

Internet
Una nova manera de fer i comunicar la política
Reflexions sobre els canvis que provoca la utilització
de la xarxa en l'activitat política i social

TERESA TURIERA-PUIGBÓ BERGADÀ

Periodista i politòloga

WP núm. 231
Institut de Ciències Polítiques i Socials

Barcelona, 2003

L'Institut de Ciències Polítiques i Socials (ICPS) és un consorci creat l'any 1988 per la Diputació de Barcelona i la Universitat Autònoma de Barcelona, institució aquesta última a la qual hi és adscrit a efectes acadèmics.

“Working Papers” és una de les col·leccions que edita l'ICPS, especialitzada en la publicació –en la llengua original de l'autor– de treballs en elaboració d'investigacions socials, amb l'objectiu de facilitar-ne la discussió científica.

La seva inclusió en aquesta col·lecció no limita llur posterior publicació per l'autor, el qual manté en tot moment la integritat dels seus drets.

Aquest treball no pot ésser reproduït sense el permís de l'autor.

Edició: Institut de Ciències Polítiques i Socials (ICPS)
Mallorca, 244, pral. 08008 Barcelona (Espanya)
<http://www.icps.es>

© Teresa Turiera-Puigbò Bergadà

Disseny: Toni Viaplana

Impressió: a.bís

Travessera de les Corts, 251, entr. 4a. 08014 Barcelona

ISSN: 1133-8962

DL:

Introducció

¿Què és el que ha canviat l'activitat política tal com la coneixem actualment, en aquest segle? bàsicament dos factors:

-Les formes de participació: es passa d'un nivell de decisió política restringit fins al sufragi universal, i s'amplien el nombre de consultes polítiques: nivell local, regional, general, referèndums, etc.

-La sofisticació progressiva dels mitjans de comunicació imposa nous ritmes i nous llenguatges a les campanyes electorals. Ara mateix estem a l'etapa de la política dominada per la imatge.

El 1960 la televisió va transformar la política. El famós debat Kennedy-Nixon ho va posar en evidència quan després del debat es fa una enquesta entre els que l'havien seguit per ràdio, i donaven guanyador al Nixon. Però el debat, i les eleccions, els va guanyar Kennedy, perquè quedava millor per TV, "venia" més, i va saber aprofitar al màxim el nou potencial que oferia la imatge.

¿Passarà els pròxims anys el mateix amb Internet?

El responsable d'estratègies d'Internet del Comitè Nacional del Partit Republicà Larry Purpuro, ja va dir que "a les eleccions del 2000 la xarxa seria l'equivalent de la televisió els anys 60"¹. Les campanyes i eleccions a tots nivells que s'han celebrat des d'aleshores han demostrat que, tant des del punt de vista de la comunicació com de la pròpia activitat política, Internet ocupa cada vegada un lloc més rellevant.

En aquest «paper» s'exposa com han evolucionat les tècniques de comunicació política a través d'Internet, des de les primeres campanyes de correu electrònic fins a les eines més sofisticades de creació de perfils per a captar l'atenció i participació dels potencials votants. S'analitzen també tots els elements d'una campanya política que estan perdent vigència o recuperant protagonisme a través de la xarxa, els nous conceptes i les diferents tendències entre els estudiosos de la comunicació política i de la Societat de la informació. La majoria d'exemples aquí exposats fan referència a les campanyes polítiques als EEUU, el país on hi ha hagut una implantació més ràpida d'Internet entre els ciutadans, i on més s'han desenvolupat les tècniques de màrqueting polític. Amb tot, la rapidesa i

facilitat de transmissió del coneixement a través de la xarxa, ha fet que, a la majoria de països desenvolupats, els actors de la comunicació i la gestió política estiguin també convertint Internet en un vehicle clau per a transmetre la seva acció.

Cronologia de la utilització d'Internet a la política nordamericana

Per explicar els canvis que ha aportat Internet a la política nordamericana, no només de forma, amb l'ús de les noves tecnologies, sinó també de concepte, cal ser conscients dels precedents i de com han anat evolucionant fins l'actualitat.

1992: Jerry Brown, que es presentava pel Partit Demòcrata a les primàries de Califòrnia per a les eleccions presidencials, utilitza la primera campanya de correu electrònic.

1993: Ted Kennedy és el primer Senador que posa a la xarxa el seu propi web.

1994: Dianne Feinstein té el primer web com a candidata al Senat pels demòcrates de Califòrnia. A Minnesota es fa, a títol experimental, el primer debat entre candidats polítics a través d'un xat a Internet, i aquell mateix any es publica una pàgina especial de seguiment de les eleccions a l'Estat de Minnesota.

