

La Política 2.0 amb la generació Nintendo

MARIA DEL CARMEN ECHAZARRETA

Professora de Comunicació Audiovisual de la Universitat de Girona

carmen.echazarreta@udg.edu

Resum

La irrupció del Web 2.0 ha transformat els usos i les estratègies de la comunicació política. La campanya desenvolupada per l'equip d'Obama és un bon exemple de l'eficàcia electoral d'aquestes noves eines, el resultat de les quals tot just estem analitzant i avaluant.

Si considerem que els dirigents actuals pertanyen al que podríem anomenar la "generació del fax", aleshores l'experiència nord-americana obre les portes a una nova manera de relacionar-se amb la massa electoral. Amb aquests nous instruments de comunicació interactiva, els votants disposen de l'espai per poder fer arribar la seva veu i per poder incidir en el programa electoral; un fet que sens dubte redunda en benefici dels nivells de qualitat democràtica d'una campanya electoral.

Paraules clau

Generació Nintendo, Web 2.0, xarxes socials, feedback, Política 2.0, internet, ciberpolítica, e-campanya.

SÍLVIA LLOVERAS

Llicenciada en Publicitat i Relacions Públiques per la Universitat de Girona, màster en Gestió de la Comunicació a les Organitzacions per la Universitat 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.

Introducció

Fins ara la comunicació política ha vehiculat un missatge fonamentalment unidireccional ja que els procediments i estris comunicatius no han permès la interacció immediata, raó per la qual el missatge sovint es manté intocable fins a la jornada electoral. El candidat o la candidata parla i l'elector potencial escolta.

En aquest sentit, diversos estudis de comportament electoral posen de manifest que aquesta passivitat o, el que és el mateix, la impossibilitat de l'electorat de fer arribar la seva veu per incidir en el programa polític, és una de les causes més poderoses de l'alt nivell d'abstenció.

Els estudis empírics realitzats per Norris (1999),¹ Bimber (2001), Owen i Davis (1998) i Hill i Hughes (1998) permeten generalitzar la validesa de l'afirmació següent: l'accés a les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC) no té impacte en la participació política dels ciutadans. En altres termes, el comportament polític individual de les persones amb accés a internet no és significativament diferent del d'aquelles persones fora de línia.

Davant d'aquesta forma d'entendre la comunicació política,

internet i, sobretot, les noves prestacions associades al concepte de Web 2.0 esdevenen un gran instrument per promoure el *feedback* tan necessari per al disseny de l'estratègia de campanya. Com se sap, quan l'usuari pren la determinació de posar la icona del ratolí sobre un bàner o sobre un *pop-up*, ja està mostrant interès per saber quelcom sobre aquella finestra que s'està a punt d'obrir.

Internet 2.0

El valor afegit d'aquesta nova etapa de la xarxa, l'anomenat Web 2.0, és precisament la possibilitat de comentar, d'expressar l'opinió, de participar en un xat en temps real i de participar en les xarxes socials, com també d'enviar un correu electrònic o de respondre una enquesta. En resum, de participar directament en el disseny de la campanya. Per aquest motiu, les persones responsables de la campanya disposen d'una informació molt valuosa, ja que poden conèixer dia a dia el nivell d'acceptació i d'interès que susciten entre l'electorat els diferents punts del programa electoral. En aquest entorn, l'estratègia de campanya es pot anar modelant a partir d'aquest

nivell d'interactivitat de la massa electoral. No oblidem que la ciutadania està cada cop més informada i vol respostes ràpides i personalitzades. Per tant, en comptes de governs que observin els seus ciutadans, el Web 2.0 possibilita que sigui la ciutadania qui observi molt de prop la classe política.

Generació Nintendo

Segons el consultor nord-americà Dick Morris,² la generació Nintendo³ ja no espera encendre un televisor i mirar el que hi fan, sinó que el que vol és interactuar amb ell, elegir, controlar-lo.

