

# CIBERPOLITICA: El uso del Internet durante las campañas presidenciales latinoamericanas del año 2006

Primer estudio comparativo regional



Konrad  
Adenauer  
Stiftung

Programa Medios de Comunicación  
y Democracia en Latinoamérica

@-elecciones.net

# Contenido

1. **Aspectos metodológicos**
2. Cómo nos informamos durante las campañas
3. Cuáles son los mejores nuevos medios?
4. Percepciones de utilidad real de los nuevos medios
5. Índice Ciberpolítico
6. Hallazgos interesantes



Konrad  
Adenauer  
Stiftung

Programa Medios de Comunicación  
y Democracia en Latinoamérica

@-elecciones.net

# Aspectos metodológicos

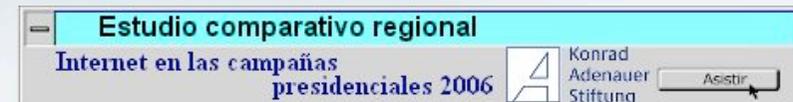
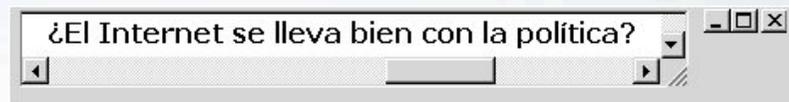
- **El estudio hizo seguimiento del uso del internet como instrumento en las diez campañas presidenciales llevadas a cabo en igual número de países durante el año 2006.**
- **Los principales hallazgos del estudio proceden del análisis de 401 encuestas contestadas on-line desde el portal e-lecciones.net**
- **Universo: Usuarios de Internet de Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, Mexico, Nicaragua, Perú y Venezuela**
- **Fechas: entre el 8 de Julio y el 20 de Septiembre 2006**
- **Muestreo no probabilístico, por conveniencia**
- **Método: entrevistas autoadministradas en línea, promovidas a través de banners e invitaciones por correo-electrónico enviadas directamente o desde listas de nuestros aliados.**

# Organizaciones aliadas

DW-WORLD.DE  
DEUTSCHE WELLE



Nuestros aliados colocaron banners en sus sitios web y/o enviaron invitaciones a contestar la encuesta por correo-electrónico a sus listas de contactos.



# Quiénes contestaron?

Hombre	69,8%	(280)
Mujer	30,2%	(121)

Soy político activo	12,0%	(48)
Soy periodista político	6,0%	(24)
Soy consultor político	13,0%	(52)
Soy académico de la política	18,0%	(72)
Soy militante partidario	11,7%	(47)
Soy sólo elector	33,7%	(135)

18 o menos	0,2%	(1)
de 19 a 25	9,7%	(39)
de 26 a 35	28,9%	(116)
de 36 a 45	25,9%	(104)
de 46 a 55	20,2%	(81)
56 o más	15,0%	(60)

# Quiénes contestaron?

La muestra no es proporcional por país. En el perfil de la muestra encontramos que hubo notables casos de sobrerrepresentación y subrepresentación nacionales, en comparación con la tasa esperada de respuesta si hubiéramos tenido una participación proporcional a la cantidad de usuarios del internet para cada país

	Usuarios Internet (*)	Respuestas esperadas	Encuestas efectivas
<b>Bolivia</b>	480,000	2	12
<b>Brasil</b>	39,140,000	180	9
<b>Colombia</b>	6,700,000	31	25
<b>Costa Rica</b>	922,500	4	12
<b>Chile</b>	6,700,000	31	20
<b>Ecuador</b>	968,000	4	12
<b>Mexico</b>	22,700,000	104	144
<b>Nicaragua</b>	140,000	1	4
<b>Peru</b>	6,100,000	28	31
<b>Venezuela</b>	3,354,000	15	63
<b>Otros</b>		0	68

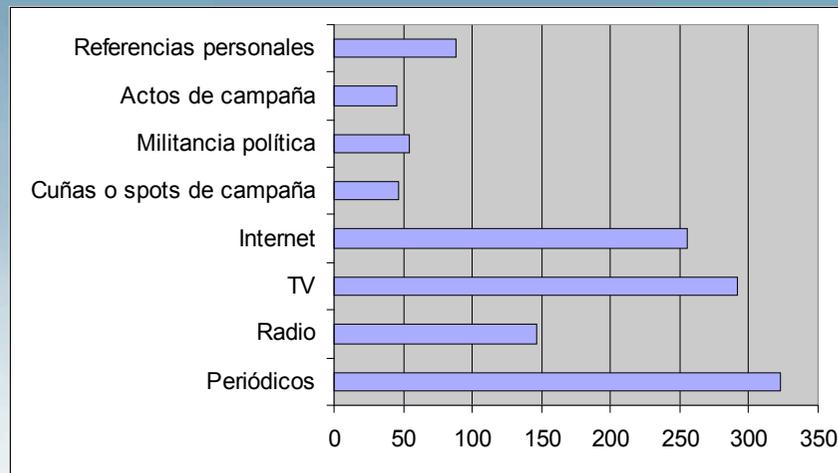
(\*) de acuerdo con Internet World Stats

# Contenido

1. Aspectos metodológicos
2. **Cómo nos informamos durante las campañas?**
3. Cuáles son los mejores medios?
4. Percepciones de utilidad real de los nuevos medios
5. Índice Ciberpolítico
6. Hallazgos interesantes