1996: Neix el portal polític «Politics on line», que publica la primera guia amb informació de tots els candidats i partits. El 1996 és també quan es comença a utilitzar realment Internet en una campanya política: Els candidats tenen una pàgina web que, en alguns casos, no és la seva sinó la del partit. El format és un simple plafó electrònic, on es presenta el mateix que trobaríem en un fulletó del partit: hi ha molt de text, pràcticament cap animació ni efectes per captar l'atenció del votant, s'hi inclouen paràgrafs de text molt llargs, el programa electoral sencer, no adaptat al lector d'una pantalla.

1997: Ted Mondale (primàries dels Demòcrates per Minnesota) es converteix en el primer candidat que compra un anunci ("banner") a Internet per a la seva publicitat política, i l'any següent apareix el primer

“banner” negatiu (amb informació negativa sobre el contrincant), per part del candidat demòcrata a les primàries de Nova York, Peter Vallone.

1998: El boxador i candidat a Governador per Minnesota, Jesse Ventura, que després va guanyar aquelles eleccions, posa en marxa el primer web realment interactiu en termes de participació política: envia correus electrònics a milers d'electors potencials, posa l'adreça del seu web en el bus electoral i a les pancartes de suport tradicional de la campanya, organitza un xat per debatre les seves propostes, etc.²

Diverses anàlisis d'aquesta campanya coincideixen a dir que Jesse Ventura, considerat un “outsider” del sistema polític, no hauria guanyat les eleccions si no hagués estat per la seva campanya a Internet. Partint pràcticament de zero, va arribar a construir una llista de prop de 3.000 correus electrònics, va recollir el suport de 250 voluntaris per a la campanya i va atraure el vot de 150.000 votants d'entre 18 i 29 anys, la franja d'edat que més utilitzava Internet.

També el 1998 Ed Garvey (Wisconsin) va ser el primer candidat que va publicar al seu web la llista de les aportacions econòmiques que rebia, com a mostra de transparència³, i la candidata demòcrata al Senat per Califòrnia ven per primera vegada productes de la seva campanya (“pins”, gorres, banderes, etc.) a través del web. Per primer cop es retransmet en directe per Internet la Convenció Demòcrata de Hartford.

1999: Es fa el primer “Town Hall meeting” amb el president Bill Clinton a través d'Internet.

1999-2000: Es dona el gran salt en forma i contingut: La població adulta (possibles votants) amb accés a Internet als EEUU ha passat de 26 milions el 1996, a 94 milions l'any 2000. El disseny 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 per totes les sub-pàgines del web, colors molt destacats, etc. El candidat republicà a les primàries, John McCain, que després es retira a favor de Georges W. Bush, és qui marca un punt d'inflexió. ¿Per què? Perquè partia d'una campanya anti-sistema, anti-“establishment”, i precisament treu de Jesse Ventura la idea de fer un 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 organització de les campanyes polítiques⁴. John McCain bat el rècord de recaptació de diners, a través de la xarxa: aconsegueix 500.000 dòlars a través d'Internet en un sol dia, i 2.000.000 de dòlars en una setmana. A més, s'organitza l'anomenada "Web-ring" o xarxa de pàgines web que donen suport a McCain i tenen un paper amplificador de la campanya a través d'Internet⁵.

També Bill Bradley, un ex-jugador professional de bàsquet i candidat demòcrata per a les presidencials a New Jersey, converteix el seu web en un motor clau de la campanya. Aconsegueix donacions per valor d'un milió de dòlars "on-line". Al seu web hi posa "kits" descarregables per ajudar a organitzar tot tipus d'esdeveniments de suport a la seva campanya, com un "Dinner Party Kit" amb instruccions per organitzar un sopar casolà de campanya del candidat, a l'estil del "Tupper Ware", i fins i tot hi inclou les receptes de cuina proposades per la seva dona!

A la campanya del 2000, fent honor al seu interès i iniciativa per al desenvolupament d'Internet i les noves tecnologies, Al Gore envia correus electrònics amb vídeo, avançant-se a una de les eines que els pròxims anys es faran servir més: l'spot/intervenció de TV del candidat, a la carta.

La Federal Election Comisió es planteja des d'aquell moment regular la informació/publicitat política a través d'Internet, perquè cada vegada ocupa un espai més ampli. Gore arriba a dedicar un espai especial pels hackers que intentessin entrar en el sistema operatiu del servidor on estava allotjat el web. Si algú aconsegueix trencar la seguretat i arribar fins al codi font de la pàgina es troba amb un "pop-up" o anunci sorpresa on se'l felicita pel seu enginy i se'l convida a treballar amb l'equip d'informàtics del Partit Demòcrata.

Georges W. Bush, a la mateixa campanya, inclou a la seva web un programa de software que permet calcular el resultat de la declaració d'impostos, segons la reforma impositiva proposada pels republicans. Bush arriba a tenir 50 versions locals diferents del seu web per als 50 Estats nordamericans.

