

# Ciberdemocracia en la campaña electoral de 2008 en España.

El uso ciudadano de las nuevas tecnologías para  
la percepción, deliberación y  
movilización electoral.

## INFORME DE CAMPO

Informe desarrollado por:





## *INDICE*

1. Introducción metodológica: grupos de discusión, captación y perfiles .....	3
2. Guiones de los grupos de Discusión.....	18
3. Equipo de investigación .....	28

---

## **1. Introducción metodológica: grupos de discusión, captación y perfiles**

---

Desde Andaira creemos que la técnica del Grupo de Discusión resulta especialmente interesante de aplicar en las investigaciones que tienen como objetivo captar las representaciones sociales, el sentido, las opiniones, las actitudes o las motivaciones sobre un tema objeto de estudio de fácil reflexión por parte de los actores participantes en esta técnica. En este sentido es muy importante entender que esta técnica no es, como nos dice Luís Enrique Alonso, una técnica objetivo-explicativa sino una práctica relacional-reflexiva en la que el conocimiento aparece como proceso, no como resultado<sup>1</sup>. Este hecho remarca la importancia de que la aplicación del grupo esté basada en una serie de criterios metodológicos en todas las fases del mismo (desde su composición hasta su finalización) que favorezcan que se de una conversación grupal en la que se muestre la conciencia grupal sobre un tema objeto de estudio partiendo de las realidades individuales que componen el grupo.

Para lograr este objetivo, desde Andaira ponemos una especial importancia en la selección de la muestra estructural de las personas participantes en el grupo. Esta técnica no responde en ningún caso a la búsqueda de la representatividad estadística, sino a una selección cuidada de las personas en función de la posición social que ocupan siguiendo las variables estructurales que plantea el cliente en cada caso, pero teniendo 3 como especialmente significativas y a tener en cuenta en todos los casos: Clase social, edad y sexo.

Para realizar la moderación del grupo de discusión nos basamos en la teoría desarrollada por la escuela de Madrid, liderada por Jesús Ibáñez. En ella se plantea una serie de criterios de composición, moderación que exponemos a continuación:

- El número de participantes debe oscilar entre 6 y 9 personas, siendo 7 u 8 lo ideal.
- La composición del grupo debe ser con un nivel de heterogeneidad limitado, debe haber al menos 2 variables de las llamadas estructurales que sean comunes a todos los y las participantes.
- La posición de la persona que modera es siempre secundaria y, una vez introduce el tema de carácter general, debe no tratar de intervenir hasta la parte final del grupo en la que se debe llegar a los consensos grupales que establezcan un discurso colectivo en torno al tema principal objeto de la investigación.
- En cuanto a los tiempos del grupo, se establecen 3 fases: A) Dispersión: una vez se enuncia el tema general, se permite al grupo que divague en su conversación siempre que los temas que se aborden tengan algún vínculo aunque pueda parecer lejano con el tema expuesto. B) Concentración: La persona que modera debe introducir de la manera menos intrusista las dimensiones más concretas que se quieren abordar. C) Finalización: Es el momento más importante del grupo ya que en él se tiene que establecer

---

<sup>1</sup> Alonso, L. E. (1998) *La mirada cualitativa en sociología*. Madrid, Fundamentos.

una serie de consensos grupales que vaya agotando el debate al tiempo que se van agrupando las diferentes líneas discursivas que componen el grupo.

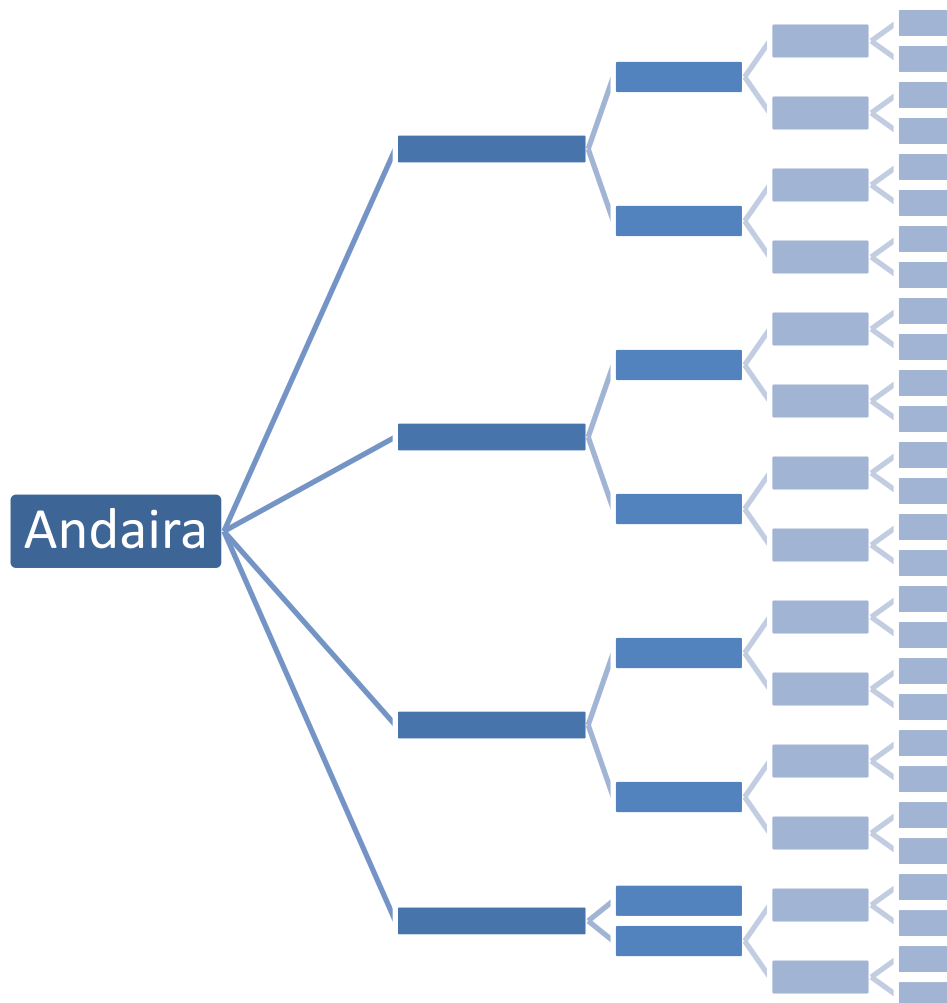
• **Captación de la muestra estructural**

