



Reis. Revista Española de Investigaciones
Sociológicas
ISSN: 0210-5233
consejo.editorial@cis.es
Centro de Investigaciones Sociológicas
España

Anduiza, Eva; Cantijoch, Marta; Colombo, Clelia; Gallego, Aina; Salcedo, Jorge
Los usos políticos de Internet en España
Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, núm. 129, 2010, pp. 133-146
Centro de Investigaciones Sociológicas
Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99717150005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

Los usos políticos de Internet en España*

The political uses of the Internet in Spain

Eva Anduiza

Universitat Autònoma de Barcelona

eva.anduiza@uab.cat

Marta Cantijoch

Universitat Autònoma de Barcelona

marta.cantijoch@uab.cat

Clelia Colombo

Generalitat de Catalunya

ccolombo@gencat.cat

Aina Gallego

Universitat Autònoma de Barcelona

aina.gallego@uab.cat

Jorge Salcedo

Universitat Autònoma de Barcelona

jorgesalcedo@gmail.com

Palabras clave: Participación política, Internet, Co-
municación política, Movilización, Información política.

Keywords: Political participation, Internet, Political
communication, Mobilization, Political information.

RESUMEN

En esta nota de investigación se presentan los primeros datos en España sobre los usos políticos de Internet, que incluyen consumo de información política, recepción de estímulos movilizadores a través de Internet y participación política online. Se exploran los datos describiendo los diferentes indicadores y se comprueba en qué medida la esfera online reproduce o no los mismos modos de participación que tradicionalmente se han distinguido. Los resultados apuntan a que la participación online se distingue como un modo independiente, mientras que al mismo tiempo puede complementar algunos modos de participación offline como el contacto.

ABSTRACT

In this research note we present the first data collected in Spain on the political uses of the Internet, including consumption of political information, reception of mobilizing stimuli through the Internet, and online political participation. We explore the data by describing the indicators and then checking whether it is possible to identify the same modes of online political participation that are usually identified in the offline arena. Our results show that online political participation stands as an independent mode, while at the same time some of its features may complement offline modes such as contacting.

* Los autores agradecen la financiación del Ministerio de Innovación y Ciencia (SEJ2007-60082) y la colaboración de los demás miembros del equipo Polnet en el desarrollo de la investigación que se presenta aquí. También agradecen los comentarios de dos evaluadores anónimos.

EVA ANDUIZA, MARTA CANTIJOCHE, CLELIA COLOMBO, AINA GALLEGOS Y JORGE SALCEDO**Eva Anduiza**

Doctora en Ciencias Políticas y Sociales por el Instituto Universitario Europeo de Florencia. Actualmente es Profesora Titular de Ciencia Política en el Departamento de Ciencia Política y Derecho Público de la Universitat Autònoma de Barcelona.

PhD in Political and Social Science from the European University Institute, Florence. She is currently a Tenured Lecturer in Political Science in the Department of Political Science and Public Law at the Autonomous University of Barcelona.

Marta Cantijoch

Licenciada en Ciencias Políticas por la Universitat Autònoma de Barcelona. En la actualidad es Profesora Ayudante del Departamento de Ciencia Política y Derecho Público de la misma Universidad.

BA in Political Sciences from the Autonomous University of Barcelona. She is currently an Assistant Lecturer in the Department of Political Science and Public Law at the same University.

Clelia Colombo

Licenciada en Sociología por la Universitat Autònoma de Barcelona y Máster en Técnicas de Investigación Social Aplicada por la misma Universidad. En la actualidad es técnica de participación ciudadana de la Dirección General de Participación Ciudadana de la Generalitat de Cataluña.

BA in Sociology and MA in Applied Social Research Techniques from the Autonomous University of Barcelona. She currently works as a citizen participation specialist in the Citizen Participation Department of the Regional Government of Catalonia.

Aina Gallego

Doctora en Ciencia Política por la Universitat Autònoma de Barcelona. En la actualidad es Investigadora Postdoctoral y Profesora Asociada en el Departamento de Ciencia Política y Derecho Público de la misma Universidad.

PhD in Political Sciences from the Autonomous University of Barcelona. She is currently a Postdoctoral Researcher and Associate Lecturer in the Department of Political Science and Public Law at the same University.