Observem doncs que les últimes tendències de webs de partits

polítics o candidats (ara ja també al nostre país, i a Europa, en general) donen prioritat a aquests elements interactius, a la crida d'atenció del potencial votant, 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'aquell web, és la pàgina clau⁶.

També s'ha convertit en un element estratègic l'accés a llistes de correu electrònic i perfils d'usuaris. A les primàries de 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 els va enviar a cadascú un correu no sol·licitat demanant-los el seu vot. Aquesta acció va suposar un gran estalvi econòmic, però va tenir moltes crítiques, pel seu intrusisme en la privacitat d'aquestes persones. Sens dubte, la intromissió, pel fet d'enviar un correu electrònic no sol·licitat és comparable a la violació de la intimitat que pot suposar rebre una carta no sol·licitada pel correu postal, una trucada de telemàrqueting a hores intempestives explicant la bondat d'un candidat, o la visita del candidat en persona practicant el "porta a porta".

Què està canviant Internet en l'àmbit de la interacció política?

El «fund-raising» o obtenció de recursos financers

Als EEUU, on gairebé tot el finançament dels candidats, partits i organitzacions polítiques prové de la recaptació directa, Internet ha permès que sigui molt més barat obtenir diners a través de la xarxa que no pas enviant sobres amb segell pre-pagat o organitzant un sopar a 1.000 dòlars el cobert. Un aspecte important a tenir en compte és que l'opció de donar diners a una causa a través d'Internet permet "traduir" en diners l'impacte polític que hagi provocat un esdeveniment concret entre els votants potencials. Per exemple, un bon resultat electoral parcial (primàries), una acció mediàtica concreta (haver sortit ben parat d'una entrevista o d'un

debat electoral) o l'anunci d'una promesa atractiva. Ja es considera històric el rècord que va batre John McCain la nit de les primàries a New Hampshire (2000), on va tenir un fort impuls polític, va començar a rebre donacions a través del seu web, que en una setmana va recaptar 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. Al mateix web es proposava als que feien la donació que contestessin un qüestionari i, de les dades obtingudes, s'han tret les següents conclusions: un 40% de les persones que van donar diners a través del web de John McCain 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 alt, i molts d'ells vinculats a la indústria d'Internet. El seu donatiu era de 100 dòlars de mitjana, mentre que les aportacions tradicionals, a través d'un taló del banc, enviat amb un sobre prepagat, procedien majoritàriament de jubilats, que aportaven menys de 50 dòlars per donació. Un altre efecte a tenir en compte és que els diners que els donants paguen a través de la seva tarja de crèdit estan disponibles gairebé de manera immediata, la qual cosa dona molt més marge als responsables del pressupost de la campanya.

El "fund raising" és un dels aspectes que es preveu que creixi més a les pròximes campanyes, també a mida que els ciutadans s'acostumin al comerç electrònic.

En el cas d'Europa, i Espanya en particular, la recaptació de recursos financers per a una campanya política a través d'Internet seria aplicable a iniciatives puntuals, com per exemple la campanya interna que va fer l'any 2000 el Partit Popular entre els seus militants per poder finançar la seguretat als càrrecs locals del PP al País Basc. En aquest cas és segur que la possibilitat de contribuir des de la "privacitat" de la xarxa i amb la facilitat d'una tarja de crèdit hauria atret moltes més "petites" donacions. A més, una campanya d'aquestes característiques pot veure's afavorida puntualment per l'efecte psicològic d'un atemptat o d'un acte de violència que afavorís la percepció del ciutadà favorable a l'objectiu plantejat en aquell moment pel PP de reforçar la protecció dels seus càrrecs electes.

Les Organitzacions No Governamentals han vist com aquests últims anys incrementaven els donatius econòmics gràcies a campanyes molt concretes que permetien traduir l'efecte d'una notícia d'impacte, per exemple, l'anunci de lapidació d'una dona a Nigèria, en un resultat d'adhesions i donatius econòmics facilitats per la interacció a través de la xarxa.

La transparència

A les eleccions nordamericanes 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 EEUU, 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 la publicació d'un informe oficial que s'elabora cada trimestre. 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 del seu web, i ara ja s'ha convertit en un element indispensable si la pàgina en qüestió vol superar els "paràmetres de transparència" que s'imposen⁷.

La captació de voluntaris i e-voluntaris

Si Internet supera la resta de mitjans de comunicació és, per sobre de tot, per l'element potencial 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 a la causa del candidat, utilitzant el model de participació que fan servir des de ja fa temps les Organitzacions no Governamentals. Ja hem vist a la cronologia inicial com candidats que partien de zero, com Jesse Ventura a Minnesota, van arribar a reclutar el suport de 250 voluntaris a través del 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 d'aquesta manera efectes multiplicadors a la seva campanya. El grup d'activisme local www.moveon.org, 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 el seu 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 senzill i acceptable enviar correus electrònics o treballar des de casa navegant per la xarxa, enviant o buscant informació, que no pas estar a la sortida del metro repartint fulletons amb la foto del candidat. En el cas espanyol, on la participació en l'organització d'una campanya política no sempre és vista com quelcom de positiu, Internet permet actuar amb total discreció.