# Cómo nos informamos?

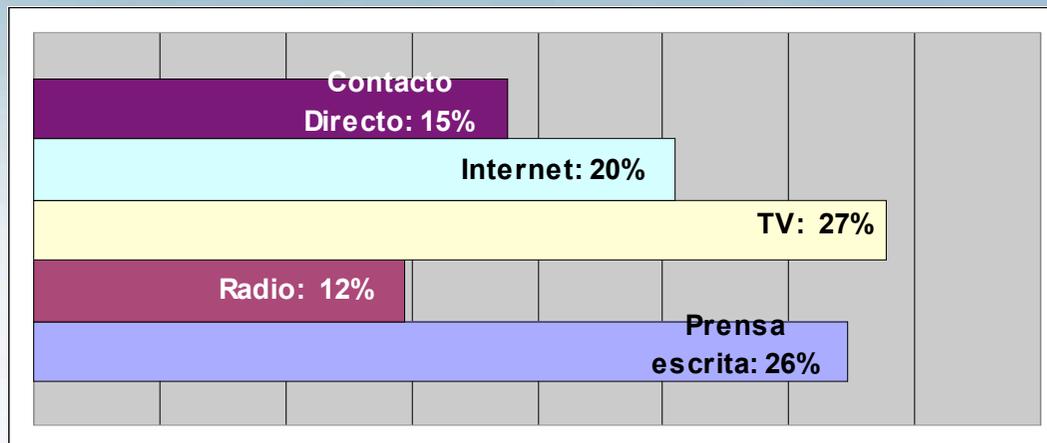
Durante una campaña electoral presidencial cómo busca Ud. enterarse de las novedades y eventos ? (ESCOGER TRES)



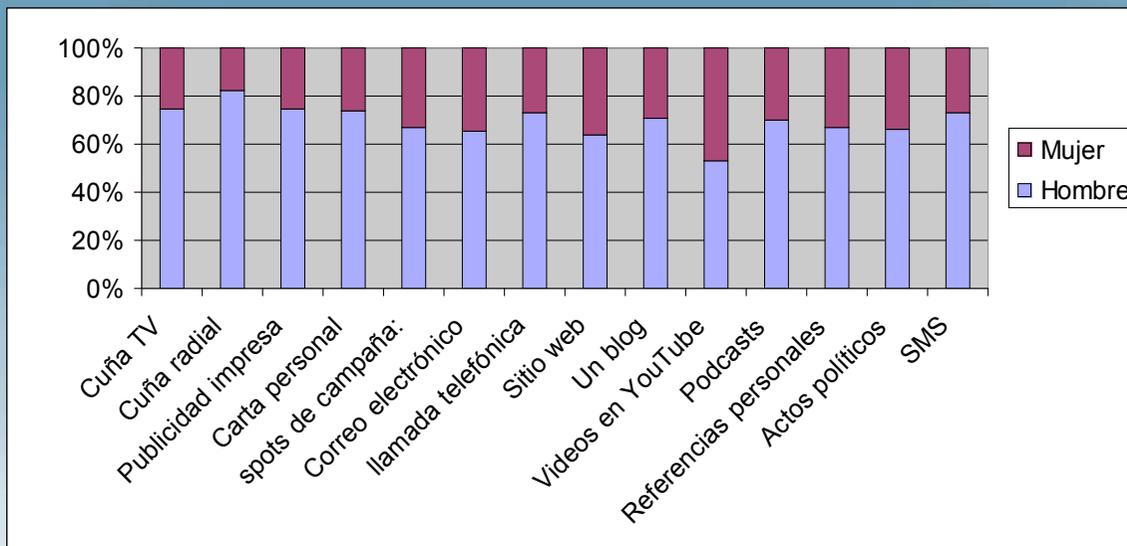
Aún entre los usuarios de la Red, sigue existiendo una dominancia muy clara de los medios de comunicación tradicionales, frente a los nuevos medios, como fuente de información política.

# Cómo nos informamos?

Los medios tradicionales de contacto directo de la acción política tales como la referencia directa, la militancia política y los actos políticos de calle, sólo suman el 15% de las fuentes de información política. Muy por debajo de los medios de comunicación de masas tradicionales e incluso por debajo del Internet.



# Fuente de información por género



Muestra:  
Mujeres 30,2%  
Hombres:  
69,8%

**Parecen existir pequeñas diferencias de género entre las fuentes de información política que usan hombres y mujeres, encontrando que las mujeres valoran más el uso de sitios web, videos en YouTube y los correos electrónicos que los varones.**