Jorge Salcedo

Máster en Filosofía de la Ciencia por la Universidad El Bosque (Colombia). En la actualidad es becario de investigación en la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB).

MA in Philosophy of Science from El Bosque University (Colombia). He is currently a Research Fellow at the Autonomous University of Barcelona (UAB).

Departamento de Ciencia Política y Derecho Público. Facultad de Ciencias Políticas. Campus Universitario. Edificio B. Cerdanyola del Vallès. 08193 Barcelona (Spain).

1. INTRODUCCIÓN

La participación política es un concepto multidimensional cuyas fronteras son difusas e inestables. La definición tradicional de participación política contiene varios elementos fundamentales: que se trate de una actividad realizada por personas individuales al margen de sus responsabilidades laborales o remuneradas, y que tenga como finalidad influir en una decisión política (Verba y Nie, 1972; Parry *et al.*, 1992; Verba *et al.*, 1995). A lo largo de las últimas décadas los referentes de esta definición han sido revisados y progresivamente ampliados. Por ejemplo, se han incorporado las actividades de protesta (Barnes y Kaase, 1979) o el consumo político (Micheletti, 2003; Torcal *et al.*, 2006), aspectos que no fueron considerados en las primeras tipologías.

La aparición de Internet como un nuevo medio de comunicación, participación y movilización también supone un reto para la conceptualización de la participación política. Existe ya un número significativo de trabajos que abordan los cambios que Internet ha supuesto para la participación política, la mayor parte de los cuales procedentes del ámbito anglosajón (véanse, por ejemplo, con enfoques muy distintos, trabajos como los de Coleman y Götz, 2001; Krueger, 2002; Gibson *et al.*, 2005; Norris y Curtice, 2006; Jensen *et al.*, 2007). En España pueden consultarse los trabajos de Rubio (2000) y algunos informes sobre la cuestión (Barrat y Reniu, 2004; Fundació Jaume Bofill, 2004; Fundación BBVA, 2008). Sin embargo, el debate sobre si la participación online viene a reforzar la participación tradicional o a constituir una nueva dimensión aún sigue abierto.

Algunas formas de participación online no son nuevas, en el sentido de que tienen su equivalente offline; es el caso, por ejemplo, de la donación, el contacto con un político o la firma de peticiones, que pueden hacerse tanto en persona como a través de Internet. Pero Internet ha ampliado enormemente el espectro de canales que permiten el intercambio de opiniones políticas y la promoción de iniciativas o movilizaciones que traten de influir en decisiones tanto gubernamentales como privadas: chats, listas de distribución, forums, blogs, redes sociales, etc. Internet ha cambiado la forma de entender la comunicación política (Gibson y Römmel, 2008) y ha difuminado la frontera existente entre ésta y la participación.

Por ejemplo, la discusión sobre política con amigos o compañeros no suele ser considerada participación (sino parte del concepto más ambiguo de implicación), ¿pero puede no considerarse participación el hecho de escribir comentarios políticos en blogs cuando éstos comienzan a tener un papel propio en la definición de la agenda mediática y, por lo tanto, política? (Drezner y Farrell, 2008). El reenvío de correos electrónicos con contenido político, por ejemplo, es también una forma económica, antes imposible, de comunicación *many to many*, que hace posible la difusión rápida y muy extensa (viral) de la información y

los estímulos que pueden contener. Es, sin duda, una nueva forma de movilización cuyas consecuencias potenciales aún desconocemos (Krueger, 2006; Norris, 2006), pero que comenzamos a intuir en procesos como las campañas electorales o las manifestaciones convocadas a través de redes sociales. Para muchos autores, estas formas de comunicación online deben ser consideradas como participación política en toda regla (Peretti y Micheletti, 2004; Gibson *et al.*, 2005).

El fenómeno es a la vez muy novedoso y cambiante, y por lo tanto los estudios empíricos son aún escasos, particularmente fuera del ámbito de los países anglosajones. Hay todavía más intuiciones en torno a la repercusión potencial de Internet que información empírica precisa y fiable sobre su uso por parte de la ciudadanía. Esta nota de investigación ofrece algunos datos básicos sobre la cuestión, imprescindibles antes de abordar cualquier análisis sobre perfiles, causas o consecuencias del uso político de Internet. Por un lado, necesitamos saber cuántos ciudadanos y ciudadanas utilizan este nuevo medio para informarse, comunicarse, movilizar o participar políticamente. Para incluir todos estos aspectos utilizamos deliberadamente la expresión ambigua de «usos políticos». Por otro lado, es importante conocer si la participación política online aparece como un modo independiente, diferente de otras formas de participación offline, o bien se adapta, en la medida que es posible, a los modos preexistentes.