Publicitat política a la xarxa

Tot i que Internet encara tardarà en substituir els mitjans tradicionals per a la publicació d'anuncis polítics, l'extensió de les xarxes de banda ample i la millora de les comunicacions permetran associar cada vegada més els continguts d'Internet al format televisiu (àudio+vídeo). Internet permet dos tipus de publicitat política: la directa, com pot ser un "banner" o anunci, amb el nom o la fotografia del candidat, o bé una informació "indirecta" (de caràcter més subliminal) sobre el candidat, com els colors del logotip, el lema de la seva campanya, etc., situats en llocs estratègics que el lector està llegint indirectament.

Si un anunci de televisió té una durada d'uns 30 segons de mitjana, es calcula que el temps que passa un internauta entre que es dirigeix a la pàgina d'un candidat o partit, comença a baixar la pàgina i entra en alguna de les seccions, no hi està menys de 8,5 minuts (17 vegades més!).

Una altra avantatge és que la publicitat per Internet pot ser intel·ligent, o "target": Es poden dirigir anuncis sectorials (dones, gent gran, joves, minories ètniques, propostes econòmiques, etc.) a grups/portals o pàgines interessats específicament per aquells temes. El votant potencial que accedeix a la informació política a través d'Internet està molt més predisposat a rebre aquell missatge, perquè l'ha buscat activament, en canvi un anunci de Televisió és rebut habitualment de forma passiva, amb el "zapping" com a única eina de defensa.

La Federal Election Commission dels EEUU⁸ ja ha redactat un projecte per regular les campanyes polítiques a través d'Internet, on, entre altres mesures, es vol prohibir que empreses o organitzacions sindicals facin servir els seus webs per a demanar el vot o manifestar mostres de suport per algun dels candidats.

El cost de les campanyes electorals

La inversió que els estrategs d'una campanya política dediquen a publicitar-la en els mitjans de comunicació va augmentar exponencialment a partir dels anys 60, amb l'aparició de la televisió. Ara, als EEUU (i a Europa també comença a passar) l'espai televisiu està cada cop més atomitzat. Amb els canals de cable i per satèl·lit, fer arribar un missatge d'un polític a un mateix grup de gent costa el doble o el triple que abans. Segons un informe publicat a *The Economist*⁹, l'any 2000 els usuaris de la televisió per cable als Estats Units van igualar els de les cadenes que emetien en obert, amb un 50% de la quota de pantalla. Per tant, l'audiència està cada vegada més repartida. Tenint en compte que moltes d'aquestes cadenes no accepten anuncis a la seva programació, la televisió, tal com s'ha utilitzat fins ara, esdevindrà menys efectiva per a les campanyes electorals. Els estrategs de la comunicació política hauran de buscar noves fórmules i adaptar els seus missatges a un públic molt més segmentat i a l'hora amb uns interessos menys generalistes (Televisió interactiva i Internet). L'any 2000 els menors de 18 anys passaven un 20% d'hores menys davant la televisió que el 1985, i aquestes hores les dediquen ara a "navegar" per la xarxa.

Als Estats Units, la primera campanya d'anuncis polítics per Internet es va fer el 1997. L'any següent ja s'hi van invertir 1.900 milions de dòlars, un 34% més que l'any anterior, però els experts pronostiquen que encara hauran de passar uns 5 anys per saber exactament l'impacte dels anuncis polítics per Internet. D'altra banda, el preu dels "banners" és encara molt assequible: Als EEUU es paguen de mitjana entre 5 i 50 dòlars per cada 1.000 visitants que accedeixen al web i per tant veuen l'anunci, independentment de si piquen en el "banner" o no. El 1999, 20 milions de

ciutadans nordamericans ja utilitzaven Internet com a font primària de notícies, i és en aquests servidors de notícies on més es busca col·locar els “banners” polítics.

Les enquestes i sondeigs a través de la xarxa

Si des de fa més de 20 anys el gruix de les enquestes, i no només polítiques, es fa per telèfon, i sempre s'ha considerat aquest mitjà com una eina bastant acurada, tot fa pensar que a partir del moment en què la penetració d'Internet entre la població sigui majoritària o total, aquest serà el sistema que es farà servir. Segons dades del U.S. Census Bureau de 2001 publicades a la *Revista NetPulse 5.05*, si el telèfon va tardar 30 anys en implantar-se a les llars de més d'un 60% de la població, la ràdio va necessitar un període de 10 anys, i la televisió de 5 anys, el 60% de la població nordamericana només ha tardat 2 anys en fer servir Internet a casa seva, des que se li va donar un ús comercial.

