



# La participación digital y el comportamiento político de los usuarios de internet. Un acercamiento descriptivo a la ideología de los internautas.

José Manuel Robles

Stefano De Marco

Sección departamental de Sociología III

Universidad Complutense de Madrid

E-mail: [jmrobles@ccee.ucm.es](mailto:jmrobles@ccee.ucm.es)

[stefanodemarco@estumail.ucm.es](mailto:stefanodemarco@estumail.ucm.es)

Papeles del CEIC

ISSN: 1695-6494



Volumen 2011/1

# 65

marzo 2011

<p><b>Resumen</b> La participación digital y el comportamiento político de los usuarios de internet. Un acercamiento descriptivo de la ideología de los internautas.</p>	<p><b>Abstract</b> Digital participation and political behavior of internet users. A descriptive analysis of ideology of the internet</p>
<p>En este trabajo partimos de una evidencia empírica resultado de varios estudios realizados por el autor; los Internautas españoles se auto-posicionan ideológicamente más a la izquierda que la población general. A partir de esta evidencia, planteamos dos cuestiones. En primer lugar, qué causa esta circunstancia y, en segundo lugar, qué efectos puede tener este hecho sobre las prácticas de democracia digital. Para responder a estas cuestiones procedemos de la siguiente forma. Primero, presentaremos un breve estado de la cuestión sobre la democracia digital y sus implicaciones sobre las prácticas democráticas. Segundo, analizaremos el posicionamiento ideológico de los Internautas y lo compararemos con la población general. Tercero, a través de diversas pruebas estadísticas, mostraremos las razones por las que se produce dicha sobre-representación de los Internautas de izquierda. Por último, tomando como referente el debate teórico y la evidencia empírica, especularemos sobre los efectos de esta circunstancia.</p>	<p>In this paper we start with a result of several empirical studies conducted by the author, the Spanish Internet self-ideological positions significantly more left than the general population. From this evidence, we raise two issues. First, what causes this and, secondly, what effect this may have been on the practice of digital democracy. To answer these questions, proceed as follows. First, we present a brief state of the question of digital democracy and its implications for democratic practices. Second, we analyze the ideological positioning to the internet and compare it to the general population. Third, through various statistical tests show the reasons for which that over-representation of the internet users left. Finally, taking as reference the theoretical debate and empirical evidence, speculate about the effects of this.</p>
<p><b>Palabras clave</b> Participación política, democracia digital, comportamiento político, ideología</p>	<p><b>Key words</b> Political participation, digital democracy, political behavior, ideology</p>

## Índice

1) Introducción .....	2
2) La participación digital. Un estado de la cuestión .....	5
3) Apartado descriptivo. La ideología de los internautas españoles .....	14





4) Una aproximación tipológica al estudio de la ideología de los internautas españoles	17
5) La ideología de los internautas y la participación política. Una reflexión sobre sus implicaciones .....	24
6) Conclusión .....	27
7) Bibliografía .....	29

## 1) INTRODUCCIÓN

La Sociedad de la Información y el Conocimiento surge como consecuencia, en gran medida, del desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. La evolución en la penetración social del uso de tecnologías como el móvil o Internet muestra a las claras que, en poco tiempo, el papel de estas tecnologías ha llegado a ser central. Sin embargo, tal y como señalan diversos autores (Stehr, 2001; Knorr-Cetina, 1999) es importante considerar la trascendencia de otros factores como la universalización de la educación basada, ya no en la tradición o la religión<sup>1</sup>, sino en la ciencia y la tecnología. La centralidad del conocimiento científico-técnico unido al importante papel potenciador de las TIC, son, según la literatura (Lamo de Espinosa, 1996), los factores clave del desarrollo de la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

La tesis de que esta sociedad genera ciudadanos más formados e informados que disponen, además, de un medio con unas potencialidades comunicativas casi infinitas tiene consecuencias sociales, económicas y políticas de gran interés académico. En el terreno que nos ocupa en este trabajo, la participación política, supone, en principio y especulativamente, la posibilidad de pensar en ciudadanos competentes<sup>2</sup> y con acceso a un medio que puede agilizar y mejorar las prácticas políticas

<sup>1</sup> Tanto la religión como la tradición han sido, desde largo, las formas más comunes de conocimiento, formando parte fundamental de todas las instituciones sociales incluidas las instituciones educativas.

<sup>2</sup> Ser competente, en su sentido más general, implica un cierto grado de pericia, aptitud o idoneidad para hacer algo o para intervenir en un asunto determinado. En términos políticos, competencia





al uso (el voto, la representación, la participación ciudadana, etc.) o, incluso, generar otras nuevas y más implicativas. La ciudadanía digital abre las puertas a prácticas políticas más fuertes (Dahlberg, 2001), la e-administración puede provocar que las Administraciones Públicas se transformen en instituciones más abiertas y flexibles (Schwartz y Oram, 1996), las Web de los partidos políticos pueden transformarse en nuevos canales de comunicación entre representantes y representados (Norris, 2003), las organizaciones civiles pueden mejorar sus estrategias y funcionamiento gracias al uso de las TIC (Robles, 2009), etc.

Sin embargo, en este artículo, tratamos de analizar el desarrollo político de Internet desde el ángulo del comportamiento político de los Internautas. Nos centramos en un aspecto concreto del comportamiento político; la ideología. En otras palabras, estudiaremos (objetivo general) las características de la ideología de los Internautas españoles para, de esta forma, avanzar en el estudio de los posibles efectos del uso político de Internet. Partimos de la tesis de que el estudio de dicho comportamiento nos permitirá tener una visión algo más precisa (no solo de las prácticas institucionales u organizativas, sino también individuales) del fenómeno que estamos estudiando; la democracia digital.

Así, nuestro primer objetivo concreto será averiguar si los Internautas presentan o no una distribución ideológica igual a la población general. Tal y como veremos en este trabajo, los usuarios de Internet en España se auto-posicionan ideológicamente más a la izquierda que la población general. Una vez constatada esta evidencia nos preguntaremos por las razones de dicho comportamiento e introduciremos algunas hipótesis especulativas para futuros estudios sobre el tema.

---

[competence] se refiere a un grado de aptitud o idoneidad concreto, a saber, al nivel de aptitud o idoneidad de los ciudadanos para intervenir en los asuntos públicos (Kuklinski y Quirk, 2001).





Para cumplir con estos objetivos generales y concretos procederemos de la siguiente forma. En primer lugar, ofreceremos una breve panorámica sobre el debate actual en torno a la participación digital o democracia digital y sus consecuencias. Con ello, perseguimos un doble fin. Por una parte, queremos situar al lector no experto en estos temas en las polémicas y debates más importantes en este terreno. Por otra, perseguimos ilustrar las razones por las que nuestro trabajo es procedente para el estudio de la participación, en general, y para la participación digital, en particular. En un segundo apartado, presentamos un conjunto de resultados empíricos que nos permiten describir el comportamiento ideológico de los Internautas españoles y compararlo con el de los no Internautas y la población general. Dirigiremos nuestra atención hacia la ideología entendida como autoposición ideológica en el binomio derecha-izquierda. Para concluir este apartado, presentaremos algunas primeras conclusiones sobre las peculiaridades de la ideología de los Internautas españoles. En el tercer apartado, avanzaremos un poco más en el estudio de este tipo de comportamiento político de los internautas ofreciendo una tipología básica y descriptiva que nos permitirá ofrecer algo más de información sobre las conclusiones ofrecidas en el apartado anterior. Esta tipología está basada en una técnica de segmentación y nos ofrecerá información sobre las características sociodemográficas de los Internautas ordenados según ideología y penetración del uso de Internet<sup>3</sup>. En el cuarto apartado reflexionaremos sobre las implicaciones de los apartados descriptivo y analítico para la idea de democracia digital y sus consecuencias generales. Se trata de un capítulo con un marcado carácter especulativo en el que proponemos algunas consecuencias de los elementos fuertes de este trabajo; el apartado empírico y el marco teórico. Concluiremos este trabajo con unas conclusiones básicas.

---

<sup>3</sup> Tanto el apartado descriptivo como el analítico han tomado como base un conjunto de estudios y barómetros del CIS en los que se preguntaba, entre otras cuestiones, por el uso de Internet y el comportamiento político de los ciudadanos españoles.





## 2) LA PARTICIPACIÓN DIGITAL. UN ESTADO DE LA CUESTIÓN

Al hablar de democracia digital nos referimos al resultado de la unión entre, por una parte, la estructura democrática de una comunidad política y el ejercicio de sus funciones de gobierno y, por otra, el uso de las TIC, fundamentalmente Internet (Dahlberg, 2001). Esta circunstancia es posible haciendo que la información relativa al gobierno, sus representantes y a todas sus funciones esté accesible para todos los ciudadanos en una página Web creada o habilitada para este fin, utilizando Internet como un vehículo para las reivindicaciones políticas de la ciudadanía, promoviendo el voto a través de Internet o promocionando a través de este medio espacios de deliberación y de decisión que impliquen la promoción de un modelo de democracia más fuerte (Dahlberg, 2001).

La posibilidad de una democracia digital plantea nuevos interrogantes acerca de sus efectos potenciales sobre la participación política. Aunque no haya un acuerdo unánime sobre dichos efectos, sí se reconoce que determinadas prácticas políticas están cambiando como consecuencia de la aplicación de herramientas y servicios digitales. Van Dijk y Hacker (2000) plantean que dichos cambios pueden medirse en dos niveles; el nivel democrático y el nivel tecnológico. Consecuentemente, los autores postulan que el estudio de la democracia digital y de la participación digital tiene que centrarse en dos asuntos principales. El primero, de orden teórico, tiene que ver con los conceptos de democracia en general, con definiciones e ideas para la democratización electrónica, con el rol de las TIC en el sistema político, con las influencias de las actuales culturas políticas, con las transformaciones estructurales de la esfera pública y, por último, con los nuevos conceptos de opinión pública. Es decir, se trataría del estudio de los efectos de las TIC sobre las prácticas democráticas *al uso* (representación, voto, información y formación política, etc.) y de la aparición de nuevas estrategias participativas (deliberación digital, voto electrónico, etc.). El segundo asunto, concerniente el campo de las aplicaciones prácticas de las TIC,





está vinculado al tema de la elaboración de políticas para la construcción de las interacciones mediadas por las TIC y de sus contenidos. En otras palabras, versa sobre las cuestiones técnicas relativas a cómo relacionar a ciudadanos y representantes a través de Webs o Blog, qué espacios digitales generan un correcto desarrollo de ejercicios deliberativos, etc. En este apartado, y dados los objetivos de este artículo, no nos ocuparemos de las cuestiones técnicas y sí de las teorías. Para ello, en primer lugar, trataremos de ofrecer un conjunto de formas de organizar los tipos de democracia digital y de explicar sus efectos potenciales y, en segundo lugar, resumiremos los principales debates académicos en relación a dichos efectos. Todo ello nos servirá de marco teórico de este estudio y nos permitirá evaluar el interés y pertinencia del mismo.

Por lo concerniente a los asuntos teóricos Van Dijk y Hacker (2000) proponen, usando como referencia los modelos elaborados por Held (1996), una taxonomía de las actuales formas democráticas digitales. Las seis categorías analíticas propuestas por el autor están organizadas según dos parámetros. El primero tiene que ver con los objetivos que se persiguen a través de las TIC; formación de opiniones o la toma de decisiones. El segundo distingue entre las maneras de alcanzar estos objetivos; formas democráticas directas o formas democráticas representativas. Los modelos que componen esta clasificación son los de la democracia Legalista, Competitiva, Plebiscitaria, Libertaria, Pluralista y Participativa.

Otra de las clasificaciones teóricas más utilizadas es la de J. Subirats (2002). En ella se parte de dos variables básicas: el grado en el que Internet va a modificar la forma actual de la participación democrática y el terreno político en el que Internet va ser introducido (Subirats, 2002). Parece lógico pensar que las formas en las que se va a hacer uso de Internet estarán marcadas por los objetivos que persigue dicha utilización. En otras palabras, sería natural, en primer lugar, plantarse en qué medida o en qué grado la utilización de Internet varía o variaría la situación actual de la de-





mocracia. En otro sentido, cabría preguntarse si el uso de Internet está orientado a la elaboración de políticas (policy) o a la construcción de nuevas formas de hacer política (Polity). El siguiente cuadro organiza las distintas posibilidades que surgen en función de los cruces posibles entre estas dos variables. Así, bajo y alto, implica el grado en el que Internet influye sobre los mecanismos democráticos mientras que *Policy* y *Polity* agrupan los distintos tipos de actividad en los que Internet es aplicado.





## INTERNET Y DEMOCRACIA

		USO DE INTERNET	
Grado de innovación democrática y de aceptación de los procesos participativos y pluralistas		Policy	Polity
	BAJO	1. e-administración	2. Mejora en los mecanismos de gobierno representativo
	ALTO	3. Prestación de servicios	4. Procesos de democracia directa

En la casilla primera desde la izquierda, encontramos la experiencia democrática a través de Internet conocida como e-administración. La filosofía que subyace bajo este tipo de aplicación de las TIC al gobierno democrático considera que la flexibilización y el acercamiento de los contenidos y servicios de las administraciones públicas implica una mejora de las posibilidades democráticas de la ciudadanía, especialmente en lo que se refiere a la información y formación de los ciudadanos (Schwartz y Oram, 1996). En este sentido, la e-administración se basa en la facilitación a la ciudadanía de espacios Web para el acceso a información, carga y descarga de información y documentación pública (Schwartz y Oram, 1996).





En la casilla segunda, localizamos aquellas políticas orientadas a la mejora de los mecanismos democráticos aplicados en las democracias actuales, principalmente de carácter plebiscitario. En este tipo de prácticas cabe distinguir dos formas distintas de mejorar el sistema representativo (Robles, 2006). Por una parte, y aplicando las tecnologías de forma directa a los mecanismos de elección de representantes, encontramos el voto electrónico (Robles, 2006). En un sentido general, el voto electrónico implica una ampliación de las formas de emisión de voto para hacerlo más flexible y accesible a la población que cuenta con acceso a este tipo de tecnologías. Por otra parte, Internet ofrece una segunda posibilidad de cara a la mejora de los sistemas de democracia parlamentaria. La utilización de los espacios Web como vías de formación e información de cara al voto se ha convertido en una de las formas de utilización democrática de las TIC más recurrentes<sup>4</sup>. A diferencia de la información política de carácter general accesible en los medios de comunicación digitales (periódicos, radios o televisiones a través de Internet), este tipo de información está mucho más orientada hacia el voto y hacia la formación e información de los votantes. Así, una de las formas más usuales de este tipo de prácticas es la creación de un espacio Web a través del cual los ciudadanos pueden acceder a toda la información de las candidaturas permitiéndoles, al mismo tiempo, contactar con los políticos con el objeto de formularles preguntas o sugerencias que consideren oportunas o interesantes. Esta fórmula permite ofrecer un entorno de discusión y deliberación entre el representante y el representado.

Internet puede ser también una herramienta para modificar y, en principio, tratar de mejorar las formas de participación democrática así como los lazos y vínculos entre ciudadanía y gobierno (Subirats, 2002). Este es el caso de la casilla tercera en la que se representan formas de participación ciudadana a título individual. Esta

<sup>4</sup> Una de las principales políticas de democracia digital implementada por el gobierno español junto con las administraciones regionales, la experiencia candidato 2004, se basa en este tipo de diseños.





práctica fomenta la implicación de la ciudadanía en la evaluación sobre determinadas políticas llevadas a cabo por los gobiernos locales (McChesney, 1999) De esta forma se persigue una flexibilización en el contacto entre ciudadano y administración así como un acercamiento entre ambas esferas sociales.

Por último, en la casilla cuarta, encontramos la forma más ambiciosa de incorporación de las TIC en el sistema democrático. Cuando hablamos de e-deliberación nos referimos a las posibilidades que abre Internet para nuevas y más implicativas formas de participación política (Dahlberg, 2001). Las iniciativas de deliberación a través de Internet proponen la creación de un espacio Web de discusión y decisión que emule al ágora de la Grecia clásica en la que los ciudadanos que lo desean puedan deliberar sobre los temas de su interés de cara a tomar una decisión consensuada sobre los mismos (Dahlberg, 2001). El objetivo de este tipo de prácticas es, en última instancia, influir sobre las decisiones políticas locales de forma que la ciudadanía forme parte activa del gobierno local.

Según muchos autores (véanse, por ejemplo, Hague y Loader, 1999; Van Dijk y Hacker, 2000), las prácticas de democracia digital deben aunar criterios de realismo y de innovación democrática. Realismo, en la medida en que no persigue transformar radicalmente las prácticas políticas contemporáneas e, innovador, en la medida en que saca partido a las posibilidades de las tecnologías para mejorar la relaciones entre representantes y representados y entre los propios ciudadanos. Es por ello, que uno de los modelos más estudiados es el que se ajusta al concepto de “democracia participativa digital” (Van Dijk y Hacker, 2000) y que Subirats (2002) recoge en la casilla segunda<sup>5</sup>. Se trata de un modelo en el que se combinan elementos de democracia representativa y directa. Es decir, se trata de un modelo cuyo fin

---

<sup>5</sup> Esto no significa que consideremos este modelo como el único aplicable o más innovador. Nos referimos a él como uno de los más estudiados.





es innovar sobre la base de prácticas representativas de participación. La pregunta que se han formulado autores como P. Norris (2003), Coleman, (2005) o Margolis, Resnick y Wolfe (1999) es en qué medida y de qué forma modifica esta práctica las formas tradicionales de representación.

Según Coleman (2005) la democracia participativa digital implica cambios en la concepción y naturaleza de la representación política. A través de este tipo de prácticas se pasa de una legitimación de tipo contractual, es decir, relativa al compromiso entre representante y representado tomando como base el programa electoral, a una forma de representación permanente. Esto sería un tipo de representación en la que el representante reacciona y se ajusta ante las demandas de sus electores potenciales, tal y como plantea también Mansbridge (2003) al prever un cambio desde la representación basada en la promesa a una basada en la anticipación de las opiniones y preferencias del electorado. Igualmente, se trata de un cambio en la forma de representación en la medida en que se introduce el elemento deliberativo (Janssen y Kies, 2005). Esta evolución permite pensar en un sistema de representación mucho más implicativo. Un sistema en el que ciudadano puede, además de exigir al representante determinadas demandas a lo largo del periodo de gobierno, discutir los problemas públicos con dicho representante o con otros ciudadanos.

En este mismo sentido, según Lusoli, Ward y Gibson (2005), uno de los posibles escenarios que podrían concretarse como consecuencia de la introducción de las TIC en la política representativa, tiene que ver con el “reforzamiento” de las prácticas existentes. Las TIC pueden ser usadas para proporcionar oportunidades adicionales para la participación del público, cosa que, a su vez, podría ayudar a renovar el compromiso del interés público y la confianza, volviendo a conectar los miembros del parlamento con el electorado. Si bien esto puede implicar técnicas de democracia directa, en la realidad, este proceso está más centrado en la relación entre ciudadanos y parlamentarios y partidos.





En la misma línea, autores como Norris y Curtice (2004), plantean, partiendo del marco teórico del "mercado político", que el impacto de esta forma de participación digital se mide en términos de la interacción entre la oferta de información y comunicación proporcionada a través de Internet, y la "demanda" de los usuarios. Igualmente, mantiene que dichas demandas dependen, en gran medida, de las características sociales y de la formación política de los Internautas. En resumen, desde este punto de vista se plantea que los ciudadanos usuarios de estos servicios dejan de ser unos ciudadanos pasivos que solo pueden sancionar a sus representantes cada cuatro años y han comenzado a ser ciudadanos activos que poseen canales de comunicación y reclamación mucho más potentes.

Tal y como hemos podido observar en esta breve síntesis, el estudio de la participación digital y de la democracia digital suele mirar el tema de estudio desde arriba (Gibson y Ward, 2002; Bimber y Davis, 2003; Jackson, 2007; Wright, 2008 y Strandberg, 2009). Es decir, han primado cuestiones como la evolución y adaptación de los partidos políticos ante el cambio tecnológico, las posibilidades de Internet para mejorar las formas políticas existentes o para generar y fortalecer otras nuevas, etc. Sin embargo, se ha prestado mucho menos atención a cuestiones como el comportamiento político de los ciudadanos que utilizan Internet. Estos estudios, tratan la participación digital como si los ciudadanos que van a practicarla o a los que se les ofrecen las herramientas para ello (páginas Web de partidos, foros de representantes públicos, estrategias de voto electrónico, etc.) fueran homólogos a la población general. Es decir, tratan a los ciudadanos digitales como ciudadanos ordinarios.

Sin embargo, los ciudadanos que utilizan Internet son, generalmente, ciudadanos con un perfil sociodemográfico bien definido. Así, la proporción de ciudadanos con estudios medios y altos es muy superior a la de ciudadanos con estudio bajos. Los hombres utilizan más las tecnologías que las mujeres. Los jóvenes y personas en edades intermedias sensiblemente más que los mayores. En otras palabras, en





términos sociales estamos ante dos poblaciones muy distintas. Recientemente, se ha prestado mucha atención al impacto que internet puede tener en términos de igualdad política (Herrnson et al. 2007). Diversos estudios se han centrado en las influencias de las variables sociodemográficas sobre el uso político de Internet. En términos formativos, se habla de la relación entre usuarios calificados y los usuarios no cualificados, y entre los usuarios políticamente comprometidos y los políticamente indiferentes (Hargittai, 2002; Norris, 2001). En esta dirección van, por ejemplo, los resultados obtenidos por Best y Krueger (2005), que plantean que los factores que predicen la participación política online a menudo difieren de los que permiten predecir la participación off-line. Destacan el hecho de que las personas que llegan de contextos sociodemográficos elevados, poseen características formativas que les permiten tener gran incidencia en las prácticas políticas digitales. Lusoli, Ward y Gibson (2006) consiguen demostrar, a través un estudio sobre la población inglesa, que mientras la red tiene un potencial para profundizar el compromiso público con los representantes y las instituciones parlamentarias, en la actualidad sólo atrae a una pequeña minoría de votantes que son generalmente ya políticamente activos y privilegiados. A la misma conclusión llegan Digennaro y Dutton (2006) que, usando las evidencias del Oxford Internet Survey 2005, han planteado la posibilidad de que la participación política online pueda reforzar, y en algunos casos agravar, algunas de las desigualdades sociales existentes en la participación política fuera de línea por marginar a las personas con niveles educativos y socioeconómicos más bajos, llevando al aumento de la participación online entre los que ya están participando fuera de línea. Sin embargo, todos ellos han encontrado evidencias de que el control de otros factores, como la experiencia en el uso de Internet, la autovaloración y la competencia real de Internet pueden tener un impacto significativo en implementar el compromiso político online de todos los ciudadanos.

Sin embargo, a nosotros nos interesan cuestiones, aunque muy cercanas a esta línea de trabajo, más relacionadas con comportamientos políticos que sociales.





¿Se comportan políticamente los Internautas de forma diferente a los no Internautas? Desde otro ángulo, ¿las estrategias y servicios políticos digitales se dirigen a unos usuarios potenciales o reales con opiniones y conductas políticas iguales a las de la población general? Si la respuesta a esta pregunta es negativa, el estudio sobre el comportamiento político de los Internautas es fundamental para medir las implicaciones políticas de los usos y herramientas políticas en Internet. Dicho de otra manera, la polarización ideológica de los usuarios de Internet, puede afectar, siguiendo lo descrito por autores como Norris y Curtice (2004), a las demandas que atienden los partidos políticos o, partiendo de las opiniones de Coleman (2005), que demos más voz y fomentemos formas más implicativas de interacción que benefician en mayor medida a unas posiciones políticas que a otras. Estas y otras posibilidades similares justifican, a nuestro juicio, el análisis de los efectos que Internet puede tener sobre la política desde el ángulo de la ideología de los Internautas. Sin embargo, antes de entrar en cuestiones especulativas, mostremos las evidencias empíricas.

### 3) APARTADO DESCRIPTIVO. LA IDEOLOGÍA DE LOS INTERNAUTAS ESPAÑOLES

En este apartado ofreceremos información de carácter descriptivo relativa a la autopoición ideológica de los ciudadanos usuarios de Internet (Internautas<sup>6</sup>), no usuarios de Internet y de la población general. Para la realización de este apartado descriptivo utilizaremos los datos recogidos por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en diversos estudios y barómetros desde 1997 hasta 2007<sup>7</sup>. Analiza-

<sup>6</sup> Para este estudio consideraremos "Internauta" a cualquier ciudadano que haya utilizado Internet en los últimos tres meses. Nuestro objetivo es, para futuros trabajos, concretar más el perfil del usuario de Internet con la idea de afinar nuestro análisis de las características políticas de este tipo de ciudadanos. Sin embargo, consideramos que para este primer acercamiento al tema era conveniente tomar al mayor número de ciudadanos posible.

<sup>7</sup> Barómetro CIS marzo 2007.



remos la ideología, tal y como se ha mencionado anteriormente, atendiendo a su fórmula clásica. Es decir, organizada según los polos izquierda-derecha.

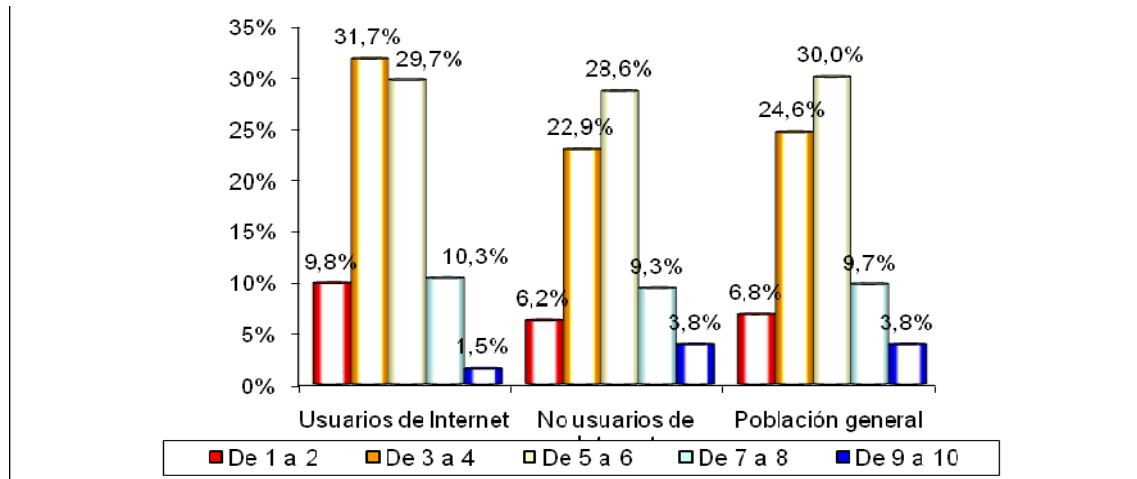
Como es conocido, el CIS utiliza una escala de diez para medir la autopercepción ideológica de los ciudadanos donde 1 representa la posición máxima de izquierda y 10 la posición máxima de derecha. Tomando como referente esta escala, el primer resultado que destacamos es la importante presencia de ciudadanos auto-definidos como “de izquierda” entre los Internautas españoles. Siendo cinco la mediana y 4,68 la posición media nacional, destaca el hecho de que los Internautas se ubiquen más a la izquierda que la media nacional (4,46). Por su parte, la posición ideológica media de los ciudadanos españoles no usuarios de Internet es de 4,88. Es decir, se encuentra algo más a la derecha que la media nacional.

Esta tendencia la encontramos también al analizar cómo se distribuyen los distintos grupos ideológicos entre los usuarios de Internet. Del 100% de los Internautas españoles, el 41,5% se autopercepcionan entre el 1 y el 4 (el 9,8% se posiciona en 1 o 2 y el 31,7% en 3 o 4). Es decir, más de cuatro de cada diez Internautas se posiciona ideológicamente más cerca de la izquierda. Por su parte, los ciudadanos que usan Internet y que se posicionan en 5 o 6 representan prácticamente el 30% de los Internautas. La presencia en Internet de ciudadanos cuya autopercepción ideológica se encuentra entre el 7 y el 10 es menor. Algo más de uno de cada diez ciudadanos que usan Internet se posicionan en dicha posición. Sin embargo, esta distribución no es “tan de izquierda” entre la población general. Así, un 31,4% de los ciudadanos españoles se posiciona entre 1 y 4. En otras palabras, esta proporción es prácticamente 10 puntos inferior a la de los Internautas. Por otra parte, tal y como muestra el gráfico 1, no existen diferencias tan sensibles entre los ciudadanos españoles que se posicionan entre 5 y 6 y los que se posicionan entre 7 y 10 y los internautas españoles que se auto-posicionan ideológicamente en dichos grupos.



Gráfico 1

Ideología de los Internautas (2007)



Fuente: CIS

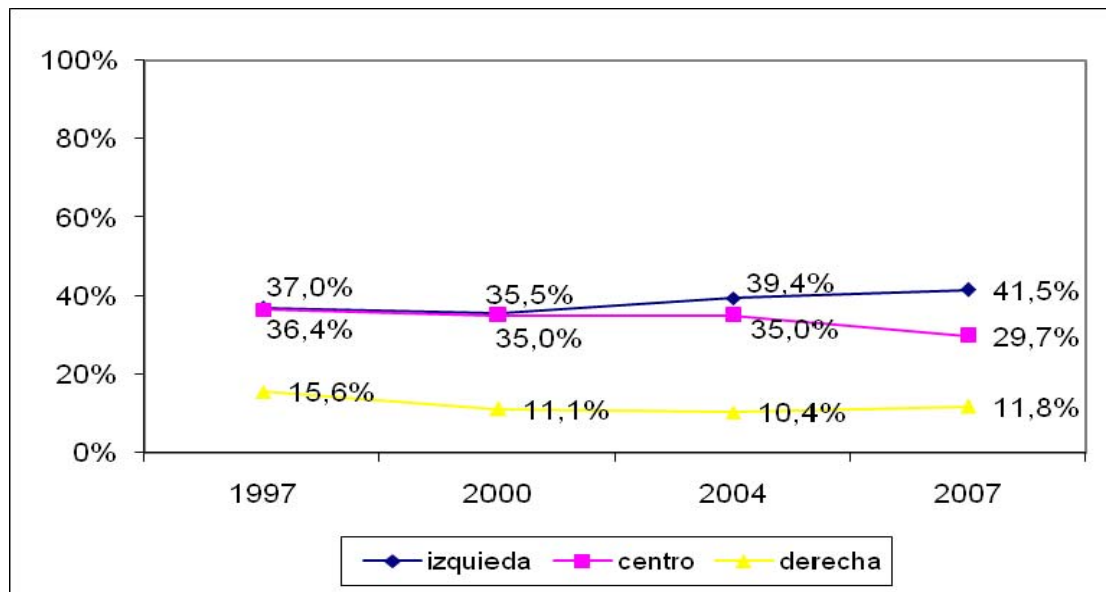
La prevalencia de Internautas de izquierda entre los usuarios españoles de Internet no ha sido una constante. Los primeros datos de los que disponemos muestran cómo, en 1997, apenas existían diferencias entre los Internautas españoles de centro y de izquierda. En ese año, existía un 37,0% de Internautas de izquierda por un 36,4% de ciudadanos de centro. Sí es cierto, que los usuarios de Internet que se consideraban “de derecha” representaban un porcentaje sensiblemente inferior (15,6%). Tal y como se parecía en el gráfico 2, la presencia de ciudadanos de izquierda no ha dejado de aumentar desde 1997. Ya en 2004 este grupo ideológico superaba en más de cuatro puntos al de Internautas de centro. Por último, vemos como en 2007 esta tendencia se estabiliza y la diferencia entre estos dos grupos asciende hasta 11,8 puntos. Por su parte, los ciudadanos de derecha han perdido representación entre los internautas desde 1997. En 1997 los Internautas de derecha representaban el 15,6% de la población de Internautas. En 2007, esta proporción es del 11,8, es decir, 3,8 puntos inferior.





Gráfico 2

Evolución en el uso de Internet 1997-2007



Fuente: CIS

Siendo así, podemos decir que los Internautas españoles se autoposicionan más a la izquierda que la media nacional y más a la izquierda que los ciudadanos españoles que no utilizan Internet. Igualmente, podemos afirmar que esta tendencia es el resultado de la evolución positiva de los ciudadanos que se consideran parte de esta ideología. En resumen, podemos *hipotetizar* con la idea de que los ciudadanos usuarios de Internet y, como consecuencia el propio medio, está poblado por ciudadanos que se consideran más de izquierda que de centro o derecha. La pregunta de investigación que surge de esta constatación empírica es: ¿qué provoca esta circunstancia?

#### 4) UNA APROXIMACIÓN TIPOLOGICA AL ESTUDIO DE LA IDEOLOGÍA DE LOS INTERNAUTAS ESPAÑOLES

La finalidad de este apartado es ofrecer algunas claves que nos permitan comprender qué se esconde detrás del fenómeno descrito anteriormente. Es decir,



qué provoca que un porcentaje importante de Internautas se auto-posicione en la izquierda política. El método estadístico elegido<sup>8</sup> para tratar de responder a esta cuestión fue la segmentación. Utilizando el barómetro del CIS de marzo de 2007, segmentamos la población de Internautas utilizando las variables sociodemográficas y geográficas tradicionales (edad, nivel de estudios, sexo, situación laboral, tamaño del municipio de residencia y comunidad autónoma). Dicho análisis nos ofreció un total de 12 segmentos. Ordenamos dichos segmentos en función del porcentaje de penetración de Internet en cada uno de ellos y calculamos su auto-posición ideológica media. La tabla 1 muestra el resultado de dicho análisis.

---

<sup>8</sup> Previamente a la utilización de la segmentación se utilizaron otros métodos estadísticos para comprobar qué variable o variables explicaban la ideología de los Internautas españoles. Así, se aplicaron técnicas de regresión logística y técnicas ANOVA en las que tomábamos como variable dependiente la ideología de los internautas y como variables independientes diversos indicadores que considerábamos, en función de la literatura existente, posibles causas de la ideología. Así, analizamos la ideología desde variables políticas (recuerdo de voto), desde variables cognitivas (utilidad de Internet) o variables sociodemográficas. Sólo esta última ofreció resultados explicativos pero sin ser concluyentes.





Tabla 1

Segmentos sociodemográficos de los Internautas españoles según ideología y nivel de penetración de Internet

Segmentos según uso de Internet	Usuarios de Internet		Autoposición ideológica
	No	Si	Media
	% fila	% fila	
Hombres con estudios universitarios, ocupados o estudiantes	4,3%	95,7%	4,38
Estudiantes con estudios de 2º grado terminados	5,5%	94,5%	4,24
Mujeres con estudios universitarios, ocupadas o estudiantes	10,1%	89,9%	4,34
Activos con estudios de 2º grado en municipios >10.000 hab.	26,0%	74,0%	4,47
Con estudios universitarios, jubilados, parados o lab hogar	36,8%	63,2%	5,13
Personas entre 18-29 años sin estudios o estudios primarios	47,0%	53,0%	4,69
Activos con estudios de 2º grado en municipios <10.000 hab.	52,0%	48,0%	4,73
Con estudios de 2º grado jubilados o labores del hogar	58,2%	41,8%	4,49
Entre 30-44 años sin estudios o estudios primarios	65,1%	34,9%	4,60
Entre 45-59 años sin estudios o estudios primarios	85,9%	14,1%	4,66
Hombres 60+ años sin estudios o estudios primarios	95,0%	5,0%	4,99
Mujeres 60+ años sin estudios o estudios primarios	99,0%	1,0%	5,32

Fuente: elaboración propia a partir de datos del CIS

Si analizamos el cuadro anterior en función de la auto-posición ideológica media de cada segmento, observamos cómo, a grandes rasgos, identificamos un primer grupo formado por segmentos cuya auto-posición medida se encuentra a la izquierda de la media española (4,68). Así, podemos decir que los segmentos primero (4,38), segundo (4,24), tercero (4,34) y cuarto (4,47) presentan una autoposición ideológica media más a la izquierda de la media nacional. Posteriormente, encontramos un segmento, el quinto, cuya autoposición ideológica media está a la derecha de la media nacional (5,13). En tercer lugar, encontramos un grupo de segmentos cuya auto-posición media gira en torno a la media. Estos son los segmentos del seis



al diez. Por último, podemos identificar dos nuevos segmentos, el once y el doce, cuya posición ideológica vuelve estar más a la derecha que la media española.

Esta agrupación de los segmentos también es consistente en función de la formación sociodemográfica. Así, observamos que los segmentos del uno al cuatro (a la izquierda de la media nacional), están formados por ciudadanos con un nivel de estudios medio/alto. Se trata de ciudadanos de ambos sexos, que trabajan o están finalizando sus estudios superiores (ya sean universitarios o de Formación profesional de segundo grado). Es interesante destacar cómo, la variable edad, no aparece en estos segmentos. Esto nos permite comprobar, siguiendo a Robles, Torres y Molina (2010), que la formación es una variable fundamental para el estudio del uso de Internet. El segundo grupo (segmento quinto) se diferencia de los cuatro primeros en la edad de los ciudadanos que lo conforma. Se trata de ciudadanos con estudios superiores pero que, a diferencia de los ciudadanos de los segmentos anteriores, están jubilados, en paro o se dedican a las labores del hogar. Es decir, se trata de ciudadanos inactivos. El cuarto grupo, está formado por ciudadanos con un nivel de formación medio/bajo o inactivos. Por último, los segmentos once y doce están formados por personas de edad avanzada y con escasos estudios.

Desde una perspectiva tecnológica, estos grupos también tienen sentido descriptivo. Los primeros cuatro segmentos están formados por ciudadanos entre los que el nivel de penetración del uso de Internet es muy elevado. En el segmento primero este porcentaje alcanza prácticamente el 96% de la población. El segundo grupo, el formado por el segmento quinto, presenta un nivel de uso de Internet, aunque alto, no muy superior a la media española de dicho año (52,0%). En el tercer grupo, la edad se transforma en un factor fundamental. Cuanto mayor es el ciudadano menor es el porcentaje de penetración de Internet. Por último, el cuarto grupo (segmentos once y doce) se caracteriza por un uso marginal de esta tecnología.

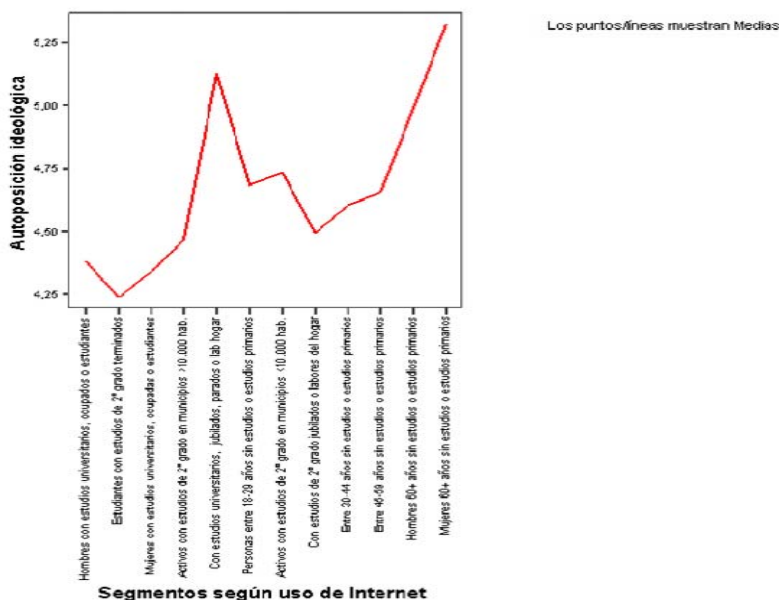




Podemos ver estas tipologías en el gráfico 4. Dicho gráfico está organizado de la siguiente forma. En el eje de vertical se mide la autoposición media de cada segmento. Por su parte, en el eje horizontal se han organizado los segmentos según el nivel de penetración de Internet. De esta forma, el segmento más a la izquierda en el gráfico representa al segmento con un nivel de penetración mayor de Internet (segmento primero). La tendencia en “diente de sierra” muestra como los primeros segmentos (alta penetración de Internet) son los que se encuentran más a la izquierda en la escala ideológica. Por su parte, los segmentos centrales y finales (segmento cinco y once y doce) sobrepasan el cinco en dicha escala. Es decir, estos segmentos son los que representan a los ciudadanos que se consideran más “de derecha”.

### Gráfico 3

Segmentos sociodemográficos de los Internautas españoles según ideología y nivel de penetración de Internet



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del CIS

El estudio de segmentación nos ha permitido definir un conjunto de grupos sociales, desde un punto de vista descriptivo, en función de sus características so-



ciodemográficas y geográficas, el nivel de uso de Internet y su auto-posición ideológica. Esta tipología nos permite comprender mejor las características sociales, ideológicas y tecnológicas de los Internautas Españoles. Sin embargo, no resuelve la cuestión acerca de por qué existen más internautas que se auto posicionan en la izquierda. La tabla 2 nos permitirá especular con una respuesta para esta cuestión.

En este cuadro vemos el peso relativo de cada uno de los grupos de segmentos sobre la población total de Internautas. Es decir, nos ofrece información sobre qué porcentaje del total de Internautas españoles pertenece a cada uno de los tipos que hemos definido. Así, encontramos que más de seis de cada diez ciudadanos que utilizan Internet pertenece a alguno de los primero cuatro segmentos. En otras palabras, el 63,5% de los Internautas forman parte del grupo primero definido anteriormente. Esto supone que más de la mitad de los usuarios de Internet en España se posiciona sensiblemente más a la izquierda que la población general. Sin embargo, los dos segmentos formados por ciudadanos que se consideran de derecha, representan conjuntamente el 6,8% de la población total de Internautas. Por último, los segmentos cuya auto-posición medida gira en torno a la media española representan un tercio de la población total de Internautas.

Tabla 2

Peso relativo de cada segmento sociodemográfico sobre la población general

		Usuarios de Internet		Total
		No	Sí	% col.
		% col.	% col.	% col.
Grupos de segmentos	Segmentos 1 al 4	10,4%	63,5%	34,3%
	Segmento 5	2,6%	5,4%	3,9%
	Segmentos 6 al 10	47,7%	29,7%	39,6%
	Segmentos 11 y 12	39,4%	1,4%	22,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del CIS



Es interesante destacar cómo los segmentos mayoritarios en Internet, los que hemos identificado como grupo primero, no son los mayoritarios en la población general. En el total de España, prácticamente cuatro de cada diez ciudadanos pertenecen a los segmentos del seis al diez. Igualmente, los ciudadanos pertenecientes al grupo cuarto, los cuales se posicionan más a la derecha que la media nacional, están mucho más representados en la población general que entre los Internautas españoles. Sin embargo, lo más destacable para los objetivos de este estudio es el porcentaje de ciudadanos usuarios de Internet que pertenecen a los segmentos del uno al cuatro. En la población general, los ciudadanos pertenecientes a estos segmentos representan algo más de un tercio de la población. Mientras, como hemos dicho, entre los Internautas, esta proporción es del doble.

Estos resultados nos permiten ofrecer unas primeras hipótesis generales. Tal y como muestran los datos, los Internautas cuya posición ideológica se encuentra más a la izquierda poseen las siguientes características: se trata de ciudadanos con un nivel de formación alto, que se encuentran o bien trabajando o bien finalizando sus estudios, pertenecientes a ambos sexos y entre los que, la penetración del uso de Internet, es muy elevada. Hemos encontrado que el peso relativo de estos ciudadanos en el total de Internautas es muy elevado. Tanto es así, que su proporción duplica a la del mismo grupo en la población general. Todo ello nos permite especular con la idea de que la importancia en Internet de los ciudadanos que se autoposicionan más a la izquierda podría deberse al peso que tiene en la población de Internautas determinadas características sociodemográficas como la formación, la edad o la situación laboral.





## 5) LA IDEOLOGÍA DE LOS INTERNAUTAS Y LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA. UNA REFLEXIÓN SOBRE SUS IMPLICACIONES

La literatura sobre democracia digital reconoce, al menos, tres formas en las que la democracia participativa digital podría afectar a las formas de representación ciudadana. Estas son, en primer lugar, transformando el concepto de representación por delegación en representación constante (Coleman, 2005). Es decir, la posibilidad de interactuar con los representantes o candidatos a través de los blog de estos políticos o mediante la misma Web del partido, puede significar un estrechamiento de los lazos entre ciudadanos y representantes y, de esta forma, una mejora en los mecanismos políticos de participación. En segundo lugar, puede generar entornos para la discusión política deliberativa (Janssen y Kies, 2005). Más allá del hecho concreto del voto, basado en las preferencias individuales de cada votante, las herramientas políticas de Internet ofrecen la posibilidad de discusión racional sobre uno o varios temas y, por lo tanto, ofrecen la posibilidad de formación de la opinión de cada ciudadano en interacción con otros e, incluso, con los mismos representantes. Por último, en términos de marketing político, tanto los partidos políticos como las instituciones públicas con representación en Internet están abriendo espacios para que los ciudadanos puedan hacer presentes sus preferencias. Según esta premisa (Norris y Curtice, 2004), los partidos y las instituciones responderán, como en un mercado político, a las preferencias y gustos de los ciudadanos que participan de esos servicios.

Nuestro punto de partida no es crítico respecto a las posibilidades políticas de Internet. Todo lo contrario, consideramos que las tecnologías como Internet están abriendo una estructura de oportunidad política para que nuevas prácticas, muchas de ellas más implicativas y directas, consigan un hueco en el repertorio de opciones políticas de los ciudadanos. Tampoco criticamos el hecho concreto de que la ideología sobre-representada entre los Internautas sea la izquierda o cualquier otra. En este trabajo estamos intentando reflexionar sobre los efectos del desarrollo político





de Internet sobre las instituciones y mecanismos democráticos. Tal y como apuntamos en el apartado analítico de este trabajo, la importante presencia de ciudadanos de izquierda es el resultado del peso de un grupo poblacional concreto entre los usuarios de internet. En este sentido, coincidimos con Norris (2003) en que determinadas variables sociodemográficas afectan en gran medida a la participación política a través de Internet. En otras palabras, la importante presencia de ciudadanos de izquierda podría estar relacionada con un fenómeno que conocemos como Brecha Digital. Es decir, el desigual acceso a Internet consecuencia, principalmente, de las variables educación y edad (Robles, Torres y Molina, 2010).

Como es sabido, la brecha digital ha pasado de considerarse un problema de acceso (primera brecha digital. OCDE, 2000) a tratarse como un problema de uso que afectaba a determinados perfiles sociales como las mujeres, las personas con menos recursos educativos o económicos, las personas mayores, etc. (Bucy, 2000; Dimaggio et al., 2001; Hargittai, 2002). Esta última versión se ha denominado segunda brecha digital. Sin embargo, recientemente se ha especulado con la posibilidad de una tercera brecha digital que afectaría las posibilidades y las oportunidades competitivas de los ciudadanos (Van Dijk, 2005). En otras palabras, un ciudadano usuario de Internet puede acceder a servicios y herramientas que le ofrecen posibilidades de las que los ciudadanos no usuarios no disponen. Esto les pone en una posición competitiva mejor en relación a servicios y bienes competitivos y, en algunos casos, escasos. Una aportación interesante en este terreno es que este tipo de desigualdad no sólo afecta a ciudadanos que usan y no usan Internet, sino que también afecta a los Internautas según su nivel educativo (Robles, Torres y Molina, 2010). En otras palabras, los Internautas con niveles educativos más bajos utilizan, generalmente, servicios más básicos. Mientras, los ciudadanos con capacidades y formación más elevadas sacan partido de servicios más complejos que son, habitualmente, los que ofrecen ventajas más competitivas. Entre estos, podríamos contar los servicios y herramientas políticas cuyo uso requiere de los ciudadanos unas ha-





bilidades de las que no todos los Internautas disponen (Van Dijk, 2005). En este sentido, la tercera brecha digital estaría afectando a las posibilidades políticas de los usuarios de Internet.

Así, la pregunta sería ¿cómo puede afectar la Brecha digital y una de sus influencias sobre el comportamiento político de los Internautas españoles, la sobre-representación de Internautas de izquierda, sobre las prácticas democráticas? Desde nuestro punto de vista esta influencia puede producirse en un sentido importante. Denominaremos a este sentido el problema de la Isegoria.

La isegoria es el nombre griego de una de las exigencias democráticas básicas y, por ende, más importantes; la igualdad en la representación de las opiniones y preferencias de los ciudadanos de una comunidad política (Canfora, 2004). Uno de los principios básicos de la democracia es la irrevocabilidad del principio de representación universal de las preferencias individuales o colectivas de todos los ciudadanos o de, al menos, de todos aquellos implicados en el problema abierto a discusión (Held, 1996). Si aceptamos las premisas teóricas antes expuestas sobre las innovaciones políticas que ofrece Internet (Coleman, 2005; Norris Y Curtice, 2004; Janssen y Kies, 2005) tendremos que aceptar el hecho de que el desarrollo de esta tecnología está afectando al propio concepto de isegoria. La posibilidad de un contacto más estrecho con los representantes a través de sus blog o webs, el carácter deliberativo que adquiere en algunos casos este contacto o la atención que, en términos de mercado político, se concede a las opiniones de los Internautas, son prueba clara de ello. Así, este desarrollo tecnológico-político no es equilibrado en la medida en que la brecha digital favorece la representación de voluntades, opiniones y preferencias de ciudadanos con una ideología concreta. En términos de la tercera Brecha digital, esto significaría que los ciudadanos de izquierda se encuentran en una posición competitiva mejor que los ciudadanos de otras ideologías.



Antes de concluir este apartado, nos gustaría señalar una cuestión más. Ideas y conceptos políticos como representación, deliberación o participación no pueden ser tomados a la ligera. Se trata de conceptos e ideas con una larguísima tradición y que juegan un papel fundamental para algo tan valioso como nuestras democracias. El principal riesgo que queremos señalar está relacionado con el déficit de cultura democrática que implica poner en marcha estrategias y herramientas políticas que implican cuestiones como la representación o la deliberación sin haber garantizado un entorno de igualdad y justicia. La oferta de los partidos políticos a través de sus Webs, la creación de blogs por parte de candidatos políticos o, más aún, las experiencias de información y formación de cara al voto, afectan a cuestiones como la isegoría. No considerar los efectos de estos servicios es un acto, cuando menos, criticable<sup>9</sup>. Tal y como señala Coleman (2005) un correcto desarrollo de la democracia digital pasa por que quienes tienen el poder aseguren un entorno justo e igual para todos.

## 6) CONCLUSIÓN

En este trabajo hemos tratado de avanzar en la comprensión del impacto que las Tecnologías de la Información y la Comunicación, principalmente Internet, puede tener en la práctica política. Concretamente, nos hemos centrado en el comportamiento político de los Internautas españoles. Más concretamente, hemos tratado de ofrecer información sobre la autopoición ideológica de los Internautas.

---

<sup>9</sup> En este punto debemos distinguir entre las iniciativas promovidas desde las instituciones y las promovidas por los ciudadanos (movimientos sociales, ciudadanos particulares, etc.). El nivel de exigencia respecto a los conceptos señalados que debemos tener respecto a los primeros no podemos tenerlos con respecto a los segundos. Los primeros deben garantizar la igualdad (isegoría) mientras que los segundos deben, en general, reclamar o exigir sus derechos o los de otros pero no garantizar el correcto funcionamiento de los mecanismos democráticos.



Nuestra idea era que, el estudio del comportamiento político de los usuarios de Internet, es fundamental para avanzar en el análisis del impacto de Internet sobre la práctica política. Hemos mostrado cómo existe una proporción mayor de ciudadanos de izquierda que de derecha que utilizan Internet en España. Igualmente, hemos visto cómo dicha proporción era mayor que en la población general. Esta circunstancia está relacionada con una evolución positiva de la presencia en Internet de ciudadanos que se auto-posicionan en la izquierda política. Tras la constatación de este hecho, nos preguntamos por su razón de ser. Hemos tratado de avanzar algunas tesis especulativas para comprender qué causa esta situación peculiar respecto a la población general.

La aplicación de diversos métodos estadísticos nos ha permitido ofrecer una tipología de los Internautas españoles en función del nivel de penetración de Internet y de su auto-posición ideológica. Encontramos que el grupo con una penetración mayor del uso de Internet lo representaban ciudadanos de ambos sexos, con estudios universitarios, que trabajaban o que estaban concluyendo sus estudios superiores. Se trata de un grupo cuya posición ideológica media se encuentra más a la izquierda que la media española. Encontramos también otro importante grupo formado por ciudadanos de edad avanzada, con estudios superiores y que están jubilados o se dedican al cuidado de su hogar. Este grupo es un grupo cuya ideología es de derecha. En tercer lugar, encontramos un grupo de ciudadanos con estudios medios/bajos de ambos sexos y que se encontraban trabajando en el momento de realizar el estudio. Se trata de un grupo con un nivel de penetración en la media o por debajo de esta en función de la edad de los ciudadanos. Su posición ideológica estaba en la media nacional. Es decir, con una ligera tendencia hacia la izquierda. Por último, ofrecimos información sobre un grupo formado por personas mayores que utilizan Internet en una proporción muy baja y cuya posición ideológica se enmarca en la derecha política.





Esta tipología nos permitió matizar la información disponible sobre los Internautas españoles en función de su auto-posición ideológica. Igualmente, hizo posible que, mediante el cálculo del peso relativo de cada grupo dentro de la población general de Internautas, pudiéramos apuntar la hipótesis de que la tendencia hacia la izquierda de los usuarios de Internet era el resultado del protagonismo del primer grupo entre los usuarios de esta tecnología.

Nos hemos interesado también sobre el impacto potencial de la constitución sociodemográfica de los usuarios de Internet y, por extensión, del impacto del peso de los Internautas de izquierda, sobre las herramientas e iniciativas de participación política a través de Internet. Hemos visto cómo, los efectos de la Brecha digital, especialmente de la tercera brecha digital, pueden ser importantes para una idea básica de la democracia; la isegoria.

## 7) BIBLIOGRAFÍA

- Best, S. & Krueger, B., 2005, "Analyzing the representativeness of Internet political participation", *Political Behavior*, Vol. 27(2), 183-216.
- Bimber, B. & Davis, R., 2003, *Campaigning online: The Internet in US elections*, Oxford University Press, USA.
- Bucy, E., 2000, "Social access to the Internet", *Harvard International Journal of Press Politics* Vol. 5(1), pp. 50-61.
- Canfora, L., 2004, *La Democracia. Historia de una Ideología*, Editorial Crítica, Barcelona.
- Coleman, S., 2005, "New mediation and direct representation: reconceptualizing representation in the digital age", *New Media & Society* Vol. 7(2), pp. 177-198.
- Dahlberg, L., 2001, "Democracy via cyberspace", *new media & society* Vol. 3(2), pp. 157-177.
- DiMaggio, P.; Hargittai, E.; Neuman, W. & Robinson, J., 2001, "Social implications of the Internet", *Annual Review of Sociology* Vol. 27(1), pp. 307-336.
- Di Gennaro, C. & Dutton, W., 2006, "The Internet and the public: Online and offline political participation in the United Kingdom", *Parliamentary Affairs*, Vol. 59(2), 299-313.





- DiMaggio, P.; Hargittai, E.; Celeste, C. & Shafer, S., 2004, "From unequal access to differentiated use: A literature review and agenda for research on digital inequality", in K. Neckerman (ed.) *Social inequality*, Russell Sage Foundation, New York, 355-400.
- Dunham, R., 1999, "Across America, a troubling 'digital divide'", *Business Week*, Vol. 3640(2).
- Espinosa De, L., 1996, *Emilio. Sociedades de cultura, sociedades deficiencia. Ensayos sobre la condición moderna*, Ediciones Nobel, Oviedo.
- Gibson, R. & Ward, S., 2002, "Virtual campaigning: Australian parties and the impact of the Internet", *Australian Journal of Political Science*, Vol. 37(1), 99-129.
- Hague, B. & Loader, B., 1999, *Digital democracy: Discourse and decision making in the information age*, Routledge, London.
- Hargittai, E., 2002, "Differences in people's online skills", *First Monday* (revista online) Vol. 7(4).
- Held, D., 1996, *Models of democracy*, Polity Press, Cambridge.
- Herrnson, P.; Stokes-Brown, A. & Hindman, M., 2007, "Campaign politics and the digital divide: Constituency characteristics, strategic considerations, and candidate Internet use in state legislative elections", *Political Research Quarterly*, Vol. 60(1), 31-42
- Jackson, N., 2007, "Political parties, the Internet and the 2005 General Election: third time lucky?", *Internet Research*, Vol. 17(3), 249-271.
- Janssen, D. & Kies, R., 2005, "Online forums and deliberative democracy", *Acta Politica* Vol. 40(3), pp. 317-335.
- Knorr-Cetina, K., 1999, *Epistemic cultures: How the sciences make knowledge*, Harvard Univ Press, Harvard.
- Kuklinski, J.; Quirk, P.; Jerit, J. & Rich, R., 2001, "The political environment and citizen competence", *American Journal of Political Science*, pp. 410-424.
- Lamo de Espinosa, E., 1996, *Sociedades de cultura, sociedades de ciencia*, Ediciones Nobel, Oviedo
- Lusoli, W.; Ward, S. & Gibson, R., 2006, "(Re) connecting Politics? Parliament, the Public and the Internet", *Parliamentary Affairs*, Vol. 59(1), 24-42.
- Mansbridge, J., 2003, "Rethinking representation", *American Political Science Review*, Vol. 97(04), 515-528.
- Margolis, M.; Resnick, D. & Wolfe, J., 1999, "Party competition on the Internet in the United States and Britain", *The Harvard International Journal of Press/Politics* Vol. 4(4), pp. 24-47.
- McChesney, R., 1999, *Rich media, poor democracy: Communication politics in dubious times*, Univ of Illinois Press, Illinois.



- Mossberger, K.; Tolbert, C. & Stansbury, M., 2003, *Virtual inequality: Beyond the digital divide*, Georgetown University Press, Washington D.C..
- Norris, P., 2001, *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Norris, P., 2003, "Preaching to the converted?: Pluralism, participation and party websites", *Party Politics* Vol. 9(1), pp. 21-45.
- Norris, P. & Curtice, J., 2004, "If you build a political website will they come?: the supply and demand model of new technology, social capital, and civic engagement in Britain", paper for *APSA Committee for Political Sociology*. Panel 1: Political Elites and the New Information and Communication Technologies. Annual Meeting of the American Political Science Association, sábado 4 de septiembre de 2004, Chicago.
- Robles, J. M., 2006, *Participación, racionalidad y democracia: un análisis de los supuestos fundamentales para una democracia deliberativa en Internet*. Tesis inédita.
- Robles, J. M., 2009, *Ciudadanía digital. Una introducción a un nuevo concepto de ciudadano*, editorial UOC, Barcelona.
- Robles, J. M.; Torres, C. y Molina, O., 2010, "Las fuentes de las desigualdades tecnológicas en España. Un estudio sobre las nuevas formas de desigualdad social", *Sistema* 218: 3-22.
- Schwartz, E. & Oram, A., 1996, *Netactivism: How Citizens Use the Internet*, O'Reilly & Associates, Inc. Sebastopol, CA, USA.
- Stehr, N., 2001, "A world made of knowledge", *Society*, Vol. 39(1), pp. 89-92.
- Strandberg, K., 2009, "Online campaigning: an opening for the outsiders? An analysis of Finnish parliamentary candidates' websites in the 2003 election campaign", *New Media & Society*, Vol. 11(5), 835-854.
- Subirats, J., 2002, "Los dilemas de una relación inevitable. Innovación democrática y tecnologías de la información y de la comunicación", en H. C. Carou (ed.), *Democracia Digital. Límites y oportunidades*, Trotta, pp. 89-111.
- Van Dijk, J. and Hacker, K., 2000, *Digital democracy: Issues of theory and practice*, Sage Pubns Ltd, London.
- Van Dijk, J. and Hacker, K., 2003, "The digital divide as a complex and dynamic phenomenon", *The Information Society* Vol. 19(4), pp. 315-326.
- Van Dijk, J., 2005, *The deepening divide: Inequality in the information society*, Sage Publications, London.
- Ward, S. & Lusoli, W., 2005, "From weird to wired: MPs, the internet and representative politics in the UK", *The Journal of Legislative Studies*, Vol. 11(1), 57-81.
- Warschauer, M., 2003, *Technology and Social Inclusion: Rethinking the Digital Di-*



*vide*, MIT Press Cambridge, MA, USA.

Wright, S., 2008, "Read My Day? Communication, campaigning and councillors' blogs", *Information Polity*, Vol. 13(1), 41-55.

Protocolo para citar este texto: Robles, J.M. y de Marco, S., 2011, "La participación digital y el comportamiento político de los usuarios de internet. Un análisis descriptivo de la ideología de los internautas", en *Papeles del CEIC*, nº 65, CEIC (Centro de Estudios sobre la Identidad Colectiva), Universidad del País Vasco, <http://www.identidadcolectiva.es/pdf/65.pdf>

Fecha de recepción del texto: noviembre de 2009

Fecha de evaluación del texto: febrero 2010

Fecha de publicación del texto: marzo de 2011