Para responder a estas dos cuestiones se utiliza el estudio 2736 del CIS, elaborado en el marco del proyecto de investigación *Internet y participación política*¹. Este estudio se realizó en otoño de 2007 sobre una muestra de 3.716 individuos² e incluye preguntas sobre aspectos que hasta el momento no se han analizado en España de manera sistemática: el consumo de información política online, la recepción de estímulos movilizadores a través de Internet y la participación política online.

2. LOS USOS POLÍTICOS DE INTERNET EN ESPAÑA

La recogida de información sobre los usos políticos de Internet se ha llevado a cabo en el cuestionario del estudio 2736 atendiendo a tres posibles aspectos: consumo de información política (P. 24, P. 25 y P. 26), recepción de estímulos movilizadores (P. 27) y participación política online (P. 28). El cuadro I muestra los enunciados de las preguntas correspondientes. La tabla I muestra las frecuencias de consumo de información política a través de Internet. Se han incluido un indicador general de frecuencia y dos indicadores específicos relativos a

¹ www.polnetuab.net.

² A la muestra habitual sobre población española del CIS se añadió una adicional de jóvenes entre 18 y 40 años, con el fin de asegurar el suficiente número de usuarios de Internet.

LOS USOS POLÍTICOS DE INTERNET EN ESPAÑA

CUADRO I

- 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
- 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
- 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
- P. 28.** ¿En alguna ocasión ha realizado alguna de las siguientes actividades a través de Internet?
 — Contactar con algún político o 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

dos medios (webs y boletines) que requieren una participación activa del internauta en su búsqueda o una voluntad previa de recepción de la información. Se observa que el 46% de los usuarios se informa sobre política a través de Internet, aunque sólo el 26% lo hace con una frecuencia semanal o superior. 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 pueden ser considerados usuarios de Internet³, estos porcentajes se reducen a la mitad cuando tenemos en cuenta la totalidad de la población.

Los ciudadanos también pueden recibir información con contenido político a través de la web sin buscarla o solicitarla previamente, en forma de estímulos movilizadores. Los datos

³ Se consideran usuarios aquellas personas que reconocen haber accedido a Internet en los últimos tres meses de acuerdo a la respuesta afirmativa a la pregunta 19 del cuestionario del estudio 2736. Los porcentajes que se ofrecen en el texto se refieren, salvo que se especifique lo contrario, a los usuarios y no al total de la muestra. Para consultar el cuestionario puede verse la web del proyecto: www.polnetuab.net.

TABLA I

Consumo de información política por Internet

	Frecuencia	Porcentaje sobre usuarios	Porcentaje sobre muestra
Se informa sobre política por Internet			
Más de una vez a la semana	312	17	8
Una vez a la semana	159	9	4
Una vez al mes	101	5	3
Con menor frecuencia	272	15	7
Nunca	1.025	55	28
Total usuarios	1.870	100	50
No usan Internet / NS / NC	1.847		50
Total	3.716		100
Ha visitado la web de un partido político			
Sí	358	19	10
No	1.511	81	41
Total usuarios	1.869	100	50
No usan Internet / NS / NC	1.847		50
Total	3.716		100
Está suscrito a un boletín sobre actualidad política por Internet			
Sí	63	3	2
No	1.807	97	49
Total usuarios	1.869	100	50
No usan Internet / NS / NC	1.847		50
Total	3.716		100

relativos a la recepción de diversos tipos de estímulos movilizadores se presentan en la tabla II. 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 convocándole a una manifestación, y prácticamente el mismo porcentaje ha recibido a través de Internet un manifiesto o petición. Por lo tanto, las cifras confirman que la existencia de este nuevo medio amplía el espectro de canales a través de los cuales se pueden ejercer esfuerzos movilizadores. Queda por analizar su grado de eficacia, pero en todo caso los estímulos movilizadores deben ser tenidos en cuenta en los análisis explicativos de la participación política.