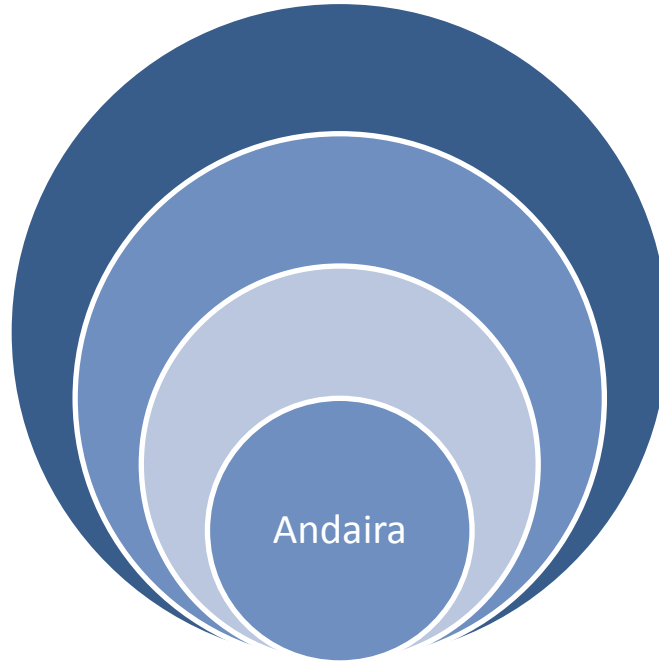
La técnica de los grupos de discusión exige realizar diseño muestral no probabilístico, no proporcional y sí circunstancial o intencional.

El proceso de captación de personas se ha realizado mediante el procedimiento de bola de Nieve en redes de afinidad de 1 a 4 grado.

La primera red ha sido contactada telefónicamente y por correo electrónico y nos ha ido poniendo en contacto con otras personas de manera indirecta lo cual iba aumentando exponencialmente en número de contactos posibles sobre los que se han seleccionado los y las participantes. Además se ha realizado la contactación a través personas claves que, por su pertenencia a los partidos políticos o su participación activa en redes sociales de internet podrían dar una mayor difusión entre ciberactivistas de los partidos políticos, para ello se han utilizado cartas de presentación, que adjuntamos en el siguiente apartado.

Gráficos del diseño muestral:





- **Incentivos**

Se dio un incentivo de 60€ a cada una de las personas participantes al finalizar su participación el grupo de discusión.

- **Lugar de realización y medios técnicos**

Los grupos de discusión se realizaron en dos salas de reuniones sin espejo y se utilizaron dos equipos de grabación digital para cada uno de los grupos.

- **Preguntas de control en la contactación, carta de presentación y número de variables que se va a tener en cuenta**

Cuestionario para la contactación

Edad:	Sexo:		
¿Es militante del partido?:			
¿Es simpatizante del partido?:			
Cuántas veces por semana consulta:	<b>Actividad</b>	<b>Días</b>	<b>Horas</b>
	Web partido		
	Blog electoral		
	Medios de información		
	Listas de correos		
	Otros		
¿Que actividad relacionada con la práctica política realiza en Internet?:			

## Modelo de carta para la contactación a través de partidos políticos

Estimada \_\_\_\_\_, nos ponemos en contacto con usted desde Andaira y Catep, somos dos empresas dedicadas a la investigación y la intervención social. En estos momentos estamos colaborando con el Departamento de Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos, en la realización de un estudio sobre la posible **incidencia de las nuevas tecnologías en la campaña electoral de 2008**. Las nuevas formas de comunicación política a través de los blogs, el youtube, la web 2.0, o sms, suponen un cambio sustancial en las formas de relacionarse entre los y las electoras y los partidos políticos.

