

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS POLÍTICOS, EMPODERAMIENTO CIUDADANO Y PÚBLICOS VULNERABLES EN LA WEB 2.0

Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations

Andreu Casero-Ripollés

Nota: This article can be read in its original English version on:
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/ene/02.pdf>



Andreu Casero-Ripollés es profesor titular de periodismo y director del *Departamento de Ciencias de la Comunicación* de la *Universidad Jaume I* de Castellón (España). Es licenciado por la *Universitat Autònoma de Barcelona* y doctor por la *Universitat Pompeu Fabra*. Es miembro de l'Institut d'Estudis Catalans. Ha sido investigador visitante en las universidades de *Columbia* (Estados Unidos) y *Westminster* (Reino Unido), entre otras. Trabaja sobre las transformaciones del periodismo digital y la comunicación política. Ha publicado en revistas como *Information, communication & society*, *International journal of press/politics*, *American behavioural scientist* e *International journal of communication*, entre otras.

<http://orcid.org/0000-0001-6986-4163>

Universitat Jaume I de Castelló, Facultat de Ciències Humanes i Socials, Departament de Ciències de la Comunicació
Avda. Vicent Sos Baynat, s/n. 12071 Castelló de la Plana, España
casero@uji.es

Resumen

Los medios sociales, o web 2.0, permiten a los ciudadanos producir contenidos e informaciones. Sin embargo, no todos acceden por igual a estos beneficios. Esto genera la emergencia de desigualdades digitales y la aparición de públicos vulnerables. Nuestro objetivo es estudiar la incidencia de la educación, los ingresos económicos y la frecuencia de utilización de las tecnologías en la capacidad de los ciudadanos de producir contenidos políticos en los medios sociales en España. La metodología se basa en el análisis secundario de datos a partir de la aplicación del método estadístico a una encuesta cuantitativa (n=2.444). Los resultados revelan que la creación de contenidos políticos por parte de los ciudadanos depende de la educación y la intensidad de uso de las redes digitales, aunque no tanto del nivel de ingresos. Estos datos realizan una aportación significativa y novedosa al conocimiento de los factores que determinan la desigualdad digital.

Palabras clave

Medios sociales; Web 2.0; Empoderamiento ciudadano; Democracia digital; Comunicación política; Desigualdades digitales.

Abstract

Social media, or web 2.0, allows citizens to produce content and information. However, not everybody has the same access to these benefits. This causes the emergence of a digital divide and the appearance of vulnerable sectors. We study the effect of education, financial income, and the frequency of technology use on the capacity of citizens to produce political content on social media in Spain. The methodology is based on a secondary analysis of data, whereby a statistical method was applied to a quantitative questionnaire (n=2,444). The results reveal that citizens' creation of political content depends more on education level and frequency of digital network use, rather than on income levels. This data provides a significant and novel contribution to the awareness of factors that determine digital inequality.

Keywords

Social media; Web 2.0; Citizen empowerment; Digital democracy; Political communication; Digital inequalities.

Casero-Ripollés, Andreu (2017). "Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations". *El profesional de la información*, v. 26, n. 1, pp. 13-19.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.02>

Introducción

Los medios sociales, también denominados web 2.0, concepto que engloba tecnologías como las redes sociales, microblogs, blogs o portales sociales de vídeo, están propiciando nuevas opciones comunicativas para los ciudadanos. Éstos pueden, mediante estas plataformas, comunicarse e interactuar produciendo sus propios contenidos e informaciones y poniéndolos en circulación hacia una audiencia potencialmente amplia (Jenkins, 2006). Esta potencialidad posee diversas conexiones democráticas ya que puede estimular la participación ciudadana en la discusión pública, fomentar el pluralismo y reconfigurar las relaciones de poder vigentes (Castells, 2009). Con ello se abre la posibilidad de reformular el papel jugado por la ciudadanía en la articulación de la esfera pública y en el ámbito de la comunicación política.

La bibliografía ha demostrado que no todos los ciudadanos acceden por igual a los beneficios que aportan los medios sociales a la hora de producir contenidos (Hargittai; Hsieh, 2013). Esto genera desigualdades digitales que provocan que determinados grupos sociales se configuren como públicos vulnerables, al quedar excluidos de las ventajas que generan las plataformas 2.0, con los consiguientes costes democráticos. Es fundamental analizar los factores sociales que condicionan y limitan el uso de estas tecnologías digitales y que generan públicos vulnerables. Nuestro objetivo es estudiar la incidencia de la educación, los ingresos económicos y la frecuencia de uso de las tecnologías digitales en la capacidad de los ciudadanos de producir contenidos e información de carácter político en la web 2.0 en España.

