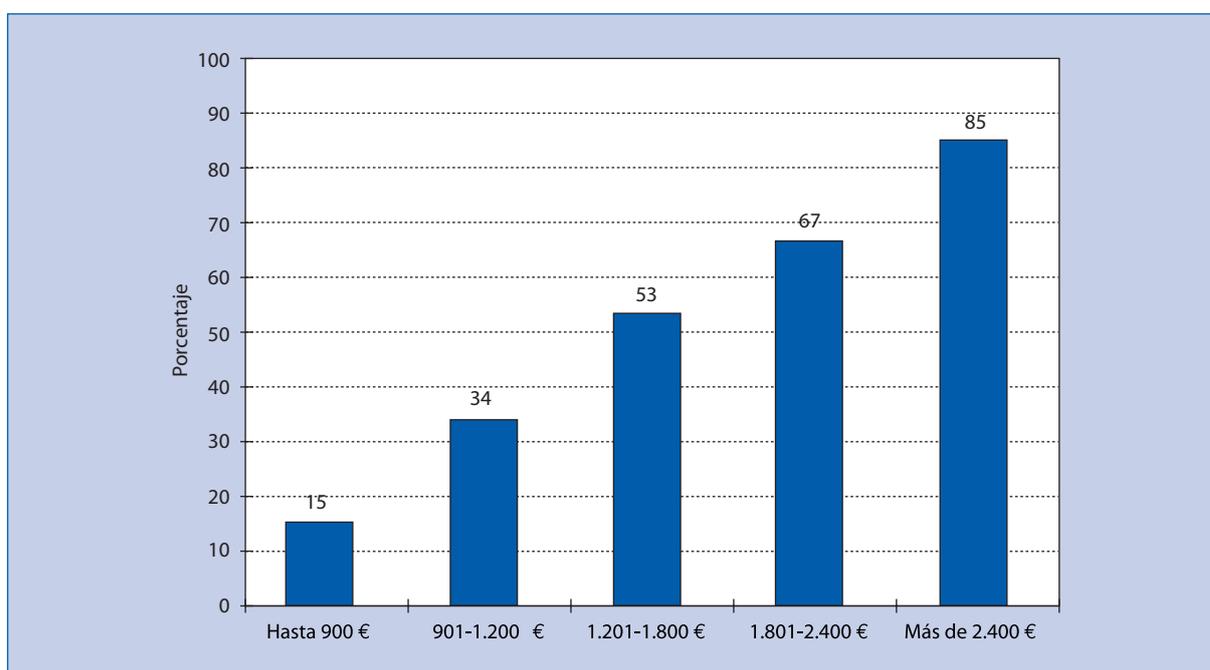
N (muestra total) = 3.629; N (menores de 30 años) = 743.  
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio 2.736 del CIS.

Sin embargo, cuando se observan los datos relativos a los segmentos más jóvenes, las diferencias parecen haber desaparecido. Las proporciones de hombres y mujeres menores de 30 años que acceden a internet son prácticamente idénticas. Si replicamos el análisis de comparación de medias (prueba t para muestras independientes) para este segmento, se confirma que la diferencia no es estadísticamente significativa ( $p > 0,05$ ). Se refleja por lo tanto una tendencia hacia lo que ya se ha observado en otros países, como Estados Unidos, en los que la brecha digital ha dejado de detectarse en relación con el género (Mossberger, Tolbert y McNeal, 2008).

A pesar de la previsible reducción de las diferencias en relación con el género y el nivel de estudios, las desigualdades son muy importantes en indicadores clave como los recursos económicos y la ocupación. El gráfico 7 muestra una relación entre el nivel de ingresos y el uso de internet.

Observamos que entre los individuos con mayores ingresos el porcentaje de uso de internet es mayor. En el rango de ingresos entre los 1.801-2.400 € un 67% utiliza internet, por encima de los 2.400 € el porcentaje asciende al 85%. En comparación, sólo el 15% del conjunto de individuos que ganan menos de 900 € y un 34% de los que están en el rango de los 901-1.200 € son usuarios de internet. Mediante una prueba de Anova para estas variables se confirma que los diferentes grupos definidos en función de los ingresos difieren significativamente entre ellos ( $p < 0,01$ ) en su media de uso de internet.

**Gráfico 7. Uso de internet e ingresos**

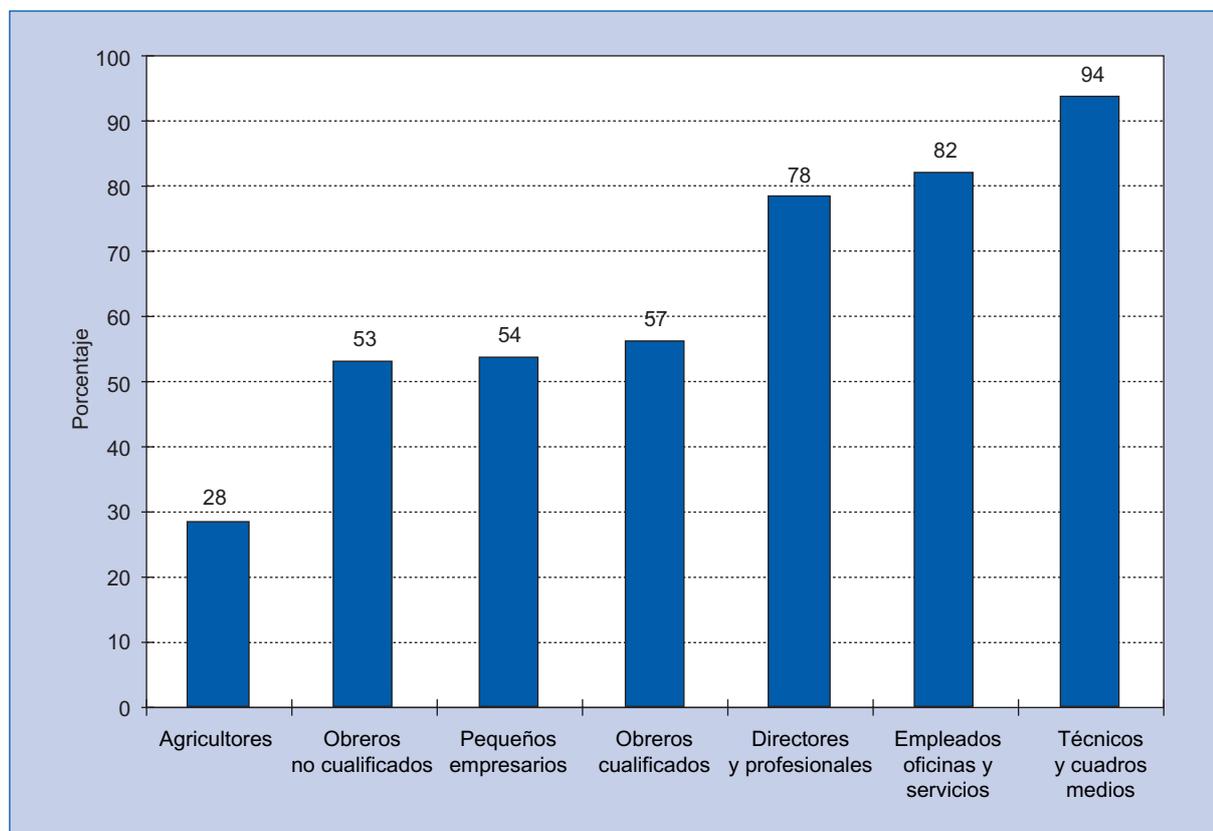


N = 2.647

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio 2.736 del CIS.

El gráfico 8 presenta los datos de uso de internet en función de la ocupación. El porcentaje de usuarios de internet es mayor en aquellas ocupaciones más cualificadas. Técnicos y cuadros medios, empleados en oficinas y del sector servicios y directores y profesionales tienen un porcentaje de uso alrededor del 80% o incluso superior. Estas son las ocupaciones con mayor nivel de penetración en el uso de internet en comparación con trabajos manuales no cualificados (agricultura y obreros) que presentan los porcentajes más bajos. Existen por lo tanto diferencias de uso de acuerdo a la actividad que se desempeñe, dado que en algunos trabajos es indispensable el uso de ordenadores y otras tecnologías.

**Gráfico 8. Uso de internet y ocupación**

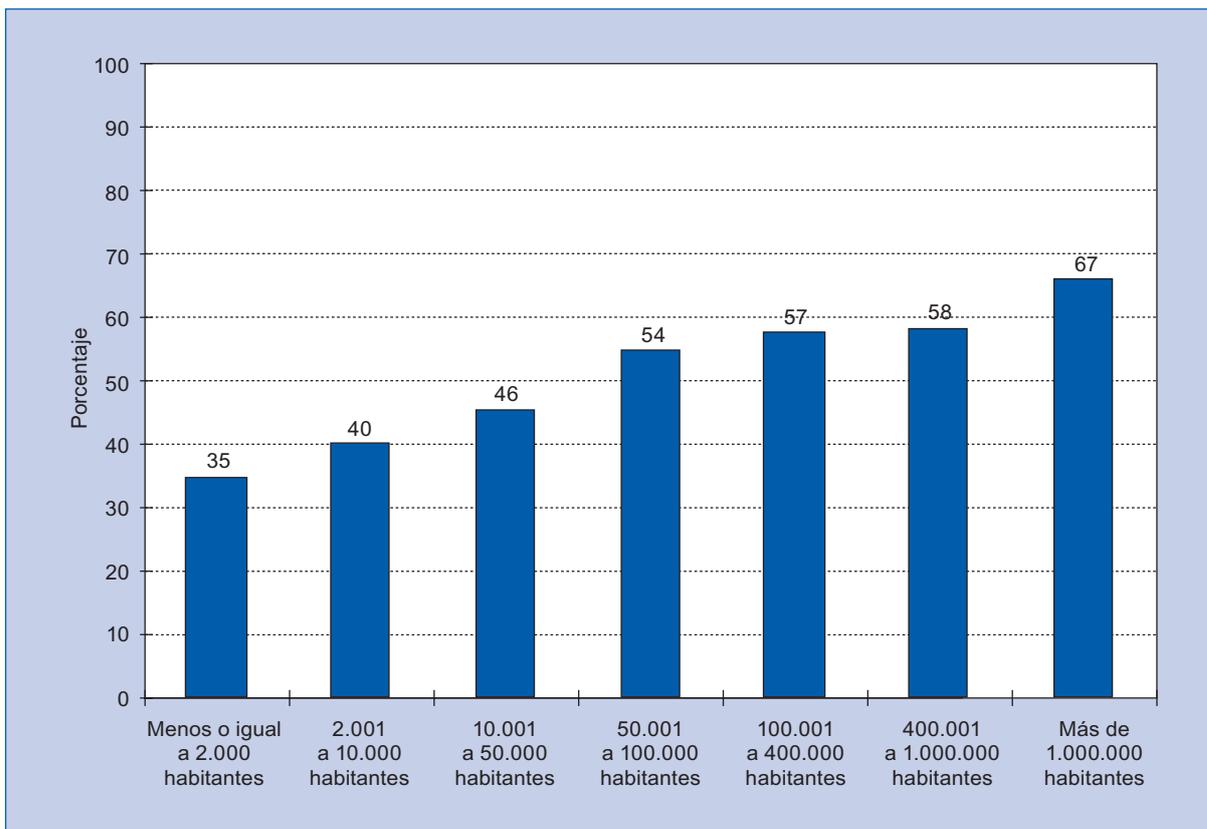


N = 1.909 (sólo ocupados).

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio 2.736 del CIS.

Internet es una tecnología que no está implantada de manera uniforme en todo el territorio. Las diferencias territoriales en el uso de internet pueden reflejar dificultades en la implantación de esta infraestructura, diferencias en las características sociodemográficas de la población como la edad y el nivel de estudios o las propias políticas de las administraciones locales. En general los territorios con un mayor desarrollo económico tienen también una mayor penetración de internet, aunque muy posiblemente estas diferencias se hayan reducido en los últimos años con respecto a 2007.

**Gráfico 9. Porcentaje de usuarios de internet por tamaño de municipio**



N = 3.629.

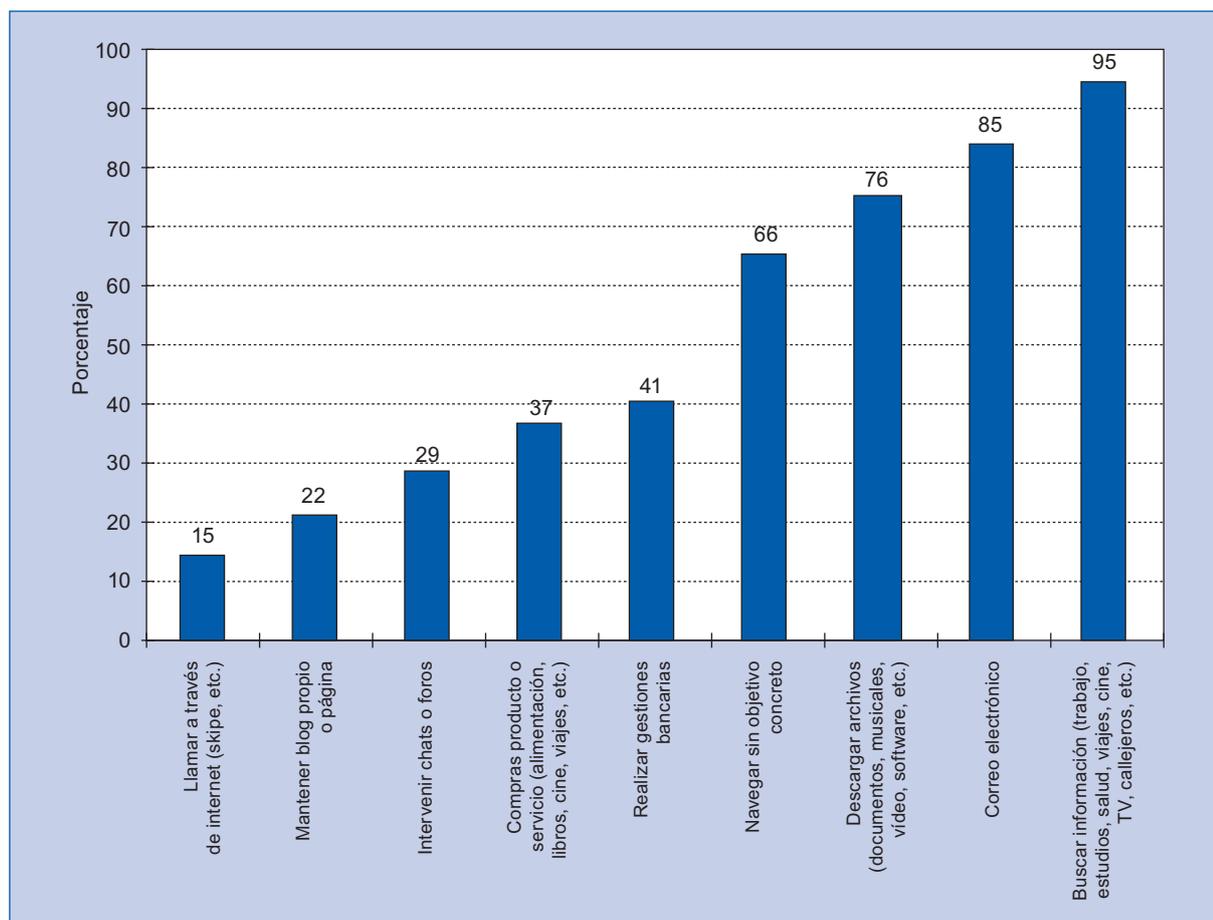
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio 2.736 del CIS.

