

La Política 2.0 con la generación Nintendo

MARIA DEL CARMEN ECHAZARRETA

Profesora de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Girona

carmen.echazarreta@udg.edu

Resumen

La irrupción del Web 2.0 ha transformado los usos y las estrategias de la comunicación política. La campaña desarrollada por el equipo de Obama es un buen ejemplo de la eficacia electoral de estas nuevas herramientas, cuyo resultado ahora empezamos a analizar y evaluar.

Mientras que nuestros dirigentes actuales pueden enmarcarse dentro de la "generación del fax", la experiencia norteamericana abre las puertas a una nueva manera de relacionarse con la masa electoral. Con estos nuevos instrumentos de comunicación interactiva, los votantes disponen del espacio para hacer llegar su voz e incidir en el programa electoral, un hecho que sin duda redunda en beneficio de los niveles de calidad democrática de una campaña electoral.

Palabras clave

Generación Nintendo, Web 2.0, redes sociales, feedback, Política 2.0, internet, ciberpolítica, e-campaña.

SÍLVIA LLOVERAS

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Girona, máster en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones por la Universidad de Barcelona

silvia.lloveras@udg.edu

Abstract

The eruption of Web 2.0 has transformed the uses and strategies of political communication. The campaign developed by Obama's team is a good example of the electoral efficiency of these new tools whose results we are now analysing and evaluating.

While our present leaders could be classified as the "fax generation", the North American experience opens the doors to a new way of relating with the electoral masses. With these new instruments of interactive communication, voters have the space to be able to make their voices heard and to be able to affect the electoral programme, something which undoubtedly benefits an election campaign's degree of democratic quality.

Key words

Generation Nintendo, Web Page 2.0, social nets, feedback, policy 2.0, e-company, cyberpolicy, Internet.

Introducción

Hasta ahora la comunicación política ha vehiculado un mensaje fundamentalmente unidireccional ya que los procedimientos y utensilios comunicativos no han permitido la interacción inmediata, por lo que el mensaje a menudo se mantiene intocable hasta la jornada electoral. El candidato o la candidata habla y el elector potencial escucha.

En este sentido, varios estudios de comportamiento electoral ponen de manifiesto que esta pasividad o, lo que es lo mismo, la imposibilidad del electorado de hacer llegar su voz para incidir en el programa político, es una de las causas más poderosas del alto nivel de abstención.

Los estudios empíricos realizados por Norris (1999),¹ Bimber (2001), Owen y Davis (1998) y Hill y Hughes (1998) permiten generalizar la validez de la afirmación siguiente: el acceso a las TIC no tiene impacto en la participación política de los ciudadanos. En otros términos, el comportamiento político individual de las personas con acceso a internet no es significativamente diferente al de aquellas personas fuera de línea.

Ante esta forma de entender la comunicación política, internet y, sobre todo, las nuevas prestaciones asociadas al concep-

to de Web 2.0 pasan a ser un gran instrumento para promover el *feedback* tan necesario para el diseño de la estrategia de campaña. Como es sabido, cuando el usuario toma la determinación de poner el icono del ratón sobre un banner o sobre un pop-up, ya está mostrando interés por saber algo sobre aquella ventana que está a punto de abrirse.

Internet 2.0

El valor añadido de esta nueva etapa de la red, la llamada Web 2.0, es precisamente la posibilidad de comentar, expresar la opinión, participar en un chat en tiempo real y participar en las redes sociales, así como enviar un correo electrónico o responder a una encuesta. En resumen, participar directamente en el diseño de la campaña. Por este motivo, los responsables de la campaña disponen de una información muy valiosa, ya que pueden conocer día a día el nivel de aceptación e interés que suscitan entre el electorado los diferentes puntos del programa electoral. En este entorno, la estrategia de campaña se puede ir modelando a partir de este nivel de interactividad de la masa electoral. No olvidemos que la ciudadanía está cada vez más

informada y quiere respuestas rápidas y personalizadas. Por tanto, en lugar de gobiernos que observen a sus ciudadanos, el Web 2.0 posibilita que sea la ciudadanía la que observe muy de cerca a la clase política.

