

Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales

David CALDEVILLA DOMÍNGUEZ¹

Universidad de Complutense de Madrid

RESUMEN:

Las redes sociales acogen nichos de personas con perfiles homogéneos dentro de la, de suyo, heterogénea red de redes. El paradigma de esta tendencia universalizante no ha pasado desapercibido para el mundo de la mercadotecnia, la publicidad y por tanto la comunicación persuasiva en todos sus aspectos. Sin embargo, una de las aplicaciones que sin duda llama más la atención e interés es su reciente aplicación al mundo de la política. Muchos son los personajes públicos que tienen su blog, su canal de vídeo en Youtube, su *fanpage* en las redes de moda y que por ello obtienen una retroalimentación informativa automática a los pocos segundos de su publicación. ¿Estamos entonces ante una política mucho más participativa en la que el elector es capaz de dar su opinión (y que se tome en cuenta) en cuestión de segundos, o es simplemente una maniobra de mercadotecnia en tiempos de crisis para ahorrar costes y acercarse (y ganar) a un votante joven cada vez más acostumbrado a consumir este tipo de comunicación? Sea como fuere, estamos ante un nuevo panorama comunicativo y político que conviene sea analizado meticulosamente.

PALABRAS CLAVE: Política por internet, Redes sociales, Web 2.0, Partidos políticos en España, Ciberactivismo.

TITLE: Democracy 2.0: politics inside social networks

ABSTRACT:

Social Networks include groups of people with homogeneous profiles inside heterogeneous network of networks. The paradigm of this universalizing tendency has not gone unnoticed for marketing world, advertising and therefore persuasive communication in all aspects. However, one of the applications that undoubtedly are more appealing and interesting is its recent use in politics world. Many public figures have their blog, their Youtube's Video Channel, their fanpage in popular networks and for that get an automatic informative feedback few seconds after their publication. Are we then facing a much more participatory politics in which the voter is able to give his opinion (which is taken into account) in a matter of seconds, or is it simply a marketing operation in times of crisis to save costs and get closer (and gain) to young voters increasingly accustomed to consuming this type of communication? Anyway, we are facing a new communicative and political landscape that should be analyzed carefully.

KEY WORDS: Politics through Internet, Social networks, Web 2.0, Spanish political parties, Ciberactivism.

¹ Doctor Ciencias de la información por la Complutense. Investigador en los proyectos «Terrorismo y medios de comunicación» (para el MEC) y «Terrorismo post 11-M y medios de comunicación» (para la Comunidad de Madrid). Autor de cuatro libros: *Manual de Relaciones Públicas*; *El sello Spielberg*; *Las Relaciones Públicas y su fundamentación*; *Relaciones Públicas y cultura*. Autor de varios artículos científicos. Secretario General de SEECI y del Fórum XXI. Dirección electrónica: davidcaldevilla@ccinf.ucm.es.

1. Nueva cultura de la comunicación política

A medida que Internet ha ido permitiendo la creación de medios de opinión autónomos, las grandes y pequeñas corrientes de opinión que los partidos políticos representaban han ido estructurándose y ganando presencia. Interactuar con ellos solicita un nuevo tipo de liderazgo que no tema el contacto directo, no influido por los mecanismos partidistas.

Internet ofrece un nuevo modelo de comunicación horizontal (sin jerarquías y descentralizada), en el que emisores y receptores a veces trazan líneas confusas. Nos referimos al concepto que Isidro Moreno introdujo como «lectoautor»² como máxima expresión de un lector no sólo activo, sino participante en el proceso narrativo. En este proceso creativo es decisiva la formación del receptor (en nuestro caso, los partidos políticos) con una forma determinada de estructurar y ordenar la realidad. Moreno, defiende con convencimiento la noción de interactividad digital³. La interactividad, propia del diálogo, alcanza en la narrativa digital una dimensión determinante porque aúna las relaciones emisoras y receptoras propias de toda comunicación presencial. Las posibilidades que puede ofrecer una tecnología así para que un partido hable con sus militantes son enormes. De hecho, es suficientemente hercúlea como para que planteemos olvidar la palabra «militante» y abrir una esfera más extensa, la de ciberactivista⁴: un ciudadano interesado en participar activamente en política y que sabe que se vale de diversas herramientas que las nuevas tecnologías digitales disponen para conseguirlo. Este proto-ciudadano tiene una visión de la política propia, y aunque se sienta de izquierdas o de derechas, tiene una perspectiva capaz para no casarse con ningún partido político en particular.

En España empieza a haber algunos avances en relación al tema, pero muchas veces las aplicaciones se quedan en meros intentos. Como ejemplo encontramos la campaña de Llamazares en *SecondLife* de la que hablaremos más tarde y los esfuerzos por crear canales autónomos en *Youtube* donde colgar vídeos propios en campañas, mítines o mensajes al ciudadano interpelando así con él en un cara a cara a través de la pantalla del ordenador, una comunicación cercana a la obtenida en televisión pero mucho más agresiva al mirar al espectador «a los ojos» y con la peculiaridad de que este nuevo espectador puede elegir en qué momento comenzar y terminar la comunicación.

En las próximas páginas hemos seleccionado, dada la importancia y su cuota de penetración entre el público, el caso las web 2.0: en concreto la del presidente Obama como ejemplo perfecto de la nueva política de persuasión en el mundo de la democracia.

² MORENO, I. (2001): «Genoma digital» en *Anàlisi*, 27, 112. Disponible en Internet en: http://www.bib.uab.es/pub/analisi/021121_75n27p101.pdf

³ *Ibidem*, 108.

⁴ GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2008): «El nacimiento del ciberactivismo político», en *El País digital* (22.06.08) http://www.elpais.com/articulo/opinion/nacimiento/ciberactivismo/politico/elpepuopi/20080622elpepiopi_13/Tes Web visitada el 06/09/2009.

2. La cultura digital: Web 2.0 y redes sociales

La cultura digital es una ola de restablecimiento social (de ahí su empaque político) que conecta con comportamientos cada vez más latentes de nuestra sociedad: el gusto por la creación de información y conocimiento compartido; rechazo al adoctrinamiento ideológico y a las jerarquías piramidales verticales; nuevas formas de relacionarse y sociabilizarse; reconocimiento a los liderazgos que crean valor; sensibilidad y curiosidad por los temas más cotidianos y personales y creatividad latente como motor de innovación.

El software digital ha ido ganando categoría y usuarios, acabando convertido en algo mucho más amplio: la Web 2.0. Este concepto tiene una trascendencia mucho más vigorosa en cuanto implica una evolución desde un Internet inmaduro (el 1.0), en el que los usuarios se limitaban a navegar pasivamente y de forma distante, hacia otro mucho más avanzado, en la que la participación es activa y heterogénea.

La nueva versión (2.0) de la web propone un entorno participativo, con autores y lectores entremezclados. Propone también a un receptor activo que busca, investiga, enlaza, hiperenlaza, opina, contesta, contrasta y crea contenidos a partir de otros ya existentes.

Según el creador del término 2.0, Tim O'Really:

Web 2.0 es la Red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esta plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclado por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página del Web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario⁵.

Los instrumentos informáticos esgrimidos para reforzar la eficacia de las redes sociales online ('software social') operan en tres ámbitos transversales:

- Comunicación (nos ayudan a poner en común conocimientos).
- Comunidad (nos ayudan a encontrar e integrar comunidades).
- Cooperación (nos ayudan a hacer cosas conjuntamente)⁶.

El germen de las redes sociales lo encontramos en EE.UU. con la creación de www.classmates.com. Randy Conrads pretendía así poder recuperar el contacto entre antiguos compañeros de la infancia y la adolescencia, algo muy del gusto del nuevo usuario social. Pero las posibilidades de este tipo de portales web aún esta-

⁵ O'REALLY T.: «What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software», <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> Web visitada el 03/09/2009

⁶ CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D (2009): «Los medios digitales en la comunicación política del nuevo presidente de EE.UU.», ponencia publicada en las *Actas de IX Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política y Administración (AECPA)*, Universidad de Málaga, 77.

ban por descubrir, y no es hasta 2002 cuando empieza a brotar un surtido de espacios virtuales promocionando las redes de círculos de amigos en línea. Estamos, entonces, ante la «era social» comúnmente llamada «Sociedad 2.0».

Algunas de las características de la Web 2.0 son:

- Ubicuidad: El usuario puede buscar información y acceder a ella desde cualquier lugar donde disponga de una conexión a Internet (frecuentemente inalámbrica).
- Autoría de contenidos desde el propio usuario: Los contenidos generados por los usuarios son un elemento esencial de la Web 2.0 y, en muchos casos, se convierten en su centro neurálgico. Es el caso de portales como *Youtube*, redes sociales como *Facebook*, bitácoras como *Blogger* y un largo etcétera.
- Virulencia: El cambio de formato fuerza la evolución de los medios publicitarios. La publicidad tradicional pasa a ser difundida por los propios usuarios boca a boca, que hacen circular los productos o servicios de la empresa entre sus círculos de amigos o conocidos a través de los correos electrónicos, blogs personales o redes sociales. Es lo conocido como mercadotecnia 2.0 o *buzz marketing*. Así se consigue mayor implicación, fidelización y creencia por parte del consumidor. El sistema exponencial de interacción hipertextual multiplica la información publicitaria de forma automática.

Esto hace que, consecuentemente, las empresas e instituciones deban cambiar sus relaciones, tanto a nivel productivo como comunicativo aprovechando los nuevos canales sociales. Con la Web 2.0 el problema o defecto de un producto, la mala calidad de un servicio o la falta de seriedad de un vendedor se difundirá rápidamente (y siempre con más insistencia que la difusión de un elemento positivo) provocando nefastas consecuencias, el diseño de los productos puede concretarse a partir de la opinión de los consumidores (a través de foros, encuestas... lo que reduce el presupuesto de las investigaciones de consumidores) e incluso potenciar redes afines o adictas a productos o servicios, saltándose así la empresas el problema legal de la Ley de Protección de Datos.

Estas ventajas a nivel mercadotécnico, publicitario e informacional no sólo son aprovechadas por internautas, empresas y campañas publicitarias, sino que poco a poco van sirviendo también como una nueva forma de expresar la comunicación política que iremos viendo someramente en el resto de apartados del presente artículo.

3. Aspectos fundamentales de la Política 2.0

El nuevo terreno de juego político no puede someterse únicamente a un servicio web, ni siquiera a una tecnología. La blogosfera es un terreno heterogéneo que implica docenas de herramientas «sociales». Un buen ejemplo para explicar los procesos que estamos viviendo es el blog en su interacción con las cadenas de correos y los SMS. Es importante recordar que las herramientas no son el epicentro

de los cambios futuros, aunque condicionen su contenido a través de las formas de comunicación que permiten.

El más importante de todos estos fenómenos es, sin duda, el que constituyen las redes sociales como espacios deliberativos monumentales: redes de usuarios que, gracias fundamentalmente a Internet, forman su interacción de acuerdo con una topología distribuida que hace prácticamente inviable filtrar los mensajes y el debate que se producen en su seno.

De su impacto más profundo en política sólo estamos ante la punta del iceberg: nuevas formas de movilización, liderazgo y retórica; nuevas formas de planteamiento en las campañas electorales; un lugar diferente y nuevas obligaciones para los partidos políticos. Por encima, podemos decir que estamos ante una nueva forma de hacer y pensar la política, que entiende la importancia de la conversación e interacción social y el cambio cultural hacia el soporte virtual como quehaceres al menos tan importantes como el ejercicio de la Administración.

3.1. Canales principales en la comunicación política 2.0

El entorno participativo en sí mismo no es signo de éxito político. Hace falta anuar una buena planificación de medios y una buena gestión de estos para obtener resultados satisfactorios. No basta con abrir un perfil en un par de redes sociales y dedicarse a recolectar amigos (*yo quiero tener un millón de amigos...*) como si de hortalizas se tratara. Cada red social tiene unas pautas de conducta y una forma de comunicación propia y es necesario conocerlas, comprenderlas y ejecutarlas para poder sacar provecho de estas herramientas comunicativas. La comunicación 1.0 (o tradicional) se caracterizaba por su verticalidad y unidireccionalidad, mientras que la 2.0 se caracteriza por la horizontalidad y la bidireccionalidad. Como antes hemos indicado, la Web 2.0 pone en relación al creador de contenidos y al usuario de forma directa. Esto aporta una gran oportunidad a los políticos: pueden darse a conocer y conocer a su vez en primera persona y de forma automática lo que opinan los electores de sus decisiones políticas, además de tener multitud de herramientas para difundir su mensaje de manera fácil y efectiva. No todos los mensajes son aplicables a todos los canales y es de sobra conocido que hay fórmulas comunicativas mucho más efectivas que otras para hacer llegar un determinado contenido informativo.

Como punto de partida de este «manual del buen uso político 2.0», para una comunicación social eficaz hace falta poner en marcha cuatro mecanismos comunicativos básicos:

- Bitácora: Los blogs son herramientas personales, intuitivas y sencillas de publicación que, al extenderse, han permitido el origen del primer gran medio de comunicación distribuido: la blogsfera, un ambiente comunicativo e informativo en el que se reproducen los presupuestos, las condiciones y los resultados del universo pluriárquico. Como en casi toda iniciativa web, sea empresarial, política, personal, institucional o de cualquier otra

índole medianamente formal, se ha de contar con un blog que transmita seriedad, sinceridad, cercanía, implicación, determinación y transparencia. Es de vital importancia que sea escrito por el mismo político y que se hable en él de temas actuales tratando de explicar la postura de su partido o la suya personal de manera clara, concisa y sin dar rodeos. Un buen ejemplo a seguir es seleccionar un par de noticias a la semana y dar opinión sobre ellas abiertamente. El resultado es el de una entrevista en cualquier medio, con la diferencia de que el entrevistado decide qué quiere contar.

Como medio de comunicación entre el candidato y los electores, conviene que se preste una cuidada atención a los comentarios de los lectores tanto si son favorables como si son críticas; también hay que llevar a cabo una moderación en la que no se permitan comentarios «políticamente incorrectos» que ensombrezcan la calidad de la bitácora. En España, la moda de los blogs todavía no está muy extendida. Si bien es cierto que en las últimas elecciones al parlamento vasco han sido muchas las iniciativas bloguearas, pocas a día de hoy siguen activas y actualizadas. Tener en blog no significa escribir un par de entradas en periodo electoral, significa un esfuerzo personal extra por mantener contenidos de interés general actualizados.

- **Red Social:** La figura del candidato en Internet no consiste en crear un perfil de *Facebook*, *Tuenti* o de cualquier otra red social y emprender la carrera de hacerse con el mayor número de «amigos simpatizantes». No hay que ponderar la importancia de una figura política según la cantidad de seguidores que tenga en una red social. Esta herramienta es útil solamente si se usa como medio de comunicación alternativo, no como una encuesta de afiliación ciudadana. En España, hoy en día disponiendo de una cuenta en Facebook para crear eventos (mitines, encuentros con militantes, reuniones...) y muro de discusión y otra en Flickr con fotos, lo cual sería suficiente para un correcto uso de esta herramienta. No incluimos Tuenti aun siendo la red social más usada en España, porque la media de edad de sus usuarios está por debajo de los 18 años y su estructura no está pensada para la política 2.0.
- **Microblogging:** El mejor aliado en estos casos es una cuenta en Twitter. Este tipo de red social cuenta con un apartado propio por sus características. En él es muy importante una actualización continua por parte del candidato para que resulte efectiva. Un buen ejemplo político para este apartado es la diputada de Izquierda Unida Reyes Montiel⁷, quien ha protagonizado recientemente una noticia en relación con el uso de este canal comunicativo.
- **Vídeo:** En España es el canal más utilizado por su cercanía a los medios tradicionales televisivos en el que la bidireccionalidad no es tan latente. La

⁷ «Hay un nuevo sector con interés en el mundo de las redes sociales. A mí me parece un gran instrumento para acercar la comisión a la ciudadanía. La gente valora lo que digo, tengo feedback y bastante aceptación». En JIMÉNEZ CANO, R. (2009): «Prohibido “twittear” desde la Comisión de Investigación de Madrid» en *El País Digital*. Dirección: http://www.elpais.com/articulo/internet/Prohibido/twittear/comision/investigacion/Madrid/elpepupotec/20090304elpepupnet_3/Tes. Visitado el 25/09/09.

penetración de la banda ancha en todo el mundo va estrechamente relacionada con el crecimiento de la utilización del vídeo como herramienta de marketing online (sea de la índole que sea). En España se estima según el último estudio del Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI)⁸ que el 60% de los hogares no dispone de conexión a la red; pero, a medida que esta cifra vaya descendiendo, nos iremos encontrando con un nuevo mercado donde ganarán los mejor preparados, y está claro que, ahora mismo, si un partido político no cuenta con los vídeos como herramienta comunicativa, estará gravemente en desventaja respecto al resto.

En la actualidad y a nivel global, el 52% de todo el tráfico en Internet es para ver vídeos en línea. *YouTube* es el responsable del 12% de todo el tráfico de Internet y, según el *New York Times*, más del 70% de todos los que visitan un sitio web pinchan sobre los vídeos que éste contiene para verlo (superior a la tasa de clics logrados con banners de publicidad). Los datos no mienten: el vídeo es la mejor forma para capturar la atención de los internautas. El impacto visual que produce el vídeo en la comprensión intuitiva del usuario es mayor y más efectiva que la de los mensajes de texto en Internet, los medios impresos o de radio.

A todo ello tenemos que sumar que, en tiempos de crisis, la publicación de vídeos en Internet tiene un coste menor que en los medios tradicionales. Es por tanto recomendable que un equipo técnico grabe las intervenciones del candidato en mítines y entrevistas y las ponga «on demand» de los electores por medio de *YouTube* u otros portales de vídeo para poder ser reproducido a la carta desde cualquier ordenador en cualquier momento. Respetando las claves de Internet (brevedad, calidad y pertinencia) puede ser un gran aliado en las campañas políticas. De hecho, en España todos los partidos políticos están presentes de una forma en estos canales.

3.2. Principios básicos del Gobierno 2.0

Como hemos visto, se trata de aunar el mundo político y del gobierno con los principios que infunde la Web 2.0 y que antes señalábamos: la transparencia, la apertura y la colaboración.