El gráfico 9 muestra que los municipios más grandes presentan un mayor porcentaje de usuarios: mientras que en aquellos con una población inferior a 2.000 habitantes el porcentaje de usuarios es inferior al 40%, en las ciudades con más de un millón de habitantes el porcentaje supera el 65%. Esta relación se podría explicar por diferentes razones. En la mayoría de los casos, las grandes ciudades cuentan con una mejor infraestructura y disponibilidad de servicios. El desarrollo de la infraestructura de redes telefónicas, fibra óptica e incluso acceso vía satélite en las ciudades permite que el servicio de internet se haya podido ofrecer antes que en las zonas rurales y menos desarrolladas. Esto ha redundado en la posibilidad de una mayor alfabetización tecnológica para los habitantes de la ciudad y una mayor injerencia e impacto de estas tecnologías sobre aspectos económicos (e-commerce, e-finance) y sociales (redes sociales, foros, chats, etc.). En esta ocasión, la prueba de Anova revela diferencias significativas en el uso de internet cuando se comparan las categorías extremas. Las grandes ciudades, en comparación con las pequeñas poblaciones, tienen una media de usuarios mucho más alta y esta diferencia es estadísticamente significativa ( $p < 0,01$ ).

### 1.3. Actividades y prácticas de los usuarios en internet

Una vez en la red, los internautas pueden llevar a cabo distintas actividades que varían notablemente en función de su grado de dificultad y de las habilidades necesarias para su desempeño. El gráfico 10 muestra el porcentaje de usuarios que realiza habitualmente distintas actividades *online*.

Gráfico 10. Porcentaje de usuarios de internet que llevan a cabo distintas actividades *online*



N = 1.844.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio 2.736 del CIS.

Algunas actividades en internet son realizadas por una alta proporción del conjunto de los usuarios: la búsqueda de información (95%), la comunicación mediante correo electrónico (85%) o la descarga de archivos (76%) son las más habituales. Llamativamente, hasta un 66% de los internautas afirman navegar sin un objetivo concreto, lo que puede abrir la puerta a la exposición inadvertida a determinados estímulos o informaciones de distinta

naturaleza. El uso de internet para comprar y realizar gestiones bancarias también es importante, aunque mucho menor (37 y 40% respectivamente). Aunque no requieren un elevado nivel de habilidad tecnológica se trata de usos que suponen la realización de una transacción económica, por lo que exigen una confianza en la seguridad de la red. Otros usos como los intercambios a través de chats, las llamadas o mantener una página web o un blog son realizados por una parte relativamente reducida de los internautas. Se trata de actividades que requieren mayores habilidades y que implican un uso más interactivo de la red. En general, parece que los usos de internet más frecuentes son de carácter lúdico y comercial. Los usos políticos tienen, como veremos a continuación, un carácter minoritario.

## 2. Los usos políticos de internet

Las nuevas tecnologías constituyen un elemento central en nuestra sociedad. La importancia creciente de internet en la definición de la agenda política y en la movilización y participación política ha quedado de manifiesto con el uso de diferentes instrumentos como chats, listas de distribución, foros, blogs, redes sociales, etc. La campaña presidencial de 2008 en Estados Unidos se cita a menudo como un ejemplo paradigmático, aunque no el primero, de la incorporación de las nuevas tecnologías en la estrategia organizativa de las campañas. Los efectos, particularmente en la recaudación de fondos durante el larguísimo proceso de las elecciones primarias del Partido Demócrata, fueron espectaculares. Los sms<sup>7</sup> y las redes sociales (Facebook, Twitter, Hi5, etc.) se han utilizado para la convocatoria de movilizaciones. Algunos ejemplos destacados han sido las protestas contra la gestión del gobierno del PP de la información relativa a la investigación de los atentados del 11 de marzo en Madrid justo antes de las elecciones generales de 2004, la convocatoria de manifestaciones en distintas ciudades del mundo contra la violencia en Colombia en febrero de 2008 o, más recientemente, las protestas en torno a la limpieza de los resultados electorales de 2009 en Irán. YouTube se ha convertido en una fuente habitual de vídeos de contenido político de muy distinta naturaleza y existen multitud de blogs de políticos que emiten opinión, denuncian comportamientos, lanzan iniciativas y apoyan (o critican) a candidatos y políticos.

Internet ha ampliado enormemente el espectro de canales que permiten el intercambio de opiniones políticas y la promoción de iniciativas o movilizaciones que tratan de influir en decisiones tanto gubernamentales como privadas. A pesar de la novedad, algunas formas de participación *online* no son nuevas, en el sentido de que tienen su equivalente *offline*. Donar dinero o firmar una petición pueden hacerse tanto en persona como a través de internet. Otras, como reenviar un correo electrónico con información política, suponen novedades importantes, en el límite entre la comunicación y la participación. Internet abre la posibilidad de una comunicación «de muchos a muchos» a bajo coste que antes no era posible (Karakaya, 2005). La aparición de internet permite nuevas actividades previamente inexistentes sobre cuya repercusión potencial aún hay más intuiciones que información empírica precisa y fiable sobre su uso por parte de la ciudadanía. A continuación analizamos con una perspectiva descriptiva los usos políticos que los ciudadanos españoles hacen de internet distinguiendo tres grandes capítulos: el consumo de información política, la recepción y envío de estímulos movilizadores y la participación política.

---

<sup>7</sup> Es el acrónimo en inglés de servicio de mensajes cortos en telefonía móvil. No se trata de internet, pero herramientas como Twitter difuminan las fronteras que existen entre la web y los móviles.

## 2.1. Consumo de información, estímulos movilizados y participación política

Una de las primeras aplicaciones de internet con fines políticos es la búsqueda de información *online* (véase, por ejemplo, Lusoli, 2005)<sup>8</sup>. El estudio 2.736 incluye tres preguntas sobre el consumo de información política *online*. Una de ellas es un indicador general de frecuencia:

**P. 24** *¿Con qué frecuencia usa internet para obtener información acerca de la actualidad política? Más de una vez a la semana / Una vez a la semana / Una vez al mes / Con menor frecuencia / Nunca / NS / NC*

Otras dos preguntas son indicadores relativos a dos medios específicos, webs de partidos o candidatos, y boletines o listas de distribución.

**P. 25** *¿Alguna vez ha consultado la página web de algún partido político o algún candidato? Sí / No / NS / NC*

**P. 26** *¿Y está Ud. suscrito/a a algún boletín o lista de distribución a través de internet sobre temas de actualidad política? Sí / No / NS / NC*

De esta forma es posible conocer también la participación activa del internauta en la búsqueda y, sobre todo, su voluntad previa de recepción de la información. Esta es una cuestión importante, ya que, según apuntan algunos trabajos, tendrán consecuencias la información o los estímulos que hayan sido previamente solicitados, y no los que se reciban sin voluntad previa.

Según los datos, el consumo de información política es una de las prácticas más habituales dentro de los usos políticos que los ciudadanos hacen de la red. La tabla 1 muestra las frecuencias de consumo de información política *online*. Se observa que aunque son más los que no siguen la información política *online*, el 45% de los internautas se informa sobre política a través de internet. Además, la mayoría de estos lo suele hacer con una frecuencia relativamente alta. El 19% ha visitado la web de algún partido político. Tan sólo el 3% está suscrito a algún boletín electrónico sobre actualidad política. Dado que aproximadamente el 50% de la muestra no puede ser considerado usuario de internet, estos porcentajes se reducen a la mitad cuando tenemos en cuenta la totalidad de la población.

---

<sup>8</sup> Para un análisis de los determinantes y las consecuencias del consumo de información política sobre actitudes y comportamientos puede consultarse Anduiza *et al.* (2009).

**Tabla 1. Consumo de información política por internet**

	Porcentaje sobre usuarios	Porcentaje sobre muestra	N
Se informa sobre política por internet			
Más de una vez a la semana	17	8	312
Una vez a la semana	9	4	159
Una vez al mes	5	3	101
Con menor frecuencia	15	7	272
Nunca	55	28	1.025
Total usuarios	100	50	1.869
No usan internet/NS/NC		50	1.847
Total		100	3.716
Ha visitado la web de un partido político			
Sí	19	10	358
No	81	41	1.511
Total usuarios	100	50	1.869
No usan internet/NS/NC		50	1.847
Total		100	3.716
Está suscrito a un boletín sobre actualidad política por internet			
Sí	3	2	63
No	97	49	1.807
Total usuarios	100	50	1.869
No usan internet/NS/NC		50	1.847
Total		100	3.716

Nota: Cuando los porcentajes no suman 100 se debe al redondeo.

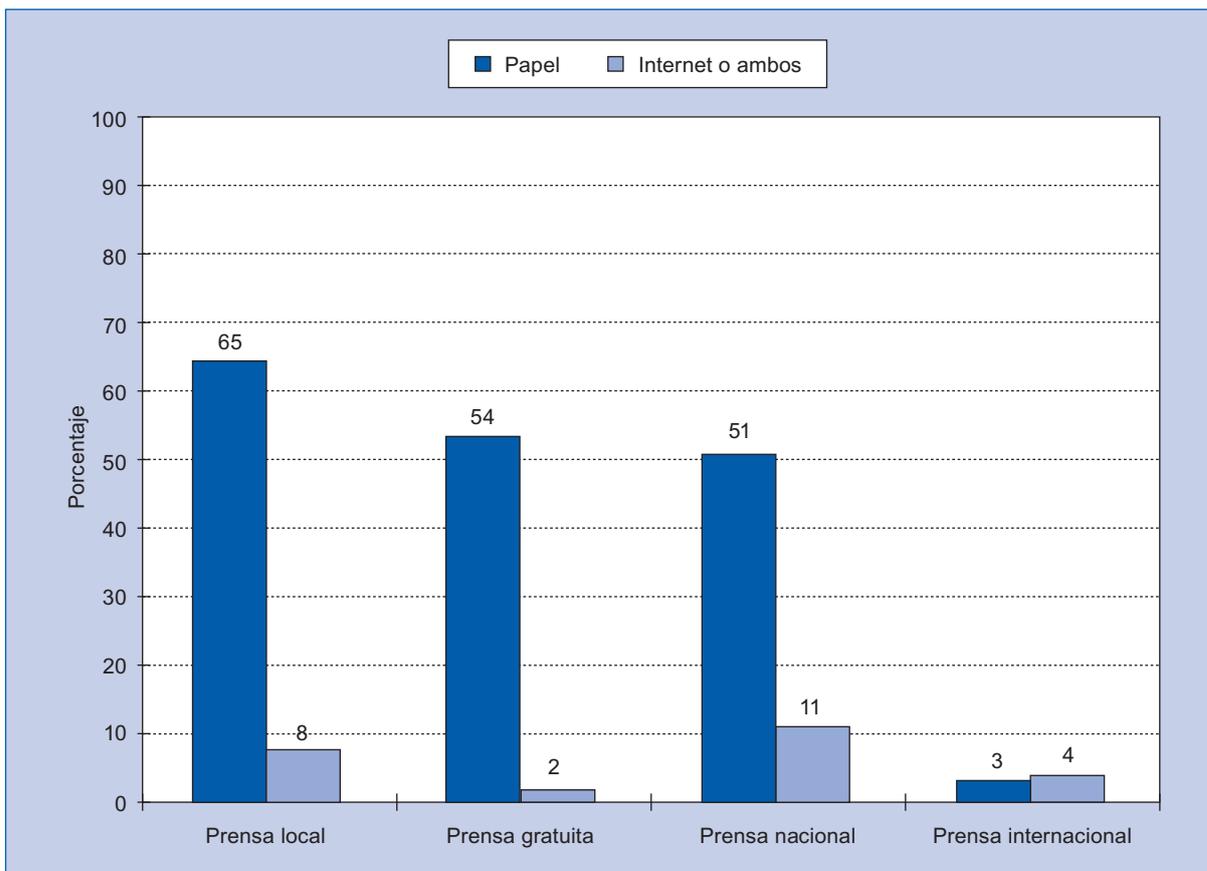
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio 2.736 del CIS.

La mayoría de los internautas que buscan información política *online* lo hacen acudiendo a las ediciones *online* de los medios de comunicación tradicionales: prensa, radio y televisión. Por ejemplo, durante la campaña de las elecciones generales de 2008, más del 80% de los (escasos) electores que la siguieron a través de internet lo hicieron en webs de medios tradicionales, mientras que sólo el 23% lo hizo en webs de partidos y candidatos, y el 22% en blogs (Anduiza *et al.*, 2009).

Se ha dicho con frecuencia que las nuevas tecnologías están revolucionando la lectura de la prensa. Cabe esperar que un número creciente de usuarios de internet abandone el papel para optar por las ediciones digitales, por ser estas gratuitas una vez se tiene conexión a la red. Además, en este medio las noticias se dan casi al instante mientras que los periódicos impresos tan sólo tienen normalmente una edición diaria. La facilidad, inmediatez y gratuidad de la lectura de prensa en internet podría estar contribuyendo a hacer más accesible la información política a los internautas.

Los datos de la encuesta nos dan una oportunidad para observar de manera conjunta los niveles de lectura de prensa a través de internet y a través del formato tradicional en papel (gráfico 11). La gran mayoría de los lectores de prensa siguen optando en exclusiva por la edición tradicional en papel. Una parte muy pequeña de la población consulta, además, el periódico a través de internet (en torno al 8% para prensa local y 11% para prensa nacional).

**Gráfico 11. Consumo de prensa en papel y por internet**



N = 2.551.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio 2.736 del CIS.

La web constituye un nuevo escenario para la movilización política, que puede ser empleada por partidos, organizaciones de distinta naturaleza y ciudadanos particulares para estimular la participación política en sus diferentes formatos. Aunque no siempre han sido todo lo estudiados empíricamente que su importancia teórica requeriría, los estímulos movilizadores pueden incidir sobre los niveles y los tipos de participación política de la ciudadanía (Rosenstone y Hansen, 1993; Verba, Schlozman y Brady, 1995). Los internautas pueden recibir distintos tipos de estímulos movilizadores a través de la web. Con el fin de observarlos, se incluyó en el cuestionario del estudio 2.736 la siguiente batería:

**P. 27** *¿Alguna vez ha recibido un correo electrónico con alguno de los siguientes contenidos?*

- *De apoyo a un candidato*
- *Con alguna crítica sobre un político o partido político*
- *Convocando a una manifestación, una sentada o a otros actos de protesta*
- *Con un manifiesto o una petición electrónica*
- *Sobre otros temas de actualidad u otro tipo de convocatoria*

*Sí / No / NS / NC*

De los datos que refleja la tabla 2 se desprende que los estímulos movilizadores aún llegan a una parte relativamente reducida de los internautas. El 32% de los usuarios reconoce la recepción de correos electrónicos sobre temas de actualidad. Aunque se trate de contenidos no necesariamente solicitados o no seleccionados explícitamente, estos pueden potencialmente constituir una fuente de adquisición de información política y favorecer la participación política. También se observa que los estímulos negativos (emails criticando a un candidato) son más frecuentes que los positivos (emails de apoyo a un partido): 27% frente a 11% respectivamente.