De forma más genérica, el 32% reconoce la recepción de correos electrónicos sobre temas de actualidad. Aunque se trata de contenidos no necesariamente solicitados o seleccionados explícitamente, pueden constituir una fuente de adquisición de información política por parte de los internautas. Futuras investigaciones tendrán que preguntarse por el alcance

LOS USOS POLÍTICOS DE INTERNET EN ESPAÑA

TABLA II

Recepción de estímulos movilizadores por Internet

	Frecuencia	Porcentaje sobre usuarios	Porcentaje sobre muestra
Ha recibido un email de apoyo a un partido político			
Sí	198	11	5
No	1.654	89	45
Total usuarios	1.852	100	50
No usan Internet / NS / NC	1.864		50
Total	3.716		100
Ha recibido un email criticando a un candidato			
Sí	501	27	14
No	1.358	73	37
Total usuarios	1.860	100	50
No usan Internet / NS / NC	1.857		50
Total	3.716		100
Ha recibido un email convocando una manifestación			
Sí	417	22	11
No	1.445	78	39
Total usuarios	1.863	100	50
No usan Internet / NS / NC	1.853		50
Total	3.716		100
Ha recibido un email con una petición o manifiesto			
Sí	369	20	10
No	1.480	80	40
Total usuarios	1.849	100	50
No usan Internet / NS / NC	1.867		50
Total	3.716		100
Ha recibido un email con otros temas de actualidad			
Sí	581	32	16
No	1.253	68	34
Total usuarios	1.834	100	49
No usan Internet / NS / NC	1.882		51
Total	3.716		100

de su procesamiento y su posterior impacto sobre los niveles de conocimiento político, interés por la política o participación.

Los datos mostrados hasta ahora se refieren a usos políticos de Internet que no constituyen actividades participativas como tales, pero que pueden tener impactos más o menos directos sobre la participación política. La tabla III muestra los datos relativos a la batería incluida en la pregunta 28, que incluye seis ítems que pueden considerarse formas de par-

EVA ANDUIZA, MARTA CANTIJOCHE, CLELIA COLOMBO, AINA GALLEGOS Y JORGE SALCEDO

TABLA III

Participación política a través de Internet

	Frecuencia	Porcentaje sobre usuarios	Porcentaje sobre muestra
Contacto con un partido político			
Sí	86	4,6	2
No	1.789	95,4	48
Total usuarios	1.875	100,0	50
No usan Internet / NS / NC	1.841		49
Total	3.716		100
Contacto con la Administración			
Sí	305	16,3	8
No	1.572	83,7	42
Total usuarios	1.877	100,0	50
No usan Internet / NS / NC	1.839		49
Total	3.716		100
Comunicarse con una asociación			
Sí	542	29,0	15
No	1.325	71,0	36
Total usuarios	1.867	100,0	50
No usan Internet / NS / NC	1.849		50
Total	3.716		100
Donación			
Sí	158	8,4	4
No	1.717	91,6	46
Total usuarios	1.875	100,0	50
No usan Internet / NS / NC	1.842		50
Total	3.716		100
Discusión en foro			
Sí	378	20,2	10
No	1.496	79,8	40
Total usuarios	1.873	100,0	50
No usan Internet / NS / NC	1.843		50
Total	3.716		100
Firmar una petición			
Sí	269	14,4	7
No	1.595	85,6	43
Total usuarios	1.865	100,0	50
No usan Internet / NS / NC	1.852		50
Total	3.716		100

ticipación política online. El 29% de los internautas afirma haber utilizado Internet para comunicarse con una asociación u organización. El 16% la ha utilizado para plantear alguna queja ante la Administración, mientras que tan sólo el 5% la 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. El 14% ha firmado alguna petición o manifiesto a través de este medio, y sólo el 8% ha realizado alguna donación.

3. CONTINUIDAD Y CAMBIO EN LA DIMENSIONALIDAD DE LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA

La participación política se ha medido tradicionalmente con baterías extensas de ítems preguntando por 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, otras se especializarían en consumo político, en contactar a las autoridades o en la participación convencional.

Cabe preguntarse si al introducir la dimensión online nos encontramos con los mismos modos que en la participación offline o bien con una dimensión adicional. No sabemos todavía si la participación online constituye una nueva forma de participación relativamente independiente de las formas de participación offline o, por el contrario, es una extensión de las ya existentes.