A diferència dels dirigents actuals, als quals podríem emmarcar majoritàriament com la "generació del fax", la generació de la Nintendo es caracteritza pel fet que sap comunicar-se digitalment, ja que integra les eines digitals als seus espais de relació. El llibre *The Kids are Alright. How the Gamer Generation is Changing the Workplace*⁴ parla de com la generació que ha nascut amb el fenomen dels videojocs ha après a compartir, a no tenir por a fracassar, a treballar en equip i a voler ser els millors, però no els més rics. El document afirma que ells són els futurs directius, motiu més que suficient perquè les empreses modifiquin tant el model de negoci com les estructures.

Aquesta generació és més llesta que la dels seus pares i més sociable, menys competitiva i més sincera, domina des del bressol les noves tecnologies i la felicitat és la seva màxima ambició. Va néixer i es va educar en democràcia. Es tracta de nois i noies que es troben entre els 20 i els 30 anys i que constitueixen gairebé set milions i mig d'espanyols, segons dades de l'Institut Nacional d'Estadística (INE).

Una peculiaritat de la generació Nintendo, segons Montserrat Ventosa,⁵ directora general de l'Institut Great Place to Work, dedicat a crear llocs excel·lents i eficients per treballar, és que els representants de la generació Nintendo es poden qualificar de compromesos: "No entenen l'esforç com a sacrifici, sinó com a superació i exigència, per la qual cosa el seu compromís i implicació són diferents als de les generacions anteriors. Això no significa que no estiguin compromesos, sinó que per a ells el contracte no suposa un sacrifici. No obstant això, presenten una baixa tolerància a la frustració."

Jeroen Boschma, consultor creatiu i estratègic, a més d'estudis del món dels joves, que ha reunit els seus coneixements en el llibre *Generació Einstein*, afirma que si hi ha alguna cosa que defineix aquesta generació és el seu optimisme. "És la primera que veu el món des d'un punt de vista positiu. Són seriosos, tenen ideals tradicionals i una imatge positiva del futur. La seva percepció està molt lligada a la sinceritat, i l'autenticitat és per a ells un concepte molt important."

Susceptibles a canviar de partit, argumenta Boschma, la joventut nascuda fa vint anys està "més preocupada per qüestions concretes que per les ideologies" i espera dels polítics "que posin les coses en marxa, que siguin autèntics i facin les coses que prometen".

Valors com l'honestat, la sinceritat, la família o l'amistat mouen aquests nois i noies, que gaudeixen d'intel·ligència social, destaca Montserrat Ventosa. També afegeix que són solidaris, responsables amb el medi ambient i que estan preocupats pel canvi climàtic.

Jeroen Boschma diu que "els preocupa i els fa ràbia la injustícia, la burocràcia innecessària, l'autoritat sense justificació, la manca d'autenticitat, les contradiccions que hi ha al món. Són feliços amb els amics, la família i el fet d'ajudar algú".

Molts polítics nord-americans, entre ells Dick Morris,⁶ afirmen que la generació Nintendo, que ara té entre 20 i 35 anys, i que per tant està integrada pels que tindran influència política durant els pròxims 25 anys, tornarà a l'esfera de la participació política gràcies a internet. No només perquè és una generació que ja està accedint majoritàriament a la xarxa per fer moltes de les gestions quotidianes, com ara informar-se o fer la compra, sinó perquè és una generació que busca respostes concretes. Les opcions polítiques actuals li semblen totes iguals i li provoquen escepticisme.

Amb internet poden trobar un *feedback* personalitzat de les qüestions que més els preocupen. El polític Robert Putman⁷ també coincideix a dir que "internet està portant la participació cívica i el compromís col·lectiu a un segment de la població —els joves— que tradicionalment passa de la política.