**Mientras que los hombres parecen apreciar más las cuñas radiales y la publicidad impresa que las mujeres.**

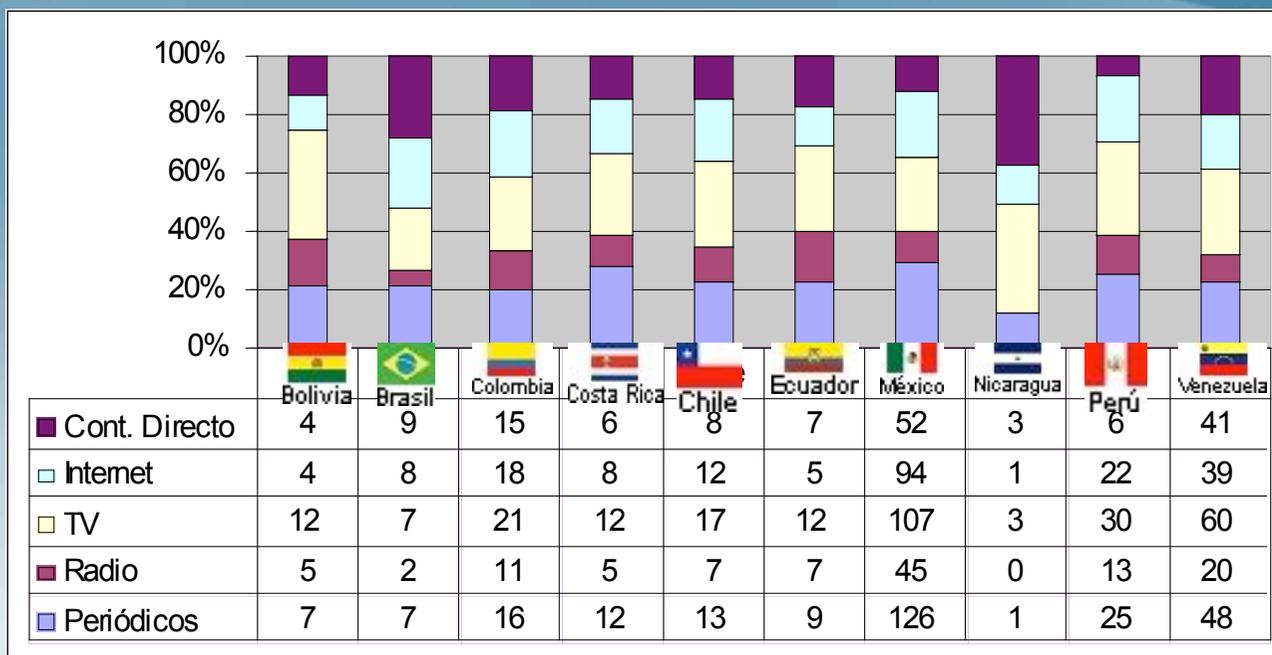


Konrad  
Adenauer  
Stiftung

Programa Medios de Comunicación  
y Democracia en Latinoamérica

@-lecciones.net

# Fuente de información por país

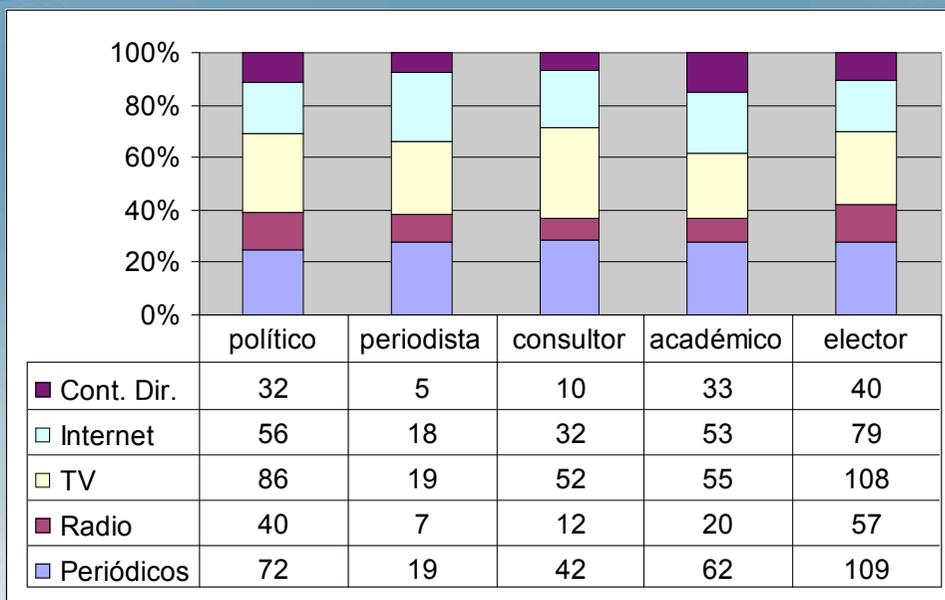


**Para México, Perú y Costa Rica es más importante la prensa escrita como fuente de información política que en otros países de la subregión**

**El contacto directo, a través de activismo político, parece ser una fuente de información política comparativamente más importante en Nicaragua, Brasil y Venezuela.**

**En Bolivia, Nicaragua y Perú, la TV es comparativamente más importante que en otros países.**

# Fuente de información por ocupación



Los periodistas son mayores consumidores del internet como fuente de información política, con un perfil de uso de las fuentes informativas más parecido al del académico que al del elector.

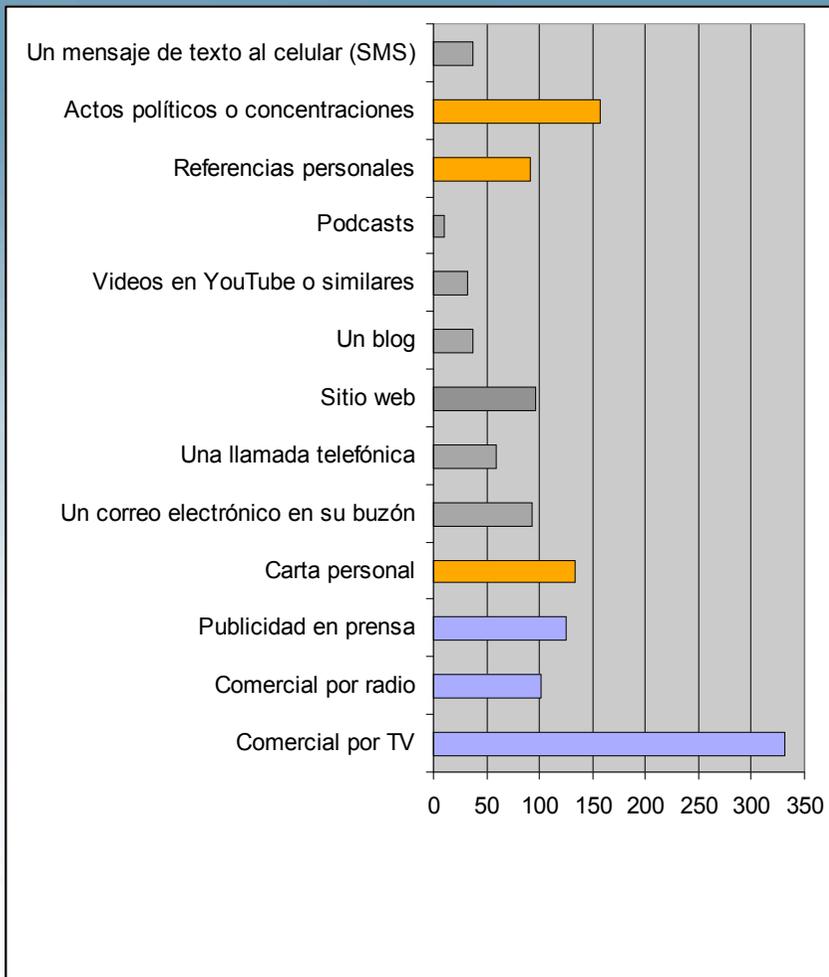
Por el contrario, los consultores políticos descansan más en la TV, quizás buscando asemejarse más al perfil de uso del elector corriente. Son los políticos y los electores (de internet) quienes tienen un perfil de fuentes informativas más parecido.