Actualment la majoria de les enquestes d'opinió es fan per telèfon per reduir el cost que suposa les enquestes porta a porta, i per tenir accés a mostres més grans. I tot i així les enquestes telefòniques es troben amb obstacles com que la persona trucada refusa respondre a l'enquesta, el telèfon no respon, o hi ha un contestador, etc.

Internet és una via per on es poden superar molts d'aquests obstacles: D'entrada la “trucada” d'Internet és molt més barata o gairebé gratuïta, perquè una mateixa enquesta es pot enviar a la vegada a centenars o milers d'adreces. L'enquesta queda arxivada en el correu electrònic de la persona que, també pot rebutjar automàticament el missatge i enviar-lo a la paperera, o guardar-la i accedir a respondre en el moment que tingui temps.

Les noves tecnologies ja permeten fer sondeigs continuats de quin suport té en cada moment una política determinada o una decisió o un debat legislatiu o un candidat. Es pot prendre la temperatura de l'opinió pública o de sectors representatius de manera quasi instantània.

Internet introdueix nous paràmetres, i canvia conceptes i possibilitats d'interpretació. Actualment, quan una persona és objecte d'una enquesta a

casa seva o pel carrer, desconeix qui hi ha a l'origen de l'enquesta, què es vol saber realment. L'enquestat es limita a rebre una bateria de preguntes que seran processades i els resultats fets públics dies o setmanes més tard. Les enquestes no registren la "passió del moment" fins al cap d'un determinat període de temps. En canvi, una enquesta feta per Internet des d'un portal polític, un mitjà de comunicació o una empresa del sector pot ser molt més intensiva, tant en termes "temporals" com "qualitatius". Si una persona accedeix voluntàriament a respondre una enquesta a la xarxa, vol dir que està interessada especialment en aquell tema, i més probablement participarà en la votació real a favor o en contra d'aquella proposta si en té l'oportunitat. Aquesta persona contestarà més a consciència, i amb menys probabilitats de mentir que davant d'un enquestador, per l'efecte de "privacitat" que atorga el fet de poder donar l'opinió des de l'ordinador personal. La tecnologia actual ja permet evitar el frau (que una persona voti més d'una vegada des del mateix ordinador) i el grau de fiabilitat augmenta, en aquest sentit.

El NS/NC (No ho sap/No contesta) perd valor, perquè qui no està mínimament interessat ja no es pren la molèstia de votar en una enquesta voluntària per Internet.

Tal com passa amb les enquestes tradicionals, per ser representatives, les mostres han de ser molt grans. Amb Internet es poden tenir mostres grans amb un esforç mínim. La capacitat interactiva d'Internet permet que els "votants" puguin també participar a l'hora d'elaborar les preguntes que els interessin, i per tant les respostes seran més adequades a l'interès dels ciutadans. Els resultats poden ser publicats gairebé de forma immediata.

L'actor polític, que en l'enquesta tradicional és el que la llençava al mercat, ara esdevé l'element passiu, el que espera els resultats (el que pensa la gent) per actuar en conseqüència.

A les eleccions presidencials nordamericanes de l'any 2000 algunes empreses d'enquestes van fer servir les bases de dades d'Internet. Així, en lloc de trucar a 5.000 persones a l'atzar, ja tenien processades les dades demogràfiques de grups determinats. Per exemple: «Gent amb fills en edat

escolar». L'enquesta s'envia directament a les adreces de correu electrònic d'aquestes persones.

L'esbiaix més gran que es presenta és que les enquestes arriben només a les persones amb accés a la xarxa a casa seva, però aquest factor s'anirà reduint gràcies a la generalització de l'accés a la xarxa i la possibilitat de tenir una adreça de correu electrònic personal sense despeses, i accessible des de molts llocs públics i gratuïts.

Durant la Cimera de la Terra celebrada a finals d'agost de 2002 a Johannesburg, es va fer un experiment d'enquesta mundial a través de la xarxa amb l'objectiu que totes les persones que volien donar la seva opinió sobre l'estat del medi ambient en el seu país i en el món i les accions necessàries per conservar l'entorn, ho podien fer a través d'Internet¹⁰. Actualment totes les organitzacions internacionals organitzen periòdicament enquestes de gran abast a través de la xarxa per conèixer el nivell d'acceptació de les seves polítiques.

Informació de doble sentit

Per primer cop s'està utilitzant com una informació de gran valor la que inconscientment donem els ciutadans/usuari/internautes de forma directa (contestant qüestionaris, donant les nostres dades personals i informant sobre les nostres preferències) o indirecta (dades que capta el web que estem visitant sobre l'hora de connexió, zona geogràfica, tipus d'informació que hi busquem, repeticions de la cerca en connexions o visites posteriors, la ruta que hem seguit per arribar fins allà (pàgines web visitades anteriorment), país o ciutat d'origen del servidor, etc.