Web 2.0 i Política 2.0

El Web 2.0 es defineix a la Viquipèdia com un conjunt d'aplicacions i pàgines d'internet que utilitzen la intel·ligència col·lectiva per proporcionar serveis interactius a la xarxa, amb la característica principal que l'usuari és qui controla les seves dades. El nom va ser adoptat per Dale Dougherty, d'O'Reilly Media, i està desenvolupat pel mateix Tim O'Reilly en un article de l'octubre de 2005 al seu bloc.⁸

El Web 2.0 permet crear una intel·ligència col·lectiva a partir de l'intercanvi d'experiències i de coneixements fent servir eines de comunicació per internet d'ús senzill que faciliten la creació i l'edició de textos, imatges multimèdia o xarxes de contactes. Les eines que permeten fer-ho tant poden ser programes o plataformes de la mateixa web, com ara blocs o *wikis*; espais d'imatges com ara Flickr o Picasa; de vídeo com ara YouTube o Vimeo; de missatges instantanis i breus com ara Twitter; plataformes de socialització com ara Facebook o Myspace o plataformes on es poden ubicar presentacions en format PowerPoint o PDF. Per la seva banda, els altres usuaris poden veure o descarregar-se tots aquests fitxers, fins i tot als mateixos mòbils d'última generació sense necessitat de fer-ho des d'un ordinador personal. Certament, els blocs van ser capdavanters en aquesta nova etapa de la xarxa, ja que creaven l'oportunitat de compartir i millorar el coneixement manifest. Però s'ha de recordar que les persones que creen la xarxa al Web 2.0 busquen els beneficis que aporta a un mateix el fet de compartir el coneixement i aprendre dels altres.

En aquest context, l'anàlisi de la Política 2.0 s'ha de dur a terme des de dues perspectives: la de la classe política i la de la ciutadania. En la primera, la Política 2.0 és l'ús de les eines 2.0 per potenciar l'obertura a la massa electoral i donar a conèixer el programa polític de la persona que es presenta com a candidat. A més, les plataformes informàtiques ofereixen la possibilitat de parlar amb els ciutadans, d'escoltar-los i compartir les seves opinions.

En la segona, és la capacitat dels ciutadans d'organitzar-se en xarxes a través de les eines 2.0 per crear grups d'interès i, d'aquesta forma, poder influir tant en els polítics com en els partits polítics.

En definitiva, es pot afirmar que amb la Política 2.0 s'arriba més directament i amb més precisió a tots els votants.

Si retrocedim en el temps, abans d'aprofundir en el concepte de Política 2.0, podem comprovar que la política ha estat una activitat comunicativa que, encara que lentament, s'ha anat apoderant de les noves eines de les quals s'ha disposat en cada moment. K. A. Hill i J. E. Hughes afirmen a *Cyberpolitics*⁹ que "amb l'evolució dels mitjans de comunicació cada vegada hem tingut accés a més informació política i dels polítics, però no ha crescut de manera paral·lela la capacitat d'interactuar o d'influir en la política". I destaquen que "aquesta capacitat augmentarà a mida que els ciutadans facin ús de l'eina internet en la vida quotidiana, en les formes de relació social i progressivament també per participar en l'àmbit polític".

En la política, el benefici del canvi depèn de l'obertura i de la fortalesa dels incentius procedents del mercat electoral que afectin, d'una banda, els *inputs* del sistema polític (les campanyes electorals) i, de l'altra, la producció de les polítiques públiques i el paper que desenvolupen les administracions públiques. Gran part de les diferències que s'observen entre els Estats Units i Europa es troben en el camp de l'ús polític de les TIC. De tota manera, el canvi en l'entorn social i polític és cada cop més important i inexcusable. Per això, prenent com a referent la recent campanya electoral de Barack Obama, cal preveure que els actors que siguin capaços d'adaptar-se a aquests nous entorns digitals obtindran uns millors resultats que aquells que segueixin ancorats en els procediments de sempre.