Generación Nintendo

Según el consultor norteamericano Dick Morris,² la generación Nintendo³ ya no espera encender un televisor y sentarse a ver lo que dan, sino que lo que quiere es interactuar con él, elegir, controlarlo.

A diferencia de los dirigentes actuales, a los cuales podríamos enmarcar mayoritariamente dentro de la “generación del fax”, la generación de la Nintendo se caracteriza por el hecho que sabe comunicarse digitalmente, ya que integra las herramientas digitales en sus espacios de relación. El libro *The Kids are Alright. How the Gamer Generation is Changing the Workplace*⁴ habla de cómo la generación que ha nacido con el fenómeno de los videojuegos ha aprendido a compartir, a no tener miedo al fracaso, a trabajar en equipo y a querer ser los mejores pero no los más ricos. El documento afirma que ellos son los futuros dirigentes, motivo más que suficiente para que las empresas modifiquen tanto el modelo de negocio como sus estructuras.

Esta generación es más lista que la de sus padres y más sociable, menos competitiva y más sincera, domina desde la cuna las nuevas tecnologías y la felicidad es su máxima ambición. Nació y se educó en democracia. Se trata de chicos y chicas que tienen entre 20 y 30 años y que constituyen casi siete millones y medio de españoles, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Una peculiaridad de la generación Nintendo, según Montserrat Ventosa,⁵ directora general del Instituto Great Place to Work, dedicado a crear entornos sobresalientes y eficientes para trabajar, es que los representantes de la generación Nintendo se pueden clasificar como comprometidos: “No entienden el esfuerzo como sacrificio, sino como superación y exigencia, por lo que su compromiso e implicación son diferentes a los de las generaciones anteriores. Eso no significa que no estén comprometidos, sino que para ellos el contrato no supone un sacrificio. Por contra, presentan una baja tolerancia a la frustración.”

Jeroen Boschma, consultor creativo y estratégico, además de estudioso del mundo de los jóvenes, que ha reunido sus conocimientos en el libro *Generación Einstein*, afirma que si hay algo que define a esta generación es su optimismo. “Es la primera que ve el mundo desde un punto de vista positivo. Son serios, tienen ideales tradicionales y una imagen positiva del futuro. Su percepción está muy vinculada a la sinceridad, y la autenticidad es para ellos un concepto muy importante.”

Susceptibles a cambiar de partido, argumenta Boschma, la juventud nacida hace 20 años está “más preocupada por cuestiones concretas que por las ideologías” y espera de los políticos “que pongan las cosas en marcha, que sean auténticos y hagan las cosas que prometen”.

Valores como la honestidad, la sinceridad, la familia o la amistad mueven a estos chicos y chicas, que gozan de inteligencia social, destaca Montserrat Ventosa. También añade que son solidarios, responsables con el medio ambiente y que están preocupados por el cambio climático.

Jeroen Boschma dice que “les preocupa y les da rabia la injusticia, la burocracia innecesaria, la autoridad sin justificación, la falta de autenticidad, las contradicciones que hay en el mundo. Son felices con los amigos, la familia y el hecho de ayudar a alguien”.

Muchos politólogos norteamericanos, entre ellos Dick Morris,⁶ afirman que la generación Nintendo, que ahora tiene entre 20 y 35 años, y que por lo tanto está integrada por quienes tendrán influencia política durante los próximos 25 años, volverá a la esfera de la participación política gracias a internet. No sólo porque es una generación que ya está accediendo mayoritariamente a la red para hacer muchas de las gestiones cotidianas, como por ejemplo informarse o hacer la compra, sino porque es una generación que busca respuestas concretas. Las opciones políticas actuales le parecen todas iguales y le provocan escepticismo.

Con internet pueden encontrar un *feedback* personalizado de las cuestiones que más les preocupan. El politólogo Robert Putman⁷ también coincide en señalar que “internet está llevando la participación cívica y el compromiso colectivo a un segmento de la población —los jóvenes— que tradicionalmente pasa de la política”.