Totes aquestes informacions permeten crear "perfils d'usuari" molt detallats, i s'utilitzen per ajustar els missatges d'una campanya política o fins i tot per modificar punts del programa electoral que creen polèmica.

Els "cookies" són marcadors digitals que els webs col·loquen automàticament als discos durs de l'ordinador de l'usuari. Un cop inserida la "cookie", tots els moviments on-line realitzats des d'aquest ordinador són registrats automàticament pel servidor del web que l'ha instal·lat. Aquestes dades són utilitzades per a estratègies de marketing comercial i per a la

creació de perfils de comportament social o polític. L'empresa Aristotle International, creada als EEUU el 1983, ha desenvolupat i manté al dia una base de dades de 157 milions de votants nordamericans. Aquesta empresa utilitza dades de procedència diversa (comercial, sondeigs polítics, dades pròpies, etc.) per a crear perfils polítics que després ven a les oficines de campanya dels candidats. Entre els seus clients té més de 50 Senadors, 200 membres de la Cambra de Representants, i una cinquantena d'organitzacions que es dediquen a fer campanyes polítiques. L'any 2000 aquesta empresa va creuar milers de dades de la Seguretat Social i de llistes de "canvi de domicili" del Servei de Correus, i va arribar a la conclusió que un de cada 30 votants registrats de l'Estat de Florida s'havia mort o havia marxat de l'Estat, i per tant ja no es podia comptar amb ells com a objectius de campanyes polítiques¹¹.

Una altra empresa, Mediametrix¹², va fer un estudi a partir del creuament de dades obtingut per Internet, amb els resultats següents sobre les eleccions presidencials nordamericanes de 2000: La meitat de la població dels Estats Units està connectada a Internet, però és la meitat blanca i rica, tot i que les minories hispana i asiàtica tenen un creixement superior de l'accés a Internet que la majoria blanca; els republicans connectats a la xarxa representaven el 36,8% dels usuaris i els demòcrates connectats el 27,9%. Els llocs d'Internet més visitats pels republicans estaven relacionats amb el món financer, mentre que les adreces de la xarxa més visitades pels demòcrates eren de continguts gratuïts i de serveis. Amb dades com aquestes a la mà es poden fer campanyes molt personalitzades, enviar missatges focalitzats en els interessos d'una persona sense que ella en sigui realment conscient, o fer una campanya de "banners" o anuncis per Internet que apareixeran d'una manera o d'una altra segons el servidor del districte des del que s'estigui accedint a Internet, segons la sensibilitat que hi hagi entre l'opinió pública en aquell districte sobre una mateixa qüestió. Hi ha qui parla ja de la fi de les campanyes polítiques de masses.

Informació negativa sobre el contrincant

Internet ofereix la possibilitat d'incorporar a la mateixa web enllaços amb pàgines «negatives» sobre els contrincants, a vegades fetes pel mateix equip de campanya. Per exemple, a la campanya per les presidencials de 2000, Georges Bush tenia una pàgina web que redirigia a altres pàgines amb noms tant suggerents com AL BORE 2000 (juguen amb el nom i la semàntica "avorrit"), NoGore.com o «Skeleton Closet», un portal polític dedicat a airejar els draps bruts de tot tipus de candidats¹³.

Venda de productes o «merchandising»

Pràcticament tots els webs inclouen un "carret de la compra" per comprar directament, pagant amb la tarja de crèdit, tot tipus de productes sobre el candidat: "pins", gorres, samarretes, tasses de te, etc. Una altra possibilitat de «fund raising» que facilita la xarxa.

El paper dels partits polítics com a agregadors de demandes de la societat

Els votants cada vegada poden influir més directament en el legislador. Quanta més informació del candidat tingui el votant (i la informació detallada i actualitzada l'obtindrà per Internet), més estarà lligat al seu candidat (el que li correspon per districte). Ja hi ha molts portals polítics independents que faciliten a l'elector el detall de les votacions i intervencions de cada candidat, en relació als temes a la carta pels quals s'interessa l'elector, un programa per calcular les repercussions de les reformes fiscals que proposa cada candidat en l'economia personal, o un "Vote Smart"/"Who's my candidate" o qüestionari que decideix quin candidat s'acosta més a les preferències del votant a partir de diferents opcions temàtiques: Medi ambient, política de família, educació, sanitat, etc.¹⁴.

Aquests portals poden arribar a oferir informació tan detallada com: les últimes 10 votacions d'aquell candidat en un àmbit concret, la seva trajectòria personal i política dins el partit, "avaluacions suposadament independents" sobre el candidat en qüestió per part d'organitzacions

professionals, ONG's, o líders d'opinió reconeguts, qui ha finançat les seves campanyes, les promeses que va fer a la seva última campanya, etc.