Peytibi, Rodríguez i Gutiérrez-Rubí,¹⁰ a l'anàlisi de les campanyes electorals dels partits polítics a les eleccions generals espanyoles del 2008, destaquen que mentre que als Estats Units ja fa més d'un cicle electoral que les noves tecnologies de la comunicació s'han incorporat plenament a l'estratègia de campanya, a Espanya la situació és molt diferent. En general, l'electorat continua estant més pendent dels mitjans convencionals, com ara els diaris, la ràdio i la televisió. Malgrat que els partits nacionals estan fent esforços en el disseny d'estratègies comunicatives per ser difoses a través de les noves tecnologies, l'opinió dels votants, majoritàriament, es construeix amb la informació transmesa pels mitjans clàssics.

No obstant això, ara resulta inimaginable una campanya sense una estratègia desenvolupada a la xarxa internet. En aquest sentit, es pot afirmar que l'anterior campanya electoral del

2008 es va caracteritzar per l'ús innovador de les tecnologies digitals, que, d'una forma sintètica, es va materialitzar en les accions següents:

1. L'increment de la interactivitat (sobretot en l'ús dels blocs).
2. La coproducció de recursos a través d'internet (les plataformes de voluntaris, etc.).
3. La utilització de l'intercanvi de formats (canals de TV).
4. El desenvolupament de les xarxes socials (Facebook).
5. L'ús de les e-campanyes personals (per exemple, la campanya de suport a la candidatura de Rodríguez Zapatero, PAZ).

Especificitats del Web 2.0

Com hem comentat, al Web 2.0 el missatge polític arriba a tota la militància a través de diversos entorns en línia. I apareix un nou actor, el "voluntari ciberprogressista", al qual s'anima a repetir l'experiència del "*pásalo*", que consisteix a inundar la xarxa de correus electrònics no necessàriament sol·licitats, és dir, d'*spam* o correu brossa, i en l'enviament de SMS massius pagats pel cibervoluntari. També s'anima la militància a enviar al partit un cens complet de fòrums i xats d'opinió pública. Dit d'una altra manera, a què s'infiltrí en blocs i pàgines web de les candidatures d'altres partits per poder participar amb comentaris i preguntes. Això s'anomena troll en el llenguatge de la xarxa.¹¹

Al treball mencionat, Peytibi, Rodríguez i Gutiérrez-Rubí¹² constaten que les eleccions del 9 de març de 2008 han estat les primeres eleccions generals a Espanya en què la xarxa ha tingut un paper important amb l'ús dels següents entorns virtuals:

- **Blocs.** El 27% dels caps de llista en les anteriors eleccions disposava de blocs durant la campanya electoral.
- **Nanoblocs.** Es van començar a utilitzar els *nanoblocs*, com per exemple el Twitter. Els candidats podien parlar directament amb els simpatitzants a través d'aquest mitjà.
- **Mètodes de crowdsourcing.** El *crowdsourcing* consisteix a externalitzar un determinat servei a voluntaris per fer tasques que abans tenien un cost molt elevat si es feien a través d'una empresa (per exemple, fer trucades, crear webs, escriure cartes al director d'un mitjà, etc.). Es segmenta els voluntaris en funció del seu codi postal i així se'ls pot demanar temes relacionats amb la seva comunitat, és a dir, d'escala local.
- **Intercanvi de formats.** La difusió és el més important a l'hora de donar un missatge. Amb les noves tecnologies i les noves eines que ofereix aquesta tecnologia per compartir informació es poden compartir vídeos, imatges, so, etc. i es poden penjar els missatges del partit o dels candidats en qualsevol bloc personal, web o fòrum. Es tracta de l'anomenat *embedded*; la informació es pot inquirir en qualsevol lloc.
- **Xarxes socials.** Facebook va ser l'estrella de la campanya electoral espanyola del 2008. Actualment als EUA s'estan explotant altres xarxes socials interessants, com ara les xarxes socials temàtiques o personals (persones grans, joves, afroame-

ricanes, hispanes, etc.). Això pot ajudar a segmentar la campanya cap a una temàtica concreta o una situació personal.