Para ello, querríamos contactar con militantes o simpatizantes de su partido que hagan un uso habitual de estas formas de comunicación y que quisieran participar en un grupo de discusión. A través de los grupos se busca conseguir una amplia gama de visiones y opiniones por lo que querríamos contar con su colaboración para la elaboración de los perfiles, ya que confiamos en su criterio para esta selección.

Para incentivar la participación en los grupos, que tienen una duración aproximada de 2 horas, a cada participante se le dan 60€ en efectivo. Estos grupos se realizarán en la semana posterior a las elecciones por la importancia del factor recuerdo. La fecha propuesta para la realización del grupo es el jueves 13 de marzo de 2008 a las 19:00 horas.

### PERFIL DE LAS PERSONAS PARTICIPANTES

- 4 militantes o simpatizantes del partido.
- 2 hombres y 2 mujeres.
- 2 mayores de 35 años y 2 menores de 35 años
- Deben visitar al menos 3 veces por semana páginas Web de partidos, medios de información, blogs, etc.
- Tienen que formar parte de: listas de correos, sms partidos, etc.
- Pueden ser voluntarios/as de la campaña.
- Las personas participantes **no** se pueden conocer entre ellas (barrios o agrupaciones distintas).

## Modelo de carta para la contactación a través de redes de afinidad

Estimada \_\_\_\_\_, nos ponemos en contacto con usted desde Andaira y Catep, somos dos empresas dedicadas a la investigación y la intervención social. En estos momentos estamos colaborando con el Departamento de Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos, en la realización de un estudio sobre la posible **incidencia de las nuevas tecnologías en la campaña electoral de 2008**. Las nuevas formas de comunicación política a través de los blogs, el youtube, la web 2.0, o sms, suponen un cambio sustancial en las formas de relacionarse entre los y las electoras y los partidos políticos.

Para ello, querríamos contactar con personas que hagan un uso habitual de estas formas de comunicación y que quisieran participar en un grupo de discusión. A través de los grupos se busca conseguir una amplia gama de visiones y opiniones por lo que querríamos contar con su colaboración para la elaboración de los perfiles, ya que confiamos en su criterio para esta selección.

Para incentivar la participación en los grupos, que tienen una duración aproximada de 2 horas, a cada participante se le dan 60€ en efectivo. Estos grupos se

realizarán en la semana posterior a las elecciones por la importancia del factor recuerdo. La fecha propuesta para la realización del grupo es el jueves 13 de marzo de 2008 a las 19:00 horas.

#### PERFIL DE LAS PERSONAS PARTICIPANTES

- Las características que correspondan al perfil que se busca para el grupo.
- x hombres y x mujeres.
- 2 mayores de x años y 2 menores de x años
- Deben visitar al menos x veces por semana páginas Web de partidos, medios de información, blogs, etc.
- Tienen que formar parte de: listas de correos, sms partidos, etc.
- Pueden ser voluntarios/as de la campaña.
- Las personas participantes **no** se pueden conocer entre ellas (barrios o agrupaciones distintas).

- **Perfil inicial con variables a tener en cuenta para cada uno de los grupos de discusión**

#### G1. 8 Votantes PP (que visiten internet una vez al día)

##### Perfil buscado:

Adicto a internet (3 tardes) Mujer Mayor de 35	(+-) Adicto o consulta Mujer Menor de 35	Receptor de información Mujer Mayor de 35	Receptor de información Ha enviado SMS político Mujer Menor de 35
Adicto a internet (3 tardes) Hombre Mayor de 35	(+-)Adicto o consulta Hombre Menor de 35	Receptor de información Hombre Mayor de 35	Receptor de información Ha enviado SMS Hombre Menor de 35

##### Perfil asistentes:

Número	Sexo	Edad	Afinidad	Uso de Internet
1	Hombre	29	PP	SMS políticos
2	Hombre	32	PP	Receptor /Emisor
3	Hombre	42	PP	Se conecta varias veces por semana
4	Hombre	23	PP	Se conecta a diario, Receptor /Emisor
5	Mujer	45	PP	Receptor /Emisor
6	Hombre	36	PP	Se mete todos los días. Consulta.
7	Hombre	28	PP	Uso diario y bastante.
8	Mujer	28	PP	Busca información

## G2. 8 Votantes PSOE-IU (que visiten internet una vez al día)

### Perfil buscado:

Adicta a internet (3 tardes) Mujer Mayor de 35	(+-)Adicta o consultan Mujer Menor de 35	Receptor de información Mujer Mayor de 35	Receptor de información Ha enviado SMS político Mujer Menor de 35
Adicto a internet (3 tardes) Hombre Mayor de 35	(+-)Adicto o consultan Hombre Menor de 35	Receptor de información Hombre Mayor de 35	Receptor de información Ha enviado SMS Hombre Menor de 35

### Perfil asistentes:

Número	Sexo	Edad	Afinidad	Uso de Internet
1	Mujer	24	IU	Adicta
2	Mujer	26	IU	Emisor Receptor
3	Mujer	39	PSOE-Centro	Al menos una vez
4	Mujer	40	PSOE	Se conecta una vez al día
5	Mujer	45	PSOE	ADSL /receptor
6	Hombre	55	PSOE-IU	Bastante
7	Hombre	34	PSOE	Reciben y reenvía, uso alto de Internet
8	Hombre	37	PSOE/Carnet	Recibe y reenvía, uso alto de Internet

## G3. 8 Ciber-activistas PP, PSOE, IU (al menos tres tardes enganchados)

### Perfil buscado:

PP Hombre Mayor de 35	PP Hombre Menor de 35	PSOE Hombre Mayor de 35	PSOE Hombre Menor de 35
PP Mujer Mayor de 35	PP Mujer Menor de 35	PSOE Mujer Mayor de 35	IU Mujer Menor de 35



**Perfil asistentes:**

Número	Sexo	Edad	Afinidad	Uso de Internet
1	Hombre	60	PSOE	Ciberactivista
2	Mujer	28	IU	Ciberactivista
3	Hombre	30	PP	Emisor
4	Hombre	28	PP	Activista
5	Mujer	22	PP	Ciberactivista
6	Mujer	40	PP	Ciberactivista
7	Hombre	30	IU	Ciberactivista

En este grupo falló la octava persona cuyo perfil era:

Número	Sexo	Edad	Afinidad	Uso de Internet
8	Hombre	26	PSOE	

**G4. 8 Militantes de los MMSS Madrileños**

**Perfil buscado:**

Nodo 50 Mujer Menor de 35	LGTB Mujer Mayor de 35	FRAVM Mujer Mayor de 35	Red por las libertades Mujer Menor de 35
ACSUR	Xcess to info + Seco	Pilab Hombre	DABNE Mujer
Sin dominio Hombre Mayor de 35	Patio Maravillas Hombre Menor de 35	Ecologistas en Acción Hombre Mayor de 35	Sin la Red no somos nada Hombre Menor de 35

**Perfil asistentes:**

Número	Sexo	Edad	Colectivo
1	Mujer	26	RQTR
2	Mujer	30	Nodo 50
3	Mujer	40	Cooperativa DABNE
4	Hombre	33	EPA Patio de las Maravillas
5	Mujer	32	Hacklab del CSO Laboratorio III
6	Hombre	34	Parquímetros, AAVV Carabanchel
7	Hombre	29	Centro Cultural La Piluka
8	Hombre	32	Centro Social Seco

## G5. 8 Personas entre 18 y 40 años.

### Perfil buscado:

Con ADSL Hombre Votante PP	Se conecta de vez en cuando Hombre Votante PSOE-IU	Analfabeto Internauta Hombre Votante PP	Analfabeto Internauta Hombre Votante PSOE-IU
Con ADSL Mujer Votante PSOE-IU	Se conecta de vez en cuando Mujer Votante PP	Analfabeto Internauta Mujer Votante PP	Analfabeto Internauta Mujer Votante-PSOE-IU

### Perfil asistentes:

Número	Sexo	Edad	Afinidad	Uso de Internet
1	Mujer	30	PSOE IU	Adicta
2	Mujer	31	Centro	Uso diario
3	Hombre	21	PP	Uso diario
4	Hombre	40	Conservador/Liberal	Utiliza todos los días Internet
5	Hombre	30	IU PSOE	Se conecta, Chileno nacionalizado
6	Mujer	23	PSOE	ADSL/consulta habitualmente
7	Mujer	25	PSOE	Busca, recibe y reenvía
8	Mujer	27	PP	Todos los días, adicta

## G6. 8 Personas mayores de 40

### Perfil buscado:

Con ADSL Hombre Votante PP	Se conecta de vez en cuando Hombre Votante PSOE-IU	Analfabeto Internauta Hombre Votante PP	Analfabeto Internauta Hombre Votante PSOE-IU
Con ADSL Mujer Votante PSOE-IU	Se conecta de vez en cuando Mujer Votante PP	Analfabeto Internauta Mujer Votante PP	Analfabeto Internauta Mujer Votante-PSOE-IU

**Perfil asistentes:**

Número	Sexo	Edad	Afinidad	Uso de Internet
1	Mujer	62	IU	Receptor ADSL, casi analfabeta
2	Mujer	60	Izquierdas	Se conecta de vez en cuando
3	Mujer	49	PSOE- IU	Analfabeta
4	Mujer	54	Apolítica	Se conecta de vez en cuando
5	Hombre	40	Centro	Se conecta todos los días
6	Hombre	59	Conservador	Maneja Internet
7	Mujer	50	PP/conservadora	Recibe y envía
8	Hombre	46	PP	Informático

## Perfil usos de las personas asistentes al G1. Votantes PP

	Sexo	Lugar	Frecuencia de uso	Creación de información	Obtención de información	Comunicación	Compras	Otros
P1	Hombre	Trabajo	A diario	Correos electrónicos	Prensa digital	Chats, messenger	En algunas ocasiones	
P2	Hombre	En casa	A diario	Correos electrónicos, mensajes en Blogs	Prensa digital, blogs		En algunas ocasiones	
P3	Hombre	En casa	Dos o tres veces a la semana	Correos electrónicos	Sobre cualquier tema	Chats, messenger	En algunas ocasiones	
P4	Mujer	En casa	Dos o tres veces a la semana	Correo electrónico. Tiene un Blog	Prensa digital Sobre cualquier tema			
P5	Hombre	Trabajo y en casa	A diario	Correo electrónico	Asociado con temas de trabajo Sobre cualquier tema		En algunas ocasiones	
P6	Hombre	Trabajo	A diario	Correo electrónico	Periódicos digitales Sobre cualquier tema			
P7	Mujer	Trabajo	A diario	Correo electrónico	Periódicos digitales Sobre cualquier tema Youtube	Chats, messenger	En algunas ocasiones	
P8	Hombre	Trabajo	A diario	Correos electrónicos	Prensa digital	Chats, messenger	En algunas ocasiones	

## Perfil usos de las personas asistentes al G2. Votantes PSOE-IU

	Sexo	Lugar	Frecuencia de uso	Creación de información	Obtención de información	Comunicación	Compras	Otros
P1	Hombre	Trabajo y en casa	A diario	Correos electrónicos Foros	Periódicos digitales Sobre cualquier tema		En algunas ocasiones	
P2	Mujer	Trabajo	A diario	Correos electrónicos Foros	Periódicos digitales Sobre cualquier tema	Chats, messenger	En algunas ocasiones	
P3	Mujer	Trabajo y en casa	A diario	Correos electrónicos	Periódicos digitales Sobre cualquier tema		En algunas ocasiones	
P4	Hombre	Trabajo y en casa	A diario	Correos electrónicos Foros	Periódicos digitales Sobre cualquier tema		En algunas ocasiones	
P5	Hombre	Trabajo	A diario	Correos electrónicos Foros	Periódicos digitales Sobre cualquier tema			
P6	Mujer	En casa	A diario	Correos electrónicos	Periódicos digitales Sobre cualquier tema			
P7	Mujer	Trabajo	A diario	Correo electrónico	Periódicos digitales Sobre cualquier tema		En algunas ocasiones	
P8	Mujer	Trabajo y en casa	A diario	Correo electrónico	Sobre cualquier tema	Chats, messenger	En algunas ocasiones	

## Perfil usos de las personas asistentes al G3. Ciber-militantes Partidario

	Sexo	Lugar	Frecuencia de uso	Creación de información	Obtención de información	Comunicación	Compras	Otros
P1	Hombre	Casa y trabajo	Diario	Sí (Web propia, foros, blogs, portales de información)	Sí	Sí		
P2	Hombre	Trabajo y Casa	Diario	Sí (Gestión de listas, webs, portales de información etc...)	Sí	Sí		Muy activo en campaña
P3	Hombre	Trabajo y casa	Diario	Sí (Gestión de listas, webs, blogs, portales de información etc...)	Sí	Sí		Muy activo en campaña
P5	Mujer	Trabajo	Diario	Sí (Gestión de listas, portales de información )	Sí	Sí		Muy activo en campaña
P6	Mujer	Casa, Universidad	Diario	Sí (Blogs, portales de información, foros etc...)	Sí	Sí		Muy activo en campaña
P7	Mujer	Casa y Trabajo	Diario	Sí (Foros, portales de información etc...)	Sí	Sí		
P8	Hombre	Trabajo y casa	Diario	Sí (Blog, foros, portales de información etc...)	Sí	Sí		Muy activo en campaña

## Perfil usos de las personas asistentes al G4. Ciber-militantes MMSS

	Lugar	Frecuencia de uso	Creación de información	Obtención de información	Comunicación	Compras	Otros
P1	RQTR	Diario	Sí (Gestión de listas, webs, wikis, portales de información etc...)	Sí	Sí		
P2	Seco	Diario	Sí (Gestión de listas, webs, wikis, portales de información etc...)	Sí	Sí		
P3	Nodo50	Diario	Sí (Gestión de listas, webs, wikis, portales de información etc...)	Sí	Sí		
P4	Dabne cooperativa	Diario	Sí (Gestión de listas, webs, wikis, portales de información etc...)	Sí	Sí		
P5	Patio Maravillas	Diario	Sí (Gestión de listas, webs, wikis, portales de información etc...)	Sí	Sí		
P6	Laboratorio / Caracolas	Diario	Sí (Gestión de listas, webs, wikis, portales de información etc...)	Sí	Sí		
P7	C.C. Piluka	Diario	Sí (Gestión de listas, webs, wikis, portales de información etc...)	Sí	Sí		
P8	Parquímetros AAVV Carabanchel	Diario	Sí	Sí	Sí		

## Perfil usos de las personas asistentes al G5. Grupo Etario (18-40 años)

	Sexo	Lugar	Frecuencia de uso	Creación de información	Obtención de información	Comunicación	Compras	Otros
P1	Mujer	Casa	Diario	No	Noticias, Blogs,...	Correo,...	No menciona	No
P2	Mujer	Trabajo y casa	Diario	No	Noticias, fuentes, blogs, foros	Correo, Chat	Sí	No
P3	Mujer	Trabajo y casa	Diario	No	Noticias, blogs,...	Correos, vídeos,...	No menciona	No
P4	Varón	Universidad, casa	Diario	No	información,	Correo, Chat,...	No menciona	No
P5	Varón	Trabajo	Diario	No	Noticias de todo tipo	No menciona	No menciona	No
P6	Varón	Trabajo (wifi en exterior), casa	Diario	No	Para el estudio, noticias,...	Correo, Chat, llamar	No menciona	No
P7	Mujer	Trabajo, casa y a veces calle	Permanentemente	No	Noticias, blogs,...	Correo,...	No menciona	No
P8	Mujer	Trabajo y casa	Permanentemente	Sí, Ficha en Tuenti y gestión de un Blog del PSOE	Noticias, blogs, callejero...	Correo, Chat, foros redes sociales (Tuenti),	Sí	Agenda, descargas,



## Perfil usos de las personas asistentes al G6. Grupo Etario (mayores de 40)

	Sexo	Lugar	Frecuencia de uso	Creación de información	Obtención de información	Comunicación	Compras	Otros
<b>P1</b>	Mujer	Trabajo	Diaria, muy poco tiempo	No	Información general	Correo	No menciona	No
<b>P2</b>	Varón	Trabajo y casa	Diaria, permanentemente	No	Información, ocio, foros, portales clientes y empleados empresa	Correo	De viajes	Ocio
<b>P3</b>	Varón	No menciona	Diaria, 3-4 horas	No	Ocio, información económica, política, cultural, electrónica...	No menciona	No menciona	No
<b>P4</b>	Mujer	Trabajo	Diaria	No	Prensa	No menciona	No menciona	No
<b>P5</b>	Varón	Trabajo y casa	Diaria, permanentemente	No	Webs, jurisprudencia, colegio oficial	Correo	No menciona	No
<b>P6</b>	Mujer	Casa	Muy escasa, no concreta	No	Google, foros	No menciona	No menciona	Ocio
<b>P7</b>	Varón	Trabajo y casa	Diaria	No	Deportes, empresarial, viajes, prensa	No menciona	Sí	Ocio
<b>P8</b>	Mujer	Trabajo y casa	Diaria, escasa	No	Jurisprudencia, viajes	Correo	De viajes, cine	Ocio

---

## 2. Guiones de los grupos de Discusión

---

### Introducción que se llevó a cabo en todos los grupos de discusión:

El objetivo de este proyecto es conocer cómo se ha utilizado Internet y otras tecnologías de comunicación, como los móviles, durante esta campaña. Es un proyecto de investigación académica sin fines económicos ni políticos. De hecho los resultados serán hechos públicos en una web que os proporcionaremos en su momento.

### Presentación individual de los participantes

(Se presentan diciendo el nombre y comentan el uso que hacen de las nuevas tecnologías para la comunicación.)

Alguna gente apenas se conecta a Internet, otros están todo el día conectados. Algunos se conectan siempre a las mismas páginas y mandan correos o chatean con la misma gente. Otros apenas creen que esto pueda ser útil para algo.

× ¿Qué abunda más y por qué?

### Guión Grupo Votantes PP y Votantes PSOE-IU:

#### Grupo 1 y Grupo 2

#### *Campaña electoral*

- ¿Ha sido diferente esta campaña con respecto a las anteriores?
- ¿Qué novedades han percibido relacionadas con TIC?
- ¿Han cambiado sus hábitos de uso de las TIC?
- ¿Han adquirido otros nuevos?
- ¿Han formado grupos... de correo, de opinión, chats...?

#### *Iniciativas*

- Videos/animaciones
- SMS
- Chistes
- Campañas concretas
- Artículos
- Bitácoras
- ...
- ¿De dónde han surgido?
- convencionales (prensa, radio, tv), navegando...

- ¿Cómo os llegaron a vosotros?  
¿Y al resto de la ciudadanía?
- ¿Qué imagen transmitieron tu partido y los demás?
- ¿Para quién ha sido más positiva y más negativa?

### *Temas*

- Canon
- Debates
- Participación electoral
- ...
- ¿De dónde han surgido?
- ¿Cómo llegan a la gente? ¿Cómo creéis que se gestionaron estratégicamente?

### *Roles proactivos*

Emisores, creadores... (Más allá de recibir: reenvío, comentarios, elaboración de contenidos.)

- ¿Por qué sí o por qué no participar?
- ¿En qué momento?
- ¿Participación más allá de las elecciones y de Internet: en la calle, partido...?

### *Efectividad e impacto político y electoral de las TIC*

- ¿En qué medida que las TIC afectaron a vuestro voto y al de otros sectores?
- ¿En qué medida esto facilita la comunicación con partidos y candidaturas?
- ¿En qué medida esto altera el modelo de democracia, valoración?

### *Temas de especial relevancia*

(Estimular a aquellos que no hacen uso de Internet para que expongan sus motivos.)