Web 2.0 y Política 2.0

La Web 2.0 se define en la Wikipedia como un conjunto de aplicaciones y páginas de internet que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en la red, con la característica principal de que el usuario es el que controla sus datos. El nombre fue adoptado por Dale Dougherty, de O'Reilly Media, y está desarrollado por el propio Tim O'Reilly en un artículo de octubre de 2005 en su blog.⁸

La Web 2.0 permite crear una inteligencia colectiva a partir del intercambio de experiencias y de conocimientos usando herramientas de comunicación por internet de fácil uso que facilitan la creación y la edición de textos, imágenes multimedia o redes de contactos. Las herramientas que permiten hacerlo pueden ser programas o plataformas de la propia web, como los blogs o wikis; espacios de imágenes como Flickr o Picasa; de vídeo como YouTube o Vimeo; de mensajes instantáneos y breves como Twitter; plataformas de socialización como Facebook o MySpace, o plataformas donde se pueden ubicar presentaciones en formato PowerPoint o PDF. Por su parte, los otros usuarios pueden ver o descargarse todos estos ficheros, incluso en sus móviles de última generación sin necesidad de hacerlo desde un ordenador personal. Ciertamente, los blogs fueron pioneros en esta nueva etapa de la red, ya que creaban la oportunidad de compartir y mejorar el conocimiento mani-

fiesto. Hay que recordar, sin embargo, que las personas que crean la red en el Web 2.0 buscan los beneficios que aportan a uno mismo el hecho de compartir el conocimiento y aprender de los demás.

En este contexto, el análisis de la Política 2.0 debe llevarse a cabo desde dos perspectivas: la de la clase política y la de la ciudadanía. En la primera, la Política 2.0 es el uso de las herramientas 2.0 para potenciar la apertura a la masa electoral y dar a conocer el programa político de la persona que se presenta como candidato. Además, las plataformas informáticas ofrecen la posibilidad de hablar con los ciudadanos, de escucharles y compartir opiniones.

En la segunda, es la capacidad de los ciudadanos de organizarse en redes a través de las herramientas 2.0 para crear grupos de interés y, de esta forma, poder influir tanto en los políticos como en los partidos políticos.

En definitiva, se puede afirmar que con la Política 2.0 se llega de una manera más directa y con mayor precisión a todos los votantes.

Si retrocedemos en el tiempo, antes de profundizar en el concepto de Política 2.0, podemos comprobar que la política ha sido una actividad comunicativa que, aunque lentamente, se ha ido apoderando de las nuevas herramientas, de las cuales se ha dispuesto en cada momento. K. A. Hill y J. E. Hughes afirman en *Cyberpolitics*⁹ que “con la evolución de los medios de comunicación cada vez hemos tenido acceso a más información política y de los políticos, pero no ha crecido de manera paralela la capacidad de interactuar o de influir en la política”. Y destacan que “esta capacidad aumentará a medida que los ciudadanos hagan uso de la herramienta internet en su vida cotidiana, en sus formas de relación social y progresivamente también para participar en el ámbito político”.

En la política, el beneficio del cambio depende de la apertura y de la fortaleza de los incentivos procedentes del mercado electoral que afecten, por un lado, a los *inputs* del sistema político (las campañas electorales) y, por el otro, a la producción de las políticas públicas y el papel que desarrollan las administraciones públicas. Gran parte de las diferencias que se observan entre los Estados Unidos y Europa se hallan en el campo del uso político de las TIC. De todas formas, el cambio en el entorno social y político es cada vez más importante e inexcusable. Por ello, tomando como referente la reciente campaña electoral de Barack Obama, es de prever que los actores que sean capaces de adaptarse a estos nuevos entornos digitales obtendrán mejores resultados que aquellos que sigan anclados en los procedimientos de siempre.

Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí,¹⁰ en su análisis de las campañas electorales de los partidos políticos en las elecciones generales españolas de 2008, destacan que mientras en los Estados Unidos hace ya más de un ciclo electoral que las nuevas tecnologías de la comunicación se han incorporado plenamente a la estrategia de campaña, en España la situación es muy diferente. En general, el electorado continúa estando más pendiente de los medios convencionales, como los

diarios, la radio y la televisión. Pese a que los partidos nacionales están dedicando esfuerzos al diseño de estrategias comunicativas para su difusión a través de las nuevas tecnologías, la opinión de los votantes se construye, mayoritariamente, con la información transmitida por los medios clásicos.