Un 22% de los internautas ha recibido algún email convocándoles a una manifestación y prácticamente el mismo porcentaje ha recibido a través de internet un manifiesto o petición. Los estímulos movilizadores *online* para acudir a una manifestación son menos frecuentes que los que se producen cara a cara (44% de la muestra), pero más frecuentes que los que se dan a través de sms (14%). Aún es necesario explorar el grado de eficacia de estos intentos de movilización. En todo caso estos datos parecen cuestionar la posibilidad de que el bajo coste de la movilización por internet amplíe significativamente el número de ciudadanos participantes (Krueger, 2006).

**Tabla 2. Recepción de estímulos movilizadores por internet**

	Porcentaje sobre usuarios	Porcentaje sobre muestra	N
Ha recibido un email de apoyo a un partido político			
Sí	11	5	198
No	89	45	1.654
Total usuarios	100	50	1.852
No usan internet/NS/NC		50	1.864
Total		100	3.716
Ha recibido un email criticando a un candidato			
Sí	27	14	501
No	73	37	1.358
Total usuarios	100	50	1.859
No usan internet/NS/NC		50	1.857
Total		100	3.716
Ha recibido un email convocando a una manifestación			
Sí	22	11	417
No	78	39	1.445
Total usuarios	100	50	1.862
No usan internet/NS/NC		50	1.853
Total		100	3.716
Ha recibido un email con una petición o manifiesto			
Sí	20	10	369
No	80	40	1.480
Total usuarios	100	50	1.849
No usan internet/NS/NC		50	1.867
Total		100	3.716
Ha recibido un email con otros temas de actualidad			
Sí	32	16	581
No	68	34	1.253
Total usuarios	100	49	1.834
No usan internet/NS/NC		51	1.882
Total		100	3.716

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio 2.736 del CIS.

Un número importante de autores se han interesado por la participación política que se realiza a través de internet (Bimber, 1999; Krueger, 2002; Gibson *et al.*, 2004 y 2005). Una de las primeras tareas consiste en repensar los referentes del término para que incluya las nuevas posibilidades que internet ofrece. Como ya se ha mencionado antes, en algunos casos la participación política *online* refleja los modos de la participación política tradicional. Así sucede con el contacto, la donación, la petición o el consumo. En otros casos, como al escribir entradas o comentarios en un blog, se trata de nuevos modos, a caballo entre la participación y la comunicación. En fin, en otros casos, como el voto o las manifestaciones, se trata de modos de participación que no se suelen realizar *online*. En la encuesta manejada en esta investigación se incluyó la siguiente batería con el fin de operacionalizar la participación política *online*.

**P. 28** *¿En alguna ocasión ha realizado alguna de las siguientes actividades a través de internet?*

- *Contactar con algún político o algún partido político*
  - *Contactar con alguna administración para quejarse o protestar, por ejemplo, su Ayuntamiento, el Gobierno de su Comunidad Autónoma o el Gobierno central*
  - *Comunicarse con alguna asociación u organización (cultural, deportiva, profesional, etc.)*
  - *Realizar una donación para una campaña, una asociación u organización*
  - *Escribir comentarios en algún foro, blog o una página web sobre temas de actualidad, sociales o políticos*
  - *Firmar una petición o adherirse a alguna campaña o a un manifiesto*
- Sí / No / NS / NC*

Según la tabla 3, el 29% de los internautas afirma haber utilizado internet para comunicarse con una asociación u organización, el 16% lo ha utilizado para plantear alguna queja ante la administración mientras que tan sólo el 5% lo ha empleado para entrar en contacto con algún partido o político. El 20% asegura que ha participado en algún foro, web o blog con contenidos sociales o políticos, lo que confirma la importancia de la dimensión comunicativa en los usos políticos de internet y el surgimiento de nuevos espacios públicos en el mundo virtual. El 14% ha firmado alguna petición o manifiesto a través de este medio y sólo el 8% ha realizado alguna donación. El gráfico 12 resume estas cifras.

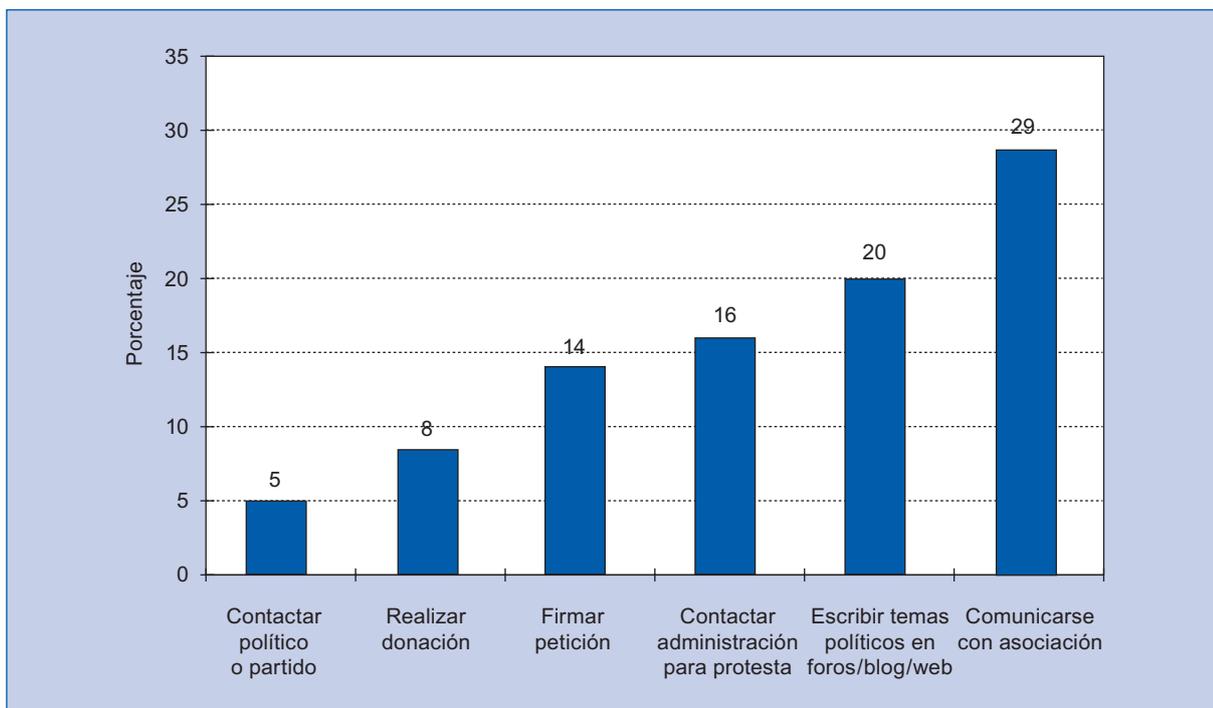
**Tabla 3. Participación política a través de internet**

	Porcentaje sobre usuarios	Porcentaje sobre muestra	N
<b>Contacto con un partido político</b>			
Sí	4,6	2,3	86
No	95,4	48,2	1.789
Total usuarios	100	50,5	1.875
No usan internet/NS/NC		49,5	1.841
Total		100	3.716
<b>Contacto con la administración</b>			
Sí	16,3	8,2	305
No	83,7	42,3	1.572
Total usuarios	100	50,5	1.877
No usan internet/NS/NC		49,5	1.839
Total		100	3.716
<b>Comunicarse con una asociación</b>			
Sí	29	14,6	542
No	71	35,7	1.325
Total usuarios	100	50,2	1.867
No usan internet/NS/NC		49,8	1.849
Total		100	3.716
<b>Donación</b>			
Sí	8,4	4,2	158
No	91,6	46,2	1.717
Total usuarios	100	50,4	1.875
No usan internet/NS/NC		49,6	1.842
Total		100	3.716
<b>Discusión en foro</b>			
Sí	20,2	10,2	378
No	79,8	40,3	1.496
Total usuarios	100	50,4	1.873
No usan internet/NS/NC		49,6	1.843
Total		100	3.716
<b>Firmar una petición</b>			
Sí	14,4	7,2	269
No	85,6	42,9	1.595
Total usuarios	100	50,2	1.865
No usan internet/NS/NC		49,8	1.852
Total		100	3.716

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio 2.736 del CIS.

La red evoluciona constantemente y es imposible que una única encuesta refleje los cambios que se producen en tiempo real. Así, por ejemplo, en el momento de la elaboración del cuestionario y el trabajo de campo las redes sociales no tenían la relevancia que tienen en el momento de preparar esta publicación. Lo que sí parece quedar claro ya a partir de estos datos es la importancia en la dimensión *online* del elemento relacional, de los nuevos espacios públicos en los que se intercambian opiniones y se construyen relaciones, que deberán ser el objeto de futuras investigaciones.

**Gráfico 12. Participación política en internet**



N = 1.844

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio 2.736 del CIS.

La descripción de estos datos relativos a los usos políticos de internet, y en especial de la participación, debe completarse con el análisis de su relación con sus equivalentes tradicionales *offline*. A este objetivo se dedica el siguiente epígrafe.

## 2.2. Participación *online*: ¿continuidad o nuevos modos?

La participación política se ha medido tradicionalmente con baterías extensas de ítems referidos a comportamientos específicos. A su vez estos comportamientos se han organizado en modos, entendidos como tipos de actividades con unas características comunes llevadas a cabo prioritariamente por determinados ciudadanos (Verba y Nie, 1972). Así, algunas personas preferirían participar en actividades de protesta política, y otras se especializarían en consumo político, en contactar con las autoridades o en la participación convencional.

En la línea de lo que presentamos en el anterior apartado, la pregunta acerca de si la participación *online* es un fenómeno independiente o no de la participación *offline* sigue presente. A continuación analizamos si en la participación *online* nos encontramos con los mismos modos que en la participación *offline* o bien se trata de una dimensión adicional. No está del todo claro en la literatura si los modos de participación *online* constituyen extensiones de sus equivalentes *offline* o no. Según una primera hipótesis, las personas que desarrollarían unas y otras formas de actividad serían básicamente distintas: mientras que unos ciudadanos se especializan en la participación *online*, otros lo hacen en los distintos repertorios de acción *offline*. Un segundo escenario se daría si los modos de participación política *offline* se reprodujeran en la esfera *online*. Así, aquellas personas más inclinadas a las formas de acción de protesta o a la participación más convencional *offline* realizarían acciones de carácter similar a través de internet. En este caso nos encontraríamos ante una reproducción *online* de los patrones prevalecientes en la participación presencial.

Para poder observar las dimensiones hemos realizado con los datos lo que se conoce como un análisis de componentes principales<sup>9</sup> centrando la atención exclusivamente en los usuarios de internet<sup>10</sup>. En el análisis también incluimos indicadores de otros usos políticos de internet que no son estrictamente participación, pero que están estrechamente relacionados con la misma, como hablar e informarse sobre política.

---

<sup>9</sup> Este tipo de técnica es usualmente utilizada cuando nos encontramos con un amplio número de variables relacionadas entre sí, que quieren resumirse en factores. Un desarrollo de este análisis puede encontrarse en Anduiza, Cantijoch, Gallego, Colombo y Salcedo (2009).

<sup>10</sup> Si se lleva a cabo el mismo análisis para toda la muestra, todas las actividades *online* cargan sobre un mismo componente, lo cual no es sorprendente puesto que los no usuarios no pueden realizarlas. El análisis reflejaría por lo tanto un sesgo de selección entre usuarios y no usuarios, lo cual carece de interés teórico. Por ello, se opta por llevar a cabo el análisis únicamente sobre los usuarios.

**Tabla 4. Análisis factorial de los modos de participación *online* y *offline***

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7
Manifestación	0,153	0,148	0,200	0,013	<b>0,673</b>	0,093	0,028
Huelga	0,027	-0,015	0,020	-0,014	<b>0,750</b>	0,033	-0,120
Protesta ilegal	0,021	-0,040	-0,034	0,104	<b>0,543</b>	0,137	0,027
Petición	0,252	0,058	<b>0,396</b>	-0,011	0,387	0,027	0,210
Compra	0,113	0,109	<b>0,815</b>	0,031	0,036	0,044	-0,035
Boicot	0,055	0,079	<b>0,782</b>	0,136	0,067	0,035	-0,116
Donación dinero	0,224	-0,002	<b>0,548</b>	-0,073	0,054	0,229	0,178
Contacto	0,112	0,082	0,151	0,157	0,108	<b>0,744</b>	-0,061
Reunión política	0,058	0,079	0,116	0,126	0,334	<b>0,648</b>	0,136
Voto	0,145	0,329	0,122	-0,167	-0,060	0,169	<b>0,518</b>
Abstención protesta	0,120	0,127	0,073	-0,182	-0,006	0,056	<b>-0,803</b>
Noticias en radio o tv	0,095	<b>0,416</b>	-0,185	-0,308	-0,018	0,215	0,081
Otros programas pol.	0,038	<b>0,683</b>	0,000	0,009	-0,006	0,080	-0,039
Consumo de prensa	0,065	<b>0,591</b>	0,048	0,030	-0,081	0,069	-0,107
Habla sobre política	0,014	<b>0,629</b>	0,190	0,107	0,087	-0,059	0,159
Intenta influir opiniones	-0,035	<b>0,526</b>	0,077	0,269	0,245	-0,044	0,076
Info. política en internet	0,282	<b>0,478</b>	0,078	0,470	0,020	-0,044	-0,043
Visita web partido	0,267	0,270	-0,047	<b>0,558</b>	0,133	0,147	0,101
Suscrito a e-boletín	0,051	0,030	0,033	<b>0,532</b>	-0,010	0,162	0,045
E-part: contacto pol.	0,171	-0,007	0,010	<b>0,546</b>	-0,021	0,487	-0,015
E-part: foro	0,428	0,032	0,104	<b>0,470</b>	0,182	-0,051	-0,025
E-part: con. admin.	<b>0,630</b>	0,041	0,050	0,203	0,059	0,232	0,023
E-part: con. asociación	<b>0,526</b>	0,083	0,279	0,241	0,090	0,082	-0,018
E-part: donación	<b>0,720</b>	0,042	0,073	-0,113	-0,003	0,063	-0,044
E-part: petición	<b>0,674</b>	0,077	0,115	0,254	0,112	-0,031	0,031
Eigenvalues	4,611	1,778	1,604	1,437	1,146	1,026	1,019
N	1,616						
KMO	0,844						

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio 2.736 del CIS.