- **E-campanyes personals.** Com a principal exemple trobem la Plataforma de Apoyo a Zapatero (PAZ), creada a partir de cinc mil firmes d'intel·lectuals, actors, esportistes, científics, etc., que va constituir el major grup de suport de personatges famosos de totes les eleccions celebrades fins ara a Espanya.

L'experiència nord-americana

Un bon exemple del comportament i del seu impacte en el disseny de les estratègies polítiques per a les campanyes electorals el trobem en les passades eleccions nord-americanes i, més concretament, en la campanya que va dur a la victòria el candidat demòcrata i actual president Barack Obama, el triomf del qual pot atribuir-se en bona mesura a l'ús del Web 2.0. Del seu equip destaca Chris Hughes (cofundador de Facebook), expert en xarxes socials i creador de *BarackObama.com*, un lloc web de màxima interactivitat que va esdevenir la plataforma des de la qual es van llançar la major part de les estratègies innovadores que van integrar la campanya electoral del president dels EUA.

Una dada clau: el seu equip d'experts ha estat constituït per un nombre que ha oscil·lat entre deu i poc més de vint persones, d'entre 25 i 40 anys i amb un perfil d'usuaris avançats en les noves aplicacions d'internet, amb experiència professional en els nous mitjans socials digitals, a més d'entusiastes i pioners en la comunicació digital. Per tant, es tracta d'un equip que presenta una estructura i un model organitzatiu equivalent a una *start-up* pròpia del Web 2.0. L'especialista en comunicació política Antoni Gutiérrez-Rubí¹³ identifica cinc escenaris digitals on Obama va desplegar estratègies de fer política que expliquen per què va guanyar les eleccions, malgrat tenir molts factors en contra:¹⁴

- La política de base: la política dels activistes.
- La política del voluntariat actiu: SMS i centres d'atenció telefònica.
- La política digital: la publicitat en línia.
- La política de proximitat, la política de butxaca: Twitter.
- La política de confiança en les xarxes: *My.BarackObama.com*.

Un estudi de la consultora McCann atribueix a la generació Nintendo un impacte important en la campanya electoral nord-americana, atès que la presència d'internet té actualment una repercussió notable en la vida quotidiana. L'estudi sosté que la generació Nintendo va ajudar Obama a guanyar la nominació, generant multitud de continguts en blocs o microblocs com Twitter. L'activitat frenètica que es va registrar en aquests espais va impulsar les donacions i, com a conseqüència d'això, es van multiplicar les manifestacions de suport que van donar la volta a l'estat inicial de l'opinió pública. Paral·lelament, els mitjans convencionals veien com la seva influència en la construcció de l'opinió pública anava perdent força.

Manuel Castells parla a *La galàxia Internet*¹⁵ d'un nou sistema de relacions socials centrat en l'individu, construït a l'entorn del que es podrien anomenar "relacions terciàries" o "comunitats personalitzades", que es manté mentre perviu la confluència d'interessos amb aquella comunitat.

El grau d'interacció política per part dels ciutadans serà proporcional a l'ús que aquests facin de la xarxa en la seva vida quotidiana. Tal com adverteix Manuel Castells, "el ciberespai està esdevenint un terreny en disputa, perquè és una eina privilegiada per actuar, informar, reclutar, organitzar, dominar i *contradominar*". És aquest, doncs, un toc d'atenció per als polítics i representants del poble: "si no us ocupeu de la xarxa, la xarxa s'ocuparà de vosaltres".

El protagonisme de les NTIC en les eleccions al País Basc i a la Xunta de Galícia

El moment d'escriure aquest estudi¹⁶ coincideix amb la campanya electoral a les eleccions basques i gallegues. El seguiment dut a terme dels recursos tecnològics utilitzats pels candidats dels diversos partits polítics ha evidenciat que aquests comicis suposen un punt d'inflexió pel que fa a la incorporació de les eines de fer Política 2.0.

