

Què està canviant l'ús d'internet en la manera de fer i comunicar l'acció política?

TERESA TURIERA-PUIGBÒ

Periodista i politòloga. Responsable de continguts d'Infonomia

tereturi@hotmail.com

Resum

L'aparició d'internet i l'ús cada vegada més extens de la xarxa com a eina i via de comunicació i de relació entre els ciutadans han canviat dràsticament els formats de comunicació i de "consum" de la política. Aquest article analitza l'evolució de l'ús de la xarxa des dels seus inicis, en termes de mobilització política i social, i les oportunitats que representa per canviar de tendència en la implicació de la societat civil en la política activa, i especialment en un augment de la participació electoral en tots els àmbits.

Paraules clau

Internet, política 2.0, e-ciutadans, netizens, xarxes socials, comunitats virtuals, lideratge polític, partits, participació electoral, generació X, blocosfera, fund-raising, e-voluntaris.

Abstract

The appearance of the internet and its ever-increasing use worldwide as a tool for communication and relations between people has dramatically changed the way in which politics is communicated and "consumed". This article assesses the evolution of internet use since its onset in terms of the political and social mobilisation it encourages and the opportunities it provides to change trends in involving civil society in active politics, especially in rising electoral participation at all levels.

Key words

Internet, Politics 2.0, e-citizens, netizens, social networks, virtual communities, political leadership, political parties, electoral participation, generation X, blogosphere, fundraising, e-volunteers.

Introducció

L'activitat política ha evolucionat els últims 150 anys bàsicament a partir de tres factors: les formes de participació (del vot restringit al sufragi universal), la quantitat i varietat de les consultes, i la sofisticació progressiva dels mitjans de comunicació, que ha imposat nous ritmes i nous llenguatges, no només en les campanyes electorals, sinó en totes les formes de comunicació de l'acció política i social i en la implicació en més o menys grau dels ciutadans en aquestes accions.

L'aparició de la televisió els anys seixanta va ser un punt d'inflexió en les campanyes polítiques, que van passar a tenir el factor imatge com a eix central, i els últims anys, la utilització cada vegada més estesa d'internet i de totes les aplicacions que se'n deriven està tornant a donar un tomb no només a la forma de les campanyes electorals, sinó al fons del missatge i a la seva gestió i organització.

Internet ens ha descobert nous models de negoci per a les empreses, noves maneres de gestionar la informació, noves fórmules per relacionar els governs i les administracions públiques amb els ciutadans i, sobretot, nous formats de comunicació entre emissor i receptor. Però encara està per veure si totes les possibilitats que ens ofereix la xarxa per informar-nos, debatre, intercanviar i contrastar informació, etc. es tradueixen en un canvi de tendència en la implicació de la societat civil

en la política activa, i especialment en un augment de la participació electoral en tots els àmbits.

Evolució de l'ús de la xarxa per a la comunicació política als Estats Units

Quins elements d'una campanya política estan perdent vigència o recuperant protagonisme gràcies a l'ús de la xarxa? Com s'està reinventant l'activitat política i social i la comunicació d'aquestes accions?

La majoria d'exemples que s'exposen en aquest treball fan referència a les campanyes polítiques als Estats Units, el país on hi ha hagut una implantació més ràpida d'internet entre els ciutadans, on més s'han desenvolupat les tècniques de màrqueting polític, i on s'ha pogut fer una anàlisi més profunda sobre la repercussió d'internet en la mobilització i participació política dels ciutadans.

Amb tot, la facilitat i la velocitat de transmissió de coneixement que permet la xarxa ha estès l'ús d'internet i d'aplicacions com ara les xarxes socials per a la mobilització política a la majoria de països amb una mínima infraestructura, fins i tot en aquells on no hi ha una plena llibertat d'expressió, com s'ha vist recentment a països com la Xina, Birmània o l'Iran, amb les últimes mobilitzacions per reclamar transparència en

el procés electoral. En tots els casos, la clau ha estat el fàcil accés dels ciutadans a una gran quantitat d'informació, la possibilitat de contrastar-la amb moltes fonts diferents i l'oportunitat de convertir-se ells mateixos en mitjà de comunicació i, per tant, de multiplicar-se com a emissors del missatge, i ja no com a receptors passius d'un missatge construït i controlat per les institucions establertes.

Cronologia de l'ús d'internet a la política nord-americana

- **1992** Primera campanya de correus electrònics (Jerry Brown, primàries dels demòcrates a Califòrnia).
- **1993** Primera pàgina web institucional d'un senador (Ted Kennedy).
- **1994** Primer debat entre candidats polítics a través d'un xat a internet (Minnesota).
- **1996** Neix PoliticsOnline¹ el primer portal polític que aglutina informació i permet la comparació senzilla entre les propostes i les campanyes de tots els candidats i partits. Es comença a utilitzar realment internet en una campanya política: tots els candidats o partits ja disposen de la seva pàgina web, tot i que estèticament encara no estan adaptades per ser llegides en pantalla.
- **1997** Primer bàner polític (Ted Mondale, primàries dels demòcrates per Minnesota).
- **1998** Primera web realment interactiva: un *outsider* de la política, el boxejador i candidat a governador per Minnesota, Jesse Ventura, amb pocs recursos econòmics, envia correus electrònics a milers d'electors potencials, posa l'adreça de la seva web en el bus electoral i a les pancartes de suport tradicional de la campanya, organitza un xat per debatre les seves propostes, etc. Jesse Ventura no hauria guanyat mai aquelles eleccions si no hagués fet aquesta campanya per internet. Partia pràcticament de zero i va arribar a construir una llista de prop de 3.000 correus electrònics, a recollir el suport de 250 voluntaris per a la campanya i a atraure el vot de 150.000 persones d'entre 18 i 29 anys, la franja d'edat que més utilitzava internet en aquell moment.
- També el 1998, Ed Garvey (candidat per Wisconsin) va publicar a la seva pàgina web la llista de les aportacions econòmiques que rebia, com a mostra de transparència,² i la candidata demòcrata al Senat per Califòrnia va vendre per primera vegada productes de *merchandising* de la seva campanya a través d'internet, aplicant a una campanya electoral les eines utilitzades en comerç electrònic, que ja començaven a tenir èxit en aquell moment.
- **1999** Primer *town hall meeting* (debat en què un polític se sotmet a preguntes dels ciutadans i que és transmès en directe per televisió) amb el president Bill Clinton a través d'internet.
- **1999-2000** Les campanyes polítiques fan un salt qualitatiu en format i contingut. La població adulta (possibles votants)

amb accés a internet als Estats Units ha passat de 26 milions el 1996, a 94 milions l'any 2000. El disseny de les pàgines web ja està molt més adaptat a "l'ull digital": molt centrat en el candidat, fotografies, títols molt curts, repetició del nom del candidat o d'un missatge molt concret a totes les pàgines de la web, colors molt destacats, etc.

El candidat republicà John McCain marca un punt d'inflexió. Partia d'una campanya de fora de l'*establishment*, i precisament treu de Jesse Ventura la idea de fer una web que inciti a la participació. Contracta un consultor de 28 anys, i posen en marxa l'experiment que ha portat a una revolució en el plantejament i l'organització de les campanyes polítiques.³ John McCain bat el rècord en aquell moment de recaptació de diners a través de la xarxa. Aconsegueix mig milió de dòlars a través d'internet en un sol dia, i 2 milions de dòlars en una setmana. A més, s'organitza l'anomenada *webring*, o anella de webs, que dona suport a McCain i té un paper amplificador de la campanya a través d'internet.⁴ Amb tot, John McCain va acabar retirant la seva campanya per les primàries del Partit Republicà en favor de George W. Bush. Probablement, el cop d'efecte que va tenir l'ús de la xarxa en aquell moment arribava amb massa anticipació. Curiosament, vuit anys més tard, a les eleccions presidencials del 2008, McCain perdia la cursa electoral davant del candidat demòcrata, Barack Obama, que sí que va poder aprofitar el *momentum* de gran expansió de l'ús de la xarxa entre la població, especialment entre els votants més joves, per fer-ne la base de la seva campanya.

També a les eleccions del 2000, Bill Bradley, un exjugador professional de bàsquet i candidat demòcrata a les presidencials de New Jersey, converteix la seva pàgina web en un motor clau de la campanya. Aconsegueix un milió de dòlars en petites donacions a través d'internet i introdueix elements de mobilització política, com ara *kits* descarregables per ajudar a organitzar tot tipus d'esdeveniments de suport a la seva campanya. Aquell mateix any, Al Gore fa la primera campanya de vídeos virals.

Els elements que les campanyes polítiques van introduït donen prioritat a aquests aspectes interactius, a la crida d'atenció dels electors, a la fidelització i personalització, a l'atracció del votant a una causa concreta, més que no pas a donar una gran quantitat d'informació. Tota la informació es pot trobar en els nivells de navegació inferiors, però la portada, la que fa que el visitant es quedi "enganxat" o marxi de seguida d'aquella web, és la pàgina clau.

Actualment, també s'ha convertit en un element estratègic l'accés a llistes de correu electrònic i perfils d'usuaris. A les primàries del 2002, el secretari d'Estat de Califòrnia, Bill Jones, que s'enfrontava a candidats amb més recursos econòmics, va comprar a una empresa més d'un milió d'adreces electròniques de potencials votants i va enviar a cadascun d'ells un correu electrònic "no-sol·licitat" per demanar-los el vot. Aquesta acció va suposar un gran estalvi econòmic i, alhora, va obrir el debat sobre la privacitat de les adreces electròniques per a usos en

campanyes electorals, que en els últims anys han estat subjectes a una regulació més estricta en el marc de les lleis de protecció de dades.

Elements de les campanyes polítiques que estan canviant amb l'ús d'internet

El *fund-raising* o captació de fons

Als EUA, on gairebé tot el finançament dels candidats, partits i organitzacions polítiques prové de la recaptació directa, internet ha multiplicat la quantitat i la qualitat de les donacions. L'opció de donar diners a una causa a través d'internet permet "traduir" immediatament en diners l'impacte polític que hagi provocat un esdeveniment concret entre els potencials votants. Per exemple, un bon resultat electoral parcial (a les primàries), una acció mediàtica concreta (haver sortit airós d'una entrevista o d'un debat electoral), etc. Es considera històric el rècord que va obtenir John McCain la nit de les primàries a New Hampshire (2000), on va tenir un fort impuls polític, i en una setmana va recaptar a través de la seva web 2,6 milions de dòlars, procedents de 40.000 donacions diferents. Al final de la campanya, John McCain havia recollit 6 milions de dòlars només en donacions per internet. A la mateixa web es proposava als que feien la donació que responguessin un qüestionari, a partir del qual es van treure les dades següents: un 40% de les persones que van donar diners a través de la pàgina web no havia fet mai cap donació en una campanya política; el perfil dels donants era de treballadors d'entre 30 i 45 anys, de nivell adquisitiu mitjà o alt, la majoria dels quals estaven vinculats a la indústria d'internet o de les noves tecnologies; donaven una mitjana de 100 dòlars, mentre que les aportacions econòmiques (de poca quantitat) que rebien fins aleshores els partits tradicionals, a través d'un taló del banc, eren de menys de 50 dòlars, i el perfil majoritari dels que feien les donacions eren jubilats.

Barack Obama va marcar un punt d'inflexió en el finançament de les campanyes electorals: va renunciar als fons públics que li pertocaven legalment i va apostar per una estratègia de *fund-raising* dirigida no només a les grans fortunes, sinó als petits donatius, que van acabar sumant més de 800 milions de dòlars i alhora van aconseguir fer sentir participants –involucrar– els donants en la causa del candidat, per petites que fossin les seves contribucions.

La transparència

A les eleccions nord-americanes del 2000, i sobretot en el procés previ de les primàries, un dels temes estrella va ser la reforma del finançament dels partits polítics als EUA, i això va passar en part perquè un dels candidats, el republicà George W. Bush, va publicar a la seva web les contribucions econòmiques que anava rebent, en lloc d'esperar a l'informe trimestral de la Federal Election Commission.⁵ George W. Bush no només publicava les contribucions que rebia, sinó també

els noms i cognoms dels seus autors. Això va obligar la resta de candidats a oferir la mateixa informació a través de la seva pàgina web, i ara ja s'ha convertit en un element indispensable si la pàgina en qüestió vol superar els "paràmetres de transparència" que s'imposen.⁶

David Weinberger, filòsof nord-americà i coautor del manifest Cluetrain,⁷ ha dit recentment que "la transparència és la nova objectivitat". La seva reflexió es refereix al fet que, a l'era d'internet, la tan preuada "objectivitat" que s'ha exigida tradicionalment als mitjans de comunicació de masses es pot trobar ara en una munió de fonts. La clau és que aquestes fonts siguin transparents. Per tant, aquella font d'informació, ja sigui un gabinet de premsa institucional o d'un partit polític, o el bloc personal d'un candidat o d'un comentarista polític, ha de ser transparent si vol ser respectat en l'àmbit de la blocosfera.

La captació de voluntaris i e-voluntaris

Si internet supera la resta de mitjans de comunicació és, per sobre de tot, per l'element d'interactivitat. I per als actors polítics, aquest element s'ha convertit en l'eina principal per a la captació de voluntaris: involucrar els visitants de la pàgina en la causa del candidat, utilitzant el model de participació que fan servir des de ja fa temps les organitzacions no governamentals. A la cronologia inicial veiem com candidats que partien de zero, com Jesse Ventura a Minnesota, van arribar a reclutar el suport de 250 voluntaris a través de la web, o com John McCain va crear l'any 2000 una cadena de voluntaris que enviaven correus electrònics a grups d'amics o coneguts demanant el vot, aconseguint així efectes multiplicadors a la seva campanya. El grup d'activisme local *MoveOn.org*,⁸ constituït el 1998 per fer pressió contra el processament de Bill Clinton pel cas Lewinski, va aconseguir 13 milions de dòlars i 500.000 firmes, demanant un simple correu electrònic als que visitaven la seva pàgina web. Per part del partit o candidat, la gestió d'aquest procés és gairebé automàtica i sense despeses d'organització. Per part de la persona que accedeix a participar, és molt més "acceptable" enviar correus electrònics o treballar des de casa navegant per internet, buscant informació, que no pas estar a la sortida del metro repartint fullets amb la fotografia del candidat.

La mobilització de voluntaris i sobretot d'e-voluntaris ha estat una peça clau de la campanya de Barack, tant per ser nomenat candidat a les primàries del Partit Demòcrata, com per la llarga cursa electoral cap a la Casa Blanca. Obama va saber aprofitar el moment d'eclosió de les xarxes socials per planificar la seva campanya de grassroots a partir d'un veritable "exèrcit" de voluntaris que es formaven, es connectaven i gestionaven les seves accions a través d'internet. La pàgina *My.BarackObama.com*⁹ va ser el nexa d'unió i alhora el motor que va incentivar la participació de milions de voluntaris de tots els estats, que al seu torn van fer arribar el missatge d'Obama a les seves comunitats (universitats, centres cívics, organitzacions locals, empreses, grups d'amics, etc.). Els estratèges de la campanya d'Obama no només van fer un bon ús de

la tecnologia disponible (correus electrònics, SMS, missatges en milers de blocs, presència a totes les xarxes socials d'internet, etc.) sinó que –i això és el més important– van entendre i acceptar que calia deixar protagonisme a aquests voluntaris, donant-los el màxim marge de llibertat i creativitat possible. Perquè, tal com apunten els consultors polítics J. Segarra i A. Terés,¹⁰ “una campanya 2.0 és aquella en la qual no s'intenta convèncer els potencials electors, sinó que se'ls involucra”.

La propaganda política a la xarxa i el cost de les campanyes electorals

Les audiències televisives estan cada vegada més atomitzades per la proliferació de canals, mentre les generacions més joves ja passen més temps davant d'un ordinador connectat a internet que davant del televisor. Els responsables de les campanyes polítiques han anat traslladant el seu material de propaganda cap a la xarxa. Amb l'aparició de canals com YouTube (d'ampli efecte viral) i la proliferació dels continguts en vídeo a la xarxa, la propaganda política s'ha bolcat en internet.

Un avantatge és que la publicitat per internet pot ser intel·ligent: es poden dirigir anuncis sectorials (dones, gent gran, joves, minories ètniques, etc.) a grups/portals o pàgines interessats específicament per aquells temes. Internet s'ha convertit també en un terreny abonat perquè el vídeo es converteixi en viral i tingui una audiència massiva. Ara mateix, és molt més important en una campanya política fer un vídeo del qual se'n parli molt a la xarxa que no pas col·locar-lo en llocs estratègics perquè el vegin moltes persones. Si el missatge és d'impacte, acabarà circulant per la xarxa sense excepció. I un exemple de referència és el canal de televisió que es va crear a la mateixa web de Barack Obama,¹¹ vist per una audiència acumulada de 14,5 milions d'hores fins al dia de les eleccions. Segons els càlculs fets per Segarra i Terés, aquesta xifra equival a un cost aproximat de 50 milions de dòlars en publicitat contractada.

El monopoli dels partits com a agregadors de les demandes socials i caixa de ressonància de l'opinió pública

La proliferació de “finestres” a través de les quals els ciutadans poden expressar les seves peticions, queixes, reclamacions i estats d'ànim sobre una qüestió concreta, així com la capacitat de mobilitzar-se d'aquests mateixos ciutadans, estan fent que els partits deixin de ser l'única referència per canalitzar les demandes de la societat.

Els blocs de referència, les xarxes socials, les comunitats virtuals estan assumint aquest paper. En aquests àmbits, l'objectivitat de les informacions serà validada per la mateixa blocosfera. Per exemple, si l'autor d'un bloc dona informació rellevant i contrastada a favor o en contra d'una determinada opció o iniciativa política, es convertirà en un *influential* (un opinador de referència). Si la informació d'aquest mateix autor no respon a la realitat o no és prou acurada, els mateixos lectors s'encarre-

garan de desprestigiar-lo i deixaran de conferir-li l'autoritat com a opinador de referència. Aquesta mateixa funció l'estan assumint grups de ciutadans interessats o preocupats per una causa comuna, com pot ser, per exemple, la situació mediambiental en un determinat territori o el redactat d'una nova llei sobre l'educació. Les comunitats a favor o en contra de cadascuna de les opcions possibles aportaran una informació molt més transversal i contrastada –i per tant, més creïble– als electors que no pas les webs d'un partit, d'un candidat o d'una institució pública.

Canviarà també internet el perfil dels candidats pels quals s'ha apostat a l'era de la televisió?

Sens dubte, la imatge física i la capacitat comunicadora que projecta un candidat a representant del poble és un primer element d'identificació, acceptació o rebuig per part de qui l'ha d'elegir. Però a l'era 2.0 (la que contempla la involucració activa de tots els actors en totes les seves fases), aquest factor no tindrà tanta rellevància com n'ha tingut a l'era de la televisió. Els ciutadans informats –i sobretot les franges més joves, acostumades a ser consultades per tot, a *co-crear* des de la base– voldran uns representants polítics que, per sobre de tot, practiquin la transparència, estiguin realment oberts a les propostes dels ciutadans i siguin eficients en la gestió de les polítiques públiques.

El consultor nord-americà Dick Morris¹² diu que la generació X i la generació del mil·lenni (les generacions que han crescut amb la PlayStation i amb una connexió permanent a internet) mecànicament ja no busquen endollar un televisor i mirar el que hi fan, sinó interactuar amb ell, poder elegir, tenir-ne un control. En lloc de governs que observin els seus ciutadans, el procés s'està convertint en invers.

En el món 2.0, el lideratge és important, però aquest ja no es pot transmetre només amb la imatge física, o amb les paraules, sinó sobretot amb les accions i amb els fets, que seran escrutats en temps real pels qui hi han dipositat la seva confiança.

La realitat 2.0 premiarà els candidats o equips amb bons reflexos per interactuar i per catalitzar l'opinió pública i transformar-la en acció política, i imposarà pràctiques com ara les llistes obertes, o els programes electorals dinàmics, que puguin ser cogenerats pels mateixos simpatitzants de cada opció política i que alhora puguin ser flexibles i adaptar-se en temps real als nous escenaris. I aquesta opció de cogeneració de la política és l'únic que pot invertir els alts índexs d'abstenció que es registren a la majoria de països.

Internet com a instrument per millorar o ampliar la democràcia

Kevin A. Hill i John E. Hughes diuen a *Cyberpolitics*¹³ que “amb l'evolució dels mitjans de comunicació, cada vegada hem

tingut accés a més informació política i dels polítics, però la capacitat d'interactuar o d'influir en la política no ha crescut de manera paral·lela". Aquesta capacitat augmenta a mesura que els ciutadans fan ús de l'eina internet en la seva vida quotidiana, en les seves formes de relació social, i progressivament també per participar en l'àmbit polític. Els que més estan aprofitant la xarxa per a la mobilització política i social són els *nadius digitals* – aquelles generacions que ja han crescut i arribat a la majoria d'edat convivint amb internet –, però la facilitat de transferència de coneixement de les eines de relació social a la xarxa fa que una part de les generacions anteriors estigui també virant cap a internet per dur a terme la seva participació en el debat polític.

Thomas Jefferson va formular fa dos-cents anys el concepte de la democràcia directa, en l'àmbit local. La distància i els límits de la comunicació de l'època van fer necessari nomenar uns representants que legislessin i decidissin (votessin) en representació dels ciutadans. Internet ens torna a acostar a la democràcia directa, però pot eliminar els intermediaris de la política, de la mateixa manera que ha eliminat els intermediaris en la venda de bitllets d'avió o de les inversions en borsa? Per què recórrer als polítics com a intermediaris quan sabem que estan subjectes a interessos personals i de partit? Per què no tenir un control directe d'una acció de *lobbying* que ens interessa específicament a nosaltres? Pot internet canviar les regles del joc? Per què esperar cada quatre anys per donar suport o castigar els nostres representants?

Sens dubte, la possibilitat d'exercir més directament la democràcia pot atraure més la participació dels ciutadans. Quanta més informació té un ciutadà, més vol controlar les decisions que es prenen per ell.

Si les empreses d'internet han demostrat que poden ser més eficients que les tradicionals (eliminació d'intermediaris, de costos, estalvi de temps, reducció del procés *input/output*), internet pot també fer més eficient l'acció política (el debat social, la generació i articulació de demandes per part de la societat civil, els actes de pressió, la gestió d'aquest debat per part dels polítics, partits, administracions, etc.).

La velocitat dels debats és molt més gran i dinàmica. Internet aporta un canvi en la relació de poder entre emissor (polític) i receptor (potencial votant). Un partit polític està sempre lligat al seu programa electoral, a la seva línia ideològica, als acords subscrits amb altres partits, etc. Amb internet, es passa de la força unidireccional de l'emissor a una capacitat més gran de diversificació, d'elecció voluntària per part del receptor.

A internet, les inquietuds, els interessos, les aficions, etc. acaben convertint-se d'una manera bastant senzilla en nexes d'unió o formació de comunitats virtuals com a agregadores d'interessos, i moltes vegades com a agregadores d'interessos emocionals, que responen a un impacte mediàtic o a un fet puntual, i ja no a una ideologia o a uns principis.

Manuel Castells parlava ja el 2002 a *La galàxia Internet*¹⁴ d'un nou sistema de relacions socials centrat en l'individu, construït entorn del que es podria anomenar "relacions tercià-

ries" o "comunitats personalitzades", que es mantenen mentre es manté la confluència d'interessos amb aquella comunitat. Castells les definia com a "xarxes de sociabilitat de geometria variable i composició canviant segons l'evolució dels interessos dels agents socials i l'evolució de la xarxa mateixa, fet que es veu afavorit per la crisi del patriarcat, la desintegració del nucli familiar i la crisi de la legitimitat política, en tant que el creixent distanciament entre ciutadans i Estat socava els mecanismes de representació i fomenta la retirada de l'individu de l'esfera pública. Internet es converteix en el suport material d'aquest individualisme en xarxa".

A més, les comunitats virtuals ja no obeeixen a una realitat física o geogràfica. Amb la xarxa queden superades les fronteres de país/nació/regió/causes locals. Les comunitats virtuals estan permetent l'organització i estructuració (podríem arribar a anomenar-ho *institucionalització*?) de grups que fins ara no podien unir-se per falta d'aquesta eina que aproxima i facilita la comunicació i l'intercanvi, tot allò que fins ara era incapaç de crear una comunitat real. En una comunitat política virtual es focalitza l'interès i es valora els participants en funció de les aportacions (intel·lectuals, monetàries...) que fan els seus membres, i no per la seva formació, experiència, edat, lloc d'origen, perquè això, en una comunitat virtual, pot fins i tot arribar a ser desconegut.

Si internet dóna una veu (a un preu molt baix) a tots aquells segments de la societat que tradicionalment quedaven fora de l'acció política, això revitalitzarà sens dubte l'acció-participació dels ciutadans.

Servirà internet per augmentar la participació electoral?

Als EUA, durant les últimes tres dècades s'han aprovat dues grans reformes electorals: el 1971, l'esmena *Twenty-Sixth Amendment* va servir per reduir l'edat mínima per votar als 18 anys; i el 1993, la llei *Motor Voter Law* va simplificar el procés per registrar-se com a votant (procés obligatori). Cap de les dues ha tingut un gran impacte en la participació electoral.

Segons les dades oficials recollides pel United States Elections Project,¹⁵ centre de documentació electoral de la George Mason University, la participació electoral a les presidencials del 2008 va ser del 64,1%, la més alta dels últims 100 anys, i en alguns estats clau, com ara Florida, fins i tot es va assolir el 72% de participació.

El 2008 es va registrar la xifra de participació més alta des que el 1960 van votar un 63,1% dels electors a les eleccions que es disputaven John F. Kennedy i Richard Nixon.

L'electorat més jove, i el que tradicionalment ha estat més abstencionista a totes les eleccions (des de l'àmbit local fins a les presidencials), va tenir un repunt de participació els anys 2004 (un 9% més que a les eleccions del 2000) i 2006 (un 24% en relació amb les eleccions parlamentàries del 2002). El 2008, iniciatives com ara *Rock the Vote*,¹⁶ amb el lideratge de personatges populars del món de l'espectacle, van ser clau a

l'hora de mobilitzar aquest electorat més jove (d'entre 18 i 29 anys). Segons l'informe *Young Voters By the Numbers*,¹⁷ elaborat el 2007 per aquesta organització que té com a missió la informació i la formació electoral dels joves, el 2015 l'anomenada generació del *mil·lenni* (la que ha crescut fent ús d'internet per a la seva vida quotidiana) representarà una tercera part de l'electorat dels Estats Units.

Aquesta generació busca ja respostes concretes, àgils i flexibles a les seves inquietuds; les opcions polítiques actuals li semblen totes iguals i, en qualsevol cas, no contempen l'afiliació "de per vida" a una determinada opció política. Amb internet poden trobar un *feedback* personalitzat de les qüestions que més els preocupen, i una diversitat molt gran d'opcions per informar-se i formar-se políticament (molt més gran que la que oferien fins ara els mitjans de comunicació tradicionals).

El polític Robert Putnam¹⁸ diu al seu últim llibre, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, que "internet està portant cap a la participació cívica i el compromís col·lectiu un segment de la població, els joves, que tradicionalment passava de la política".

Aquesta tendència que observem als EUA pot extrapolarse a la majoria de països, i no només als sistemes democràtics occidentals. Fets com les protestes de milers de joves després dels resultats de les últimes eleccions a l'Iran, organitzats a través de la xarxa, demostren que els governants i els partits polítics hauran de saber canalitzar aquesta força creixent de participació cívica-política que ja no es queda tancada i en silenci davant d'una situació que no els agrada, sinó que intercanvia activament opinió i es mobilitza dins i també fora de la xarxa.

L'ús d'internet per a l'acció-interacció política i social portarà sens dubte a una major participació electoral (això ja ho estem veient a les estadístiques), tot i que el gran salt endavant es farà quan els governs autoritzin d'una manera generalitzada el vot electrònic i a distància. La generació que ha crescut amb els missatges SMS i la PlayStation com a eines de comunicació i de gestió principals de la seva vida quotidiana, reclamaran més d'hora que tard un sistema de votació ràpid i senzill. La tecnologia ja ho permet. Els sistemes de control biomètric, la firma digital i altres mesures que poden garantir la seguretat, confidencialitat i fiabilitat del sistema de vot ja s'estan aplicant a moltes consultes i votacions. El dia que s'apliqui a gran escala estarem parlant d'un nou salt en les dades de participació electoral, i un cop més serà la generació més jove la que tindrà un nou incentiu per participar en una votació.

Conclusions

Les noves tecnologies ens han portat nous actors o interactors i nous conceptes, també en l'acció-interacció política. Pels més optimistes, internet tindrà les pròximes dècades el poder d'esmenar el mal que diuen que ha fet la televisió a la política: recuperar les idees, el contingut, el debat, i reduir la importància del *sound-bite* de 30 segons. La xarxa implicarà molts més

ciutadans en el debat permanent de temes socials i polítics, en tots els àmbits, i no només durant les setmanes de campanya electoral. Probablement, ens trobarem immersos en una campanya electoral permanent per part de candidats i partits polítics, però no en el sentit que entenem ara (actes, declaracions, gestos destinats a crear una determinada imatge), sinó com una obligació ineludible de respondre i interactuar amb els grups i xarxes socials més actius, que seran els que, a partir del resultat d'aquesta interacció amb el candidat o partit polític, acabaran mobilitzant-se a favor d'una opció o una altra a l'hora d'anar a votar i de mobilitzar a la vegada cercles més amplis de ciutadans.

Internet pot ser el gran "equalitzador": relativitza el poder dels diners en política. Amb la televisió com a mitjà de comunicació de masses dominant, una campanya feta amb molts diners encara podia marcar la diferència; amb internet, això ja no passa.

I, per sobre de tot, la xarxa permet una relació molt més directa entre l'elector i les seves opcions de participació política: fonts d'informació, candidats, partits, alternatives, grups de pressió, etc. Els votants informats es converteixen en votants "interessats", que busquen una solució precisa per als seus interessos i entren en els grups, les comunitats i les xarxes socials que més s'acosten a l'assoliment d'una solució per a aquells interessos concrets.