El análisis recogido en la tabla 4 nos muestra un resultado ambiguo. Por un lado aparece una dimensión *online* claramente definida que reflejaría modos de participación política *online* independientes de los tradicionales. No obstante, algunos factores incluyen tanto formas *online* como *offline*, sugiriendo que en algunos aspectos la implicación *online* corre paralela a los modos más tradicionales.

En el factor 4 la participación política *online* aparece como una actividad diferenciada. Podríamos identificar este factor con el núcleo duro de la participación política *online* en el

que cargan actividades llevadas a cabo en espacios estrictamente políticos propios de la web como es el contacto electrónico con políticos, la recepción de boletines electrónicos sobre política, la consulta de las webs de los partidos o la actividad en foros virtuales sobre política<sup>11</sup>. El factor 1 también posee una dimensión exclusivamente *online*. En él se incluyen el contacto electrónico con la administración, la comunicación con asociaciones, la firma de peticiones o las donaciones *online*. Se trata en este caso de actividades que, a diferencia del factor anterior, podrían centrarse en alguna cuestión política concreta que preocupa a la persona participante y que podríamos denominar participación *online* orientada a la causa.

Fuera de la dimensión estrictamente *online* podemos identificar el factor 2, que refleja la implicación política. Este factor está relacionado con el seguimiento de la actualidad política a través de distintos medios de comunicación y con la discusión sobre política con otras personas. En este caso la búsqueda de información política a través de internet forma parte de este factor, constituyendo un complemento de la oferta informativa disponible *offline* y un elemento más de la implicación política. Por tanto, en esta dimensión se incorporan elementos tanto *online* como *offline*.

El resto de las dimensiones reflejan las agrupaciones de actividades *offline* que hallamos en gran parte de la literatura sobre participación política en España. El factor 3 agrupa aquellas acciones vinculadas al consumo o que tienen un perfil más individual: boicotear o comprar deliberadamente determinados productos por razones políticas, la firma de peticiones o la donación. Las actividades de protesta cargan sobre el factor 5 (manifestación, huelga y protesta ilegal). El contacto con políticos o la asistencia a reuniones forman el factor 6, en el que también carga, en menor medida, el contacto político por internet. Como en el caso de la implicación, encontramos aquí que el contacto *online* viene a completar el contacto a través de los medios más tradicionales. Finalmente, el voto, como es habitual, aparece desvinculado de las demás formas de participación y carga en el factor 7 junto con la abstención como forma de protesta (que de forma esperable, correlaciona negativamente con este factor).

Estos resultados parecen indicar que en cuanto a los comportamientos propiamente participativos, las actividades *online* mantienen un carácter eminentemente propio. Sin embargo, determinadas actividades presenciales vinculadas a la implicación política y al contacto tienden a extenderse y ampliarse con actividades similares *online* cuando se tiene acceso a internet.

Otra forma de observar esta relación entre la participación *online* y *offline* consiste sencillamente en cruzar ambos modos de participación. Para ello hemos seleccionado tres modos

---

<sup>11</sup> Este último ítem carga también en el factor 1.

que pueden darse tanto *online* como *offline*: contacto político, firma de peticiones y donación. Consideramos una persona como participante *online* cuando ha realizado al menos uno de los tres a través de internet y como participante *offline* cuando ha hecho lo propio de manera tradicional.

**Tabla 5. Cruce entre la participación *offline* y *online* (% sobre total de usuarios y N)**

		Participa <i>offline</i>			
		No	Sí	Total	
Participa <i>online</i>	No	%	36	21	57
		N	679	387	1.066
	Sí	%	15	28	43
		N	286	533	819
				1.885	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio 2.736 del CIS.

Cruzando ambas variables nos encontramos que entre los usuarios de internet la categoría más frecuente es la de aquellos que no participan por ninguna de las dos vías (36%). Un 28% de los internautas participa tanto *online* como *offline* y un 21% participa exclusivamente *offline*. El sector de la población más interesante para analizar en profundidad es ese 15% de usuarios de internet para quienes la participación tradicional no resulta atractiva, pero que sí participan *online*. ¿Qué razones los llevan a participar? ¿Se trata de una cuestión relativa a la reducción de costes que permite internet? ¿O es más bien una cuestión relacionada con las motivaciones? Este análisis abre una cuestión teórica fundamental. Las voces más optimistas sobre los posibles beneficios de la participación *online* argumentan que esta puede resultar más accesible y atractiva para aquellas personas que habitualmente no participan en política a través de los canales tradicionales. Ese 15% de los internautas que participan sólo *online* viene a sustentar esta hipótesis. Otros, en cambio, argumentan que se trata de un nuevo canal de participación que viene a reforzar los que ya están a disposición de las personas con más recursos y motivaciones para participar políticamente. El 28% que participa en uno y otro ámbito confirmaría esta idea. Podemos concluir por tanto que, si bien hay refuerzo, también hay margen para la movilización. En el capítulo 3 se analizan estos aspectos en torno al potencial de la participación *online* para la igualdad política.



### **3. Los condicionantes sociodemográficos de la participación *online***

Uno de los hallazgos más confirmados en la literatura sobre participación política es que esta no está igualmente distribuida entre la población. Por el contrario, las personas con más recursos, en posiciones sociales centrales y con determinadas actitudes suelen participar más que aquellas con niveles escasos de educación o ingresos, socialmente aisladas y desmotivadas (Parry, Moyser y Day, 1992; Verba, Schlozman y Brady, 1995). En este capítulo analizamos los perfiles de los participantes en términos de edad, género, educación e ingresos. Estas características son muy importantes puesto que constituyen los principales ejes de desigualdad social en España y otras democracias industriales avanzadas. Sabemos que las personas de más edad, las más jóvenes, las mujeres, las que tienen menores niveles de estudios y de ingresos, son quienes tienen más dificultades en múltiples ámbitos de la vida cotidiana, y también en la vida pública. Además sabemos que las desigualdades se pueden agudizar en el mundo tecnológico, puesto que los más educados y con mayores ingresos son los que en mayor medida usan y conocen las nuevas tecnologías. Sin embargo, los más jóvenes son un sector a menudo alejado de la política y a la vez son los más experimentados en el uso de las nuevas tecnologías. Es importante explorar la posibilidad de que algunas desigualdades se puedan reducir gracias a que algunas personas que normalmente no participarían en política (en concreto, los jóvenes) puedan decidirse a hacerlo en un medio que les es cómodo y familiar, como internet (Carpini, 2000). Analizaremos, por tanto, no sólo la participación *online* según las características sociodemográficas, sino también si se dan diferencias significativas con los participantes tradicionales.

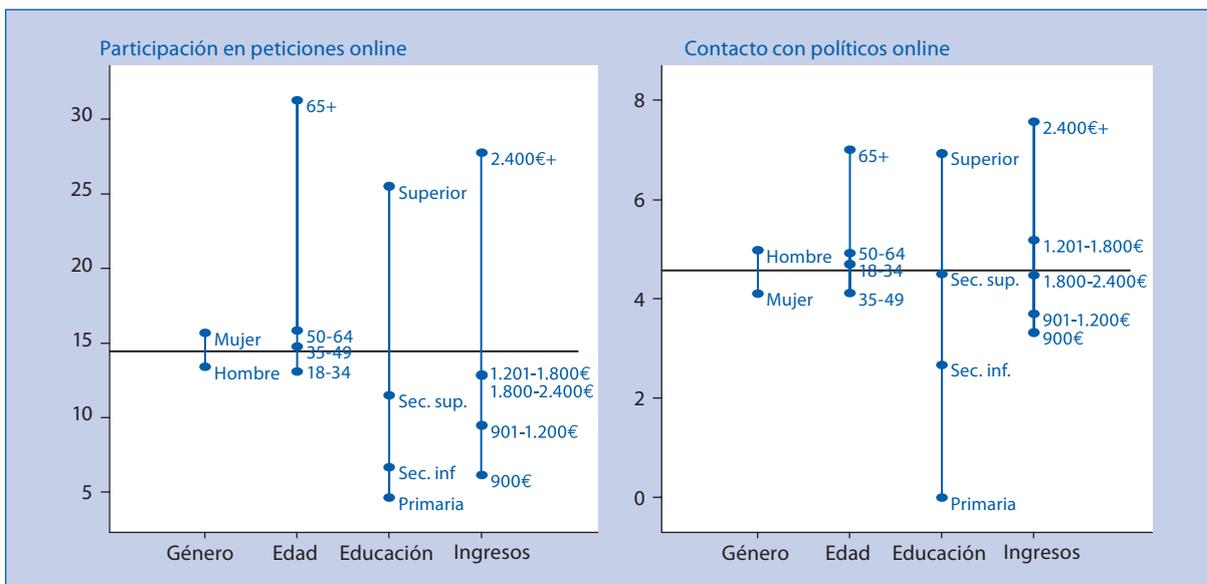
#### **3.1. Diferencias en la participación *online* por características sociodemográficas**

Los gráficos que presentamos a continuación resumen los niveles de participación *online* según las características socioeconómicas de los ciudadanos y nos permiten analizar qué grado de desigualdad se da en la participación política en España. Se presenta de forma resumida el porcentaje de personas de distintos grupos de la población, definidos en función del sexo, la edad, el nivel de estudios o los ingresos, que han participado en política a través de internet. Los puntos señalados en las líneas verticales indican el porcentaje de personas correspondientes a ese grupo que han realizado una determinada actividad. En cada gráfico hay una línea horizontal que visualiza la media del nivel de actividad para toda la población. De esta manera los gráficos reflejan si la participación de cada grupo (definido por género, edad, estudios o ingresos) es superior o inferior a la media de la población. Cuanto más se aleje un punto de la línea horizontal, mayor es la diferencia en el nivel de participación del correspondiente grupo con respecto a la media. En un escenario en el que las variables sociodemográficas no condicionaran la participación política, todos los grupos quedarían en la línea horizontal. Cuanto más lejos quede la posición del punto respecto a la media, mayor será la diferencia entre ese escenario de igualdad y la situación real. Nótese que cada gráfico tiene una escala diferente en función del nivel general de actividad en cada forma de participación.

En todos los casos los porcentajes se calculan sobre los internautas, no sobre el total de la población. Esta opción tiene consecuencias para los resultados que presentamos. Tenemos que tener en cuenta que los usuarios son distintos al resto de la población y una vez que segmentamos por características sociales las diferencias toman distintas direcciones. La más relevante es la que tiene relación con la edad. Hemos visto que la gran mayoría de los jóvenes son usuarios de internet, mientras que un porcentaje muy bajo de los mayores de 65 años lo es. Los internautas mayores de 65 años son muy distintos a los mayores de 65 años en general, puesto que seguramente se trata mayoritariamente de personas que han ejercido profesiones muy cualificadas durante su vida que les permiten superar el coste de aprender a usar nuevas tecnologías a edades avanzadas.

El gráfico 13 muestra la participación en firma de peticiones y de contactos con políticos *online*. Se observa que no existen diferencias notables entre hombres y mujeres en relación con la firma de peticiones o en todo caso las mujeres llevan más a cabo este tipo de actividad. Los mayores de 65 años muestran niveles de participación muy elevados, lo cual debe explicarse por el especial perfil socioeconómico de este colectivo (mayor y, sin embargo, usuario de internet). La pauta por grupos de edad es, sin embargo, coherente y consistente con la literatura, que establece una relación positiva entre edad y participación. En efecto, observamos que los grupos más jóvenes participan menos. La firma de peticiones *online* es muy superior entre las categorías superiores de estudios e ingresos. Por ejemplo, sólo el 5% de los usuarios con estudios primarios ha firmado peticiones *online*, mientras que el 25% de los internautas que tienen estudios superiores lo ha hecho.

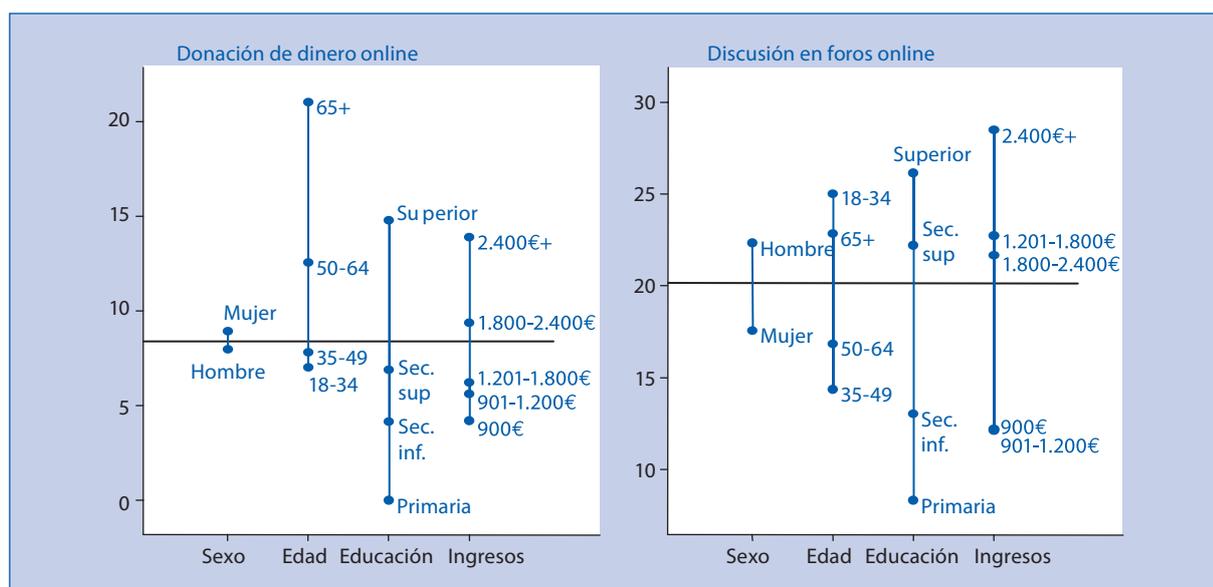
**Gráfico 13. Participación en peticiones y contactos *online* por características sociodemográficas (%)**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio 2.736 del CIS.

Los contactos con políticos *online* son más frecuentes entre los hombres que entre las mujeres, aunque la diferencia con respecto a las mujeres es muy pequeña. Los mayores de 65 años son otra vez el grupo de edad con más actividad, aunque la dispersión por motivo de edad es menor que en el caso de la firma de peticiones. La principal diferencia que encontramos es la que se relaciona con el nivel educativo: un 7% de los usuarios de internet que tienen educación superior ha contactado con políticos mientras que en la muestra no hay ni un solo internauta con educación primaria que lo haya hecho. Esta distribución parece tener sentido ya que las personas con educación superior tendrían más facilidad para escribir correos electrónicos formales que las que tienen estudios primarios. Este último grupo puede tener miedo a escribir incorrectamente y ser reacio a hacerlo. Otra vez destaca la elevada participación de las personas con ingresos del hogar superiores a 2.400 €, pero las diferencias entre categorías de ingresos son menores.

**Gráfico 14. Participación en donaciones y foros por características sociodemográficas (%)**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio 2.736 del CIS.

Con respecto a la donación de dinero a través de internet tampoco existen diferencias significativas entre hombres y mujeres. Como en los casos anteriores, una importante proporción de los usuarios mayores de 65 años ha realizado donaciones y son los dos grupos más jóvenes los que reflejan menores tasas de actividad. La pauta en relación a la educación es la esperada: las personas con más estudios participan en mayor medida. La misma afirmación es aplicable en el caso de los grupos segmentados por los ingresos del hogar.

En relación a la discusión en foros sobre temas políticos la tasa de actividad de los hombres es algo superior a la de las mujeres. En esta ocasión los jóvenes son los que partici-

pan en mayor medida. Las pautas por grupos de educación e ingresos son similares a las observadas hasta ahora para los demás modos de participación *online*. El porcentaje de los usuarios con educación primaria que discuten en internet es particularmente reducido, lo cual parece indicar otra vez la aversión de este colectivo a actividades que impliquen escribir.

Para comprobar si las diferencias entre las tasas de participación de los distintos grupos según su género, edad, nivel de estudios e ingresos son estadísticamente significativas o no, hemos realizado tests de Chi cuadrado de las diferencias de las medias. Este test de asociación es indicado para ver si existe una relación significativa entre variables categóricas y es adecuado para este análisis puesto que las variables sociodemográficas, codificadas en categorías, son categóricas.

**Tabla 6. Asociación entre variables sociodemográficas y e-participación**

		Género	Edad	Educación	Ingresos
e-petición	Chi <sup>2</sup>	2,180	3,176	125,908	55,516
	P	0,140	0,365	0,000	0,000
	N	2.149	2.149	2.140	1.498
e-contacto	Chi <sup>2</sup>	0,880	0,035	21,853	6,613
	P	0,348	0,998	0,000	0,158
	N	2.162	2.162	2.153	1.506
e-donación	Chi <sup>2</sup>	1,097	3,112	55,723	20,079
	P	0,295	0,375	0,000	0,000
	N	2.161	2.161	2.152	1.507
e-discusión	Chi <sup>2</sup>	7,690	4,154	57,310	24,289
	P	0,006	0,000	0,000	0,000
	N	2.161	2.161	2.152	1.507
Grados libertad		1	3	3	4

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio 2.736 del CIS.

Los resultados indican que existe una relación estadísticamente significativa entre el género y la edad y la participación en foros de discusión por internet, así como entre el nivel educativo y la participación en todas las actividades políticas *online* y entre los ingresos de la unidad familiar y tres de las actividades políticas *online*: la realización de contactos con políticos por internet, la donación de dinero por este medio y la discusión en foros *online*. Así pues, la educación y los ingresos están relacionados con la participación política por internet,

mientras que el género y la edad no lo están en general. Cabe señalar que la falta de una relación estadísticamente significativa en el caso de la edad puede deberse a que hay muy pocas personas en la categoría de mayores de 65 años activos políticamente por internet, y aunque este grupo tiene una tasa de participación mayor que la media según los datos de este estudio, el reducido número de personas de estas características (entre 1 y 5 personas para las distintas formas de participación) no permite concluir que se trate de una diferencia real en la población.

### **3.2. ¿Reduce la participación *online* las desigualdades socioeconómicas que caracterizan a la participación política tradicional?**

Una de las cuestiones que se desprende de esta asociación entre las variables sociodemográficas y la participación *online* es que la capacidad de esta para corregir los sesgos socioeconómicos de la población participante es limitada. La tabla 7 presenta los resultados de un análisis que también relaciona participación y características sociodemográficas (género, edad, estudios, ingresos) desde una perspectiva diferente a la anterior. En este caso se observa la distribución de las categorías socioeconómicas entre los participantes, los usuarios de internet y la población en general. Es decir, si antes se miraba qué porcentaje de participación había entre los hombres y si este era o no diferente al de las mujeres, ahora se intenta observar qué porcentaje de mujeres hay entre la población participante, y si este es menor, igual o mayor que entre la población en general. Cuanto más se distancie la distribución de las distintas categorías socioeconómicas de los participantes de la de la población en general, mayor será el grado de desigualdad política existente. La cuestión es si este es menor en la participación *online* con respecto a la tradicional. La tabla 7 refleja por lo tanto la distribución de las diferentes categorías socioeconómicas entre el conjunto de la muestra, el conjunto de usuarios de internet y la población participante. Esta última se define con referencia a tres modos (petición, donación y contacto), tanto en su versión *online* como en la tradicional. En este caso, evidentemente, se incluye en el cálculo de los porcentajes toda la muestra.

Los sesgos en relación con el género son, en términos generales, modestos. Las mujeres están ligeramente sobrerrepresentadas en la firma de peticiones y en las donaciones: son el 54 y el 57% respectivamente del total de personas que llevan a cabo estas formas de participación *offline*. En cambio son sólo el 39% de las personas que contactan con un político, un funcionario o una asociación. En la esfera *online* estos sesgos tienden a corregirse ligeramente. Puede decirse que internet no resuelve el problema de subrepresentación de la mujer en contacto político, pero elimina su sobrerrepresentación en lo que corresponde a peticiones y donaciones *offline*.

**Tabla 7. Distribución de la población, de los usuarios y de los participantes por género, edad, educación e ingresos (% por columnas)**

	Muestra	Usuarios	Contacto	e-contacto	Donación	e-donación	Petición	e-petición
<b>Género</b>								
Hombre	49	54	61	58	43	51	46	50
Mujer	51	46	39	42	57	49	54	50
N	3.716	2.169	254	346	922	147	899	280
<b>Edad</b>								
18-24	11	18	7	13	9	13	12	15
25-34	21	31	18	29	21	28	25	30
35-44	20	25	23	27	22	19	26	25
45-54	16	16	31	21	19	26	20	17
55-64	13	7	14	9	15	9	10	9
65 o más	20	2	7	2	15	5	6	4
N	3.716	2.169	254	346	922	147	899	280
<b>Educación</b>								
Primaria	31	6	19	3	21	0	12	2
Secundaria infer.	29	27	21	18	26	14	28	13
Secundaria sup.	22	33	30	32	24	28	29	26
Superior	19	34	30	47	29	59	31	59
N	3.708	2.163	253	342	918	146	898	279
<b>Ingresos</b>								
Menos de 1.200€	40	19	24	12	32	10	24	9
1.201€ a 1.800€	23	25	21	20	24	17	28	19
Más de 1.800€	36	56	56	67	45	73	48	71
N	2.655	1.512	201	275	701	110	680	221

Nota: Cuando los porcentajes no suman 100 se debe al redondeo.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio 2.736 del CIS.

Los jóvenes de entre 18 y 34 años son el 32% de la población, el 25% de los que contactan, el 30% de los donantes y el 37% de los que firman peticiones. Por lo tanto, al contrario de lo que en otras ocasiones se observa (por ejemplo con respecto al voto), no están particularmente subrepresentados en estos casos. Además, constituyen más del 50% de los usuarios de internet, por lo que se encuentran fuertemente sobrerrepresentados en las formas de participación *online*, en las que constituyen más del 40% de los casos.

La principal fuente de desigualdad en la participación tiene que ver con dos recursos socioeconómicos clave: la educación y los ingresos. Las categorías educativas inferiores incluyen al 60% de la población, pero las personas con estudios secundarios inferiores o menos escasamente alcanzan a ser el 40% de los firmantes de peticiones y de las personas que utilizan el contacto. Esta desigualdad se agrava en la esfera *online*, pues estas categorías educativas

constituyen sólo el 33% de los usuarios de internet, y, consecuentemente, porcentajes muy bajos de los participantes *online* (21% para el contacto *online*, 15% para las peticiones y 14% para las donaciones). En este caso, el sesgo educativo es mucho mayor en la esfera *online* que en la participación tradicional.

En lo que corresponde a la distribución por nivel de ingresos encontramos una imagen similar, aún más exagerada. La categoría de menores ingresos es el 40% de la muestra, pero sólo el 19% de los usuarios. Está subrepresentada de manera notable en los tres modos de participación *offline* (constituye entre el 24 y el 32% de los participantes), pero de una forma mucho más acusada en los modos *online*: las personas con ingresos mensuales inferiores a 1.200 euros apenas alcanzan a ser el 12% de los que contactan, el 10% de los que firman peticiones y el 9% de los que donan *online*.

En definitiva, la participación *online* reduce los sesgos de la población participante sólo con relación al género. Favorece la sobrerrepresentación de los jóvenes y de las personas con niveles elevados de estudios e ingresos, fundamentalmente porque estos son los principales usuarios de internet. A medida que el uso de internet se vaya generalizando es posible que estos sesgos característicos de la participación *online* se reduzcan.



## 4. Factores explicativos de la participación *online*

En este capítulo se pretende ir un paso más allá en el análisis y ofrecer un modelo explicativo de la participación política *online*: ¿por qué algunos usuarios de internet utilizan la red para llevar a cabo actividades de carácter político y otros no? Para ello es fundamental recurrir a los modelos explicativos de la participación política, que nos ofrecen el punto de partida (Verba *et al.*, 1972 y 1995; Parry *et al.*, 1992; Rosenstone y Hansen, 1993; Deth *et al.*, 2007). Utilizando una expresión sintética, la gente participa porque puede, porque quiere y/o porque se lo piden (Verba *et al.*, 1995). Necesitamos, pues, estudiar el posible rol de los recursos, las motivaciones y la movilización también cuando analizamos la participación *online*. Algunos de los factores que investigaciones previas han demostrado como determinantes en la explicación de la participación tradicional pueden continuar ejerciendo igual influencia cuando la acción se desarrolla en la red. Sin embargo, dado que la participación *online* presenta características propias y únicas, conviene tener en cuenta la posibilidad de complementar los modelos explicativos clásicos con la introducción de las novedades generadas por la sociedad de la información.

Para llevar a cabo este análisis explicativo es conveniente distinguir dos tipos de participación política *online*. Por un lado se encuentran actividades que los ciudadanos pueden llevar a cabo también *offline*. Se trata de donar dinero, firmar peticiones o contactar con un político. Por otro lado se sitúan actividades que sólo pueden realizarse a través de la web, gracias a su naturaleza interactiva, como colgar comentarios en blogs, foros o páginas web sobre temas políticos.

### 4.1. Recursos, motivaciones y movilización

Según el modelo de voluntarismo cívico (Verba *et al.*, 1995), los recursos son fundamentales para comprender por qué algunas personas participan en política y otras no. Este modelo distingue entre varios recursos: el dinero, el tiempo disponible y las habilidades que permiten llevar a cabo esfuerzos físicos o, sobre todo, de tipo cognitivo. Estos recursos tienen una influencia en las diferentes actividades participativas en función de su estructura de costes. Por ejemplo, disponer de unas horas libres es una condición necesaria para participar en actividades que consumen tiempo. Tener dinero resulta indispensable para realizar una donación. Y determinadas habilidades cívicas, como la capacidad organizativa, de procesar información y de comunicación, son relevantes para la mayoría de las formas de participación, ya que proporcionan recursos cognitivos y favorecen el desarrollo de ciertas actitudes como el interés o la eficacia.

La posibilidad de participar a través de internet constituye una novedad en relación con este modelo en al menos dos aspectos (Krueger, 2002; Gibson *et al.*, 2005). En primer lugar, debemos preguntarnos si los recursos tradicionales siguen resultando fundamentales cuando se analiza la participación *online*. Si bien se ha demostrado que estos recursos inciden en el acceso a internet (Norris, 2001), una vez *online*, las actividades que se realizan tienen una estructura de costes diferente de aquellas que se llevan a cabo de forma tradicional. La participación *online* es, en algunos aspectos, más fácil y menos costosa. Por ejemplo, para las

personas con los conocimientos apropiados, enviar un mensaje de correo electrónico requiere menos esfuerzo y tiempo que escribir manualmente y enviar una carta por correo ordinario. Por lo tanto, si las actividades realizadas en internet se llevan a cabo de manera más sencilla y rápida, la disponibilidad de recursos tradicionales debería ser menos importante para determinar quién participa *online*, entre los que son usuarios.

En segundo lugar, la participación que se realiza en la esfera *online* puede requerir disponer de habilidades y recursos diferentes de los exigidos para participar de forma tradicional (Carpini, 2000; Krueger, 2002; Best y Krueger, 2005). Además de la brecha entre personas con acceso a la red o sin él, existe una nueva distinción entre usuarios con mayores o menores capacidades en el uso de internet. Mientras que algunas personas lo utilizan para cuestiones muy básicas, otras pueden tener un repertorio más variado y sofisticado de usos. Cuanto mayor sea la cantidad y diversidad de actividades que el usuario realiza en internet de forma habitual, mayor será su familiarización con el entorno *online* y el uso eficaz de sus potencialidades (Hargittai, 2003), también para fines políticos. Se trata por lo tanto de un nuevo tipo de habilidades *online* que actuaría como un recurso que facilita la participación política cuando esta se desarrolla en la red (Krueger, 2002; Gibson *et al.*, 2005; Gennaro y Dutton, 2006).

Un segundo grupo de factores identificado como explicativo de la participación política es de naturaleza actitudinal. Las actitudes consisten en una evaluación favorable o desfavorable que realizan las personas en relación con un objeto, en este caso la política (Bonet, Martín y Montero, 2006:105). Aunque se disponga de recursos para participar, es imprescindible tener la voluntad y el deseo de hacerlo. El desarrollo de determinadas actitudes ejerce por lo tanto de motivación para la participación política. Entre estas motivaciones, destaca la implicación política, que aparece como uno de los factores más relevantes en los análisis explicativos de la participación en diversos contextos (Verba *et al.* 1995; Parry *et al.*, 1992; Martin y Deth, 2007).

El principal componente de la implicación es el interés por la política. Por una parte, el individuo que desarrolla una curiosidad por los asuntos políticos percibe que sus intereses pueden verse afectados y es más probable que participe para defender su bienestar interviniendo en la toma de decisiones colectivas (Martin y Deth, 2007:303). La relación con el modelo de recursos es clara, puesto que los recursos de que dispone van a permitir al ciudadano llevar a cabo la identificación de estos intereses en juego. Además, el individuo interesado será aquel que se mantendrá informado sobre cuestiones políticas y de actualidad.

Por otra parte, la motivación del individuo para participar surge también de su percepción de que puede intervenir efectivamente y ejercer una influencia. Esta actitud se denomina sentimiento de eficacia política y se manifiesta como la sensación de conexión con el ejercicio del poder político (Reef y Knoke, 1999:413). Cuanto mejor identifique la persona dicha conexión y más capacitada se considere, más probable será que tome la decisión de participar. Una vez más, los recursos ejercen una influencia previa en el desarrollo de este sentimiento: cuanto mayor sea

la posibilidad de hacer frente a los costes de la participación, mayor será la percepción de que se puede intervenir políticamente de una forma eficaz. En este caso, se trata de un sentimiento de eficacia política interna, entendida como la percepción de la propia capacidad para ejercer una influencia. Además, el individuo también debe evaluar si, más allá de su propia capacidad, su participación puede ejercer una influencia en los gobernantes de acuerdo con la capacidad y receptividad de estos. En este caso, se trata de un sentimiento de eficacia política externa.

En conjunto, la gente que se interesa por la política, que la conoce y la entiende y que percibe que puede incidir en ella tiene más probabilidades de participar políticamente. En el entorno *online*, debería esperarse un efecto similar de las actitudes sobre la participación que se realiza por internet. Además, el hecho de poseer las nuevas habilidades *online* debería facilitar también el desarrollo de determinadas motivaciones favorables a la participación.

Por último, la participación política puede explicarse por una serie de factores relativos a la movilización. Los ciudadanos no sólo participan porque pueden y lo desean, sino también porque alguien les solicita que lo hagan (Rosenstone y Hansen, 1993; Verba *et al.*, 1995). Dado que muchas de las actividades participativas son de carácter colectivo, la actividad del individuo depende en ocasiones de la iniciativa de otras personas u organizaciones. Los partidos, asociaciones u otros individuos envían mensajes a los potenciales votantes y participantes para inducirles a participar. La gente que recibe estos estímulos movilizadores puede ver más interés en la participación y es más probable que decida hacerlo.

En este sentido, mientras que los recursos y las motivaciones son elementos indispensables que posibilitan la participación, la movilización es considerada un factor no estrictamente necesario, sino facilitador de la misma (Morales, 2006). Los agentes movilizadores proporcionan información y otros recursos útiles para participar y hacen más patentes los motivos y las consecuencias de la acción. De este modo, reducen los costes de la participación al tiempo que aumentan sus beneficios percibidos. Sin embargo, se ha demostrado que las estrategias de los agentes movilizadores se dirigen de forma selectiva a aquellos individuos de los que se espera una respuesta favorable (Rosenstone y Hansen, 1993).

Con la extensión de las nuevas tecnologías, aparece un nuevo instrumento para los agentes en sus estrategias movilizadoras. Tanto los movimientos sociales como las organizaciones políticas tradicionales están intensificando su labor de movilización gracias al uso de internet. Los actores no convencionales además están experimentando con usos políticos más novedosos (Donk *et al.*, 2004; Porta y Mosca, 2005). Por otro lado, el surgimiento de un medio que permite comunicar masivamente de forma rápida, barata y descentralizada ha hecho que muchas personas a título individual sean también capaces de adoptar el rol de movilizadores (Micheletti *et al.*, 2004).

En la esfera *offline*, las formas de movilizar para participar en diferentes actividades políticas son diversas. No es lo mismo pedir a una persona que vote, que done dinero o que participe en

una protesta ilegal. En función de la acción, cambian la frecuencia y los métodos para contactar, informar o persuadir a los posibles participantes. Del mismo modo, las estrategias para incitar a la participación *online* se adaptan a las características de esta. Es lógico que los agentes movilizados recurran a la propia red para lanzar sus estímulos para promover la participación que se desarrolla en internet. Por ejemplo, pedir la firma en una petición *online* puede resultar más efectivo a través de un mensaje de correo electrónico que contenga un enlace directo a la aplicación para llevarla a cabo que solicitar a la persona que lo haga mediante cualquier otro mecanismo tradicional (contacto en persona, por teléfono o carta, etc.). Así, se espera que los estímulos movilizados que los internautas reciben *online* tengan un impacto positivo sobre la participación en internet, incluso superior a los estímulos que reciben mediante otros canales.

#### 4.2. Resultados de la estimación

Para analizar la participación *online* hemos realizado análisis de regresión logística sobre la muestra de usuarios de internet del estudio 2.736<sup>12</sup>. Como se mencionaba anteriormente, los análisis se refieren a dos variables dependientes dicotómicas. La participación *online* tradicional tiene valor 1 si la persona ha contactado con un político, donado dinero para una campaña o firmado una petición (aproximadamente un 19% de los internautas), y 0 si no ha llevado a cabo ninguna de estas tres acciones. La participación *online* expresiva tiene valor 1 si la persona ha colgado comentarios de carácter político en blogs, foros o webs (un 20% de los usuarios de internet lo ha hecho).

Como variables independientes<sup>13</sup>, se han introducido los tres tipos de factores expuestos en el apartado anterior, y todas las variables excepto la edad oscilan entre 0 (valor mínimo) y 1 (valor máximo), de manera que los coeficientes pueden compararse entre sí. En el capítulo de los recursos distinguimos en primer lugar los recursos tradicionales: educación, ingresos, tiempo libre y habilidades cívicas. El nivel de estudios es una variable ordinal con cuatro categorías (sin estudios, estudios primarios, estudios secundarios y estudios superiores). La variable ingresos incluye 10 categorías entre 300 euros mensuales y más de 6.000. El tiempo libre se ha operacionalizado en cuatro categorías entre menos de 2 horas diarias y más de 6. Las habilidades cívicas se han medido, siguiendo a Verba *et al.* (1995), con un índice aditivo sobre la base de tres ítems que reflejan las tareas que los individuos pueden o no desarrollar en su trabajo o en su vida asociativa: escribir documentos, organizar reuniones y llevar a cabo presentaciones orales. A continuación, los recursos o habilidades *online* se han definido a través de un índice que agrupa 9 ítems. Estos agregan aspectos como buscar información, comprar productos o servicios, realizar gestiones bancarias, enviar o recibir mensajes de correo electrónico, inter-

---

<sup>12</sup> En este caso nos interesa explicar la participación *online* una vez que se usa internet. En otro trabajo (Anduiza, Gallego y Cantijoch, 2010) hemos analizado simultáneamente los determinantes de uso de internet y la participación *online* con un modelo Heckman.

<sup>13</sup> Véanse las codificaciones de todas las variables en el anexo 2.

venir en chats o foros, realizar llamadas, descargar archivos, mantener su propia página web o blog, navegar sin un objetivo concreto. En la medida en que la gente desempeñe estas tareas, se asume que se desarrollan las habilidades para manejarse en la web<sup>14</sup>.

Dentro del bloque de las actitudes se han incluido el interés por la política y la eficacia política (interna y externa). El interés es la tradicional variable con cuatro categorías, mientras que las variables relativas a eficacia son índices aditivos de los ítems habituales (véase el anexo 2). En los tres casos el 0 indica valores mínimos de interés/eficacia y el 1 niveles máximos. Finalmente se han incluido también variables dicotómicas para la recepción de estímulos movilizados, tanto cara a cara como por sms o por correo electrónico.

Además de estas variables, se han introducido el género y la edad como variables de control. La tabla 8 muestra los resultados obtenidos.

**Tabla 8. Análisis de regresión logística de la participación online «tradicional» y «expresiva»**

	Participación online «tradicional»			Participación online «expresiva»		
	B	Error std.	p	B	Error std.	p
Género (mujer)	0,576	0,158	**	-0,075	0,152	
Edad	0,012	0,007		-0,026	0,007	**
Educación	0,674	0,446		-0,596	0,443	
Ingresos	0,825	0,495		0,638	0,486	
Tiempo libre	-0,018	0,239		0,499	0,226	*
Habilidades cívicas	0,602	0,252	*	0,300	0,250	
Habilidades online	2,271	0,444	**	3,828	0,444	**
Interés por la política	1,109	0,302	**	1,318	0,299	**
Eficacia interna	1,280	0,396	**	0,022	0,373	
Eficacia externa	0,167	0,309		0,128	0,305	
Movilización cara a cara	0,744	0,182	**	0,505	0,168	**
Movilización por sms	0,322	0,165		0,095	0,165	
Movilización online	1,089	0,171	**	1,095	0,164	**
Constante	-7,229	0,570	**	-4,514	0,513	**
N	1.519			1.528		
R <sup>2</sup> (Nagelkerke)	0,352			0,333		

\*p<0,05; \*\* p<0,01

Nota: Los casos perdidos de la variable ingresos han sido imputados mediante el método de regresión.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio 2.736 del CIS.

El análisis revela algunos aspectos similares y otros diferenciados entre las dos formas de participación política online. En ambos casos el principal predictor con diferencia son las

<sup>14</sup> Este índice es similar al empleado por otros autores (Krueger, 2002) y tiene un grado aceptable de fiabilidad (Alfa de Cronbach 0,616).

habilidades *online*: aquellos usuarios que llevan a cabo un uso más variado y sofisticado de la red son significativamente más proclives a participar políticamente a través de esta, en cualquiera de sus formas. También en ambos casos el interés por la política y la recepción de estímulos movilizados a través de internet son variables explicativas significativas de ambos tipos de participación *online* relevante. Por lo tanto, como en la participación tradicional, también en la participación *online* importan los recursos, las motivaciones y la movilización. En menor medida, la movilización cara a cara también tiene un impacto significativo, pero no así la movilización a través de sms, que, seguramente por lo poco habitual, no tiene un efecto significativo. Por el contrario, ni la educación ni los ingresos, recursos socioeconómicos tradicionales y habitualmente relacionados con la participación *offline*, tienen un efecto significativo.

En el capítulo de las diferencias entre ambos modos, las mujeres participan más en los modos *online* tradicionales, mientras que los jóvenes lo hacen más a través de los canales de expresión política como foros, blogs o webs. Más tiempo libre no produce más participación tradicional, pero sí más participación expresiva. Las habilidades cívicas y la eficacia interna se relacionan en cambio con la tradicional, pero no con la expresiva. En internet, la percepción sobre la capacidad de influencia en los asuntos políticos sólo incide en aquellos modos que buscan un objetivo político<sup>15</sup>.

Así, la participación *online* tradicional es más habitual entre mujeres con habilidades tanto cívicas como en el manejo de internet, que reciben estímulos, se sienten eficaces y se interesan por la política. La participación expresiva es más frecuente entre los jóvenes con tiempo libre, habilidades *online*, que reciben estímulos y se interesan por la política.

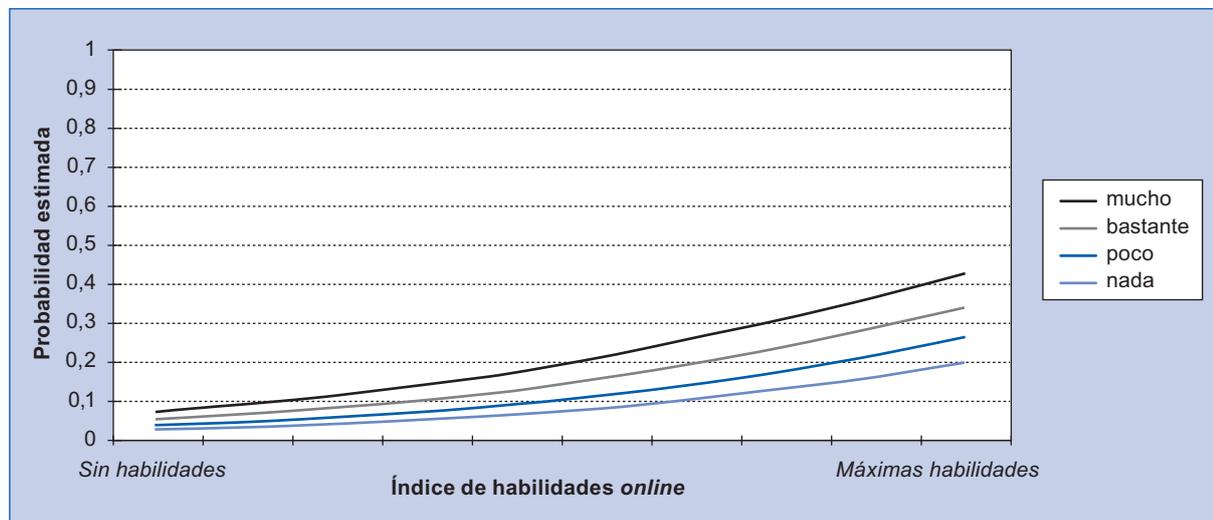
Los siguientes gráficos pretenden ilustrar el efecto sobre estas dos formas de participación *online* de dos de las variables más relevantes del modelo: las habilidades *online* y el interés por la política. Aunque no se han incluido factores de interacción en el análisis, el gráfico muestra cómo se combinan los efectos de estas dos variables según el modelo logit.

Los gráficos permiten apreciar que para cualquiera de los dos modos el efecto de las habilidades *online* es superior al del interés. Pasar de un nivel mínimo de habilidades *online* cuando el interés es alto hace que la probabilidad esperada de participar ascienda de menos del 10% a más del 40% en el caso de la tradicional y a más del 66% en el caso de la expresiva. Incluso una persona sin ningún interés por la política pero con máximas habilidades tiene una probabilidad esperada de participar del 20% para la tradicional y de más del 30% para la expresiva. En cambio, con bajos niveles de habilidades el máximo nivel de interés no eleva la participación por encima del 10%.

---

<sup>15</sup> De hecho el efecto de la eficacia interna es especialmente fuerte para el contacto. En general el efecto de las variables explicativas es similar si se consideran los tres modos (petición, contacto y donación) por separado, con algunos matices. El género y los ingresos son significativos sólo para la petición. La educación es significativa para la petición y la donación. Las habilidades cívicas son sólo significativas para el contacto. En el anexo 3 se incluyen los resultados de los análisis considerando cada uno de estos tres modos separadamente.

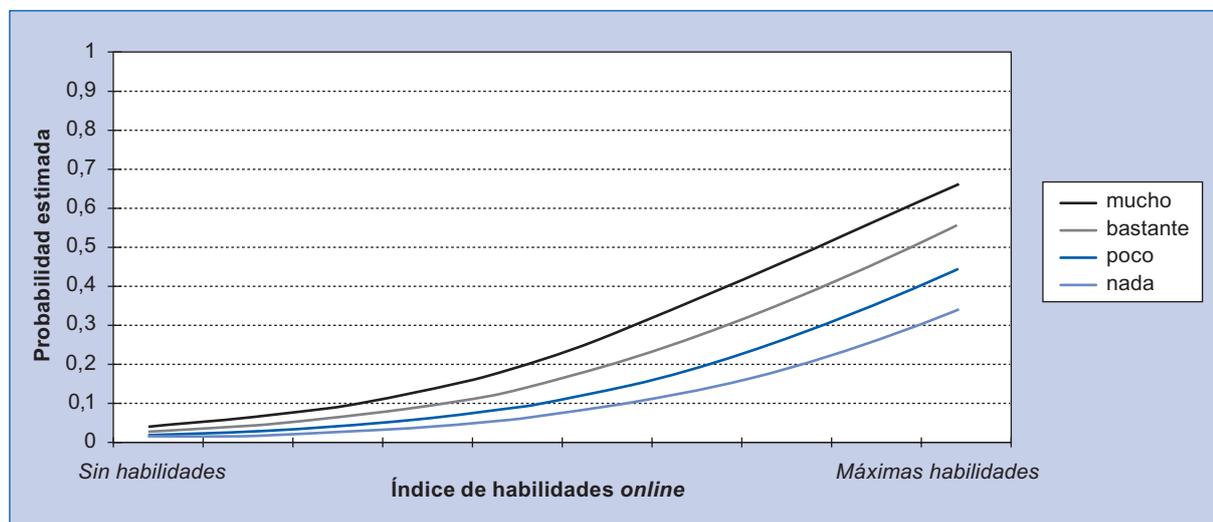
**Gráfico 15. Probabilidades estimadas de la participación «tradicional» *online* en función del interés por la política y del nivel de habilidades *online***



Nota: Todas las demás variables controladas en su media ponderada. Probabilidades calculadas a partir del modelo de regresión presentado en la tabla 8.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio 2.736 del CIS.