El candidat a lehendakari pel PNB, Juan José Ibarretxe, compta amb un videobloc malgrat que la seva incursió a les xarxes socials ha estat revestida de polèmica per la presumpta suplantació de la seva personalitat a Facebook. Segons *cybereuskadi.com*, el mateix ha succeït amb el Twitter d'Ibarretxe. Tal vegada, per tot això la seva presència a la xarxa hagi estat la més escassa de tots els grups.

El candidat socialista, Patxi López, també s'ha sumat a les xarxes socials i és un dels pocs candidats, juntament amb el candidat del PP gallec i el del BNG, que ha sabut valorar la importància de Twitter, una de les eines de major èxit al Web 2.0 que, com s'ha vist, ha estat fonamental en l'estratègia de campanya d'Obama. A més, també compta amb el seu canal a Facebook amb 3.571 seguidors, té el seu propi canal a YouTube, Flickr i, com a curiositat, es pot consultar la seva selecció musical a *last.fm*.

El candidat popular al País Basc, Antonio Basagoiti, informa a través del seu bloc *Basagoiti 2.0*, i és present també a Facebook, Tuenti, YouTube i Flickr.

Pel que fa a les eleccions gallegues, Anxo Quintana, líder del Bloc Nacionalista Gallec (BNG), també se suma al videobloc, des del qual ens proposa que li enviem preguntes i comentaris a través del mòbil o d'una webcam.¹⁷ També compta amb la seva xarxa a Facebook,¹⁸ Twitter i al Flickr del BNG.

L'expresident gallec, Emilio Pérez Touriño, que va estrenar a Facebook la seva sintonia electoral, també disposa d'un bloc (<<http://presidentetourino.com>>) i ofereix informació detallada a la web *psdeg-psoe.com*. També es poden consultar les seves fotos a Flickr i veure els seus vídeos a Touriño TV i al seu canal de YouTube.

Per la seva banda, Feijóo protagonitza el web *recargando galicia.com*, a més de tenir el seu propi bloc, on presenta les propostes electorals del seu partit. Les pàgines estan enllaçades al web del Partit Popular de Galícia, i compten amb el respecte calendari electoral, la seva pàgina a Facebook, Flickr, Tuenti i el seu canal a YouTube. El Partit Popular també ha creat el primer fòrum obert de militants del PP.

Govern 2.0

L'actual president dels EUA, Barack Hussein Obama, passarà a la història, entre altres raons, per haver propiciat la participació ciutadana en la gestió de govern a través d'una pàgina web (<http://www.change.gov>) des de la qual es pot seguir i participar directament en les decisions que pren l'inquilí de la Casa Blanca.

Malgrat que aquest lloc d'internet està donant problemes per l'allau de visites que rep, cal destacar alguns elements que són molt significatius des del punt de vista del *feedback* amb la ciutadania:

- Una secció denominada *Open Government* anima la ciutadania a enviar les seves idees, seguint la classificació de les àrees de govern, com ara economia, drets humans, habitatge, sanitat, educació, etc.
- La secció anomenada *An American Moment*, que demana a la ciutadania que enviï les seves experiències sobre la campanya i la jornada electoral.
- Les notícies i el bloc estan oberts a la participació mitjançant els comentaris.
- Una secció invita la ciutadania a trobar formes de servir la comunitat de forma voluntària.

Sense cap mena de dubte, el president Obama no només ha cregut en el poder d'internet a l'hora de dissenyar la seva campanya, sinó també en la gestió de govern, per a la qual cosa ha obert la participació ciutadana i ha convertit la xarxa en un instrument per materialitzar la seva promesa electoral de canvi: *Yes we can*.

Conclusions

Definitivament, la comunicació política ha d'integrar internet o, més ben dit, la xarxa de xarxes en la planificació estratègica de qualsevol acció comunicativa destinada al seu públic, tant intern com extern.

Les dades que apareixen en aquest treball evidencien el rol fonamental d'alguns entorns digitals, com ara els diversos formats de blocs o les diferents xarxes socials, en els dos comicis electorals del nostre país més recents: les eleccions generals del 2008 i les autonòmiques gallegues i basques del 2009. Però són les eleccions nord-americanes les que han posat de manifest els rèdits electorals que ha aportat l'ús

estratègic de les noves plataformes virtuals amb la victòria de Barack Obama.

Aquests nous entorns digitals, capaços de proporcionar un veritable diàleg entre la candidatura i la ciutadania, han demostrat que, a partir d'ara, les campanyes electorals hauran de plantejar-se en aquests termes: obrint el diàleg, recollint les demandes de la massa electoral, facilitant el *feedback* i donant el protagonisme a la gent del carrer.

Notes

- 1 NORRIS, P. "Building Knowledge Societies: The Renewal of Democratic Practices in Knowledge Societies", 2004. (Informe per a la UNESCO)
- 2 MORRIS, D. *Vote.com*. Renaissance Books, setembre 2000.
- 3 BECK, J. C.; WADE, M. *The Kids are Alright. How the Gamer Generation is Changing the Workplace*. Harvard Business School Press, 2006. Aquesta obra defineix la generació Nintendo com els adolescents i joves que s'han educat enganxats a la videoconsola, la qual cosa els ha ensenyat a ser guanyadors però alhora col·laboradors, sense por al fracàs; tenen la necessitat de coparticipar i sentir que són protagonistes dels projectes socials i culturals en què estan immersos.
- 4 BECK, J. C.; WADE, M. *The Kids are Alright. How the Gamer Generation is Changing the Workplace*. Harvard Business School Press, 2006.
- 5 Article d'*Expansión & Empleo*, publicat el 22 de febrer de 2008. <http://www.expansionyempleo.com/2008/02/22/desarrollo_de_carrera/1092778.html>
- 6 MORRIS, D. *Vote.com*. Renaissance Books, setembre 2000.
- 7 PUTMAN, R. D. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Nova 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, març 1998.
- 10 PEYTI, F. X.; RODRÍGUEZ, J. A.; GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. "La experiencia de las elecciones generales del 2008". A: <http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/peytibi_rodriguez_gutierrez.pdf> [Consulta: 26 de febrer de 2009].
- 11 <http://www.libertaddigital.com:6681/php/imprimir_pagina.php?cpn=1276318428>
- 12 PEYTI, F. X.; RODRÍGUEZ, J. A.; GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. "La experiencia de las elecciones generales del 2008". A: "IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP)". *Revista de Internet, Derecho y Política*. núm. 7. UOC, 2008.
- 13 <http://www.gutierrez-rubi.es/?page_id=53>
- 14 És negre, es diu Hussein, no és ric i és un advocat jove. Un conjunt d'atributs per a un president inassolible per a la societat nord-americana, fins ara.
- 15 CASTELLS, M. *La galàxia Internet*. Barcelona: Areté, 2001.
- 16 27 de febrer de 2009.
- 17 <<http://quin.tv/falame/>>
- 18 <<http://www.facebook.com/people/Anxo-Quintana/1361979852>>

Bibliografia

Monografies

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, març 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. edició.

Artículos de revistas

PEYTIBI, F. X.; RODRÍGUEZ, J. A.; GUTIÉRREZ-RUBÍ, A: "La experiencia de las elecciones generales del 2008". A: "IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP)". *Revista de Internet, Derecho y Política*. núm. 7. UOC, 2008.

FAGES-RAMIÓ, R. "Actitud 2.0: la política más allá de los blogs". A: "IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP)". *Revista de Internet, Derecho y Política*. Núm. 7, UOC, 2008.

Documents en línia

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

<<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>>