Segons l'estudi *The Internet and the 2008 Election*,¹⁹ publicat el juny del 2008 per Pew Internet & American Life Project, el 46% dels nord-americans han utilitzat internet i la telefonia mòbil (bàsicament SMS) per informar-se sobre el debat polític i compartir les seves opinions amb altres ciutadans durant tot el cicle electoral (eleccions primàries i elecció presidencial). Aquests mateixos ciutadans s'han convertit en una poderosa arma d'amplificació dels missatges polítics que han rebut, entre els seus cercles personals, socials i professionals. Un 35% dels nord-americans han visionat vídeos a internet relacionats amb la campanya política, i un 10% han utilitzat xarxes socials per implicar-se en l'activitat política.

I és que, com explica Lourdes Martín a *Marketing político*,²⁰ "el problema de les democràcies actuals és que l'electorat no és, ni molt menys, una massa homogènia, i en moltes ocasions els responsables polítics es dirigeixen als votants com si ho fossin. En termes generals, als ciutadans no els falta interès per la política, simplement estan interessats per temes concrets i diferents".

El "cinquè Estat", internet, canviarà el món de la política tal com el coneixem actualment. Els diners seran menys importants, les campanyes hauran de ser més *user-friendly*, interactives, i alhora focalitzades a aportar solucions concretes, en una societat on els partits *catch-all* o les llistes electorals tancades deixaran de tenir sentit. La participació electoral o política dels ciutadans augmentarà a mesura que tinguin més oportunitats per interactuar.

El desenvolupament i l'alfabetització digitals de tota la població haurien de ser vistos pels responsables polítics com una

eina fonamental per recuperar i augmentar el debat d'idees i oferir més oportunitats de participació en l'àmbit públic.

Tal com ja advertia Manuel Castells a *La galàxia Internet*, “el ciberespai s'està convertint en un terreny en disputa, perquè és una eina privilegiada per actuar, informar, reclutar, organitzar, dominar i contradominar”. Es tracta, doncs, d'un toc d'atenció per a consultors polítics i representants del poble: “Si no us ocupeu de la xarxa (ara amb els ciutadans informats i cada vegada més proactius), la xarxa s'ocuparà de vosaltres!”.

Notes

- 1 PoliticsOnline: <<http://politicsonline.com>>.
- 2 1998 Gubernatorial Campaign Project. *Midwest Rail Dismantling Political Contributions*: <<http://www.whrc-wi.org/midwestrail.htm>>.
- 3 Campanya electoral de John McCain (2000): <<http://www.McCain2000.com>>.
- 4 Webring McCain2000: <<http://www.webmasterweb.com/mccain2000>>.
- 5 Federal Election Commission: <<http://www.fec.gov>>.
- 6 *Tray.com* (portal independent de control de les donacions privades a partits i candidats als EUA): <<http://www.tray.com>>.
- 7 Manifest Cluetrain: <<http://www.cluetrain.com>>.
- 8 *MoveOn.org*: <<http://www.moveon.org>>.
- 9 Xarxa social *My.BarackObama.com*: <<http://www.mybarackobama.com>>.
- 10 SEGARRA, J.; TERÉS, A. *Yes You Can. Buscant el candidat perfecte*. Barcelona: Angle Editorial, 2009. ISBN 978-84-96970-90-8.
- 11 Web de Barack Obama: <<http://www.barackobama.com>>.
- 12 MORRIS, D. *Vote.com*. Renaissance Books, setembre del 2000.
- 13 HILL, K.; HUGHES, J. *Cyberpolitics*. Rowman & Littlefield, març del 1998.
- 14 CASTELLS, M. *La galàxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janés, 2002.
- 15 United States Elections Project: <<http://elections.gmu.edu/index.html>>.
- 16 Rock the Vote: <<http://www.rockthevote.com>>.
- 17 Rock the Vote. *Young Voters By the Numbers* (2007): <http://www.rockthevote.com/assets/publications/research/rtv_young_voters_by_the_numbers-2007.pdf>.
- 18 PUTNAM, R. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster, 2000.
- 19 Pew Internet & American Life Project. *The Internet and the 2008 Election*: <<http://www.pewinternet.org/Reports/2008/The-Internet-and-the-2008-Election.aspx>>
- 20 MARTÍN, L. *Marketing político*. Paidós, 2002.