Revisión bibliográfica: empoderamiento ciudadano y producción de contenidos políticos en la web 2.0

Los medios sociales han impulsado las teorías sobre el empoderamiento del público:

- gracias a su potencialidad para que los ciudadanos produzcan y difundan, y no sólo consuman, contenidos comunicativos (Jenkins, 2006; Castells, 2009);
- porque se trata de plataformas centradas en el usuario que facilitan las actividades comunitarias y que promueven la conectividad como un valor social (Van-Dijck, 2013).

Estas condiciones permiten a los ciudadanos ejercer un contrapoder capaz de contrarrestar la influencia de las élites políticas, económicas y mediáticas en la configuración del debate público (Castells, 2009). En este sentido, la web 2.0 posibilita que los usuarios:

- participen en las discusiones públicas con la libre expresión de sus opiniones (Shirky, 2011);
- pongan en marcha dinámicas de construcción de la agenda pública de forma inversa (Sung-Tae; Young-Hwan, 2007);
- den inicio a procesos de monitorización política para fiscalizar a los poderes político, económico y mediático (Keane, 2009; Feenstra; Casero-Ripollés, 2014).

Cáceres-Zapatero, Brändle y Ruiz-San-Román (2015) demostraron que internet genera la sensación de empoderamiento para la mitad de la población española aproximadamente.

Estas nuevas potencialidades derivadas de los medios sociales abren la vía para una redefinición del papel de los ciudadanos en el triángulo clásico de la comunicación política. Éstos ocupaban, un rol pasivo de mero espectador de las interacciones entre periodistas y actores políticos, que dominaban y definían el campo (Wolton, 1989). La web 2.0 está dotada, bajo esta perspectiva teórica, de un potencial democratizador en un doble sentido:

- otorga poder a los ciudadanos para participar en la vida política mejorando su capacidad de influir sobre la misma;
- ofrece la posibilidad de aumentar el compromiso cívico del público, reforzando la democracia y reduciendo la desafección.

Una dimensión fundamental para ello es la reducción de costes para la creación de contenidos a través del entorno digital por parte de los usuarios. Este hecho hace fácil, rápida y barata la producción de información política. A través de las plataformas tecnológicas pueden elaborar y difundir mensajes con facilidad y autonomía. Algunos autores argumentan que esto desplazará la creación de contenidos de las manos de las élites hacia otros colectivos sociales, abriéndola a más ciudadanos y generando una mayor participación en la esfera pública que refuerce la democracia (Jenkins, 2006; Castells, 2009; Benkler, 2015). Expresar y compartir opiniones o comentarios, que constituye una de las manifestaciones de la creación de contenidos políticos a través de la web 2.0, es una acción que conduce al empoderamiento ciudadano, junto a un repertorio más amplio de prácticas (Cáceres-Zapatero; Brändle; Ruiz-San-Román, 2015).

El entorno digital hace fácil, rápida y barata la producción de información política

La producción de contenidos políticos es un recurso altamente valioso para los movimientos sociales, activistas y ciudadanía en general a la hora de activar, articular, dar a conocer y expandir protestas. En algunos de estos casos, como el *15-M* en España u *Occupy* en Estados Unidos y Gran Bretaña, las personas anónimas confeccionaron y pusieron en circulación contenidos (Micó-Sanz; Casero-Ripollés, 2014). Además, los activistas instituyeron, incluso, medios propios de naturaleza alternativa como instrumento de protesta. De esta forma, el entorno digital puede llegar a contribuir a la emergencia de nuevos actores informativos (Tewksbury; Rittenberg, 2012). Así, la creación de contenidos por parte de la ciudadanía mediante la web 2.0 se convierte en un elemento definidor y central del nuevo activismo político (Lievrouw, 2011). La producción de este tipo de contenidos es un aspecto clave de la participación política de los ciudadanos (Blank, 2013), aunque no es el único que la configura y la determina (Zallo, 2013).

Frente a estos planteamientos, otros autores sostienen que, pese a sus posibilidades, los medios sociales presentan límites que cuestionan su capacidad para el empoderamiento ciudadano y para la transformación de la democracia. Una primera crítica tiene que ver con el hecho que la web 2.0 genera, en la mayor parte de los ciudadanos, una participación política basada en un compromiso cívico mínimo. Como sólo requiere

interactuar con un dispositivo tecnológico, como un ordenador o una tablet, y hacer *click* cómodamente desde el hogar, favorecen un activismo cómodo o de bajo riesgo, también denominado *slacktivism* o *clicktivism* (Gladwell, 2010; Morozov, 2013). Éste es esporádico o discontinuo y posee una baja capacidad de movilización real, puesto que quienes lo practican están poco dispuestos a salir a la calle en defensa de sus creencias. En estos casos, el surgimiento de apoyos a una causa o protesta en los medios sociales tiene un escaso impacto político real y bajos o nulos efectos prácticos sobre la dinámica democrática, puesto que sólo sirve para incrementar el sentimiento de bienestar de sus practicantes (Morozov, 2011).

En segundo lugar, diversos autores indican que el empleo de las redes digitales con fines políticos es, actualmente, menos popular entre los usuarios que los usos basados en el entretenimiento y la interacción social (Van-Dijk, 2013). La política sigue siendo un tema minoritario en los medios sociales, pese al aumento de intensidad que ha generado en los últimos tiempos (Dahlgren, 2013), algo que se ha evidenciado empíricamente en el caso español (Fundación Telefónica, 2016). Por otra parte, el entorno digital impone el predominio de la economía de la atención que genera asimetrías (Fuchs, 2014). Cualquier ciudadano puede producir y difundir información, pero no todo el contenido tiene el mismo grado de visibilidad para el conjunto de la sociedad. Pese a que cualquiera puede utilizar las redes digitales, no todos los usuarios son iguales. Algunos, gracias a su capital simbólico previo, derivado del poder o de la fama, gozan de fuertes dosis de atención que se traducen en unas grandes opciones de amplificación de sus mensajes y en una elevada atención. Esto establece límites al contrapoder ciudadano y a su capacidad de influencia social.

Otro elemento que cuestiona el empoderamiento ciudadano en el contexto de la web 2.0 tiene que ver con la necesidad de contar con habilidades digitales específicas de carácter técnico y cognitivo (DiMaggio; Hargittai, 2001; Van-Deursen; Van-Dijk, 2011). Especialmente, se exigen competencias comunicativas de tipo cognitivo relacionadas con estrategias de búsqueda refinadas, capacidad crítica para evaluar la credibilidad del contenido y habilidades para elaborar contenidos de forma eficiente (Hoffmann; Lutz; Meckel, 2015; Hargittai; Hsieh, 2013). No todos los ciudadanos disponen de estas competencias en la misma medida. Eso determina su capacidad y posibilidades de aprovechamiento de los medios sociales en términos de generación de poder y es una fuente de desigualdades digitales. La gran cuestión es saber qué factores las generan. Es decir, conocer qué aspectos provocan que una persona posea más o menos habilidades digitales.

A la hora de responder a esta pregunta, la bibliografía científica se ha centrado más en la adquisición de información que en la producción de contenidos. Así, diversos autores han demostrado que la adquisición de información no se iguala en las redes digitales, sino que sigue basándose en una estratificación que lejos de ecualizar, provoca exclusiones y desigualdades digitales (Hargittai; Hsieh, 2013). La edad, el género, la raza y, especialmente, los factores socioeconómicos establecen diferencias entre los usuarios a la hora de acceder a la información política (Norris, 2015). Esto deter-

mina que no todos los ciudadanos tienen las mismas oportunidades y que el entorno digital establece diferenciales cognitivos que provocan la emergencia de una brecha entre inferricos e infopobres (Bonfadelli, 2002; Haywood, 1995) y la generación de públicos vulnerables.

Sin embargo, el análisis de los factores que afectan a la mayor o menor capacidad de producción de contenidos en los medios sociales por parte de los ciudadanos ha recibido todavía una atención escasa (Hargittai; Walejko, 2008; Blank, 2013; Hoffmann; Lutz; Meck, 2015). Las investigaciones anteriores revelan la persistencia de desigualdades sociales en la creación de contenidos digitales (Schradié, 2013). Sin embargo, los resultados obtenidos son todavía ambiguos y poco concluyentes. En estudios centrados en universitarios, Hargittai y Walejko (2008) y Correa (2010) afirman que la educación no es un factor determinante en la producción de contenidos digitales. En cambio, Schradié (2011) y Blank (2013) demuestran que la educación sí que tiene un efecto significativo.

“ No todos los ciudadanos acceden por igual a los medios sociales para producir contenidos ”

En cuanto a los ingresos, tanto Hargittai y Walejko (2008) como Van-Deursen y Van-Dijk (2011) vinculan el nivel económico de las personas con una mayor capacidad de creación de contenidos en el entorno digital. Por otro lado, la experiencia previa y las habilidades de manejo de internet, ambas ligadas a la frecuencia de uso, están asociadas positivamente con la producción de contenidos (Hargittai; Walejko, 2008; Cáceres-Zapatero; Brändle; Ruiz-San-Román, 2015).

Los escasos resultados obtenidos no son concluyentes. Esto hace que sean numerosos los aspectos pendientes de resolver. Esta investigación pretende cubrir este vacío.

Para ello se estudia el caso español, que resulta significativo a nivel internacional por la intensa actividad de activismo y movilización digital iniciada con el movimiento *15-M* en 2011 y llevada a cabo por diversos segmentos sociales (Casero-Ripollés, 2015). El objetivo es estudiar la incidencia de la educación, los ingresos económicos y la frecuencia de uso de las tecnologías digitales en la capacidad de los ciudadanos de producir contenidos políticos en la web 2.0 en España. La hipótesis de partida sostiene que estos tres factores afectan directa y positivamente a la producción de información política por parte de la ciudadanía. Así, aquellas personas que presentan valores más bajos de estas tres variables se configuran como públicos vulnerables.

Metodología

Se basa en el análisis secundario de datos a partir de la aplicación del método estadístico a los resultados derivados de una encuesta cuantitativa. Para ello, se ha utilizado el barómetro 3.038 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) publicado en septiembre de 2014 en España. http://www.cis.es/cis/opencms/ES/NoticiasNovedades/InfoCIS/2014/Documentacion_3038.html

El tamaño de la muestra entrevistada en este sondeo fue de 2.444 personas, con edades comprendidas entre los 18 y los 95 años y residentes en todo el territorio español. Para un nivel de confianza del 95,5%, el error real del conjunto de la muestra es del $\pm 2,0\%$.

De los tres tipos de contenidos digitales producidos por los ciudadanos, los expertos, los de entretenimiento y los políticos, se analizan estos últimos. Por ello, se operativiza la acción de escribir comentarios de actualidad social o política en las redes digitales, en sintonía con la bibliografía anterior (Blank, 2013). Se ha determinado que la variable dependiente sea: "Escribir comentarios sobre temas de actualidad, sociales o políticos en algún foro, blog, red social, etc."

Las personas con menor nivel de estudios se configuran como públicos vulnerables a la hora de producir información política

Como variables independientes se han utilizado:

- el nivel de estudios;
- el nivel de ingresos económicos personales; y
- la frecuencia de uso de las redes sociales.

La elección de la educación y los ingresos se basa en el hecho que se trata de factores utilizados tradicionalmente por la bibliografía (Hargittai; Hsieh, 2013). Por su parte, el empleo de la frecuencia de uso se justifica por su vinculación con la necesidad de contar con competencias digitales específicas, aspecto que limita o no el empoderamiento ciudadano a través de internet (DiMaggio; Hargittai, 2001).

El cruce estadístico entre la variable dependiente (Y) y las variables independientes (X) se ha efectuado mediante el programa SPSS. El cálculo del coeficiente de correlación de

Pearson (r) y del coeficiente de dependencia (R^2) se ha realizado mediante las fórmulas matemáticas establecidas y determinará el grado de dependencia entre las variables, así como la relación, positiva o negativa, existente entre ellas.

Los medios sociales han impulsado teorías sobre el empoderamiento del público

Se han recodificado algunas variables debido a que algunos valores incluían a un número muy bajo de sujetos. En estos casos, el carácter reducido de la muestra determinaba su restringida representatividad que distorsionaba los resultados. Así, los niveles más altos de renta ("entre 2.401 y 3.000"; "entre 3.001 y 4.500"; "entre 4.501 y 6000" y "más de 6.000 euros"), se han unido en una única categoría denominada "más de 2.401 euros" en la que, tras esta operación, sí que se incluye un número representativo de individuos. Se han realizado agrupaciones similares con algunos valores relativos al nivel de estudios.

Resultados

Los resultados del análisis estadístico relativos al nivel de estudios ponen de manifiesto la existencia de una relación entre el grado de formación y el uso de los medios sociales para crear y difundir contenidos políticos ($X^2=131,899$, $gI=7$, $p=0,000$) (tabla 1). El porcentaje de personas que producen mensajes en los estadios educativos más bajos (vinculadas a la categorías "menos de 5 años de escolarización" y "educación primaria"), son del 0% y el 4,5% respectivamente (tabla 1). Igualmente, estas cifras se incrementan a medida que se eleva el nivel de estudios hasta llegar al 42,9% en los estudios de posgrado, correspondientes al título de máster, y al 35,5% en el caso de las personas que poseen un doctorado. El coeficiente de correlación de Pearson se sitúa en unos valores muy elevados ($r=0,957$) demostrando que la relación

Tabla 1. Influencia del nivel de estudios en la producción de contenidos políticos en la web 2.0

		Nivel de estudios del entrevistado									Total
		Menos 5 años de escolarización	Educación primaria	Educación secundaria	Formación profesional	Bachillerato	Estudios universitarios	Estudios de posgrado	Doctorado		
Escribir comentarios sobre temas de actualidad, sociales o políticos en algún foro, blog, red social, etc.	Sí	Recuento	0	14	71	96	90	135	12	6	424
		% dentro de Nivel de estudios del entrevistado	0,0	4,5	12,1	22,5	29,4	29,5	42,9	35,3	19,7
	No	Recuento	24	294	514	331	216	323	16	11	1.729
		% dentro de Nivel de estudios del entrevistado	100,0	95,5	87,9	77,5	70,6	70,5	57,1	64,7	80,3
Total	Recuento	24	308	585	427	306	458	28	17	2.153	
	% dentro de Nivel de estudios del entrevistado	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

($X^2=131,899$, $gI=7$, $p=0,000$)

Tabla 2. Influencia de los ingresos económicos en la producción de contenidos políticos en la web 2.0

			Ingresos de la persona entrevistada (€)							Total	
			No tiene ingresos	Menos o igual a 300	De 301 a 600	De 601 a 900	De 901 a 1.200	De 1.201 a 1.800	De 1.801 a 2.400		Más de 2.401
Escribir comentarios sobre temas de actualidad, sociales o políticos en algún foro, blog, red social, etc.	Sí	Recuento	80	20	38	39	60	45	36	9	327
		% dentro de Ingresos de la persona entrevistada	19,1	34,5	14,9	15,0	20,6	17,8	34,3	20,0	19,4
	No	Recuento	339	38	217	221	231	208	69	36	1.359
		% dentro de Ingresos de la persona entrevistada	80,9	65,5	85,1	85,0	79,4	82,2	65,7	80,0	80,6
Total	Recuento	419	58	255	260	291	253	105	45	1.686	
	% dentro de Ingresos de la persona entrevistada	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

($\chi^2=30,576$, $gl=7$, $p=0,000$)

entre estas variables es positiva y fuerte. Igualmente, el coeficiente de determinación ($R^2=0,915$) es elevado, reforzando esta evidencia. Con ello, podemos afirmar que la educación afecta a la creación de contenidos políticos en las redes digitales, condicionándola decisivamente.

El análisis estadístico revela que el nivel de ingresos económicos del individuo tiene una baja conexión con el uso de los medios sociales para producir información política ($\chi^2=30,576$, $gl=7$, $p=0,000$) (tabla 2).

El análisis de la correlación entre variables demuestra que esta relación, aunque positiva, es muy débil ya que el coeficiente de Pearson es de $r=0,072$ y el coeficiente de determinación es de $R^2=0,005$. Estos valores explican que en los resultados de esta variable los extremos se toquen.

Las categorías correspondientes a una mayor precariedad económica (sin ingresos y menos de 300 euros mensuales) registran porcentajes similares a los obtenidos por las categorías vinculadas a una situación económica más favorable (ingresos

entre 1.801 y 2.400 euros y superiores a 2.401 euros mensuales) (tabla 2). La práctica equivalencia de estas cifras unidas a los valores de la correlación entre variables, demuestran que el nivel de ingresos no tiene un efecto directo y condicionante sobre el uso de la web 2.0 por parte de los ciudadanos para la creación de contenidos políticos. Mayores ingresos no se traducen en mayor porcentaje de prosumidores.

La creación de contenidos políticos depende de la educación y de la frecuencia de uso de la web 2.0

Finalmente, el análisis estadístico demuestra que la frecuencia de uso de las redes sociales se sitúa como un factor condicionante de la creación de contenidos políticos en los medios sociales por parte de los ciudadanos ($\chi^2=40,895$, $gl=6$, $p=0,000$). Así, aquellas variables que revelan un uso más intenso de estas

Tabla 3. Influencia de la frecuencia de uso de redes sociales en la producción de contenidos políticos en la web 2.0

			Frecuencia de uso de redes sociales						Total	
			Continuamente	Varias veces al día	Una vez al día	De tres a cinco veces por semana	De una a dos veces por semana	Cada varias semanas		Casi nunca
Escribir comentarios sobre temas de actualidad, sociales o políticos en algún foro, blog, red social, etc.	Sí	Recuento	95	129	99	23	20	9	6	381
		% dentro de Frecuencia de uso de redes sociales	47,0	36,5	33,4	24,0	19,0	25,7	13,3	33,7
	No	Recuento	107	224	197	73	85	26	39	751
		% dentro de Frecuencia de uso de redes sociales	53,0	63,5	66,6	76,0	81,0	74,3	86,7	66,3
Total	Recuento	202	353	296	96	105	35	45	1.132	
	% dentro de Frecuencia de uso de redes sociales	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

($\chi^2=40,895$, $gl=6$, $p=0,000$)

redes digitales, presentan valores más elevados que aquellas que tienen que ver con un grado de utilización más reducido que, a su vez, registran porcentajes más bajos. En este sentido, el 47% de las personas que emplean continuamente la web 2.0 producen información política en este entorno (tabla 3). En el extremo opuesto, sólo el 13,3% de los individuos que casi nunca usan estas plataformas son creadores de contenidos. El valor del coeficiente de correlación de Pearson ($r=0,927$) reafirma que la relación entre estas variables es positiva y fuerte. Por su parte, el coeficiente de determinación ($R^2=0,861$) indica que existe una relación relativamente lineal pero con un valor distorsionador, correspondiente a la categoría “cada varias semanas”, que reduce levemente el ajuste de los datos a la línea y la bondad del modelo, introduciendo una leve alteración. Aun así, un empleo más asiduo e intenso de la web 2.0 presupone una mayor creación de contenidos por parte de los ciudadanos a través de estas plataformas, con lo cual el uso se configura como otro factor condicionante capaz de generar desigualdades, en función de su intensidad, entre los ciudadanos.

El nivel de ingresos económicos no condiciona la capacidad de los ciudadanos de producir contenidos políticos en los medios sociales

Conclusiones

Los resultados del caso español demuestran parcialmente nuestra hipótesis de partida puesto que revelan que la creación de contenidos políticos en los medios sociales depende de la educación y la frecuencia de utilización de las redes digitales, aunque no del nivel de ingresos económicos. La formación y la intensidad de uso son capaces de generar capital social y político entre los ciudadanos en las redes. De esta forma, las personas con mayor nivel de estudios y que más emplean los medios sociales parten con ventaja frente a las que no. Estas últimas se configuran como públicos vulnerables. Esto se traduce en la aparición de desigualdades digitales que afectan al potencial democrático de estas plataformas, que no llega a todos los ciudadanos por igual sino a unos más que a otros.

Lejos de ser un potente equalizador, la web 2.0 refuerza las desigualdades existentes y las amplía. Es cierto que permiten el empoderamiento ciudadano, pero éste no es un automatismo, sino un potencial que hay que activar y que no todo el mundo posee y puede emplear por igual. La constatación de la existencia de públicos vulnerables determina que, en los medios sociales, se generan estratificaciones sociales y que existe una distribución asimétrica del poder ciudadano. Aquellos que ocupan posiciones sociales privilegiadas, por su nivel educativo, y usan más internet, parten con ventaja frente a aquellos que no y, con ello, su preeminencia se refuerza. La distancia entre ambos colectivos de ciudadanos se amplía en el entorno digital en cuanto a la producción de contenidos políticos se refiere.

El análisis estadístico de los datos del caso español refuerza, por una parte, los hallazgos de la bibliografía previa respecto al impacto de la educación en la producción de contenidos e información política por parte de los ciudadanos (Schradie, 2011; Blank, 2013). La formación se articula como factor con-

dicionante que genera exclusiones y limita el potencial democratizador de los medios sociales. Asimismo, se reafirman los efectos de la frecuencia de uso de las tecnologías digitales en la confección de contenidos políticos por parte de los ciudadanos en la web 2.0 ya evidenciados por investigaciones anteriores (Hargittai; Walekjo, 2008; Cáceres-Zapatero; Brändle; Ruiz-San-Román, 2015). Sin embargo, los datos obtenidos indican que el nivel de ingresos económicos tiene una incidencia débil en la producción de información política a cargo de los ciudadanos. Estos resultados suponen una aportación significativa y novedosa al conocimiento de los factores que determinan la desigualdad digital puesto que contradice los hallazgos de la bibliografía académica anterior (Hargittai; Walekjo, 2008; Van-Deursen; Van-Dijk, 2011).

Las desigualdades digitales no son una cuestión de capital económico, sino, más bien, de capital cultural y, particularmente, de capital educativo. La generación de estas asimetrías implica un déficit democrático: el acceso a la ciudadanía digital y a su ejercicio están condicionados por los factores de la brecha digital, primordialmente por la educación, que deja en una situación de vulnerabilidad a quienes tienen un menor nivel de estudios.

Apoyos

Este trabajo forma parte del proyecto de investigación CSO2014-52283-C2-1-P, financiado por el *Ministerio de Economía y Competitividad (Mineco)* del *Gobierno de España*.

Asimismo, forma parte del proyecto de investigación *Medios sociales y activismo político en internet: hacia una redefinición de los vínculos entre la comunicación y la democracia en la era digital* beneficiario de la *I Convocatoria de ayudas Fundación BBVA a investigadores, innovadores y creadores culturales* concedida en 2014. La *Fundación BBVA* no se responsabiliza de las opiniones, comentarios y contenidos incluidos en este capítulo ni de los resultados derivados del mismo, los cuales son de total y absoluta responsabilidad del autor.

Bibliografía

- Benkler, Yochai** (2015). *La riqueza de las redes: cómo la producción social transforma los mercados y la libertad*. Barcelona: Icaria. ISBN: 978 8498886344
- Blank, Grant** (2013). “Who creates content? Stratification and content creation on the internet”. *Information, communication & society*, v. 16, n. 4, pp. 590-612. https://www.researchgate.net/publication/258245939_Social_stratification_content_production_A_response <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.777758>
- Bonfadelli, Heinz** (2002). “The internet and knowledge gaps. A theoretical and empirical investigation”. *European journal of communication*, v. 17, n. 1, pp. 65-84. https://www.researchgate.net/publication/249720563_The_Internet_and_Knowledge_Gaps <https://doi.org/10.1177/0267323102017001607>
- Cáceres-Zapatero, María-Dolores; Brändle, Gaspar; Ruiz-San-Román, José-Antonio** (2015). “Hacia la construcción de una ciudadanía digital. Nuevos modelos de participación y empoderamiento a través de internet”. *Prisma social: revista de ciencias sociales*, n. 15, pp. 643-684.

<http://hdl.handle.net/10201/47443>

Casero-Ripollés, Andreu (2015). "Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España". *Historia y comunicación social*, v. 20, n. 2, pp. 245-260. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399

Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN 978 8420684994

Correa, Teresa (2010). "The participation divide among 'online experts': Experience, skills and psychological factors as predictors of college students' web content creation". *Journal of computer-mediated communication*, v. 16, n. 1, pp. 71-92. <https://goo.gl/WpQJn>
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2010.01532.x>

Dahlgren, Peter (2013). *The political web: Media, participation and alternative democracy*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 1137326386

DiMaggio, Paul; Hargittai, Eszter (2001). "From the 'digital divide' to 'digital inequality': Studying Internet use as penetration increases". *Working paper series*, n. 15. Princeton: Center for Arts and Cultural Policy Studies, Woodrow Wilson School, Princeton University. <https://www.princeton.edu/~artspol/workpap/WP15%20-%20DiMaggio+Hargittai.pdf>

Feenstra, Ramón A.; Casero-Ripollés, Andreu (2014). "Democracy in the digital communication environment: A typology proposal of political monitoring processes". *International journal of communication*, v. 8, pp. 2448-2468. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2815>

Fuchs, Christian (2014). *Social Media: a critical introduction*. London: Sage. ISBN: 978 1446257319

Fundación Telefónica (2016). *La sociedad de la información en España 2015*. Madrid: Fundación Telefónica-Ariel. <https://goo.gl/XzDQeg>

Gladwell, Malcolm (2010). "Small change. Why revolution will not be tweeted". *The New Yorker*, 4 octubre. <http://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell>

Hargittai, Eszter; Hsieh, Yuli-Patrick (2013). "Digital inequality". In: Dutton, William H. (ed.). *The Oxford handbook of internet studies*. Oxford: Oxford University Press, pp. 129-150. ISBN: 978 0199589074

Hargittai, Eszter; Walejko, Gina (2008). "The participation divide: content creation and sharing in the digital age". *Information, community and society*, v. 11 n. 2, pp. 239-256. <https://goo.gl/xS2NbO>
<https://doi.org/10.1080/13691180801946150>

Haywood, Trevor (1995). *Info-rich/info poor: access and exchange in the global information society*. London: Bowker Saur. ISBN: 978 0862916312

Hoffmann, Christian-Pieter; Lutz, Christoph; Meckel, Miriam (2015). "Content creation on the internet: A social cognitive perspective on the participation divide". *Information, communication & society*, v. 18, n. 6, pp. 696-716. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.991343>

Jenkins, Henry (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: NYU Press. ISBN: 0814742815

Keane, John (2009). *The life and death of democracy*. London: Simon and Schuster. ISBN: 978 1416526063

Lievrouw, Leah (2011). *Alternative and activist new media*. Cambridge: Polity. ISBN: 978 0745641843

Micó-Sanz, Josep-Lluís; Casero-Ripollés, Andreu (2014). "Political activism online: organization and media relations in the case of 15M in Spain". *Information communication & society*, v. 17, n. 7, pp. 858-871. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.830634>

Morozov, Evgeny (2013). *To save everything, click here: Technology, solutionism, and the urge to fix problems that don't exist*. New York: Public Affairs. ISBN: 978 1846145483

Morozov, Evgeny (2011). *The net delusion: the dark side of internet freedom*. New York: Public Affairs. ISBN: 978 1610391061

Norris, Pippa (2015). "Movilización política y redes sociales: El ejemplo de la Primavera Árabe". *Infoamérica: Iberoamerican communication review*, v. 9, pp. 17-36. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5148403>

Schradie, Jen (2011). "The digital production gap: The digital divide and web 2.0 collide". *Poetics*, v. 39, n. 2, pp. 145-168 <https://goo.gl/8P2LW3>
<https://doi.org/10.1016/j.poetic.2011.02.003>

Schradie, Jen (2013). "The digital production gap in Great Britain". *Information, communication & society*, v. 16, n. 6, pp. 989-998. <https://goo.gl/8P2LW3>
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.799305>

Shirky, Clay (2011). "The political power of social media". *Foreign affairs*, v. 90, n. 1, pp. 28-41. <http://www.cc.gatech.edu/~beki/cs4001/Shirky.pdf>

Sung-Tae, Kim; Young-Hwan, Lee (2007). "New functions of Internet mediated agenda-setting: Agenda-rippling and reversed agenda-setting". *Korea journalism review*, v. 1, n. 2, pp. 3-29.

Tewksbury, David; Rittenberg, Jason (2012). *News on the internet. Information and citizenship in the 21st century*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0195391978

Van-Dijck, Jose (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0199970780

Van-Deursen, Alexander; Van-Dijk, Jan (2011). "Internet skills and the digital divide". *New media & society*, v. 13, n. 6, pp. 893-911. <https://doi.org/10.1177/1461444810386774>

Wolton, Dominique (1989). "La communication politique: construction d'un modèle". *Hermès*, v. 4, pp. 27-42. <http://hdl.handle.net/2042/15353>
<https://doi.org/10.4267/2042/15353>

Zallo-Elgueazabal, Ramón (2013). "Comunicación y democracia en el entorno digital". *adComunica*, n. 5, pp. 141-174. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.10>