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 observar las dimensiones en los datos se ha realizado un análisis de componentes principales centrando la atención exclusivamente en los usuarios de Internet⁴. En el análi-

⁴ Si se lleva a cabo el mismo análisis para toda la muestra, los resultados revelan unas pautas bien delimitadas y similares a las que se suelen encontrar en los estudios de participación política. En cuanto a las actividades realizadas por Internet, todas ellas cargan sobre un mismo componente, lo cual no es sorprendente puesto que los no usuarios no pueden realizarlas. El análisis refleja, 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.

sis se incluyen también 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.

El análisis recogido en la tabla IV muestra evidencia en un doble sentido. Por un lado, aparece una dimensión online claramente definida. Por otro, algunos factores incluyen tanto formas online como offline, sugiriendo que en algunos aspectos la implicación online corre paralela a las formas offline.

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

TABLA IV

Análisis factorial de los modos de participación online y offline (sólo usuarios de Internet)

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

Análisis factorial de componentes principales. Rotación varimax.

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 política⁵.

El factor 1 también posee una dimensión exclusivamente online. En él se incluye el contacto electrónico con la Administración, la comunicación con asociaciones, la firma de peticiones online 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 varios medios de comunicación, y con la discusión sobre política con otras personas. La novedad se observa en el hecho que la frecuencia de búsqueda de información política a través de Internet forma parte de este factor. Parecería que esta variable constituye un complemento de la oferta informativa disponible offline y una nueva fuente de implicación política. Al mismo tiempo, podemos observar que esta variable también carga en similar medida en el factor 4, que refleja, como se acaba de exponer, la participación política online. Esto sugiere la existencia de un comportamiento paralelo online y offline en lo que se refiere a la búsqueda de información, junto a la existencia de una dimensión de implicación política online.

El resto de dimensiones reflejan las agrupaciones de actividades offline que hallamos en la literatura sobre participación política en España (Torcal, Montero y Teorell, 2006). 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 de forma negativa con este factor).

Estos resultados parecen indicar que en cuanto a los comportamientos propiamente participativos, las actividades online mantienen un carácter eminentemente propio. Sin embar-

⁵ Este último ítem carga también en el factor 1.

go, determinadas actividades presenciales vinculadas a la implicación política y al contacto tienden a extenderse y ampliarse con actividades similares cuando se tiene acceso a Internet.

4. CONCLUSIONES

En esta nota de investigación hemos analizado la frecuencia de los usos de Internet en España y su relación con los modos de participación e implicación política tradicionales. Los datos del estudio 2736 muestran una proporción importante de internautas que se exponen a información política a través de este nuevo medio, que reciben estímulos movilizadores, o que lo utilizan para comunicarse en sus múltiples posibilidades. Las actividades de participación política online en sentido estricto aún tienen un carácter relativamente minoritario, pero es muy probable que crezcan con el tiempo.

En segundo lugar, hemos verificado en qué medida la inclusión de estas actividades en los análisis de la dimensionalidad de la participación genera una reproducción o, al contrario, una modificación de los patrones detectados en análisis anteriores. A partir de los análisis expuestos, encontramos que determinadas actitudes y actividades participativas offline, como la búsqueda de información y el contacto político, tienden a extenderse hacia la red generando una reproducción de patrones preexistentes. Sin embargo, simultáneamente detectamos la existencia de formas de participación online que se agrupan en dimensiones independientes, ratificando la idea que Internet no es solamente un instrumento que permitiría reproducir en la red determinados comportamientos, sino que se convierte en un nuevo modo de participación con características y espacios propios.

5. REFERENCIAS

- Barnes, Samuel H. y Max Kaase (1979): *Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies*, Beverly Hills, Calif.: Sage Publications.
- Barrat, Jordi y Josep Maria Reniu (2004): *Democracia electrónica y participación ciudadana. Informe sociológico y jurídico de la consulta ciudadana Madrid Participa*, Madrid: Ayuntamiento de Madrid/Scytl/Accenture.
- Coleman, Stephen y John Götze (2001): *Bowling Together: Online Public Engagement in Policy Deliberation*, Londres: BT & Hansard Society.
- Drezner, Daniel y Henry Farrell (2008): «Introduction: Blogs, politics and power: a special issue of Public Choice», *Public Choice*, 134 (1-2): 1-13.
- Fundació Jaume Bofill (2004): «La participación política a través de las nuevas tecnologías», *Finestra Oberta*, 42.
- Fundación BBVA (2008): *Segundo estudio sobre Internet en España*, Madrid: FBBVA.