Sin embargo, ahora resulta inimaginable una campaña sin una estrategia desarrollada en internet. En este sentido, se puede afirmar que la anterior campaña electoral de 2008 se caracterizó por el uso innovador de las tecnologías digitales, que, de forma sintética, se materializó en las acciones siguientes:

1. El incremento de la interactividad (sobre todo en el uso de los blogs).
2. La coproducción de recursos a través de internet (las plataformas de voluntarios, etc.).
3. La utilización del intercambio de formatos (canales de TV).
4. El desarrollo de las redes sociales (Facebook).
5. El uso de las e-campañas personales (por ejemplo, la campaña de apoyo a la candidatura de Rodríguez Zapatero, PAZ).

Especificidades del Web 2.0

Como hemos comentado, en el Web 2.0 el mensaje político llega a toda la militancia a través de varios entornos en línea. Y aparece un nuevo actor, el “voluntario ciberprogresista”, al cual se anima a repetir la experiencia del “pásalo”, que consiste en inundar la red de correos electrónicos no necesariamente solicitados, es decir, de *spam* o correo basura, y en el envío de SMS masivos pagados por el cibervoluntario. También se anima a la militancia a enviar al partido un censo completo de foros y chats de opinión pública. Dicho de otra manera, a que se infiltre en blogs y páginas web de las candidaturas de otros partidos para participar con comentarios y preguntas. Eso se llama troll en el lenguaje de la red.¹¹

En el trabajo mencionado, Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí¹² constatan que las elecciones del 9 de marzo de 2008 han sido las primeras elecciones generales en España en que la red ha jugado un papel importante con el uso de los siguientes entornos virtuales:

- **Blogs.** El 27% de las cabezas de lista en las anteriores elecciones disponía de blogs durante la campaña electoral.
- **Nanoblogs.** Se comenzaron a utilizar los *nanoblogs*, como por ejemplo el Twitter. Los candidatos podían hablar directamente con los simpatizantes a través de este medio.
- **Métodos de crowdsourcing.** El *crowdsourcing* consiste en externalizar un determinado servicio a voluntarios para desempeñar tareas que antes tenían un coste muy elevado si se hacían a través de una empresa (por ejemplo, hacer llamadas, crear webs, escribir cartas al director de un medio, etc.). Se segmentan los voluntarios en función de su código postal, de modo que se les pueda solicitar temas relacionados con su comunidad, es decir, de escala local.
- **Intercambio de formatos.** La difusión es lo más importante al dar un mensaje. Con las nuevas tecnologías y las nuevas herra-

mientas que ofrece esta tecnología para compartir información se pueden compartir vídeos, imágenes, sonido, etc. y se pueden colgar los mensajes del partido o de los candidatos en cualquier blog personal, web o foro. Se trata del llamado *embedded*; la información se puede inquirir en cualquier lugar.

- **Redes sociales.** Facebook fue la estrella de la campaña electoral española de 2008. Actualmente en los Estados Unidos se están explotando otras redes sociales interesantes, como por ejemplo las redes sociales temáticas o personales (ancianos, jóvenes, afroamericanas, hispanas, etc.). Esto puede ayudar a segmentar la campaña hacia una temática concreta o una situación personal.

- **E-campañas personales.** Como principal ejemplo encontramos la Plataforma de Apoyo a Zapatero (PAZ), creada a partir de cinco mil firmas de intelectuales, actores, deportistas, científicos, etc., que constituyó el mayor grupo de apoyo de personajes famosos de todas las elecciones celebradas hasta el momento en España.

La experiencia norteamericana

Un buen ejemplo del comportamiento y de su impacto en el diseño de las estrategias políticas para las campañas electorales lo encontramos en las pasadas elecciones norteamericanas y, más concretamente, en la campaña que llevó a la victoria al candidato demócrata y actual presidente Barack Obama, cuyo triunfo puede atribuirse en buena medida al uso del Web 2.0. De su equipo destaca Chris Hughes (cofundador de Facebook), experto en redes sociales y creador de *BarackObama.com*, un sitio web de máxima interactividad que se convirtió en la plataforma desde la cual se lanzó la mayor parte de las estrategias innovadoras que integraron la campaña electoral del presidente de los Estados Unidos.