Previsiblemente, son los políticos quienes más se apoyan en contacto directo, como línea de información política

# Contenido

1. Aspectos metodológicos
2. Cómo nos informamos durante las campañas
3. **Cuáles son los mejores nuevos medios?**
4. Percepciones de utilidad real de los nuevos medios
5. Índice Ciberpolítico
6. Hallazgos interesantes

# Los mejores medios



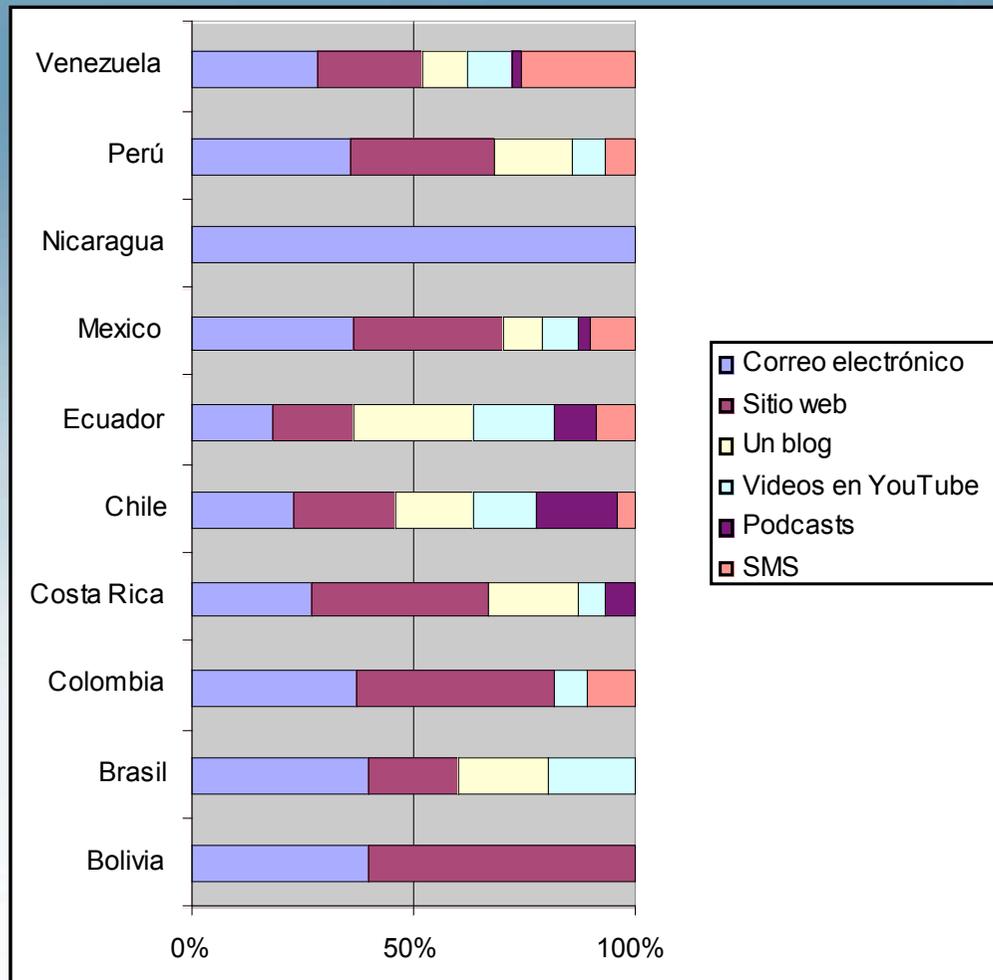
Ante la pregunta “cuáles son las mejores vías con las que un candidato puede llamar **POSITIVAMENTE** la atención de un ciudadano?” nuestros encuestados se inclinan,

en primer lugar por el empleo de los medios de comunicación tradicionales (resaltado en color lila),

en segundo lugar por los métodos de contacto directo convencionales del proselitismo político (en naranja),

y sólo en tercer lugar por los medios que emplean nuevas tecnologías de comunicación e información (en gris)

# Los mejores nuevos medios



Entre los **NUEVOS MEDIOS** percibidos como positivos para la comunicación política resaltan el correo-electrónico y el sitio web en primer lugar para casi todos los países del análisis.

Existen algunas diferencias regionales interesantes:

El uso de los SMS se percibe como importante en Venezuela y, en menor medida, en Colombia y México.

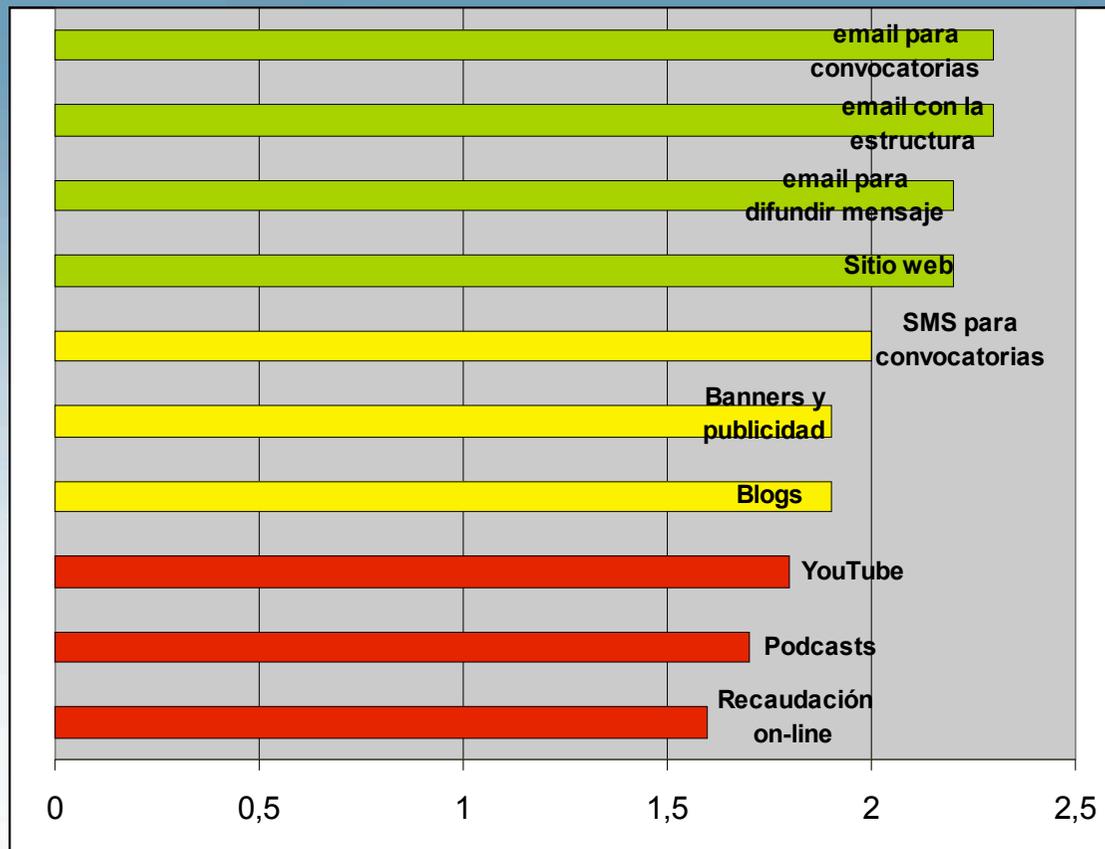
Los blogs son una herramienta importante en Ecuador, Costa Rica, Brasil y Perú.

Colgar videos políticos en YouTube o similares se considera una herramienta con efectos positivos en Ecuador, Brasil y Chile.

# Contenido

1. Aspectos metodológicos
2. Cómo nos informamos durante las campañas
3. Cuáles son los mejores nuevos medios?
4. **Percepciones de utilidad real de los nuevos medios**
5. Índice Ciberpolítico
6. Hallazgos interesantes

# Utilidad real de los nuevos medios



Se le pidió a los entrevistados valorar del 1 al 5 la utilidad real de los medios digitales en la campaña presidencial recién ocurrida.

Los favoritos fueron el uso del correo-e (bien para comunicarse con la estructura política, o con el elector, tanto en la difusión del mensaje como en la convocatoria a actividades de campaña).

Los percibidos como menos útiles fueron los videos en YouTube, los podcast y la recaudación de fondos en línea.

# Contenido

1. Aspectos metodológicos
2. Cómo nos informamos durante las campañas
3. Cuáles son los mejores nuevos medios?
4. Percepciones de utilidad real de los nuevos medios
- 5. Índice Ciberpolítico**
6. Hallazgos interesantes



Konrad  
Adenauer  
Stiftung

Programa Medios de Comunicación  
y Democracia en Latinoamérica

@elecciones.net

# El Índice Ciberpolítico

**Se construyó un índice de uso general de los medios digitales en las campañas presidenciales 2006. El INDICE CIBERPOLITICO se construyó sumando todas las opciones de uso de los nuevos medios digitales del cuestionario, y dividiéndolo entre el número de entrevistados por cada categoría.**

**El índice distingue, además, entre el uso de la red para INFORMARSE políticamente (INFOPOLITICA) y su uso para ACTIVAR políticamente (CIBERACTIVISMO).**

LA INFOPOLITICA incluye expresiones de uso pasivo de los medios digitales durante la campaña electoral presidencial, como fuentes de información política, tales como "Visité el sitio web de un candidato", "Busqué información en la web sobre algún candidato usando buscadores como Google u otros", "Leí un blog sobre información política y/o candidaturas", "Ví videos políticos en línea (en YouTube o sitios similares)".

EL CIBERACTIVISMO implica el uso de los nuevos medios en actividades similares al activismo político, tales como: "Recibí y leí correos electrónicos de familiares o amigos que contenían información política", "Hice activismo apoyando o registrándome en línea a favor de un candidato", "Envié correos con información política y/o promocionando a mi candidato a familiares y amigos", "Envié mensajes de texto políticos a través de mi teléfono celular (SMS)", "Hice alguna contribución monetaria en línea", "Le envié un e-mail con mis preocupaciones y demandas al candidato", o "Asistí a alguna concentración y/o evento político al que me invitaron a través de un correo-e o un mensaje SMS"

# Uso de las TICs en política

En nuestro Índice Ciberpolítico resaltan Brasil, Venezuela, México y Colombia como los países que hicieron un uso más intenso de la Red durante las campañas presidenciales de 2006.