LOS USOS POLÍTICOS DE INTERNET EN ESPAÑA

Gibson, Rachel y Andrea Römmele (2008): «Political Communication», en *Comparative Politics*, Oxford: Oxford University Press, pp. 473-489.

Gibson, Rachel K., Wainer Lusoli y Stephen 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.

Krueger, Brian S. (2002): «Assessing the Potential of Internet Political Participation in the United States: A Resource Approach», *American Politics Research*, 30 (5): 476-498.

— (2006): «A Comparison of Conventional and Internet Political Mobilization», *American Politics Research*, 34 (6): 759-776.

Jensen, Michael, James Danziger y Alladi Venkatesh (2007): «Civil Society and Cyber Society: The Role of the Internet in Community Associations and Democratic Politics», *The Information Society*, 23: 39-50.

Micheletti, Michelle (2003): *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action*, New York: Palgrave.

Norris, Pippa y John Curtice (2006): «If you build a political website, will they come? The Internet and political activism in Britain», *International Journal of Electronic Government Research*, 2 (2): 1-21.

Norris, Pippa (2006): «Did the media matter? Agenda-setting, persuasion and mobilization effects in the 2005 British general election», *British Politics*, 1 (2): 195-221.

Parry, Geraint, George Moyser y Neil Day (1992): *Political Participation and Democracy in Britain*, Cambridge, New York: Cambridge University Press.

Peretti, Jonah y Michele Micheletti (2004): «The Nike Sweatshop Email: Political Consumerism, Internet, and Culture Jamming», en *Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*, M. Micheletti, A. Føllesdal y D. Stolle (eds.), London: Transaction Publishers, pp. 127-142.

Rubio, Rafa (2000): «Internet en la participación política», *Revista de Estudios Políticos*, 109: 285-302.

Torcal, Mariano, José Ramón Montero y Jan Teorell (2006): «La participación política en España: modos y niveles en perspectiva comparada», en *Ciudadanos, asociaciones y participación en España*, J. R. Montero, J. Font y M. Torcal (eds.), Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, pp. 25-45.

Verba, Sidney, Kay Lehman Schlozman y Henry E. Brady (1995): *Voice and equality: civic voluntarism in American politics*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

Verba, Sidney y Norman H. Nie (1972): *Participation in America: Political Democracy and Social Equality*, New York: Harper & Row.

RECEPCIÓN: 05/03/2009

REVISIÓN: 25/06/2009

APROBACIÓN: 18/09/2009

EVA ANDUIZA, MARTA CANTJOCH, CLELIA COLOMBO, AINA GALLEGOS Y JORGE SALCEDO

6. ANEXO: CODIFICACIÓN DE LAS VARIABLES INCLUIDAS
EN LOS ANÁLISIS FACTORIALES

Firmar una petición	1 = Sí; 0 = No
Asistir a una manifestación	
Participar en una huelga	
Participar en actividades de protesta ilegal	
Comprar ciertos productos	
Boicotear ciertos productos	
Contactar con un político	
Donar o recaudar dinero	
Asistir a una reunión política	
Abstención como forma de protesta	
Participación electoral (elecciones generales 2004)	1 = Votó; 0 = No votó
Escucha o ve las noticias en la radio o la televisión	1 = Sí (frecuencias diversas) 0 = Nunca
Aparte de las noticias, escucha o ve otros programas sobre política en la radio o en la televisión	
Aparte de la prensa deportiva, lee el periódico (en papel o por Internet)	
Habla sobre política	
Intenta influir en opiniones de los demás	
Consumo de información política online	
Ha visitado la web de un partido político	1 = Sí; 0 = No
Está suscrito a un boletín sobre actualidad política por Internet	
Ha contactado con un partido político a través de Internet	
Ha contactado con la Administración a través de Internet	
Se ha comunicado con una asociación a través de Internet	
Ha donado dinero a través de Internet	
Ha discutido sobre política en un foro	