Un dato clave: su equipo de expertos ha estado constituido por un número que ha oscilado entre 10 y poco más de 20 personas, de entre 25 y 40 años y con un perfil de usuarios avanzados en las nuevas aplicaciones de internet, con experiencia profesional en los nuevos medios sociales digitales, además de entusiastas y pioneros en la comunicación digital. Por lo tanto, se trata de un equipo que presenta una estructura y un modelo organizativo equivalente a una *start-up* propia del Web 2.0. El especialista en comunicación política Antoni Gutiérrez-Rubí¹³ identifica cinco escenarios digitales donde Obama desplegó estrategias políticas que explican por qué ganó las elecciones, pese a tener muchos factores en contra:¹⁴

- La política de base: la política de los activistas.
- La política del voluntariado activo: SMS y centros de atención telefónica.
- La política digital: la publicidad en línea.
- La política de proximidad, la política de bolsillo: Twitter.
- La política de confianza en las redes: *My.BarackObama.com*.

Un estudio de la consultora McCann atribuye a la generación Nintendo un impacto importante en la campaña electoral americana, puesto que la presencia de internet tiene actualmente una repercusión notable en la vida cotidiana. El estudio sostiene que la generación Nintendo ayudó a Obama a ganar la nominación, generando multitud de contenidos en blogs o microblogs como Twitter. La actividad frenética que se registró en estos espacios impulsó las donaciones y, como consecuencia, se multiplicaron las manifestaciones de apoyo que dieron la vuelta al estado inicial de la opinión pública. Paralelamente, los medios convencionales veían cómo iba perdiendo fuerza su influencia en la construcción de la opinión pública.

Manuel Castells habla en *La galaxia Internet*¹⁵ de un nuevo sistema de relaciones sociales centrado en el individuo, construido en torno a lo que se podrían llamar “relaciones terciarias” o “comunidades personalizadas”, que se mantiene mientras pervive la confluencia de intereses con aquella comunidad.

El grado de interacción política por parte de los ciudadanos será proporcional al uso que éstos hagan de la red en su vida cotidiana. Tal y como advierte Manuel Castells, “el ciberespacio se está convirtiendo en un terreno en disputa, porque es una herramienta privilegiada para actuar, informar, reclutar, organizar, dominar y *contradominar*”. Es éste, pues, un toque de atención para los políticos y representantes del pueblo: “Si no os ocupáis de la red, la red se ocupará de vosotros.”

El protagonismo de las NTIC en las elecciones en el País Vasco y a la Xunta de Galicia

El momento de escribir este estudio¹⁶ coincide con la campaña electoral en las elecciones vascas y gallegas. El seguimiento llevado a cabo de los recursos tecnológicos utilizados por los candidatos de los diversos partidos políticos ha evidenciado que estos comicios suponen un punto de inflexión en lo que concierne a la incorporación de las herramientas de hacer Política 2.0.

El candidato a Iendakari por el PNV, Juan José Ibarretxe, cuenta con un videoblog pese a que su incursión en las redes sociales se ha revestido de polémica por la presunta suplantación de su personalidad en Facebook. Según *cybereuska di.com*, lo mismo ha sucedido con el Twitter de Ibarretxe. Tal vez, por todo eso su presencia en la red haya sido la más escasa de todos los grupos.

El candidato socialista, Patxi López, también se ha sumado a las redes sociales y es uno de los pocos candidatos, junto con el del PP gallego y el del BNG, que ha sabido valorar la importancia de Twitter, una de las herramientas de mayor éxito en el Web 2.0 que, como se ha visto, ha sido fundamental en la estrategia de campaña de Obama. Además, también cuenta con su canal en Facebook, con 3.571 seguidores, tiene su propio canal en YouTube y Flickr y, como curiosidad, se puede consultar su selección musical en *last.fm*.

El candidato popular en el País Vasco, Antonio Basagoiti, informa a través de su blog *Basagoiti 2.0*, y está presente también en Facebook, Tuenti, YouTube y Flickr.

En cuanto a las elecciones gallegas, Anxo Quintana, líder del Bloque Nacionalista Gallego (BNG), también se suma al video-blog, desde donde nos propone que le enviemos preguntas y comentarios a través del móvil o de una webcam.¹⁷ También cuenta con su red en Facebook,¹⁸ Twitter y en el Flickr del BNG.

El ex presidente gallego, Emilio Pérez Touriño, que estrenó en Facebook su sintonía electoral, también dispone de un blog (<<http://presidentetourino.com>>) y ofrece información detallada en el sitio web *psdeg-psoe.com*. También se pueden consultar sus fotos en Flickr y ver sus vídeos en Touriño TV y en su canal de YouTube.

Por su parte, Feijóo protagoniza el web *recargandogalia.com*, además de tener su propio blog, donde presenta las propuestas electorales de su partido. Las páginas están vinculadas al sitio web del Partido Popular de Galicia, y cuentan con el respectivo calendario electoral, su página en Facebook, Flickr, Tuenti y su canal en YouTube. El Partido Popular también ha creado el primer foro abierto de militantes del PP.

Gobierno 2.0

El actual presidente de los Estados Unidos, Barack Hussein Obama, pasará a la historia, entre otras razones, por haber propiciado la participación ciudadana en la gestión de gobierno a través de un sitio web (<http://www.change.gov>) desde el cual se pueden seguir las decisiones que toma el inquilino de la Casa Blanca y participar directamente en ellas.

Pese a que este sitio de internet está dando problemas por la avalancha de visitas que está recibiendo, cabe destacar algunos elementos muy significativos bajo el punto de vista del *feedback* con la ciudadanía:

- La sección denominada *Open Government* anima a la ciudadanía a enviar sus ideas, siguiendo la clasificación de las áreas de gobierno, como por ejemplo economía, derechos humanos, vivienda, sanidad, educación, etc.
- La sección llamada *An American Moment* pide a la ciudadanía que envíe sus experiencias sobre la campaña y la jornada electoral.
- Las noticias y el blog están abiertos a la participación mediante los comentarios.
- Una sección invita a la ciudadanía a encontrar formas de servir a la comunidad de forma voluntaria.

Sin lugar a dudas, el presidente Obama no sólo ha creído en el poder de internet a la hora de diseñar su campaña, sino también en la gestión de gobierno, para cuyo fin ha abierto la participación ciudadana y ha convertido la red en un instrumento para materializar su promesa electoral de cambio: "Yes we can."

Conclusiones

Definitivamente, la comunicación política tiene que integrar a internet o, mejor dicho, la red de redes en la planificación estratégica de cualquier acción comunicativa destinada a su público, tanto interno como externo.

Los datos que aparecen en este trabajo evidencian el rol fundamental de algunos entornos digitales, como los diversos formatos de blogs o las diferentes redes sociales, en los dos comicios electorales de nuestro país más recientes: las elecciones generales de 2008 y las autonómicas gallegas y vascas de 2009. Sin embargo, son las elecciones norteamericanas las que han puesto de manifiesto los réditos electorales que ha aportado el uso estratégico de las nuevas plataformas virtuales con la victoria de Barack Obama.

Estos nuevos entornos digitales, capaces de proporcionar un verdadero diálogo entre la candidatura y la ciudadanía, han demostrado que, de ahora en adelante, las campañas electorales tendrán que plantearse en estos términos: abriendo el diálogo, recogiendo las demandas de la masa electoral, facilitando el *feedback* y dando el protagonismo a la gente de la calle.