PAIS	INDICE DE USO
Bolivia	2.5
Brasil	4.88
Colombia	3.68
Costa Rica	2.91
Chile	2.75
Ecuador	3.58
Mexico	4.19
Nicaragua	3.25
Peru	3.64
Venezuela	4.92

La intensidad de uso político de la Red pareciera no estar directamente vinculada a los índices de penetración del Internet. Países donde la brecha de penetración es extrema, como Bolivia (5%) y Chile (42%), poseen ambos un muy bajo índice de uso político de la Red.



Konrad  
Adenauer  
Stiftung

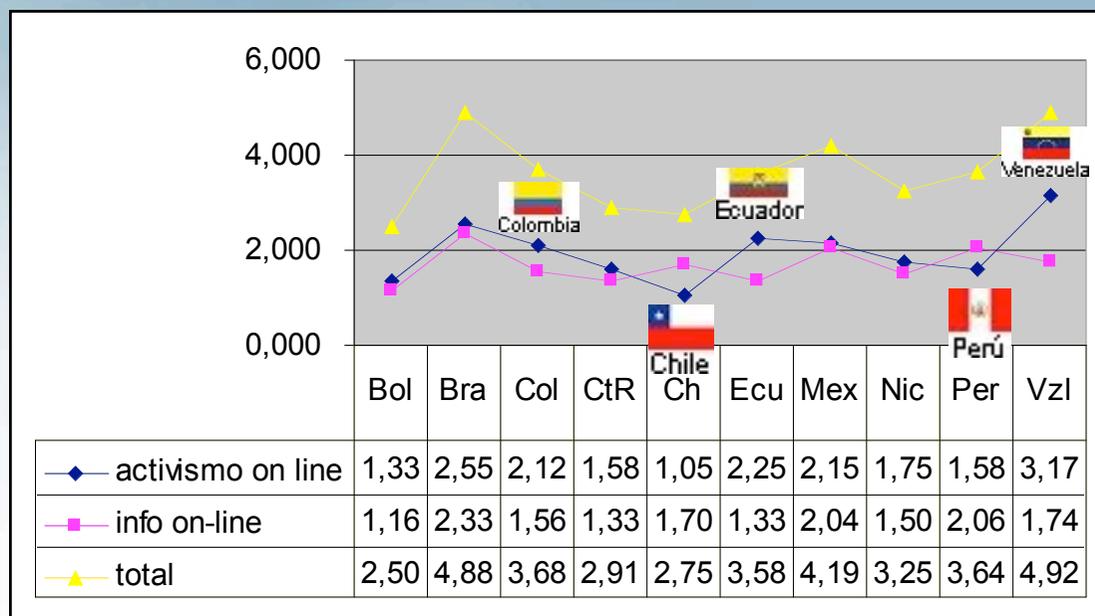
Programa Medios de Comunicación  
y Democracia en Latinoamérica

@-lecciones.net

# Uso político de la Red, por país

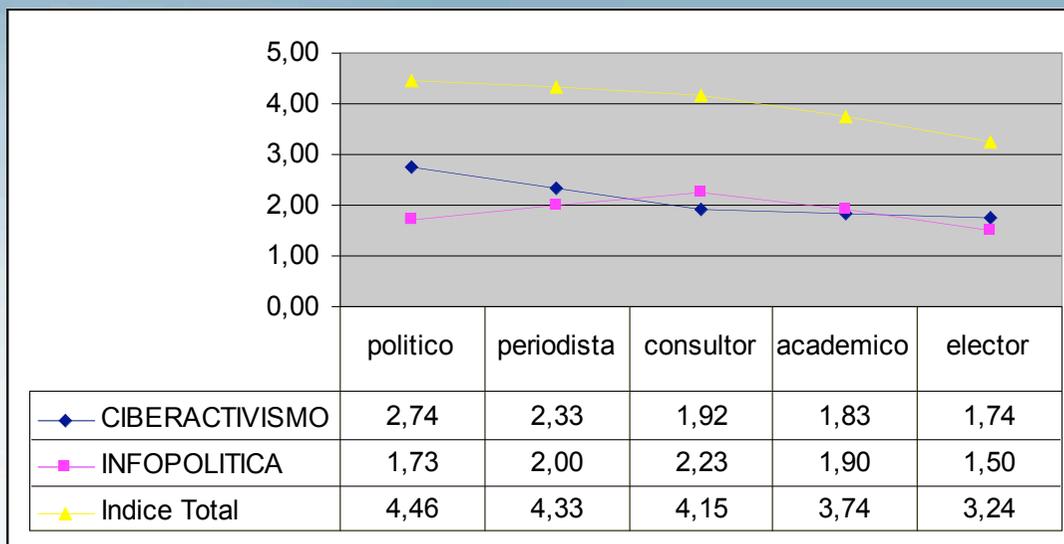
Entre las preguntas realizadas podía distinguirse entre el uso de la red para INFORMARSE políticamente y su uso para ACTIVAR políticamente.

Hay países donde el usuario emplea las herramientas más para activar que para informarse, como en Venezuela, Colombia y Ecuador, y otros donde el uso es inverso: se emplea más para informarse que para hacer activismo, como en Chile y Perú.



# Uso político de la Red, por perfil

La intensidad del uso político de los medios digitales varía enormemente en función del perfil del usuario. Son los políticos quienes hacen un uso más intenso de la CIBERPOLITICA (índice 4.46), seguidos por los periodistas políticos (4.33), los consultores políticos (4.15) y los académicos de la política (3.74). Atrás quedan los electores, con un índice de 3.24 en su uso político de la Red.



Igualmente es distinto el patrón de uso: mientras que los políticos usan más los medios digitales como herramienta de activismo político, el resto de los usuarios usa las redes de forma más equilibrada: tanto como fuente de información política, como herramienta de ciberactivismo.