**Gráfico 16. Probabilidades estimadas de la participación «expresiva» *online* en función del interés por la política y del nivel de habilidades *online***



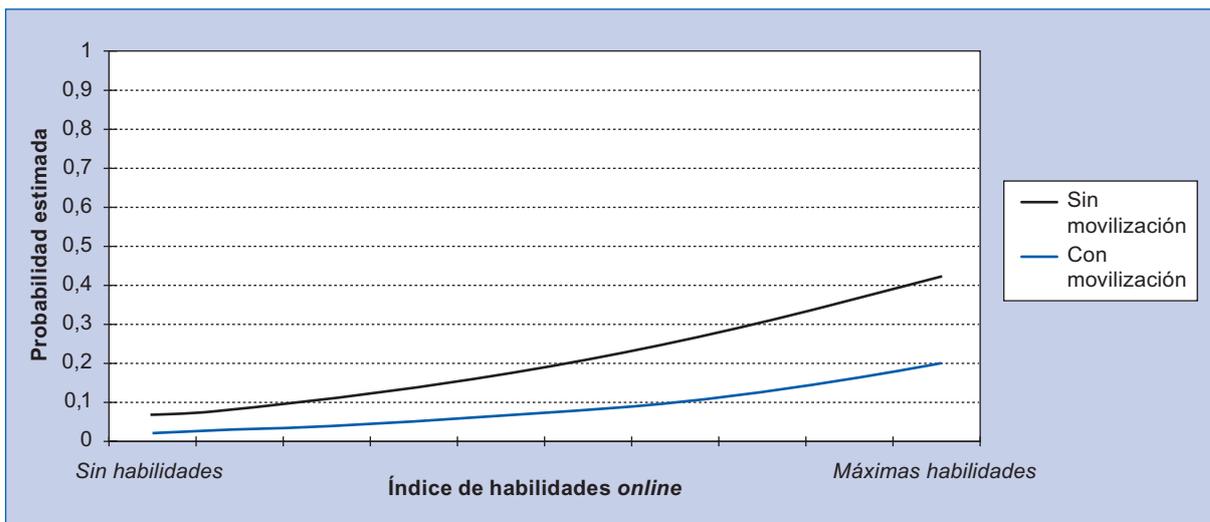
Nota: Todas las demás variables controladas en su media ponderada. Probabilidades calculadas a partir del modelo de regresión presentado en la tabla 8.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio 2.736 del CIS.

Los gráficos 17 y 18 presentan el efecto de la movilización *online* y las habilidades *online* sobre la probabilidad estimada de participar. La presencia de un estímulo movilizador (un mensaje de email pidiendo la participación) puede hacer subir la participación de las personas con

elevados niveles de habilidades *online* del 20 al 40% en el caso de la participación tradicional y del 35 a más del 60% para la expresiva. Como en el caso anterior, el efecto de la movilización es mucho más modesto para aquellas personas sin habilidades *online*.

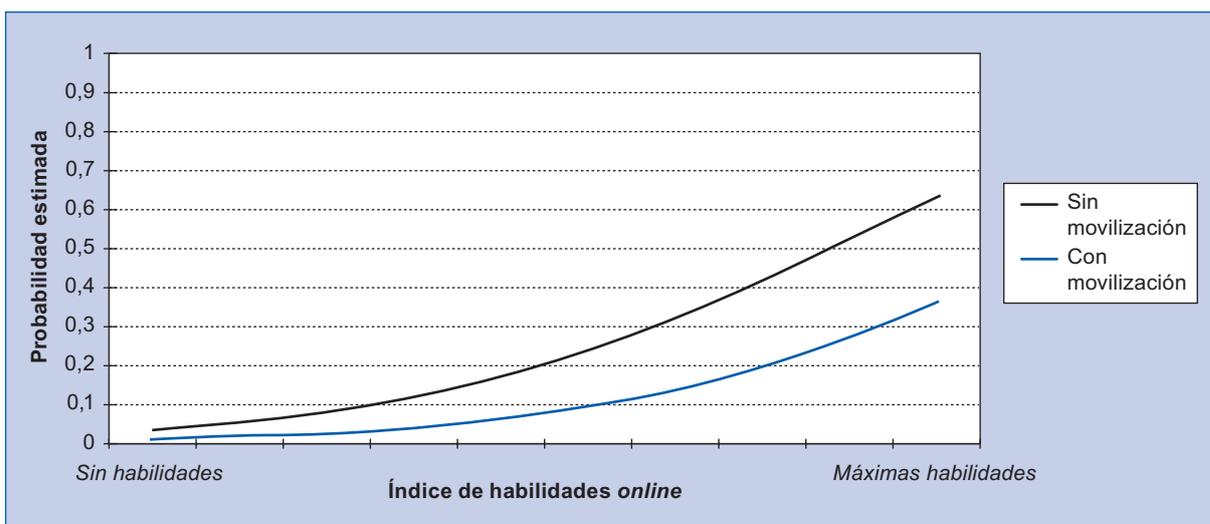
**Gráfico 17. Probabilidades estimadas de la participación «tradicional» *online* en función de la movilización *online* y del nivel de habilidades *online***



Nota: Todas las demás variables controladas en su media ponderada. Probabilidades calculadas a partir del modelo de regresión presentado en la tabla 7.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio 2.736 del CIS.

**Gráfico 18. Probabilidades estimadas de la participación «expresiva» *online* en función de la movilización *online* y del nivel de habilidades *online***



Nota: Todas las demás variables controladas en su media ponderada. Probabilidades calculadas a partir del modelo de regresión presentado en la tabla 7.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio 2.736 del CIS.

## Conclusiones

Este estudio ha presentado el análisis de los primeros datos disponibles sobre los usos políticos de internet en España y su relación con recursos, actitudes y comportamientos políticos, procedentes de la encuesta 2.736 del CIS.

Los datos revelan que internet es un medio de uso cotidiano para algo más de la mitad de la población española. La mayoría de los usuarios acceden al mismo, como mínimo, desde casa. Sin embargo, el acceso a internet está condicionado por variables sociodemográficas como el género, la edad, la ocupación, los ingresos y el tamaño de municipio. Estos resultados indican que la brecha digital continúa estando claramente presente en España. Estaríamos, por lo tanto, ante un nuevo factor de desigualdad socioeconómica que puede comportar consecuencias también en el ámbito político. A pesar de ello, hemos observado que entre los españoles más jóvenes (menores de 30 años) las diferencias en el uso de internet por niveles educativos se atenúan y las de género desaparecen.

Una vez *online*, las actividades más frecuentes que se desarrollan son de carácter comunicativo, lúdico y comercial. Son particularmente frecuentes la búsqueda de información, el uso del correo electrónico, la descarga de ficheros y navegar sin un objetivo concreto. Los usos políticos de internet son, en cambio, mucho menos frecuentes. El 45% de los internautas ha buscado información sobre temas de actualidad, mientras que menos del 20% ha consultado la web de algún partido. El 32% ha recibido algún email con contenido político.

La frecuencia de la participación política *online* de los internautas españoles oscila entre el 5% del contacto con políticos y el 20% de la participación en webs, blogs o foros de contenido político. Una de las cuestiones a explorar es la de si estos usos políticos de internet constituyen una simple extensión de los modos de participación tradicionales o, por el contrario, pueden ser considerados un nuevo tipo de actividad. Los análisis indican que las formas de participación *online* se agrupan en dos factores independientes de los relativos a otros modos de participación tradicionales, uno más genérico, y otro posiblemente más enfocado a causas específicas. Si bien algunas formas de implicación política tradicionales se completan con formas de participación *online* (seguimiento de noticias, contacto), desde el punto de vista de las taxonomías de los modos de participación, internet supone, de momento, la aparición de nuevos modos de participación política.

La literatura sobre los usos políticos de internet está marcada, en este sentido, por el debate refuerzo *versus* movilización. Para algunos, la participación *online* vendría a reforzar la participación tradicional, previamente existente. La tesis de la movilización sugiere en cambio que internet supone alternativas de participación para personas que no participan a través de los mecanismos tradicionales y en particular para los jóvenes. Los datos indican que un 28% de los internautas participan simultáneamente *offline* y *online*. En cambio, un 15% de los internautas se han movilizado políticamente sólo en la esfera *online*, ya que no participan políticamente a través de los modos tradicionales. Por lo tanto, si bien hay espacio para la

movilización de nuevos participantes, el refuerzo de la participación tradicional es la pauta más habitual.

Los análisis descriptivos bivariados han demostrado que la participación *online* varía notablemente en función de las características sociodemográficas (género, edad, estudios, ingresos). Estos efectos son en general pequeños para el género, significativos para la edad, y muy importantes para la educación y los ingresos. Como consecuencia, los ciudadanos con menores niveles de estudios y de ingresos están muy fuertemente subrepresentados entre los participantes *online*. Esto es así en gran medida y lógicamente, porque también lo están entre los internautas. Esta subrepresentación es mayor que la que se produce en la participación tradicional, lo que supone evidencia empírica adicional a favor de las teorías del refuerzo. A medida que el uso de internet se haga extensivo a los sectores sociales con menos estudios e ingresos, esta situación puede cambiar.

Los análisis explicativos multivariantes han permitido testar si los modelos explicativos de la participación tradicional continúan siendo válidos cuando se aplican al análisis de la participación *online*. Resulta evidente que es imprescindible adaptar estos modelos para incorporar factores relevantes relacionados precisamente con los usos de internet. Los análisis muestran la importancia de las habilidades y la movilización *online* como factores explicativos de la participación *online*, por encima de los recursos tradicionales, determinadas motivaciones y otras formas de movilización cara a cara. Es más, entre aquellos que son usuarios de internet, recursos socioeconómicos como la educación y los ingresos, habituales predictores de la participación tradicional, no parecen tener un impacto significativo sobre la participación *online*.

En conjunto, esta investigación arroja, pues, algunos datos de interés con respecto a los interrogantes que la literatura se está planteando en torno a los nuevos medios de comunicación y su relación con la participación política de los ciudadanos. A pesar de constatar la relevancia de los determinantes socioeconómicos tradicionales en cuanto al acceso y a los tipos de usos que los ciudadanos hacen de internet, a la hora de explicar la participación *online* los recursos tradicionales se ven sustituidos en su capacidad explicativa por nuevos factores como las propias habilidades en el manejo de los medios digitales, que a su vez constituyen nuevos ejes de desigualdad. Futuras investigaciones deberán comprobar en qué medida esto sigue siendo así a medida que el uso de internet se generalice.

Algunas cuestiones fundamentales permanecen abiertas. Será imprescindible profundizar en la delicada cuestión de la relación causal entre uso de internet por un lado, y actitudes y comportamientos políticos por otro. Se requieren especialmente nuevos instrumentos capaces de estimar con validez y fiabilidad esta relación causal. Las encuestas de sección cruzada como la utilizada aquí nos permiten aproximarnos a la correlación que existe entre estas variables con los controles adecuados, pero no asegurar su naturaleza causal. Son necesarias nuevas

herramientas que nos permitan estimar sin los habituales problemas de endogeneidad, en qué medida y por qué internet cambia nuestra manera de pensar y actuar políticamente.

Para bien y para mal, internet es además un fenómeno que cambia día a día. Esto implica la necesidad de una mejora constante de los instrumentos de observación y de una revisión permanente de la conceptualización de determinados procesos que tienen lugar en la red. Indirectamente también supone el carácter inmediatamente obsoleto de cualquier dato que se quiera sistematizar. Hoy es imprescindible tener en cuenta, por ejemplo, la distinción entre los formatos web 1.0 y web 2.0, algo que no existía de manera generalizada en el momento de realizar el estudio 2.736. La web 2.0 se caracteriza por el hecho de que los propios usuarios adquieren una mayor capacidad para definir y modelar los contenidos y la estructura de la red (blogs, redes sociales, plataformas para colgar fotos o vídeos, etc.). De esta distinción surgen hoy nuevos interrogantes: ¿en qué medida la mayor complejidad de estas aplicaciones aumentará el impacto de las habilidades *online* sobre la participación? ¿En qué medida suponen modos de participación que requieren mayor iniciativa y autonomía, y por lo tanto motivación política, por parte del ciudadano? ¿En qué medida las redes sociales constituyen recursos y estímulos movilizados que pueden favorecer la participación, no sólo *online*, sino de cualquier tipo? La agenda de investigación, abierta en paralelo a la del ámbito de la participación política tradicional, es inmensa.



## Bibliografía

- ANDUIZA, E., M. CANTIJOCH, A. GALLEGO, C. COLOMBO y J. SALCEDO (2009): «Los usos políticos de Internet en España», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 129: 133-146.
- ANDUIZA, E., A. GALLEGO y M. CANTIJOCH: «The Conditional Effect of Online Resources on Participation in Spain», *Journal of Information Technology and Politics* [próxima aparición].
- ANDUIZA, E., M. CANTIJOCH y C. CRISTANCHO: «Los ciudadanos y el uso de internet en la campaña electoral», en *Las elecciones generales de 2008*, J. R. Montero e I. Lago (eds.), Madrid: CIS [próxima aparición].
- BEST, S. J. y B. S. KRUEGER (2005): «Analyzing the Representativeness of Internet Political Participation», *Political Behavior*, 27 (2): 183-216.
- BIMBER, B. (1999): «The Internet and Citizen Communication With Government: Does the Medium Matter?», *Political Communication*, 16 (4): 409-428.
- BIMBER, B. (2001): «Information and Political Engagement in America: The Search for Effects of Information Technology at the Individual Level», *Public Research Quarterly*, 54 (1): 53-67.
- BONET, E., I. MARTÍN y J. R. MONTERO (2006): «Las actitudes políticas de los españoles», en *Ciudadanos, asociaciones y participación en España*, J. R. Montero, J. Font y M. Torcal (eds.), Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- CARPINI, M. delli (2000): «Gen.com: Youth, Civic Engagement, and the New Information Environment», *Political Communication*, 17 (4): 341-349.
- CASTELLS, M. (2003): *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, Madrid: Siglo XXI (vol. II: *El poder de la identidad*).
- DAVIS, R. (1999): *The Web of Politics*, Oxford: Oxford University Press.
- DETH, J. van, J. R. MONTERO y A. WESTHOLM (eds.) (2007): *Citizenship and Involvement in European Democracies: A Comparative Analysis*, Londres: Routledge.
- DONK, W. van der, B. LOADER, P. G. NIXON y D. RUCHT (2004): *Cyberprotest: New Media, Citizens, and Social Movements*, Londres y Nueva York: Routledge.
- GENNARO, C. di y W. DUTTON (2006): «The Internet and the Public: Online and Offline Political Participation in the UK», *Parliamentary Affairs*, 59 (2): 299-313.