Els partits polítics es poden adaptar a la nova situació, fent webs sofisticades i intentant crear una intercomunicació cada vegada més estreta entre el possible votant i el candidat, però ja no tenen el monopoli d'intermediaris en l'acció política, ja que tant la informació com els "serveis" que un partit pot oferir, ara ja l'està donant un portal polític o un mitjà de comunicació o aviat ho farà el portal de La Caixa o del RACC.

Canvis en l'estratègia de comunicació de les campanyes polítiques

Si canvia el mitjà haurà de canviar el missatge. Les bases de les campanyes de televisió actual són: brevetat, focalització en un tema, condensació de missatges i repetició. Internet permet l'eslògan publicitari, i a l'hora l'elaboració, l'explicació, la profunditat. Un altre element a tenir en compte és que, actualment, les campanyes polítiques per televisió es basen en la premisa de "comunicació involuntària" des del punt de vista del telespectador. Ningú elegeix conscientment mirar-se un anunci de campanya electoral. Gairebé estem obligats a mirar-lo, a no ser que tanquem el televisor o ens passem l'estona fent zapping. A Internet també rebrem cada vegada més publicitat política no sol·licitada, però nosaltres tenim la decisió de "picar" o no en el "banner", d'anar voluntàriament a la web proposada per aprofundir, o d'ignorar aquell anunci, i fins i tot podem instal·lar software que ens protegeixi dels anuncis.

Ara, als Estats Units, els consultors polítics es trenquen el cap pensant com introduir un anunci de televisió en un horari de "prime time" gairebé sense que el telespectador s'adoni que allò és propaganda política. Amb Internet es fa més difícil, perquè cal convèncer l'usuari que "piquei" el "banner" i per tant cal oferir-li un producte molt interessant per desviar-lo de la seva "ruta" de navegació natural. Els candidats s'hauran de basar en idees, en temes en substància, per atraure als potencials votants que són a la xarxa. L'humor tindrà un paper clau per aconseguir el "clic-esforç" de

l'elector. A Internet no funcionarà la repetició de missatges. Si cada cop que "piquem" un "banner", apareix el mateix anunci, l'usuari se'n cansarà. Internet és quelcom dinàmic. A la televisió, el temps màxim per un anunci és al voltant dels 30 segons, i cal condensar el missatge. A Internet, l'usuari/votant voluntari vol saber més detalls de les posicions del candidat en un tema molt concret que a ell li afecta. Per tant requereix creativitat constant, informació detallada, actualitzada, molt lligada als esdeveniments del dia per il·lustrar els punts que defensa en el seu programa electoral (més general i abstracte), una informació que serà cada vegada més personalitzada. El mitjà Internet ho permet.

El programa electoral haurà de ser dinàmic. En el cas d'un partit que no estigui al govern, caldrà funcionar com un govern a l'ombra, i anar informant de què faria en cada moment; i en el cas d'un partit que governa, caldrà explicar en cada moment el perquè de les decisions, des del punt de vista del partit en qüestió.

Els anuncis polítics per a la TV, ràdio o premsa solen gravar-se uns dies abans de començar la campanya, i varien molt poc. No hi ha oportunitat d'actualitzar-los, responant als atacs puntuals de l'altre partit, etc. Són estratègics. A Internet els missatges/anuncis són "tàctics", permeten un "feed-back" constant. L'anunci de 30 segons per una durada de 15 dies deixarà de ser vàlid. Els missatges seran molt més focalitzats a grups concrets de població amb interessos diversos o fins i tot contraposats, a un nivell d'adequació al "target", al públic objectiu, que en els mitjans tradicionals és impossible. Per exemple, a la campanya de 2000 de l'Al Gore per a les presidencials, el vice-president nordamericà i candidat demòcrata va enviar correus electrònics explicant de diferent manera la seva posició sobre l'avortament, segons si els receptors eren favorables o contraris (informació que ja tenien els seus estratègics de campanya gràcies als perfils d'usuaris localitzats a través d'Internet). Els missatges amplis i generals seran substituïts per un ventall de missatges molt més gran i, alhora, molt més específics.

Internet també garanteix un feed-back immediat. Els consultors polítics poden saber en temps real si un missatge o un anunci o una

declaració del candidat està agradant o no, quines reaccions provoca, i en el cas que no funcioni, els missatges-anuncis es poden canviar en qüestió de minuts. Es una eina molt útil per llençar “globus-sonda” o esquers a determinats xats o debats temàtics a Internet, al voltant dels quals s’hi reuneix una comunitat professional o social determinada.

També podem esperar en un futur no massa llunyà que canviï el perfil dels candidats que tenim ara: ja no serà indispensable que els candidats siguin agradables a la vista, comunicadors, que caiguin bé a la gent, que tinguin simpatia. Internet primarà més al candidat/equip amb bons reflexes per interactuar, catalitzar l’opinió pública i mobilitzar-la, en favor dels seus plantejaments polítics.