# Contenido

1. Aspectos metodológicos
2. Cómo nos informamos durante las campañas
3. Cuáles son los mejores medios?
4. Percepciones de utilidad real de los nuevos medios
5. Índice Ciberpolítico
- 6. Hallazgos interesantes**

# Ciberactivismo Vs. Libertad económica

Para ampliar las posibilidades de análisis, contrastamos este índice preliminar de “ciberactivismo” construido a partir de los datos de la encuesta e-lecciones, contra el Índice de Libertades Económicas, publicado anualmente por The Heritage Foundation y el Wall Street Journal.

PAIS	INDICE DE CIBERCTIVISMO (RANKING)	INDICE LIBERTAD ECONOMICA (RANKING)
Bolivia	1.33 (9)	54.00 (9)
Brasil	2.55 (2)	60.89 (6)
Colombia	2.12 (5)	60.5 (7)
Costa Rica	1.58 (7)	65.32 (3)
Chile	1.05 (10)	78.20 (1)
Ecuador	2.25 (3)	53.33 (8)
Mexico	2.15 (4)	65.8 (2)
Nicaragua	1.75 (8)	62.7 (4)
Peru	1.58 (6)	62.07 (5)
Venezuela	3.17 (1)	47.68 (10)



Konrad  
Adenauer  
Stiftung

Programa Medios de Comunicación  
y Democracia en Latinoamérica

@-lecciones.net

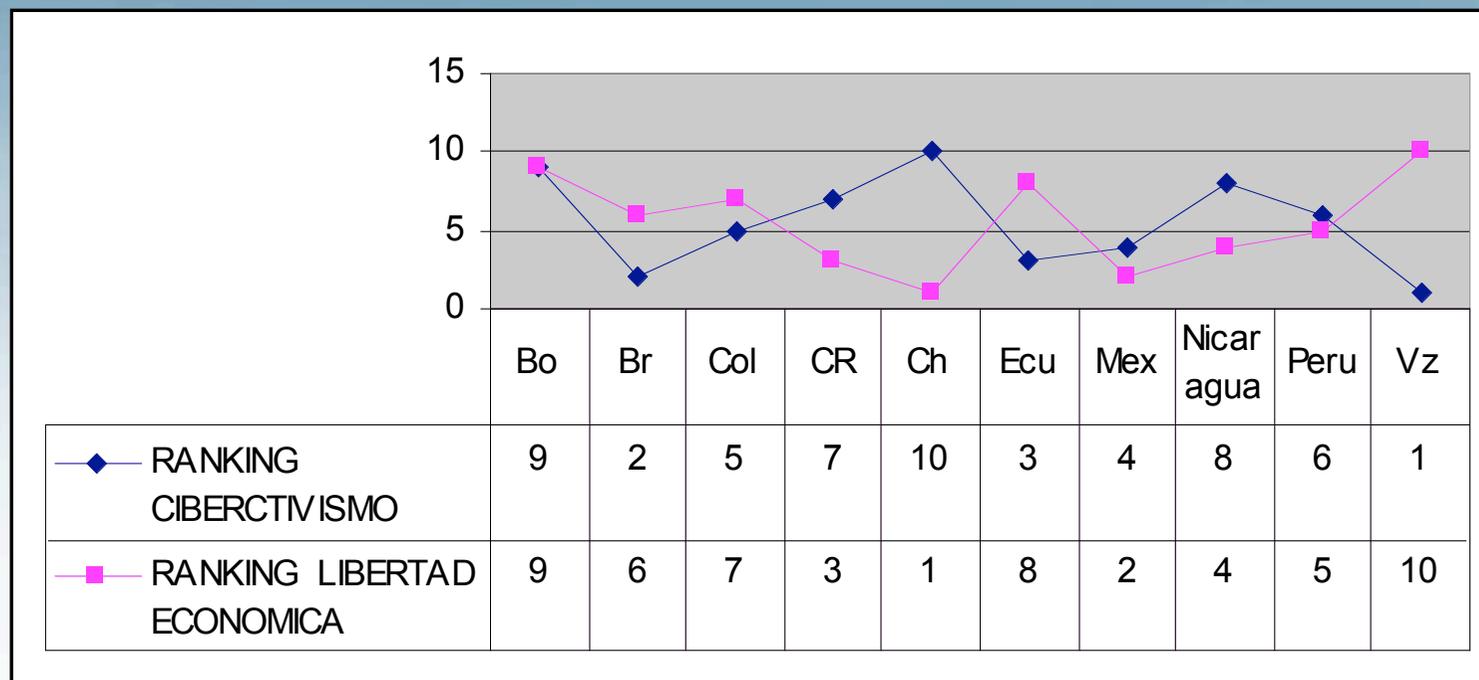
# Ciberactivismo Vs. Libertad económica

Encontramos que Venezuela, país que evidencia mayor ciberactivismo entre nuestros diez países, es también el menos libre de los diez, de acuerdo al índice de libertades económicas.

De manera inversa Chile, que es puntero en el ranking de libertades económicas de la subregión, es el país con un menor índice de activismo político a través de los cibercanales.

Lo anterior pareciera asomar una correlación inversa entre ciberactivismo y libertades económicas: a menor libertad mayor uso del activismo político utilizando las TIC's como instrumento.

