

Comparación EG2008 y EG 2011

Punto de acceso a Internet (2011 y 2008)

	2011		2008	
	%	N	%	N
Desde casa	83,3%	1292	65,9%	794
Trabajo o centro educativo	10,5%	163	25,1%	303
Locutorio o cibercafé	0,7%	10	0,7%	8
Cualquier lugar usando una conexión <i>wifi</i>	1,7%	27	2,7%	32
Dispositivo portátil (móvil, tableta, PDA....)	3,7%	57	-	-
Otros	0,1%	2	5,6%	68

Irrupción de **redes sociales**

El dato que llama más la atención se centra en el significativo aumento en la intensidad de uso de las redes sociales.

Si en 2008 más de un 40% de la muestra declaraba no utilizarlas nunca o casi nunca, en 2011 el porcentaje desciende en casi 30 puntos porcentuales, situándose en el 13,7%.

Los datos de máxima intensidad también hablan por sí solos: en 2008 sólo un 5% de los internautas decía utilizar las redes sociales varias veces al día, mientras que en 2011 el porcentaje aumenta hasta el 27,3%.

El usuario medio que emplea extensivamente las redes sociales está compuesto por jóvenes (sobre todo de entre 18 y 24 años, pero también de entre 25 y 34 años), con estudios secundarios y estudiantes.

Estos datos son congruentes con los del CIS referentes a la población general. Los más reacios a utilizarlas, por el contrario, se localizan entre los hombres, los internautas con edades comprendidas entre los 45 y 54 años y, sobre todo, entre los encuestados más mayores (55 años o más) y aquellos que están trabajando

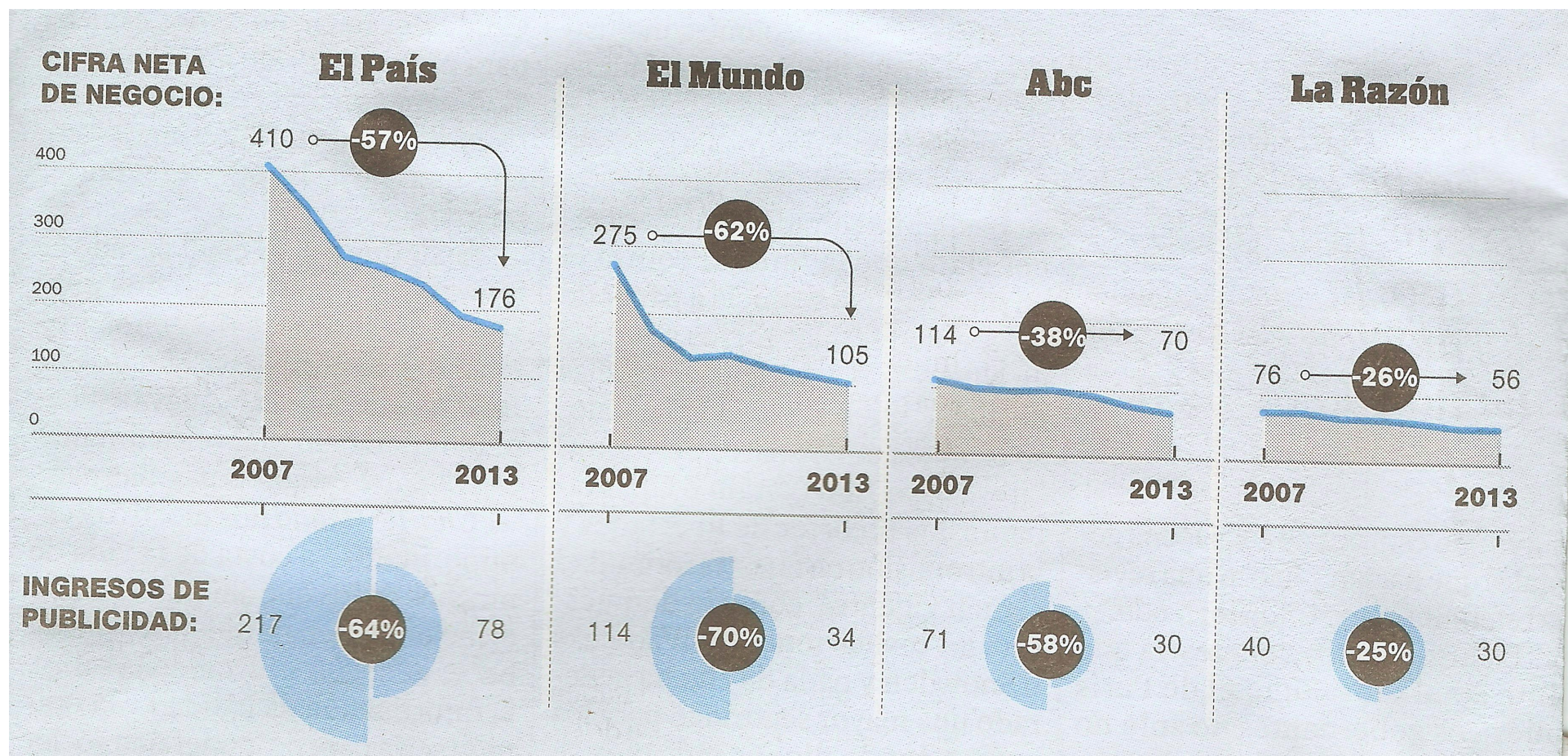
Lectura de prensa según edad en la población general (2011)

Fuente: CIS (Estudio 2920)

AÑOS		Todos casi todos los días	4 o 5 d. por sem.	2 o 3 d. por sem.	Fines de sem	A veces	Nunca o casi nunca	TOTAL
18-24	%	5,3%	10,6%	8,9%	7,8%	11,7%	9,6%	8,7%
	N	72	39	42	19	75	283	532
25-34	%	15,9%	21,7%	26,7%	18,5%	24,1%	17,2%	18,7%
	N	218	80	126	45	154	509	1135
35-44	%	23,3%	23,6%	24,4%	21,4%	23,2%	17,4%	20,5%
	N	319	87	115	52	148	516	1244
45-54	%	21,6%	17,7%	17,6%	24,7%	17,5%	16,6%	18,2%
	N	296	65	83	60	112	490	1109
55 o +	%	33,8%	26,4%	22,5%	27,6%	23,5%	39,3%	33,9%
	N	463	97	106	67	150	1162	2061

La crisis de la prensa en papel

Noticias de la Comunicación, feb. 2014



Los medios más influyentes en política EG 2011

Un **60,6%** de la muestra señala la **TV** como una de las vías de información más influyentes de cara a las elecciones. Le siguen, en orden de importancia, otras formas comunicativas también de corte convencional como son la **prensa escrita (44,7%)** y los contactos directos con **familiares (32,3%)** o **amigos (32,1%)**.

Para encontrar un **medio digital influyente para informarse electoralmente** tenemos que descender hasta el **sexto lugar** en importancia, donde se encuentran los **periódicos electrónicos (28,9%)** con una precaución: muchos de ellos solo son la versión *on line* de los contenidos de la prensa en papel.

La **propaganda electoral (21,5%)** ayudó al posicionamiento del internauta casi equiparada a las **webs de los movimientos sociales** o grupos independientes de Internet **(19,5%)**. Y sólo un poco por encima de los **blogs (15%)** o los **vídeos** localizados en la Red **(14,6%)**.

Influenciar a los influyentes

Familiares	No	67,7%	1049
	Sí	32,3%	502
Amigos y conocidos	No	67,9%	1053
	Sí	32,1%	498

La tercera categoría de “medio más influyente” en la campaña entre los internautas en 2011. Y casi con igual peso

En buena lógica, las TIC y las *cibercampañas* “no pretenderían, entonces, impactar en toda la población, pero sí influir en los que influyen” (López, Samp Pedro y Muñoz, 2011: 62)

Debates electorales

Empiezan en 1993, el programa más visto de la historia de la TV española hasta entonces (no se retoman hasta 15 años después). Siempre limitados a PP y PSOE.

* **2011:** Sg. el CIS lo siguieron el 34% de posibles votantes.

Sg. nuestra encuesta: 36% de internautas por la Red.

El resto, probablemente por la emisión única de la Academia de Televisión que replicaban las principales cadenas generalistas.

* **2008:** Seguidores por internet, el 43% de los internautas.

El nivel de atención, por tanto, descendió sensiblemente entre ambas elecciones

Medio favorito para seguir la campaña (2011 y 2008)

		2011		2008	
		%	N	%	N
Televisión (Telediaros)	No	14,7%	228	26,5%	319
	Sí	85,3%	1323	73,5%	886
Internet (Periódicos electrónicos)	No	55,9%	868	56,3%	678
	Sí	44,1%	683	43,7%	527
Prensa (Estatat)	No	64,1%	994	59,2%	713
	Sí	35,9%	557	40,8%	492
Televisión (Otros programas)	No	66,3%	1028	43,7%	526
	Sí	33,7%	523	56,3%	679
Prensa (Autonómica o Local)	No	70,1%	1088	57,9%	698
	Sí	29,9%	463	42,1%	507
Amigos, conocidos y contactos personales	No	74,0%	1148	61,6%	742
	Sí	26,0%	403	38,4%	463
Internet (Redes sociales)	No	77,3%	1199	-	-
	Sí	22,7%	352	-	-
Radio (Boletines informativos)	No	80,0%	1240	69,1%	833
	Sí	20,0%	311	30,9%	372
Radio (Tertulias)	No	80,7%	1252	70,1%	845
	Sí	19,3%	299	29,9%	360
Internet (Blogs)	No	85,4%	1325	83,4%	1005
	Sí	14,6%	226	16,6%	200
Internet (Páginas de partidos y candidatos)	No	87,0%	1349	80,4%	969
	Sí	13,0%	202	19,6%	236
Internet (Movs sociales y grupos independientes)	No	90,5%	1404	83,4%	1005
	Sí	9,5%	147	16,6%	200
Radio (Otros)	No	92,9%	1440	78,1%	941
	Sí	7,1%	111	21,9%	264

Perfiles ideológicos de los internautas ¿Desafección?

Dos tesis a contrastar

*** Polarización:**

- Ideológica ¿son más derechas o de izquierdas?
- Sentimiento de pertenencia nacional.

*** Desafección:**

- La combinación de crisis económica y percepción de “la clase política” como un problema para salir de la crisis.
- Confianza y receptividad del sistema político

Ubicación ideológica de internautas y población general (2011 y 2008)

Encuesta internautas 2011 y 2008 y CIS (Estudios 2920 y 2757)

	2011		2008	
	Internautas	Población	Internautas	Población
Izquierda	25,2%	22,8%	28,0%	25,7%
Centro- Izquierda	19,9%	34,3%	23,4%	38,3%
Centro	27,9%	-	15,4%	-
Centro- Derecha	13,1%	18,3%	13,9%	15,5%
Derecha	13,9%	10,4%	7,9%	6,3%
NS/NC	-	14,2%	11,3%	14,2%
Votante medio	4,44	4,89	4,90	4,56

Auto-ubicación ideológica

- * Tanto el **votante mediano** español como el del colectivo de internautas se ubican ligeramente en la izquierda.
- * Las mujeres son un colectivo con una presencia significativamente mayor en la **izquierda** pura por comparación con los hombres, que tienden a la sobre representación en el centro-izquierda. En la ubicación en la derecha los hombres se muestran más extremistas que sus compañeras.
- * La **derecha** moderada encuentra en los más jóvenes el grupo con mayor presencia y en el de los de entre 45 y 54 años el más infra representado (que, a su vez, acapara la posición de izquierda). Si hablamos de la **derecha más extrema** los más jóvenes, esta vez, constituyen el colectivo más infra representado, frente al siguiente grupo de edad, los de entre 25 y 34 años, sobre representado en la ultraderecha.

Ideología de los internautas (2011)

- Izquierda

Mujeres

35-45 años

- Centro izquierda

Hombres

45-54 años

Trabajando

- Centro

Estudios primarios

- Centro derecha

Jóvenes (18-24)

Estudios superiores

- Derecha

Hombres

Jóvenes (25-34 años)

Sentimiento de pertenencia nacional de los internautas

Encuesta internautas 2011 y CIS (Estudio 2920)

¿La Red está más polarizada?	Internautas	Población general
Únicamente Español	36,3%	15,8%
Más español	9,0%	8,5%
Equidistante	29,3%	54,2%
Más de la CCAA	9,7%	12,1%
Solo de la CCAA	15,7%	4,7%
Ninguna	-	3,7%
NS / NC	-	1,1%
Ubicación media	3,98	3,02

Receptividad del sistema político según los internautas (2011 y 2008)

	2011		2008	
	%	N	%	N
Ninguna posibilidad	54,9%	852	52,1%	598
Pocas posibilidades	21,1%	327	24,6%	282
Equidistante	11,1%	172	10,5%	120
Alguna posibilidad	8,8%	136	10,5%	121
Muchas posibilidades	4,2%	65	2,3%	26
Ubicación media	2,72		3,74	
TOTAL	100%	1551	100%	1147

Receptividad del sistema (2011)

Equidistante

Jóvenes (18-24 años)

Amas de casa

Alguna posibilidad

45 y 54 años

Muchas posibilidades

Jubilados

Amas de casa

DESAFECCIÓN

2011

- * El 63,4% del colectivo internauta se sitúa en posiciones de claro desapego con el sistema político (“ninguna o poca confianza”)
- * Sólo 15,5 suscribe “alguna o mucha”.

2008 - 2011

- * “Ninguna o poca confianza” pasa de 55,7% a 63,4%
- * “Alguna” o “muchísima confianza” pasa de 26,9% a 15,5%
- * Ubicaciones medias: en 2008 era 1,73 puntos superior a 2011.

Faltaría por contrastar con Población General CIS

Importancia para los políticos de las opiniones ciudadanas (2011 y 2008)

	2011	2008
Ninguna importancia	56,4%	48,1%
Poca importancia	21,2%	27,6%
Equidistante	11,9%	10,5%
Alguna importancia	7,9%	10,9%
Mucha importancia	2,6%	2,9%
Ubicación media	2,52	

Importancia para los políticos de las opiniones ciudadanas (2011)

- Ninguna importancia

45 y 54 años

Grandes ciudades

- Equidistante

Amas de casa

Mundo rural

- Alguna importancia

Amas de casa

- Mucha importancia

Jóvenes (18-24 años)

Primaria

Jubilados

Amas de casa

Población general vs internautas

El CIS, en su encuesta post electoral 2011, trata el tema de la desafección con variables diferentes, pero con idéntico resultado al que llega nuestra encuesta de internautas 2011.

El 73,2% (vs. 77,6% internautas) de la población general está de acuerdo o muy de acuerdo con la idea de que **los políticos no se preocupan demasiado de lo que piensa la gente de la calle**, frente al 23,3% (vs. 10,5% internautas) que está en desacuerdo o muy en desacuerdo con tal afirmación.

La encuesta incluye una segunda pregunta sobre el tema: Ante la proposición de que esté **quien esté en el poder siempre busca sus intereses personales**, el 75,3% de los encuestados se muestra de acuerdo o muy de acuerdo y el 21%, por el contrario, en desacuerdo o muy en desacuerdo (CIS, estudio 2920)

Recuerdo de voto (2011 y 2008)

	2011				2008			
	Internautas		Población general		Internautas		Población general	
	%	N	%	N	%	N	%	N
PP	23,5%	365	32,9%	1998	21,0%	253	23,6%	1433
PSOE	17,0%	264	20,7%	1260	33,8%	407	40,2%	2445
IU	6,4%	100	6,1%	374	6,2%	75	3,9%	238
UPyD	5,9%	91	4,2%	254	3,5%	42	1,4%	85
Otros	10,8%	168	10,2%	623	13,3%	160	6,4%	382
Blanco	2,6%	40	0,6%	33	1,4%	17	1,5%	94
No votó	19,1%	297	16,3%	994	17,3%	208	13%	795
NS/NC	14,6%	226	9,0%	545	3,6%	43	10,0%	611
TOTAL	100%	1551	100%	6082	100%	1205	100%	6083

Fuente: Encuesta internautas (2011 y 2008) y CIS (Estudios 2757 y 2920)

El voto de los internautas

En 2011 votaron bastante menos al **PP** (23,5%) que la población general (32,9%) y algo menos al **PSOE** (17% frente al 20,7% de la población general).

El voto a **UPyD** es algo mayor entre los internautas (5,9%) que entre la población general (4,2%),
mientras que el apoyo a **IU** y a “**otros partidos**” arroja porcentajes muy similares.

Entre 2008 y 2011 crecen los partidos nuevos y en blanco y abstención

El voto **en blanco y la abstención** en 2011 es bastante mayor en los internautas que en la población general. En blanco: 2,6% vs 0,6%. Abstención: 19,1% vs, 16,3%.

La elección de UPyD e IU, partidos “refugio” para los electores más críticos que, junto con la menor preferencia de los internautas por los dos grandes partidos dibujan

una situación más crítica con el sistema y alternativa al *statu quo* que en la población general.

Activismo tradicional (2011)

		Internautas	Población gral
Manifestación	No	79,7%	50,5%
	Sí	20,3%	49,3%
Boicot al consumo	No	72,7%	58,0%
	Sí	27,3%	41,3%
Huelga	No	87,3%	59,7%
	Sí	12,7%	39,9%
Ocupación del espacio público	No	97,3%	92,9%
	Sí	2,7%	6,6%
Firmar manifiestos	No	80,9%	-
	Sí	19,1%	-
Unirse a movimiento social	No	88,5%	-
	Sí	11,5%	-

Activismo tradicional (2011)

Comparamos nuestra encuesta a internautas 2011 y el CIS (Estudio 2920): la pregunta del CIS se refería a acciones realizadas a lo largo del tiempo, la pregunta que hicimos a nuestros internautas era mucho más restrictiva, por cuanto estaba acotada en el tiempo a las acciones realizadas en los dos últimos meses (“desde septiembre de 2011”).

No podemos interpretar que nuestros internautas sean menos activos que la población general, sino más bien lo contrario, por cuanto se trata de acciones realizadas en un periodo muy corto de tiempo (muy corto, pero muy intenso: recordemos que el 15M se inicia en primavera y estamos hablando del otoño de ese mismo año).

Mayor activismo tradicional (2011)

- Manifestación o acto de protesta

Jóvenes (18-24 años) + Estudiantes + Grandes ciudades + Izda + Votantes del PSOE, de IU y voto en blanco

- Comprar o dejar de comprar productos por motivos políticos

Centro izquierda + Votantes PSOE e IU

- Participar en una huelga

Jóvenes (18-24 y 25-34 años) + Estudiantes + Voto en blanco

- Ocupar edificios, hacer un encierro o bloquear el tráfico

Jóvenes (18-24 años) y Estudiante

- Firmar manifiestos

Estudios superiores + Jubilados + Izda + Voto al PSOE, a IU y a UPyD

- Unirse a un movimiento social

Estudiantes + Grandes ciudades + Izquierda

Nivel de asociacionismo (2011)

		Internautas		Población general	
		%	N	%	N
Asociación de vecinos	No	83,1%	1290	91,6%	5578
	Sí	16,9%	261	8,3%	505
Grupo juvenil	No	93,5%	1450	98,3%	5982
	Sí	6,5%	101	1,7%	101
Partido Político	No	94,7%	1469	97,1%	5909
	Sí	5,3%	82	2,9%	174
Sindicato	No	84,3%	1307	93,2%	5672
	Sí	15,7%	244	6,8%	411
Asociación religiosa	No	95,7%	1484	97,6%	5937
	Sí	4,3%	67	2,4%	146
Asociación ecologista	No	95,6%	1483	98,5%	5989
	Sí	4,4%	68	1,5%	94
Asociación de padres	No	89,0%	1381	92,8%	5643
	Sí	11,0%	170	7,2%	440
Club deportivo	No	83,5%	1295	91,3%	5551
	Sí	16,5%	256	8,7%	532
Asociación de consumidores	No	92,7%	1438	99%	6023
	Sí	7,3%	114	1,0%	60
ONG	No	86,8%	1346	92,7%	5637
	Sí	13,2%	205	7,3%	446
Asociación empresarial	No	97,2%	1507	98,5%	5994
	Sí	2,8%	44	1,5%	89
Asociación cultural	No	92,1%	1428	93,9%	5714
	Sí	7,9%	123	6,1%	369

Fuente: Encuesta internautas 2011 y CIS (Estudio 2920)

Liderazgo mediático de Podemos: lo viejo y lo nuevo

- Formato y medio de Com. Pca. hegemónico: la tertulia televisiva.
- Producción propia (TeleK) + Viralización + Presencia en Tvs digitales (extranjeras, TDT party)
- Tertulias de máxima audiencia en televisión generalista
- De visibilidad positiva a negativa
- Monedero vs “Billeteros” de Falciani

EE 2014 Podemos, Twitter

(Virginia Uzal, 2014, TFM)

El uso más intenso: Podemos (738), IU (610), UPyD (498), PSOE (448), PP (286).

El menos centrado en sus twitts 38,3% (20,3% corresponden a los círculos y otro 18% a los candidatos) - PSOE (78%), PP (76%), IU (67), UPyD (40)

El menos personalizado en su cabeza de lista: Valenciano (47%), Cañete (23%), Meyer (8%), Wagner (8%), Iglesias (8%)

Con la mayor interacción con los ciudadanos: Podemos (7%), UPyD (4%), IU (2%), PSOE (0,2%) y PP (0%).