Interactivitat

Fins ara la comunicació política ha estat altament unidireccional. Un viatge "one-way": el candidat parla i el potencial elector escolta. Aquesta passivitat imposada és una de les causes principals de l’abstenció, la falta de motivació per anar a votar. A Internet, la interactivitat és la norma des del primer moment. Quan l’usuari “pica” en un “banner” ja està interactuant; un cop dins la pàgina web té la possibilitat d’expressar la seva opinió, participant en un xat, enviant un mail o responent una enquesta. Per tant, el candidat o representant institucional, pel propi funcionament del mitjà està obligat a tenir-lo en compte, per anar adaptant els seus missatges. Els usuaris estaran cada vegada més acostumats a votar sobre qüestions polítiques en els diaris que llegeixen per Internet, en els espais d’opinió i enquestes dels cercadors, en els serveis d’atenció al client de les empreses, i també als propis webs dels partits. Això predisposarà als ciutadans a influir més en els webs polítics on s’elaboren els programes de govern o d’oposició, sobretot si la via per fer-ho és senzilla.

A tot això s’hi afegeix l’ingredient de comoditat: l’interactor no ha d’esperar una hora concreta (un programa de televisió que permet la participació del públic, una tertúlia de ràdio, una carta al director d’un diari, etc.) sinó que pot expressar la seva opinió en el mateix moment que en sent la necessitat, a l’hora que més li convingui, i fer-la pública d’una

manera immediata a través d'Internet, amb més o menys ressò segons el fòrum en el qual sigui publicada. Un exemple comparatiu és el del reciclatge de deixalles: implica un esforç separar la brossa i desplaçar-se fins el contenidor. Per tant, com més a prop tenim el contenidor, més participem en el reciclatge.

El consultor nordamericà Dick Morris¹⁵ diu que la "generació X" i "la generació del Mil·leni", les generacions que han crescut amb la "Play Station" a la mà ja no esperen endollar un televisor i mirar el que fan, sinó interactuar amb ell, elegir, tenir-ne un control. El ciutadà estarà cada vegada més informat i voldrà respostes ràpides i personalitzades. En comptes de governs que observin els seus ciutadans el procés serà a l'inrevés.

El paper dels "lobistes"

La paraula "lobby", ve de rebedor, l'espai general, els passadissos d'un lloc on hi ha el poder: un parlament, una institució internacional, una empresa, etc. Però si el poder canvia de lloc (el poder mediàtic, el poder comercial, el poder de mobilització social), si ara trobem aquests poders a Internet, els "lobistes" també hauran d'anar a Internet a buscar i a exercir el seu poder. Tal com ha quedat palès a diverses grans campanyes fetes per grups de pressió amb molt poder als Estats Units, els "lobistes" ja no acudeixen als parlamentaris per exercir la seva influència a l'hora de fer una legislació determinada, sinó que dirigeixen els seus esforços directament sobre els grups de ciutadans que consideren amb més capacitat de mobilització i per tant, indirectament, de pressió sobre els seus representants polítics. Les campanyes de la *National Rifle Association* (NRA), considerat un dels grups de pressió més poderosos als Estats Units, ja no dirigeix les seves campanyes als legisladors, sinó que envia milers de correus electrònics als seus simpatitzants perquè, a la vegada, envii n cartes (electròniques) de pressió a cadascun dels representants polítics que els pertoca per districte. Les organitzacions o grups d'interès que tinguin més "membres" són els que tindran més possibilitat d'influir a través d'Internet.

Partint de la base que és més fàcil, barat i senzill mobilitzar electors a favor o en contra d'una causa a través d'Internet, el sistema de lobbying pot prendre molta més importància que la que ha tingut fins ara. La proposta de reforma sanitària que volia impulsar Hillary Clinton va fracassar bàsicament perquè les companyies d'assegurances van finançar campanyes publicitàries massives per conscienciar els ciutadans de que allò era dolent. No van anar a perseguir als legisladors del Congrés, sinó a dirigir l'opinió pública contra aquella reforma i així, indirectament, influir en els legisladors. Aquest tipus de campanyes són les que es veuran cada vegada més per Internet. Altres exemples serien les campanyes internacionals de defensa dels Drets Humans, causes mediambientals, etc. Es demana a la gent a través de les llistes de correu electrònic que envii missatges de protesta a favor o en contra d'una causa. Una gestió que es facilita fins l'extrem que la persona només ha de fer un "click" i la carta ja s'envia sola¹⁶.

Però per contra, els "lobbies" professionals també perdran el monopoli d'influir, perquè a través d'Internet grups molt menys importants o fins i tot persones individuals poden fer campanyes amb certes garanties d'èxit, de la mateixa manera que es podran crear fàcilment "coalicions" conjunturals d'interessos, per causes concretes que poden tenir tant o més poder que un "lobista" professional. Les empreses o portals que reben més volum de visites a Internet, com són els cercadors o portals generalistes (Google, Yahoo, