

Usuarios tecnopolíticos y el 15M como consenso indignado

www.victorsampedro.com

www.ciberdemocracia.com

Tecnopolítica y Esfera Pública Convencional

- (1) Auto-convocatoria, denuncia ambiental. Nunca Más (nov. 2013). “La marea, el dique y el búnquer.” + Bolonia (educación pública).
- (2) Autoconvocatoria, movilización antimilitarista. “No a la Guerra”. “Entretenimiento desinformativo”.
- (3) Sistema político-informativo (13M, 2004); precedentes Venezuela y Filipinas, lejos de ser democracias normalizadas: [13M, multitudes online](#)
- (4) el modelo de desarrollo (V de Vivienda, 2006...PAH, 2011); el ladrillo corrompe las instituciones, degrada el medioambiente y, en última instancia, priva del derecho a techo: ["De V de Vivienda al 15M"](#)
- (3) la respuesta a la crisis económica a la que aunará la del régimen del 78 y (Mayo 2011). 15M aúna reivindicaciones económicas y políticas.
- (4) Cambio de consenso “15M: a consensual dissent”: ["15M: a consensual dissent"](#)
- (5) ¿Cambio institucional?

Tecnopolítica e impacto electoral

- * **SAMPEDRO, Víctor (coord.) 2011**
Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica
Editorial Complutense, Madrid.
- * **SAMPEDRO, Víctor (coord.) 2008**
Medios y elecciones 2004; Televisión y Urnas 2004: Campaña Electoral (2 volúmenes)
Ramón Areces, Madrid.
- * **SAMPEDRO, Víctor. 2014.**
***El cuarto poder en red.* Icaria, Barcelona.**

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 (Estatal)	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

Receptividad del sistema político (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

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)

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

EE 2014 Podemos, Twitter

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%).