- Discurso tecnófobo (irrelevancia o visión negativa)
- Brecha tecnológica (incapacidad)

## Guión Grupo Ciberactivistas Partidarios:

### Grupo 3

#### *Introducción específica*

Exponer que traten de abstraerse de su filiación política y se centren en sus percepciones como Ciberactivistas.

Este grupo no está enfocado a ver qué partido es mejor sino a cómo las TIC están alterando los modelos de participación y acción política en relación principalmente al periodo electoral.

#### *Campaña electoral*

- ¿Ha sido diferente esta campaña con respecto a las anteriores?
- ¿Cómo ha transcurrido la campaña en La red? ritmo, hitos, participación...
- ¿Qué espacios de encuentro dialéctico existen entre las diferentes opciones políticas y cómo se gestionan?
- ¿Qué nuevos dispositivos han cobrado relevancia? ¿Han desarrollado dispositivos nuevos?
- ¿Han formado grupos... de correo, de opinión, chats...? ¿Permanecerán esos grupos más allá de las elecciones?
- ¿Cuál es la receptividad o visión de los partidos ante estas formas de participación política? ¿ha evolucionado? ¿Qué directrices se establecen? Relevancia y especificidad de esta forma de militancia.
- ¿Qué relación se establece entre los partidos y sus Ciberactivistas?

#### *Iniciativas*

- Videos/animaciones
- SMS
- Chistes
- Campañas concretas
- Artículos
- Bitácoras
- ...

- ¿Qué nuevos dispositivos han cobrado relevancia? ¿Han desarrollado dispositivos nuevos?
- ¿De dónde surgieron?
- ¿Cómo se dinamizaron (p.e ¿Marketing viral? ¿Y cómo llegaron a la ciudadanía? Estrategias)
- ¿Qué imagen transmitió tu partido? ¿Y los demás?
- ¿Para quién ha sido más positiva y más negativa? ¿Qué impacto han tenido en la campaña? Hitos. Cuidado con el enfrentamiento partidario, intentar salir de él haciendo referencia global a la campaña.

### *Temas*

- Canon
  - Debates
  - Participación electoral
  - ...
- 
- ¿Cómo se introducen? ¿Directriz de partido?
  - ¿Cómo llegan a la gente? Impacto
  - ¿Cómo creéis que se gestionaron estratégicamente en La red?

### *Roles proactivos*

Emisores, creadores... (Más allá de recibir: reenvío, comentarios, elaboración de contenidos.)

- Razones ¿Por qué sí o por qué no participar? ¿En qué momento? ¿Participación más allá de las elecciones y de Internet: en la calle, partido...?
- ¿Cuál creen que es el perfil del ciberactivista de partido?
- ¿Cómo ha evolucionado este perfil?
- Relevancia y especificidad de esta forma de militancia.

### *Efectividad e impacto político y electoral de las TIC*

- ¿En qué medida crees que las TIC afectaron al voto de otras personas? ¿Cómo lo mides o dónde se puede percibir? Impacto en medios convencionales,

establecer contactos y redes con simpatizantes, aumento de la participación de sectores más apáticos.

- ¿En qué medida las TIC facilitan la comunicación de la ciudadanía con partidos y candidaturas? Valoración.
- ¿En qué medida esto altera el modelo de democracia, tanto en los momentos de campaña cómo en el transcurso de las legislaturas? Valoración.
- ¿Cómo altera el organigrama y la participación dentro de los partidos? ¿Existen roces con las otras formas de activismo?

### *Futuro*

- ¿Cómo creéis que van a evolucionar estas formas de participación y activismo político dentro de la lucha de partidos?
- ¿Cómo se valora el impacto futuro de las TIC en las tendencias de voto o posicionamiento político de los electores?

### *Temas de especial relevancia*

(Estimular a aquellos que recelan de la efectividad de Internet para que expongan sus motivos.)

- Discurso general-común sobre TIC y atención a si surgen diferencias entre derecha e izquierda y entre grandes partidos y el pequeño.
- Discurso tecnófobo (irrelevancia o visión negativa)
- Brecha tecnológica (incapacidad por falta de dinero o conocimiento)

## Guión Grupo Ciberactivistas MMSS:

### Grupo 4

#### *Campaña electoral en La red y a través de las TIC*

- ¿Ha sido diferente esta campaña con respecto a las anteriores?
- ¿Estrategias de intromisión de los diferentes partidos en los espacios telemáticos de los MMSS?
- ¿Estrategias de introducción de temas sociales en agendas electorales de los partidos y en los medios convencionales?
- ¿Qué participación ha habido de los MMSS en la campaña a través de La red?
- ¿Cómo ha transcurrido la campaña en La red? ritmo, hitos, participación...
- ¿Qué nuevos dispositivos han cobrado relevancia? ¿Han adquirido otros nuevos? ¿Cuáles han sido creados por los MMSS y utilizados por los partidos? ¿Y viceversa?