Resultan altamente interesantes las ideas que, inspiradas según su propio autor en el *Manifiesto Cluetrain* (considerado por muchos como la Biblia del Web 2.0), recoge José Antonio del Moral⁹ en su bitácora y que reproducimos a continuación:

⁸ Datos recogidos del Informe «La Sociedad en Red 2009», elaborado por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información a través del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI) disponible en:

<http://www.ontsi.red.es/informesanuales/articulos/id/3779/informe-anual-2008-edicion-2009.html> Visitado el 15/09/2009

⁹ DEL MORAL, J.A. (2006): «Los principios de la política 2.0», en *Blogs Alianzo*. Dirección: <http://blogs.alianzo.com/redessociales/2006/02/21/los-principios-de-la-politica-2-0/>

1. La democracia es un diálogo.
2. Desde hace 50 años, los políticos se han acostumbrado a comunicar a través de los medios de masas.
3. La utilización de estos medios de masas ha impuesto un modelo dominante de comunicación vertical: impersonal, largo, homogéneo y unidireccional.
4. Cada nuevo medio genera sus propias reglas de comunicación. En los años setenta, Nixon, Chaban-Delmas y Mitterrand se han dado cuenta de ello: los tres han perdido elecciones por no utilizar correctamente la televisión. (En España, se ha especulado con algo parecido respecto a la última derrota del PP.)
5. El juego político consiste en enviar información de un punto a una audiencia. Es el modelo de comunicación tradicional, que sigue los principios del telégrafo: un emisor envía un mensaje a un receptor con la esperanza de influirle.
6. En la Red se produce una situación inédita: el receptor ignora el mensaje, tiene el control de lo que quiere escuchar y no hará caso salvo que tenga la impresión de que el emisor se dirige a él como individuo.
7. Internet promete un sistema de información abierto que permite a todos contrastar la información con otras fuentes.
8. El medio Internet permite hablar a todos dirigiéndose de manera personal a cada uno.
9. Una regla básica de la comunicación política es mantener el control del mensaje.
10. Pero ya no es posible controlar el mensaje.
11. Las técnicas clásicas de la comunicación política (gestión de la información, comunicación televisiva, relaciones públicas) empiezan a sufrir ya la presión de los nuevos medios.
12. Utilizando la Red no evitamos a los medios sino que los multiplicamos. Cada internauta se convierte en una posible fuente de opinión.
13. Más importante que Internet son las comunidades que Internet estructura. En esta realidad radican al mismo tiempo la fuerza y la complejidad del medio.
14. Los políticos tienen razones para tener miedo a Internet si no son capaces de integrar la interactividad y las reglas del medio.
15. La Red permite afrontar el tipo de diálogo al que la democracia representativa aspiraba desde siempre.
16. Los individuos pueden ahora encontrar medios para hacerse oír. Es lo que se conoce como «vigilancia activa».
17. El medio favorece el humor: las parodias circulan más rápido que las doctrinas.
18. La política en la edad de la Red significa que la gente se hace más organizada e inteligente colectivamente.
19. La red facilita el acceso a la información y el paso a la acción.
20. Si ciudadanos y partidos empiezan a participar en este nuevo medio, Internet hará germinar las condiciones de una nueva práctica democrática.

Estos principios, creados en 2006 pero de patente actualidad, resumen todo lo comentado anteriormente sobre los cambios comunicativos dependiendo del formato. Sin embargo, la Web 2.0 tiene muchas implicaciones que no han sido recogidas. La primera

es la supresión de intermediarios entre políticos y ciudadanos (apartando así a los medios de comunicación de masas tan influidos políticamente). Esto crea una paradoja: los consumidores de información de cierto periódico, canal de televisión o emisora de radio que buscan los contenidos dependiendo del color político del medio y que rechazan los que no son afines pueden acceder a otros tipos de información sin mediatizar. Es decir, informarse de primera mano con los protagonistas, sin redactores ni directores de informativos de por medio. La segunda consecuencia es la posibilidad de que los ciudadanos se organicen por sí mismos al margen de los partidos o que colaboren en la labor administrativa o disponibilidad de herramientas para que el resto de ciudadanos controlen constantemente la actividad de sus representantes. Nos referimos a vídeos colgados por usuarios de Internet de encuentros o charlas políticas a las que han asistido, referencias en primera persona de eventos en los que ha participado cierta figura... La tercera es que los responsables políticos tienen una mayor responsabilidad en todos sus actos, ya que van a ser «vigilados» por un mayor número de personas afines o no a su inclinación política.

3.3. Dos ejes básicos: Transversalidad y Receptividad

Resumiendo, la comunicación política podemos estructurarla en torno a dos ejes básicos: Transversalidad y Receptividad. Por *transversalidad* entendemos un modelo de organización entre los llamados ciberactivistas que se aleje del modelo de militante.

Los debates, la relación entre ciudadano y partido ya no se organizaría en función de a qué partido político pertenece uno, sino a partir de la causa concreta que uno persigue: es decir, no importa tanto el color sino la causa que se persiga.

Por *receptividad* queremos indicar la tendencia a considerar y adoptar los avances que ofrece la red frente al miedo existente anteriormente a las nuevas tecnologías. Ciertamente, aún existen recelos y sospechas, especialmente por la parte que refiere a la comunicación interna del partido, pero poco a poco se va intuyendo la capacidad de cambio, la vitalidad que las redes digitales ofrecen. Igualmente, las organizaciones políticas son cada vez más conscientes de que las nuevas generaciones son generaciones para las que Internet no es un medio de comunicación más, sino el más importante.

Son jóvenes entre 15 y 30 años (casi 7,5 millones de españoles, según el INE). Una generación que ha crecido en un contexto marcado por las innovaciones tecnológicas. El 90% usa internet, el 60% no se imagina la vida sin ella y casi la mitad se pasa, al menos, 20 horas a la semana «conectado». Criados en una época de prosperidad y con una abundancia de conocimiento que les da poder, se distinguen por el cuestionamiento de la autoridad y las actitudes muy críticas¹⁰.

¹⁰ GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2008): «La crisis y la generación Y», en *Cinco Días edición digital* (19/08/2008) http://www.cincodias.com/articulo/opinion/crisis-Generacion/20080819cdscdiopi_6/cdsopi/ Visitado el 10/09/2009.

Saberse comunicar con ellos con su propio lenguaje y sus propias herramientas es simplemente vital para crear un nicho de nuevas generaciones de votantes.

El desarrollo de la política española del 2.0 está comenzando su singladura con unos horizontes aún lejanos, pero de seguro fruto dulce. Prueba de ello es que la modernidad que rezuma esta nueva forma de comunicar ya está siendo analizada en las universidades a fin de poder establecer los parámetros de su evolución. Existen congresos monográficos desde hace algún tiempo que tratan de aunar estas novedosas realidades audiovisuales.

3.4. Facebook y otras redes sociales como fuente de información electoral.

La creación de un perfil social dentro de la red implica, sin darnos cuenta, la cesión de una gran cantidad de información que, bien utilizada, pueden servir a las empresas (y en nuestro caso a los partidos políticos) como una gran base de datos de gran valor económico.

Cuestiones como el estado civil, las preferencias sexuales, la edad, el lugar de residencia, las creencias religiosas y políticas, las preferencias de ocio, el tipo de estudios, el lugar de trabajo, el currículum profesional, el correo electrónico son contestadas por los usuarios a la hora de crear un perfil dentro de redes sociales como *Facebook* o similares.

Esas cuestiones pueden ser utilizadas por cualquiera que se adentre (legalmente o ilegalmente) en las redes, con el fin de crear una serie de grupos de personas con perfiles idénticos a los cuales hacer llegar el mensaje adecuado.

Aparte de los datos otorgados gratuitamente al servidor en la creación del perfil, los cambios de estado, el número de amigos, el perfil de estos amigos, los grupos a los que se pertenece, las *fanpages* de las que se forma parte, las aplicaciones que se utilizan y las fotografías y vídeos aportan una información cruzada que enriquece mucho más el perfil del usuario y que resulta mucho más atrayente para la segmentación de mercados.

Todo ello da lugar a que la política de privacidad de las redes sociales sea altamente cuestionada por abogados y defensores de la propiedad intelectual.

No obstante, el usuario es el que elige a fin de cuentas qué datos introducir dentro de estas redes y cada día es más consciente de qué repercusiones pueden tener estos datos. Sea como fuere, cualquier usuario dentro de una red social puede de forma legal ver multitud de perfiles públicos capaces de otorgarle una información valiosa con finalidad comercial.

Los partidos políticos no se han quedado atrás en el carro de la obtención de datos fáciles y gratuitos creando rápidamente su perfil institucional al cual anexionar «amigos» que, conscientemente o no, ceden esa fuente valiosa de información a los dirigentes de la clase política.

De ello resulta que las campañas de afiliación, gracias a esta segmentación de «mercado», son mucho más directas y precisas que sus predecesoras y conforman una nueva manera de mercadotecnia electoral ampliando exponencialmente el número de comunicaciones eficaces hacia los posibles votantes.

Comunicaciones por mail, mensajes cortos a móviles, llamadas a determinados números generados en una base de datos, elaboración de aplicaciones con fines electorales, creación de eventos masivos (mítines, movilizaciones, huelgas, protestas...), *mailings* personalizados y mapas de influencia política son sólo una muestra de todas las posibilidades que aporta la inserción de los partidos políticos e instituciones dentro de la red social.

3.5. Ejemplo de una campaña digital de éxito: Barack Husein Obama

Con motivo de las últimas elecciones estadounidenses, el Presidente Barack Obama se ha convertido en el paradigma de la política 2.0. La clave principal del éxito de toda su campaña ha sido la explotación de las nuevas tecnologías digitales y sociales en cada una de las prácticas comunicativas empleadas en su candidatura. Todo ello se concreta en el márketing en línea y viral que está experimentando un desarrollo veloz estos últimos años y que es fruto de numerosos estudios y análisis empresariales como nuevo modelo publicitario en estos tiempos de crisis. Dicho modelo permite hacer un seguimiento del comportamiento de los votantes muy actualizado, lo que resulta de gran interés para poder conocer quiénes son los miembros más activos y rentables dentro de la red.

Sin darse cuenta y como hemos comentado en términos generales en el apartado anterior, miles de estadounidenses afiliados a una red social expusieron sus datos ideológicos, sus preferencias, sus creencias, su situación laboral y sentimental y otros muchos cientos de datos que, utilizados con maestría, dieron con el perfil del votante que Obama perseguía para su victoria.

Según los análisis, las claves del éxito de la campaña comunicacional se fundamentaron en seis pilares apoyados mayoritariamente en la sabia utilización de las nuevas tecnologías y medios de comunicación de masas¹¹:

- Creación de Web personal: Permite dar una información continua y actualizada de las novedades de la campaña (www.BarackObama.com).
- Puerta a puerta: Mediante un mapa de optimización del recorrido, los voluntarios visitan casa por casa a potenciales votantes para terminar de convencerlos.
- Llamadas telefónicas a terminales escogidos de diversas bases de datos adquiridas, mayoritariamente, por cuestionarios digitales. En España, el PSOE hacía llamadas multitudinarias a acólitos en las que se podía oír una grabación de Simancas convocando a un mitin en el que «contaba contigo».
- Envío de SMS, con diversos contenidos: Alertas para recordar la fecha de votación, información sobre los sondeos electorales, citas de campaña, información del programa electoral (la noticia de que Hillary Clinton sería la vicepresidenta de Obama se envió por mensaje de texto a más de tres millones de personas).

¹¹ CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D. (2009), *op. cit.*, 78.

- Envío de correos personalizados: Mailing personalizado, según las últimas tendencias de marketing directo. A través de los datos sobre lugar de residencia, perfil de los ciudadanos y tendencias de voto se definía el contenido del correo.
- *Fundraising*: Cualquier herramienta es válida para el reclamo de donaciones; de hecho, más del 70% del presupuesto de campaña fue financiada por donaciones voluntarias de menos de 50 dólares cada una, aunque el proceso inicial comenzara con el todopoderoso lobby judío apostando de firme y con dólares por el entonces simple candidato a las primarias demócratas.
- Creación de base de datos: Gracias a los voluntarios que se sumaron a la campaña del «*Yes We Can*», tanto por la web oficial como por la cuenta en Facebook se pudo generar una base de datos bastante completa. Con estos números se pudo definir el perfil de los votantes activistas de Barack Obama y aplicarlo al resto de técnicas citadas (mailing, *fundraising*, SMS, mapa de recorrido puerta a puerta...).