Notas

- 1 NORRIS, P. "Building Knowledge Societies: The Renewal of Democratic Practices in Knowledge Societies", 2004. (Informe para la UNESCO)
- 2 MORRIS, D. *Vote.com*. Renaissance Books, septiembre de 2000.
- 3 BECK, J. C.; WADE, M. *The Kids are Alright. How the Gamer Generation is Changing the Workplace*. Harvard Business School Press, 2006. Esta obra define la generación Nintendo como los adolescentes y jóvenes que se han educado enganchados a la videoconsola, lo cual les ha enseñado a ser ganadores pero al mismo tiempo colaboradores, sin miedo al fracaso; tienen la necesidad de coparticipar y sentir que son protagonistas de los proyectos sociales y culturales en los que están inmersos.
- 4 BECK, J. C.; WADE, M. *The Kids are Alright. How the Gamer Generation is Changing the Workplace*. Harvard Business School Press, 2006.
- 5 Artículo de *Expansión & Empleo*, publicado el 22 de febrero de 2008. <http://www.expansionyempleo.com/2008/02/22/desarrollo_de_carrera/1092778.html>
- 6 MORRIS, D. *Vote.com*. Renaissance Books, septiembre de 2000.
- 7 PUTMAN, R. D. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Nueva York: Simon & Schuster, 2000.
- 8 O'REILLY, T. "Web 2.0: Compact Definition?". O'Reilly Radar, 2005.
- 9 HILL, K. A.; HUGHES, J. E. *Cyberpolitics: Citizen Activism in the Age of the Internet*. Rowman & Littlefield, Publishers Inc, marzo de 1998.
- 10 PEYIBI, F. X.; RODRÍGUEZ, J. A.; GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. "La experiencia de las elecciones generales del 2008". [En línea] <http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/peytibi_rodriguez_gutierrez.pdf> (Consulta: 26 de febrero de 2009).

- 11 <http://www.libertaddigital.com:6681/php/imprimir_pagina.php?cpn=1276318428>
 - 12 PEYTIBI, F. X.; RODRÍGUEZ, J. A.; GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. "La experiencia de las elecciones generales del 2008". En: "IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP)". *Revista de Internet, Derecho y Política*. nº 7. UOC, 2008.
 - 13 <http://www.gutierrez-rubi.es/?page_id=53>
 - 14 Es negro, se llama Hussein, no es rico y es un abogado joven. Un conjunto de atributos para un presidente inalcanzables para la sociedad norteamericana, hasta ahora.
 - 15 CASTELLS, M. *La galàxia Internet*. Barcelona: Areté, 2001.
 - 16 27 de febrero de 2009.
 - 17 <<http://quin.tv/falame/>>
 - 18 <<http://www.facebook.com/people/Anxo-Quintana/1361979852>>
- <<http://ksghome.harvard.edu/~pnorris/ Acrobat/UNESCO%20Report%Knowledge%20Societies.pdg>>
- LUSOLI, W.; WARD, S. *Hunting Protestors: Mobilisation. Participation, and Protest Online in the Countryside Alliance*, 2003. <http://www.esri.salford.ac.uk/ESRCResearchproject/papers/hunting_protestors.pdf>
- <<http://www.elconomista.es>>
- <<http://quin.tv/falame/>>
- <<http://www.facebook.com/people/Anxo-Quintana/1361979852>>

Bibliografía

Monografías

BECK, J. C.; WADE, M. *The Kids are Alright. How the Gamer Generation is Changing the Workplace*. Harvard Business School Press, 2006

CASTELLS, M. *La era de la información (la sociedad en red)*. Madrid: Alianza, 1997.

HILL, K. A.; HUGHES, J. E. *Cyberpolitics*. Rowman & Littlefield, Publishers Inc, marzo de 1988.

O'REILLY, T. *Web 2.0: Compact Definition?* O'Reilly Radar, 2005

NAFRÍA, I. *Web 2.0: el usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000, 2008, 4ª edición.

Artículos de revistas

PEYTIBI, F. X.; RODRÍGUEZ, J. A.; GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. "La experiencia de las elecciones generales del 2008". En: "IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP)". *Revista de Internet, Derecho y Política*. no 7. UOC, 2008.

FAGES-RAMIÓ, R. "Actitud 2.0: la política más allá de los blogs". En: "IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP)". *Revista de Internet, Derecho y Política*. No 7, UOC, 2008.

Documentos en línea

NORRIS, P. (2004). *Building Knowledge Societies: The Renewal of Democratic Practices in Knowledge Societies*. (Informe para la UNESCO)