# Ciberactivismo Vs. Libertad económica

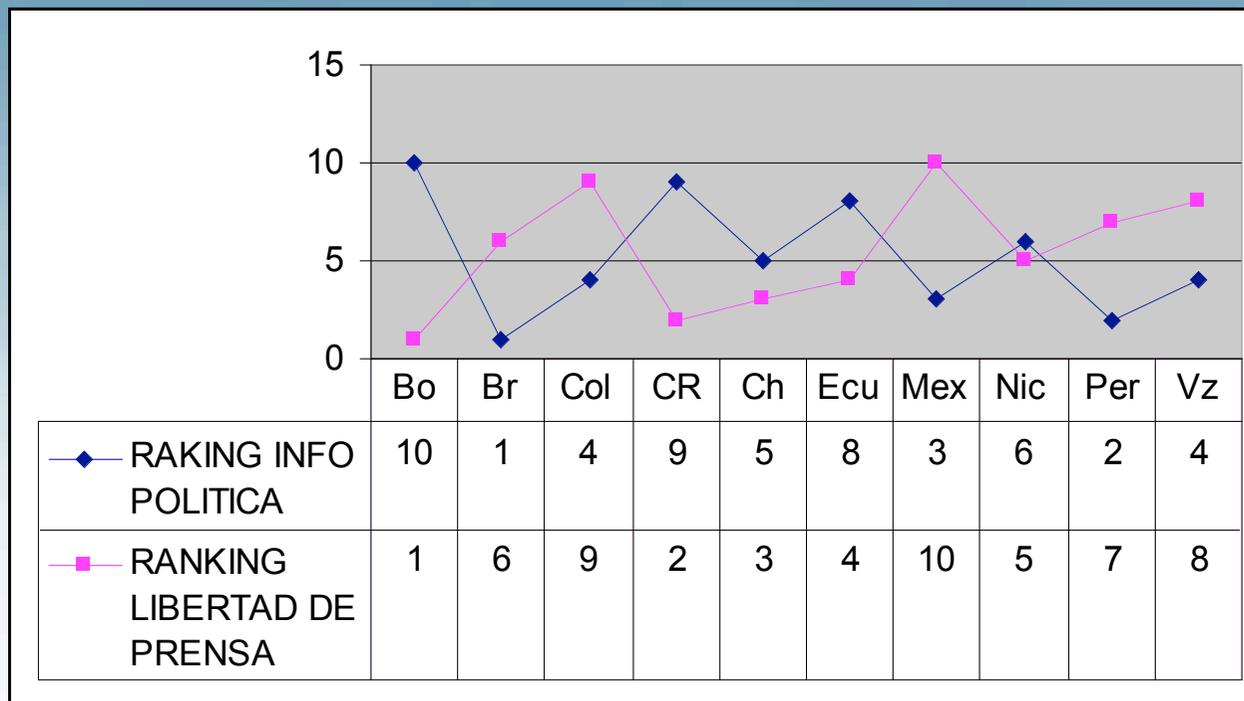


# Uso infopolítico Vs. Libertad de prensa

Hicimos similar ejercicio, pero esta vez contrastando el uso de la red como instrumento de información política durante las campañas presidenciales llevadas a cabo durante el año 2006, contra el índice anual de libertad de prensa, que publica Reporteros Sin Fronteras.

PAIS	INDICE DE INFO POLITICA (RANKING)	INDICE LIBERTAD DE PRENSA (RANKING)
Bolivia	1.16 (10)	4.5 (1)
Brasil	2.33 (1)	17.17 (6)
Colombia	1.56 (4)	44.75 (9)
Costa Rica	1.33 (9)	6.67 (2)
Chile	1.70 (5)	11.63 (3)
Ecuador	1.33 (8)	15.25 (4)
Mexico	2.04 (3)	45.83 (10)
Nicaragua	1.5 (6)	15.5 (5)
Peru	2.06 (2)	28.25 (7)
Venezuela	1.74 (4)	29 (8)

# Uso infopolítico Vs. Libertad de prensa



# Uso infopolítico Vs. Libertad de prensa

También aquí encontramos que ambas variables podrían estar relacionadas de manera inversa.

México, Perú, Colombia y Venezuela, países con libertad de prensa amenazada, de acuerdo al ranking en la subregión, son los países que hacen un uso más intensivo de la red como instrumento de información política.

Inversamente, Bolivia, que se destacó en el índice 2006 de RSF por haber ganado un sitio de honor entre los 20 países del mundo con mayor respeto a la libertad de expresión, es el país que menor uso hace de la red como instrumento de información política. Análogamente, Costa Rica, otro país con buenos indicadores de libertad de prensa, hace poco uso de las TICs como medios de información política.

**A mayor libertad de prensa, menor uso de la red como instrumento de información política durante las campañas electorales.**

# Hallazgos interesantes

- Intentando generalizar un poco ambos hallazgos, pareciera que el ciberciudadano emplea la red como prótesis de libertad: para paliar sus carencias libertarias, bien en su capacidad de accionar políticamente, o bien en sus posibilidades de obtener información libre, en sociedades con libertad de prensa disminuida.
- Es decir, y apoyándonos en nuestros primeros resultados, podríamos deducir que el ideario de libertad de la Red, ya no sólo se restringe al mundo de los junkies del Internet, sino que parece ser un uso que se asemeja cada días más a las realidades de las sociedades en los casos que analizamos.



Konrad  
Adenauer  
Stiftung

Programa Medios de Comunicación  
y Democracia en Latinoamérica

@-lecciones.net

# Contacto

Carmen Beatriz Fernández

[cbfer@datastrategia.com](mailto:cbfer@datastrategia.com)

<http://www.datastrategia.com>

+58-412-2130101 y +58-212-4619312

La autora dirige la firma DataStrategia y coordina el portal político iberoamericano e-lecciones.net. Es Urbanista (egresada de Universidad Simón Bolívar en Venezuela) con maestría en Administración de Empresas (IESA) y maestría en Campañas Electorales (University of Florida, USA). Con experticia profesional concentrada en actividades vinculadas a mediciones de opinión pública, campañas políticas y nuevas tecnologías, la Sra. Fernández ha sido jefe de campaña a niveles local y regional, así como consultora en nuevas tecnologías y estrategia general a nivel presidencial en más de dos docenas de campañas en diferentes países. Es profesora de comunicación política en postgrados de la Universidad Metropolitana, la Universidad Simón Bolívar y el IESA. Es consultora de OCPLA.