Los líderes carismáticos necesitan expresar públicamente su confianza en la capacidad de sus seguidores para satisfacer las expectativas de altos rendimientos. Este punto es de gran importancia, ya que es más probable que los acólitos se esfuercen por conseguir objetivos difíciles si están persuadidos de que pueden lograr lo que se espera de ellos¹².

4. El control del Ciberactivismo

El ciberactivismo hoy se basa en el desarrollo de tres vías:

1. *Discurso*

Los nuevos discursos en red toman como punto de partida los comentarios de individuos o pequeños grupos que expresan su realidad con voluntad, imaginación e ingenio. No imponen una jerarquía de valores rígida, sino que proponen cauces de una cierta manera de mirar la sociedad, un estilo de vida que será el verdadero aglutinador en la red. Lleva implícito un fuerte componente identificativo que facilita la comunicación entre pares desconocidos sin que sea necesaria la medición de un centro, es decir, asegura el carácter distribuido de la red y, por tanto, su robustez de conjunto.

En política, la autoría de los comentarios es crucial a la hora de llevar a cabo movimientos reguladores del estilo de vida y crear un vínculo de identificación con el votante que se «sienta» de cierto color político, lo que hace que los mensajes sean más fácilmente propagables a través de los activistas y futuros electores.

¹² CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D. (2004): «Las elecciones 2004 y el liderazgo» en *Revista Vivat Academia*, 54. Dirección <http://www2.uah.es/vivatacademia/antiores/n54/sociedad.htm>. Visitado el 09/09/2009.

2. Herramientas

El ciberactivismo potencia el individuo para generar consensos y trasladar ideas en una red mercantilizada. La idea es: desarrollar herramientas y ponerlas a disposición pública. Las herramientas no son neutrales. Desde archivos descargables para hacer plantillas, volantes y camisetas, *newsletters* o creación de pancartas, hasta software libre para hacer y federar blogs.

3. Visibilidad

Las herramientas tienen que estar pensadas para que la gente, mediante pequeños gestos, pueda reconocerse en otros como ellos. La visibilidad del disenso, la ruptura de la pasividad es la culminación de la estrategia 2.0. La visibilidad es algo por lo que hay que luchar permanentemente. Primero online y luego offline. La visibilidad, y por tanto la autoconfianza del número, la información y las ideas se propagan por medio de un número de personas que crece exponencialmente. De ahí la importancia simbólica y real de las manifestaciones espontáneas convocadas mediante el «pásalo», blog a blog, boca a boca y SMS a SMS.

Un ciberactivista es alguien que utiliza Internet, y sobre todo la blogsfera, para difundir un discurso y poner a disposición pública herramientas que devuelvan a las personas el poder y la visibilidad.

Podríamos definir «ciberactivismo» como:

Toda estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del «boca a boca» multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal¹³.

El ciberactivismo no es, como comúnmente se piensa, una técnica, sino una estrategia. El ciberactivismo se produce cuando existen publicaciones en la red (en un blog o en un foro) cuya finalidad es que las personas que lo leen avisen a otras por medio de hipervínculos en sus propios blogs, recomendándoles la lectura por otros medios y también cuando enviamos un e-mail o un mensaje de texto a otras personas con la esperanza de que se difunda a través de su lista de contactos. Por eso el ciberactivismo se da en numerosas circunstancias, muchas de ellas sin intención, y es una herramienta que se prevé que será útil y frecuente en las futuras campañas electorales de la mayoría de los partidos políticos.

Las aplicaciones del ciberactivismo son abundantes y podemos destacar a algunas personas que practican esta técnica, como son: el escritor que quiere promocionar su libro, el activista social que quiere convertir un problema invisible en un debate social, la pequeña empresa con un producto innovador que no puede llegar a su clientela y, por supuesto, el militante político que quiere defender sus ideas.

Hay dos modelos básicos de ciberactivismo, es decir dos formas de estrategia con las que se afronta esta técnica desde el punto de vista político. La primera es la lógica de la campaña electoral, que engloba, entre otras, las siguientes tareas: la

¹³ UGARTE, D. (2007): *El poder de las redes*, Barcelona, El Cobre.

construcción de un centro social con el fin de albergar la sede principal del partido, las propuestas de las acciones a realizar durante la campaña y la difusión de los ideales de la organización. La segunda es iniciar un gran debate social distribuido, con consecuencias difícilmente previsibles de entrada.

Anteriormente hemos definido cómo debe ser, en general, el perfil del ciberactivista y sus características principales, que son, como acabamos de ver, discurso, herramientas y visibilidad. Es por ello que el modelo de ciberactivismo más habitual es el que busca la adhesión a una campaña cuyos objetivos y medios han sido diseñados estratégicamente con anterioridad por un nodo organizador.

Por regla general, en este tipo de procesos la claridad y la accesibilidad de la información son dos piezas fundamentales. Para el mayor impacto de esta técnica es verdaderamente necesario ante todo un *por qué*, un *qué* y un *a quién*: «por qué» hay que movilizarse, «qué» hay que reivindicar en respuesta y «frente a quién» hay que hacerlo. Esto, a su vez, obliga a cuidar una serie de elementos necesarios para el correcto entendimiento del mensaje:

- *Información*. Debemos partir de unos datos exhaustivos, recoger todos los argumentos a favor y en contra de nuestra postura y ponerlos a disposición de todo el público.
- *Discurso*. Debemos resumir en un par de líneas por qué un posible elector o un militante deberían movilizarse. En muchos casos vamos a dirigirnos al conjunto de la sociedad con derecho a voto para pedirles que reaccionen ante algo que posiblemente no conocen, pero en el caso de que si lo conocieran probablemente tampoco les resultaría de gran interés. Un hándicap al que se enfrentan los partidos políticos es la falta de tiempo disponible y las pocas oportunidades para convencer a los electores potenciales, lo que significa que deberán de afinar y resaltar la claridad en todos los mensajes que expresen, así como maximizar la transferencia y el flujo de información. Es necesario que los objetivos sean evidentes, así como los medios y las causas de los mismos. Si los votantes no tienen claro cuál es la intención del mensaje, no podrán transmitirlo ni explicárselo a otros aunque realmente ésa sea su intención. Hay que conseguir que, aun siendo corto y claro, esté lo suficientemente matizado como para que no sea ni un panfleto ni una proclama del fin del mundo. El mensaje apocalíptico es una falsa tentación, así como también lo son los ataques continuos entre líderes políticos. Si el mensaje se articula bien, puede alarmar lo suficiente a los demás como para hacer que se impliquen con la causa; pero ¿y si, por ejemplo, nos enfrentamos a un proyecto de ley y finalmente éste sale adelante? Es probable que al día siguiente de su aplicación no suceda todo de la misma manera a lo que sería un 1984 orwelliano, pero seguramente las cosas se tornarían más difíciles para los objetivos que persigue el partido y sería por tanto más necesario que nunca la creación de opinión y la movilización de un gran número de personas. Sin embargo, si se vende que la no retirada del proyecto equivale al fin del mundo, seguramente se pierda lo más valioso, el ánimo de las personas que parti-

ciparon y colaboraron en la campaña, así como también se pierde su confianza en las perspectivas abiertas por sus propias acciones.

- *Escoger los destinatarios de la comunicación.* Como advertimos anteriormente, es muy necesario definir bien el nicho de población al que va dirigido nuestro discurso. En el juego político hay que dejar claro quiénes son los «buenos» para el partido, y los «malos», es decir, ante quién reivindicar los derechos y a quién atribuir el descontento ante una mala acción. Otro de los puntos básicos es definir qué pretendemos de aquellos a los que nos dirigimos. ¿Basta con el voto o necesitamos que a su vez movilicen a otros muchos posibles votantes? ¿A quién tenemos que convencer con nuestros argumentos? Una buena táctica a emplear es plantearse objetivos alcanzables, ya que de lo contrario lo que se conseguiría es una desmoralización de aquellos que han participado y se han ilusionado con los resultados.
- *Elaboración de herramientas.* Las aplicaciones son fundamentales, y hay que facilitar que cada usuario que ingrese en relación con la campaña pueda reproducirla, en su red social o en su bitácora personal, sin intermediarios de ningún tipo. Se trata en primer término de mostrar la información: esto es, elaborar una pequeña selección de enlaces sobre «qué es» y «por qué nos afecta» lo que se promulga. Esto puede ampliarse mediante otras formas de llegar a los electores, como puede ser el uso de e-mails y envío de mensajes de texto, la publicación de carteles en formato electrónico para así facilitar que los votantes los puedan imprimir y fotocopiar, la implementación de banners que se puedan incorporar a los blogs personales, etc. Es importante que los logos y el resto de los materiales utilizados sean de la campaña electoral en curso, no del partido político, del grupo, de la empresa o del blog desde el que se publica. De esta forma se facilita que otros nodos asuman la campaña electoral como si fuera la suya propia simplemente insertando los materiales en su blog o web, sin tener que proporcionar referencia alguna. Si de verdad se quiere propagar una idea política, no debería resultar molesto en absoluto que esto suceda; todo lo contrario, no hay mejor augurio de que una campaña electoral se realice de una manera correcta. Es más, los motivos y enseñanzas se deben poder reproducir con facilidad y personalizarse de acuerdo con los intereses de cada cual; por ejemplo, cuando se trata de crear el logo de un colectivo de estudiantes, de un sindicato, de una asociación vecinal o de un club de fútbol. De entrada, todos los nodos y todas las subredes pueden resultar de interés; no se tiene que temer que la campaña sea co-firmada por muchos, puesto que, cuanto más personalizada sea la comunicación, más fiable será.
- *Visibilidad.* El primer elemento para obtener una correcta visibilidad ya se ha tratado con anterioridad en este artículo. Se puede añadir también la posibilidad de un «contador», esto es, un sitio donde de alguna manera se pueda recolectar un censo de las personas que se han adherido a la campaña o un diario de la manera en que se expande la misma. Para esta finalidad un blog puede ser una buena solución, y con ello se consigue aumentar el ánimo de los electores, ya que pueden ver la campaña crecer desde sus inicios. Por otro lado,

hay nodos en la Red que están a mitad camino entre la propia Red y la comunicación en radiodifusión: radios comunitarias y emisoras online, periódicos electrónicos, periodistas con blog, etc. Si se desea convertir estos medios en un nodo muy activo y hacer que nos abra terrenos y perspectivas nuevas para la campaña, puede ser una buena idea enviarles un email con un pequeño dossier y la documentación necesaria. Siguiendo esta idea, es necesario hacer una convocatoria para que toda aquella persona que pueda y se anime envíe a la prensa artículos de opinión y cartas al director, especialmente a la local, ya que es la más leída en nuestro país (y en la mayoría). Se pueden enviar dossiers similares a los que se preparan para la prensa en formato electrónico (básicamente un e-mail con enlaces y una explicación clara de la campaña) a columnistas regulares y periodistas de medios locales que se conozca que están particularmente sensibilizados e implicados con estos temas. En campañas previas a la aparición de estas nuevas tecnologías, el partido generaría un mailing bastante impersonal que enviaría a personas obtenidas de una base de datos. En Internet y con las nuevas formas de comunicación que genera la red, se trata de que los propios militantes y electores se conviertan en los agentes activos de la campaña, los que transmitan la información a sus contactos y conocidos más cercanos. Así es bastante probable que se aumenten los artículos, y las intervenciones en la radio local, de militantes y nuevos electores que simpatizan con la campaña debido a que muchas de las personas a las que les reenvían la información los receptores originales estarán en situación de colaborar. Este punto se resume en que cada militante aporte algo para mejorar la visibilidad y expansión de la campaña, utilizando su agenda, sus contactos, su red social personal, agregándose a la de los demás, y de este modo se forme un potente medio de comunicación y una excelente herramienta de acción colectiva sin intermediarios.

Otro tipo de acción es aquella en la que no existe un antagonista. Es posible que nuestro objetivo sea solamente la transmisión del mensaje, la conversión de una historia o la expresión de un eslogan. Estaríamos por tanto ante una campaña de «marketing viral», donde lo que se pretende es simplemente que el receptor se convierta en altavoz para otros receptores; o, enunciado de otro modo, que el lector se convierta en *lectoautor* para el resto de la audiencia, como apuntábamos al principio de este artículo. Pero incluso en estas campañas que podríamos definir como «informativas», es muy probable que pidamos algo más: que participe en el debate de un texto refundable (y, por tanto, que lo busque y que lo lea), que envíe una carta de protesta a una institución o se manifieste frente a ella o que investigue por su cuenta sobre el cambio climático, por ejemplo. Da igual: debemos pedirle que haga algo asequible para él, explicándole claramente por qué si son muchos los que se suman puede cambiar algo contextualmente.

El primer atisbo de Política 2.0 sumado al ciberactivismo al que asistimos en España fue el que vivimos en el famoso 13-M, víspera de las elecciones generales de marzo de 2004. Aquella noche, que ya ha sido bautizada como «la noche de los mensajes

cortos», cientos de personas, sin un mismo convocante que las uniera, coincidieron protestando frente a la sede del Partido Popular. En ese momento, en España, se jugaba el destino de las elecciones. El mensaje que desencadenó la concentración se expandió primero por teléfono móvil y finalmente invadió los foros de internet para movilizar a la población y «echarla a la calle» en contra del terrorismo y la falta de información: «¿Aznar de rositas? ¿Lo llaman jornada de reflexión y Urdaci trabajando? Hoy 13-M, a las 18 h. Sede PP, C/ Génova 13. Sin partidos. Silencio por la verdad. ¡Pásalo!».

Ésta fue, sin duda, una manifestación sin precedentes en una jornada de reflexión y sólo empañada por la lluvia que azotó duramente durante esa tarde. Los resultados los pudimos ver al día siguiente en las urnas; pero no obstante, evitando el partidismo, lo que verdaderamente nos importa es el aluvión de mensajes que salpicó la capital cuyo efecto «bola de nieve» se propagó como la pólvora de forma sencilla y económica.

Este hecho marcó un antes y un después en el activismo, y no cabe duda que también en la práctica política de nuestro país.

En las investigaciones que llevo realizando, junto con el grupo del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II de la Universidad Complutense de Madrid, dirigido por el profesor Ubaldo Cuesta Cambra, se ha descubierto cómo este tipo de acciones genera unas profundas disonancias cognoscitivas, que reflejaremos en futuros trabajos.

5. Conclusiones: Una política de futuro

Tras nuestro pequeño análisis, lo que no cabe duda es que la Web 2.0 empieza a revolucionar todos los sectores de la sociedad digital en la que vivimos, desde el más tradicional como puede ser la política al más revulsivo. Esto tiene como consecuencia que los partidos políticos, en colaboración con las universidades, deberán estudiar este fenómeno a fondo para utilizar esta herramienta como uno de los pilares básicos de cara a las futuras elecciones generales. Hasta hoy se han realizado en España, «ensayos» que mucho distan del nivel sociodemográfico digital al que, como hemos visto, alcanzó Obama en Estados Unidos y todavía queda un gran camino que labrar para adaptarnos a las futuras (y no tan futuras) comunicaciones que inundarán el futuro político.

Como hemos recalcado, un buen mensaje, una buena segmentación gracias a las grandes bases de datos que aportan las redes sociales, un buen uso de éstas de forma cuidada, intensiva y transparente y unas buenas técnicas de mercadotecnia que impulsen el mensaje en blogs, foros y «activen» al internauta, serán claves en los próximos comicios españoles para las formaciones políticas si quieren sumarse a las nuevas tecnologías, animando al voto al público joven y acercándose al ciudadano virtual para facilitar la transmisión de las ideas de cada organización en esta nueva era de la comunicación, la era digital.

Muy probablemente en manos de los partidos y de los usuarios de las redes sociales quedará el resultado de las próximas elecciones «digitales» en España. No creemos por tanto, que la política digital sea una mera moda. Como recoge

Méndiz¹⁴, el concepto novedad, por tanto, no reside tanto «en la naturaleza de los propios formatos como en el uso que de ellos se hace». La postura es clara, la revolución político-digital en España está cerca, sólo el futuro nos dejará entrever cuáles serán sus consecuencias.

6. Referencias bibliográficas

- CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D. (2009): «*Los medios digitales en la comunicación política del nuevo presidente de EE.UU.*», ponencia publicada en las actas de IX Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política y Administración (AECPA). Universidad de Málaga.
- CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D. (2004): «Las elecciones del 2009 y el liderazgo», *Vivat Academia*, 54, abril. <http://www2.uah.es/vivatacademia/antecedentes/n54/sociedad.htm>. Visitado el 09/09/2009.
- DEL MORAL, J. A. (2006): «Los principios de la política 2.0», en *Blogs Alianza*. Dirección: <http://blogs.alianza.com/redessociales/2006/02/21/los-principios-de-la-politica-2-0/> Visitado el 06 de septiembre de 2009.
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2008): «El nacimiento del ciberactivismo político» en *El País digital*, 22.06.08. http://www.elpais.com/articulo/opinion/nacimiento/ciberactivismo/politico/elpepupi/20080622elpepupi_13/Tes Visitado el 06 de septiembre de 2009.
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2008): «La crisis y la generación Y» en *Cinco Días edición digital*, 19.08.2008, http://www.cincodias.com/articulo/opinion/crisis-Generacion/20080819cdscdiopi_6/cdsopi/ Visitado el 10 de septiembre de 2009.
- JIMÉNEZ CANO, R. (2009): «Prohibido “twitrear” desde la Comisión de Investigación de Madrid», *El País Digital*. Dirección: http://www.elpais.com/articulo/internet/Prohibido/twitrear/comision/investigacion/Madrid/elpeputec/20090304elpepunet_3/Tes Visitado el 25/09/09.
- MÉNDIZ, A. (2007): *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement y publicidad en Internet*, Málaga, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- MORENO, I. (2001): «Genoma digital», *Anàlisi*, nº 27 (2001), Barcelona (p.112). Disponible en Internet, http://www.bib.uab.es/pub/analisi/021121_75n27p101.pdf.
- O' REALLY, T.: «What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software», en <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> Visitado el 03 de septiembre de 2009
- UGARTE, D. (2007): *El poder de las redes*, Barcelona, El Cobre.
- VV. AA.(2009): Informe «La Sociedad en Red 2009», elaborado por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información a través del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI), disponible en <http://www.ontsi.red.es/informes-anales/articulos/id/3779/informe-anual-2008-edicion-2009.html>. Visitado el 15 de septiembre de 2009.

Recibido: 30 de septiembre de 2009

Aceptado: 22 de enero de 2010

¹⁴ MÉNDIZ, A. (2007): *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement y publicidad en Internet*, Málaga, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, 57.