- GIBSON, R. K., A. RÖMMELE y S. WARD (eds.) (2004): *Electronic Democracy: Political Organizations, Mobilization and Participation Online*, Londres: Routledge.
- GIBSON, R. K., W. LUSOLI y S. WARD (2005): «Online Participation in the UK: Testing a “Contextualised” Model of Internet Effects», *British Journal of Politics and International Relations*, 7 (2): 561-583.
- HARGITTAI, E. (2003): «The Digital Divide and What to Do About It», en *New Economy Handbook*, D. C. Jones (ed.), San Diego: Academic Press, cap. 35.
- KARAKAYA, R. (2005): «Internet and Participation», *European Journal of Communication*, 20 (4): 435-459.
- KRUEGER, B. S. (2002): «Assessing the Potential of Internet Political Participation in the United States: A Resource Approach», *American Politics Research*, 30: 476-498.
- KRUEGER, B. S. (2006): «A Comparison of Conventional and Internet Political Mobilization», *American Politics Research*, 34 (6): 759-776.
- LUPIA, A. y T. S. PHILPOT (2005): «Views from the Inside the Net: How Websites Affect Young Adults’ Political Interest», *The Journal of Politics*, 67 (4): 1112-1142.
- LUSOLI, W. (2005): «A Second-Order Medium? The Internet as a Source of Electoral Information in 25 European Countries», *Information Polity*, 10: 247-265.
- MARTIN, I. y J. W. VAN DETH (2007): «Political Involvement», en *Citizenship and Involvement in European Democracies: A Comparative Analysis*, J. van Deth, J. R. Montero y A. Westholm (eds.), Londres: Routledge.
- MICHELETTI, M., A. FOLLESDAL y D. STOLLE (2004): *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*, New Brunswick y Londres: Transaction Publishers.
- MORALES, L. (2006): *Instituciones, movilización y participación política: el asociacionismo político en las democracias occidentales*, Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- MOSSBERGER, K., C. J. TOLBERT y M. STANSBURY (2003): *Virtual Inequality. Beyond the Digital Divide*, Washington DC: Georgetown University Press.
- MOSSBERGER, K., C. J. TOLBERT y R. S. MCNEAL (eds.) (2008): *Digital Citizenship*, Cambridge: The MIT Press.

- NORRIS, P. (2001): *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet World-wide*, Cambridge: Cambridge University Press.
- PARRY, G., G. MOYSER y N. DAY (1992): *Political Participation and Democracy in Britain*, Cambridge: Cambridge University Press.
- PORTA, D. della y L. MOSCA (2005): «Global-net for Global Movements? A Network of Networks for a Movement of Movements», *Journal of Public Policy*, 25 (1): 165-190.
- REEF, M. J. y D. KNOKE (1999): «Political Alienation and Efficacy», en *Measures of Political Attitudes*, J. Robinson, P. Shaver y L. Wrightsman (eds.), San Diego: Academic Press.
- ROSENSTONE, S. J. y J. M. HANSEN (1993): *Mobilization, Participation, and Democracy in America*, Nueva York: Macmillan Publishing Company.
- STRECK, J. (1998): «Pulling the Plug on Electronic Town Meeting: Participatory Democracy and the Reality of the Usenet», en *The Politics of Cyberspace*, C. Toulouse y T. W. Luke (eds.), Nueva York: Routledge.
- SUSTEIN, C. (2001): *Republic.com*, Nueva York: Princeton University Press.
- VERBA, S. y N. H. NIE (1972): *Participation in America: Political Democracy and Social Equality*, Nueva York: Harper and Row.
- VERBA, S., K. L. SCHLOZMAN y H. E. BRADY (1995): *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*, Cambridge: Harvard University Press.
- WILHELM, A. G. (2000): *Democracy in the Digital Age: Political Life in Cyberspace*, Nueva York: Routledge.



## Anexo 1. Coeficientes de ponderación utilizados en el estudio 2.736<sup>16</sup>

Muestra nacional							
<i>Entre 18 y 44 años</i>	< 2.000	2.001-10.000	10.001-50.000	50.001-100.000	100.001-400.000	400.001-1.000.000	> 1.000.000
	Andalucía	0,400	0,430	0,425	0,429	0,433	0,447
Aragón	0,803	0,807	0,836			0,855	
Asturias		0,676	0,778	1,146	0,945		
Illes Balears		1,115	0,638		0,882		
Canarias		1,107	0,784	0,806	0,863		
Cantabria	0,762	0,724	0,716	1,163	0,939		
Castilla-La Mancha	0,866	0,850	0,929	0,808	0,609		
Castilla y León	0,844	0,860	0,841	0,826	0,855		
Cataluña	0,804	0,868	0,790	0,900	0,876		0,826
Comunidad Valenciana	0,834	0,804	0,872	0,797	0,802	0,792	
Extremadura	0,786	0,975	0,847	0,796	0,799		
Galicia	0,502	0,968	0,823	0,847	0,824		
Madrid	0,456	0,824	0,908	0,787	0,845		0,875
Murcia		0,789	0,911	0,567	0,716	0,910	
Navarra	0,900	0,807	0,774		0,907		
País Vasco	0,847	0,887	0,902	0,895	0,767		
La Rioja		1,447	1,058		0,714		
Mayores de 44 años							
<i>Mayores de 44 años</i>	< 2.000	2.001-10.000	10.001-50.000	50.001-100.000	100.001-400.000	400.001-1.000.000	> 1.000.000
	Andalucía	0,773	0,657	0,661	0,664	0,638	0,635
Aragón	3,210	1,589	2,297			2,837	
Asturias		1,626	2,177		2,980		
Illes Balears			3,360		2,324		
Canarias			3,170	1,700	2,155		
Cantabria		2,828	4,336		1,712		
Castilla-La Mancha	2,526	2,672	2,123	2,595	2,917		
Castilla y León	2,372	2,258	2,503	2,902	2,265		
Cataluña	2,460	2,657	2,709	1,845	2,449		2,669
Comunidad Valenciana	2,169	3,097	2,500	2,177	2,750	2,852	
Extremadura	2,800	2,982	2,249	1,810	1,766		
Galicia	1,314	2,324	2,500	3,077	2,895		
Madrid		2,486	2,556	1,960	2,618		2,649
Murcia			2,694	2,572	3,877	2,458	
Navarra		4,153	1,544		2,151		
País Vasco		2,791	1,825	2,191	3,548		
La Rioja					2,227		
Submuestra Andalucía							
<i>Entre 18 y 44 años</i>	< 2.000	2.001-10.000	10.001-50.000	50.001-100.000	100.001-400.000	> 400.000	
	0,780	0,838	0,830	0,837	0,845	0,872	
<i>Mayores de 44 años</i>	< 2.000	2.001-10.000	10.001-50.000	50.001-100.000	100.001-400.000	> 400.000	
	1,508	1,283	1,290	1,295	1,245	1,239	

<sup>16</sup> Agradecemos al Departamento de Investigación del CIS el cálculo de estos coeficientes de ponderación.

## Anexo 2. Codificación de variables (análisis de regresión)

Variables	
Participación <i>online</i> «tradicional»	1 = Ha realizado algún acto de participación <i>online</i> (firmar una petición, donación, contactar con un político) 0 = No ha realizado ningún acto de participación <i>online</i> tradicional
Participación <i>online</i> «expresiva»	1 = Ha participado escribiendo comentarios en algún foro, blog o página web sobre temas de actualidad, sociales o políticos 0 = No ha participado en ningún acto de participación <i>online</i> expresiva
Género	0 = hombre 1 = mujer
Edad	18-95 años
Educación	0 = sin estudios 0,33 = estudios primarios 0,66 = estudios secundarios 1 = estudios superiores
Ingresos	— Menos o igual a 300 € — 301-600 € — 601-900 € — 901-1.200 € — 1.201-1.800 € — 1.801-2.400 € — 2.401-3.000 € — 3.001-4.500 € — 4.501-6.000 € — Más de 6.000 € Rango: de 0 a 1. Valores perdidos imputados mediante método de regresión
Tiempo libre	0 = hasta 2h al día 0,33 = más de 2h hasta 4h 0,66 = más de 4h hasta 6h 1 = más de 6h
Índice de habilidades cívicas	Índice aditivo de tres ítems en función de tareas que deben desarrollarse en el trabajo: escribir documentos, organizar reuniones, llevar a cabo presentaciones orales. Rango: de 0 a 1.
Índice de habilidades online	Índice aditivo de nueve ítems: buscar información, comprar producto o servicio, realizar gestiones bancarias, enviar o recibir mensajes de correo electrónico, intervenir en chats o foros, realizar llamadas, descargar archivos, mantener su propia página web o blog, navegar sin un objetivo concreto. Rango: de 0 a 1.
Interés por la política	0 = nada 0,33 = poco 0,66 = bastante 1 = mucho
Eficacia interna	Índice aditivo (media) de los dos ítems de eficacia interna (grado de desacuerdo): — Estoy peor informado sobre política que la mayoría de la gente — Generalmente la política es tan complicada que la gente como yo no puede entender lo que pasa Rango: de 0 a 1
Eficacia externa	Índice aditivo (media) de los dos ítems de eficacia externa (grado de desacuerdo): — Los políticos no se preocupan mucho de lo que piensa la gente como yo — Está quien esté en el poder, siempre busca sus intereses personales Rango: de 0 a 1
Recepción estímulos movilizados cara a cara	1 = Ha recibido estímulos movilizados 0 = No ha recibido estímulos movilizados
Recepción estímulos movilizados por sms	1 = Ha recibido estímulos movilizados 0 = No ha recibido estímulos movilizados
Recepción estímulos movilizados por correo electrónico	1 = Ha recibido estímulos movilizados 0 = No ha recibido estímulos movilizados

### Anexo 3. Análisis multivariado de los determinantes de la petición, el contacto y la donación *online* (regresión logística)

Petición	Contacto			Donación							
	Coef.	Std. Err.	p	Coef.	Std. Err.	p	Coef.	Std. Err.	p		
Género (mujer)	0,489	0,175	**	Género (mujer)	-0,090	0,269	Género (mujer)	0,299	0,210		
Edad	0,004	0,007		Edad	-0,004	0,012	Edad	0,023	0,009	*	
Educación	0,768	0,505		Educación	0,038	0,764	Educación	1,372	0,616	*	
Ingresos	1,397	0,555	*	Ingresos	-0,961	0,858	Ingresos	1,171	0,659		
Tiempo libre	-0,151	0,270		Tiempo libre	-0,275	0,419	Tiempo libre	-0,363	0,326		
Habilidades cívicas	0,495	0,285		Habilidades cívicas	1,235	0,467	**	Habilidades cívicas	0,430	0,348	
Habilidades <i>online</i>	1,776	0,494	**	Habilidades <i>online</i>	1,969	0,742	**	Habilidades <i>online</i>	2,449	0,596	**
Interés por la política	1,285	0,339	**	Interés por la política	1,629	0,543	**	Interés por la política	0,020	0,399	
Eficacia interna	1,270	0,444	**	Eficacia interna	3,106	0,737	**	Eficacia interna	0,597	0,526	
Eficacia externa	0,241	0,340		Eficacia externa	0,361	0,503		Eficacia externa	-0,088	0,410	
Movilización cara a cara	0,796	0,213	**	Movilización cara a cara	0,860	0,364	*	Movilización cara a cara	0,903	0,268	**
Movilización por sms	0,297	0,179		Movilización por sms	0,291	0,265		Movilización por sms	0,080	0,222	
Movilización <i>online</i>	1,284	0,206	**	Movilización <i>online</i>	1,276	0,371	**	Movilización <i>online</i>	0,437	0,232	
Constante	-7,700	0,642	**	Constante	-8,670	1,048	**	Constante	-7,975	0,761	**
N	1.525			N	1.530			N	1.525		
Nagelkerke R2	0,340			Nagelkerke R2	0,315			Nagelkerke R2	0,177		



## Índice de gráficos

1. Años de uso regular de internet .....	12
2. Frecuencia de uso de internet .....	12
3. Lugares de acceso a internet: porcentaje que declara acceder sobre el total de usuarios de internet .....	13
4. Uso de internet por grupos de edad .....	14
5. Uso de internet y nivel de estudios .....	15
6. Uso de internet y género .....	17
7. Uso de internet e ingresos .....	18
8. Uso de internet y ocupación .....	19
9. Porcentaje de usuarios de internet por tamaño de municipio .....	20
10. Porcentaje de usuarios de internet que llevan a cabo distintas actividades <i>online</i> .....	21
11. Consumo de prensa en papel y por internet .....	26
12. Participación política en internet .....	31
13. Participación en peticiones y contactos <i>online</i> por características sociodemográficas (%) .....	38
14. Participación en donaciones y foros por características sociodemográficas (%) ...	39
15. Probabilidades estimadas de la participación «tradicional» <i>online</i> en función del interés por la política y del nivel de habilidades <i>online</i> .....	51
16. Probabilidades estimadas de la participación «expresiva» <i>online</i> en función del interés por la política y del nivel de habilidades <i>online</i> .....	51
17. Probabilidades estimadas de la participación «tradicional» <i>online</i> en función de la movilización <i>online</i> y del nivel de habilidades <i>online</i> .....	52
18. Probabilidades estimadas de la participación «expresiva» <i>online</i> en función de la movilización <i>online</i> y del nivel de habilidades <i>online</i> .....	52

## Índice de tablas

1. Consumo de información política por internet .....	25
2. Recepción de estímulos movilizadores por internet .....	28
3. Participación política a través de internet .....	30
4. Análisis factorial de los modos de participación <i>online</i> y <i>offline</i> .....	33
5. Cruce entre la participación <i>offline</i> y <i>online</i> (% sobre total de usuarios y N) ...	35
6. Asociación entre variables sociodemográficas y e-participación .....	40
7. Distribución de la población, de los usuarios y de los participantes por género, edad, educación e ingresos (% por columnas) .....	42
8. Análisis de regresión logística de la participación <i>online</i> «tradicional» y «expresiva» .....	49

En este nuevo título de Opiniones y Actitudes se presentan los principales resultados del estudio 2736 del CIS. En él se incluyen indicadores relativos tanto a los usos de internet (políticos y no políticos) como a las principales actitudes políticas y dimensiones tradicionales del comportamiento político. Los autores de esta investigación dan respuesta a los siguientes interrogantes cruciales que, hasta este momento, no habían podido ser analizados para el caso español: ¿en qué medida los ciudadanos españoles utilizan internet con fines políticos, para recibir información, comunicarse y participar políticamente? ¿Cuál es el perfil sociodemográfico de estos participantes? ¿Refuerza la participación política *online* los modos tradicionales de participación o, por el contrario, supone una alternativa atractiva para personas que no participan de otra forma? ¿Hasta qué punto el uso que los ciudadanos hacen de internet (tanto político como general) incide en su comportamiento político? ¿Son las habilidades tecnológicas un nuevo recurso a tener en cuenta para explicar la participación política?