#### *Iniciativas*

- Videos/animaciones
  - SMS
  - Chistes
  - Campañas concretas
  - Artículos
  - Bitácoras
  - ...
- 
- ¿De dónde surgieron?
  - ¿Quién lleva la iniciativa creadora de nuevas iniciativas o medios?
  - ¿Cómo os llegaron a vosotros? ¿Y al resto de la ciudadanía?
  - ¿Qué imagen transmitieron de las reivindicaciones-movilizaciones sociales en las que participaste y de otros colectivos?
  - ¿Para quién ha sido más positiva y más negativa? ¿Qué impacto han tenido en la campaña? Hitos.



## Temas

(Abordados principalmente en las redes de participación y de difusión de los MMSS con respecto a temas en la campaña o propios y de los MMSS)

- Temas
  - Canon
  - Debates
  - Vivienda
  - Aborto
  - Eutanasia
  - LGTB
  - Antifascismo
  - Participación electoral
  - Descrédito y crítica de la democracia representativa: abstención, boicot...
- 
- ¿Quién los genera?
  - ¿Cómo se introducen?
  - ¿Cómo llegan a la gente?  
Impacto
  - ¿Cómo creéis que se gestionaron estratégicamente en La red?



### ***Roles proactivos***

- Emisores, creadores... (Más allá de recibir: reenvío, comentarios, elaboración de contenidos.)
- Influencia del ciberactivismo de los MMSS en el ciberactivismo de los partidos mayoritarios. ¿Qué papel histórico se ha jugado? ¿Quién lleva la iniciativa?
- Posibilidades de colaboración entre MMSS que actúan en La red: priman las sinergias o el enfrentamiento.
- Razones ¿Por qué sí o por qué no participar? ¿En qué momento? ¿A través de la participación con TIC en las elecciones se consigue enganchar nuevos activistas? ¿Para actuar en la calle y en el centro social, o sólo en Internet?
- ¿Cuál creen que es el perfil del ciberactivista social?
- ¿Cómo ha evolucionado este perfil?
- Hacklabs: importancia en estas formas de participación y activismo político: formación, incorporación de activistas, espacio de encuentro más allá de lo virtual (hackmeeting)
- ¿Las TIC cuestionan la democracia representativa o sirven para hacerla más plural y receptiva a las demandas sociales? ¿En qué medida las TIC facilitan la comunicación de la ciudadanía con partidos y candidaturas? Valoración.
- ¿En qué medida esto altera el modelo de democracia, tanto en los momentos de campaña cómo en el transcurso de las legislaturas? Valoración.

### **Futuro**

- ¿Cómo creéis que van a evolucionar estas formas de participación y activismo político? ¿Cada vez más puntuales, fin de la militancia prolongada? ¿Sólo en Internet, a costa de la movilización en la calle? ¿Cada vez más faccionalizadas y segmentadas? ¿O todo al contrario, más permeables y más globales o locales?
- ¿Cómo influirán en las formas de activismo social frente a las clásicas? ¿Cada vez más en manos de "la derecha" o "lo establecido y convencional"?

### ***Temas de especial relevancia***

(Estimular a aquellos que recelan de la efectividad de Internet para que expongan sus motivos.)

- Discurso tecnófobo (irrelevancia o visión negativa)
- Brecha tecnológica (incapacidad por falta de dinero o conocimiento)



## Guión Grupos Etarios:

### Grupo 5 y Grupo 6

#### *Campaña electoral*

- ¿Ha sido diferente esta campaña con respecto a las anteriores?
- ¿Qué novedades han percibido relacionadas con TIC?
- ¿Han cambiado sus hábitos de uso de las TIC?
- ¿Han adquirido otros nuevos?
- ¿Han formado grupos... de correo, de opinión, chats...?

#### *Iniciativas*

- Videos/animaciones
- SMS
- Chistes
- Campañas concretas
- Artículos
- Bitácoras
- ¿De dónde han surgido?
- ¿Cómo llegan a la gente? Mediante conocidos, medios convencionales (prensa, radio, tv), navegando...

#### *Temas*

- Canon
- Debates
- Participación electoral
- ...
- ¿De dónde han surgido?
- ¿Cómo llegan a la gente? Mediante conocidos, medios convencionales (prensa, radio, tv), navegando...



### ***Roles proactivos***

Emisores, creadores... (Más allá de recibir: reenvío, comentarios, elaboración de contenidos.)

### ***Efectividad e impacto político y electoral de las TIC***

- ¿En qué medida que las TIC afectaron a vuestro voto y al de otros sectores?
- ¿En qué medida esto facilita la comunicación con partidos y candidaturas?
- ¿En qué medida esto altera el modelo de democracia, valoración?

### ***Temas de especial relevancia***

(Estimular a aquellos que no hacen uso de Internet para que expongan sus motivos.)

- Discurso tecnófobo (irrelevancia o visión negativa)
- Brecha tecnológica (incapacidad)



---

### 3. Equipo de investigación

---

<b>Personas:</b>	<b>Diseño</b>	<b>Contactación</b>	<b>Moderación grupos</b>	<b>Análisis Grupos</b>
<b>Eduardo Cimadevila</b>		X		X
<b>Ainhoa Moreno</b>		X	X	X
<b>Javier González</b>		X	X	X
<b>Fernando Sabín</b>	X	X	X	X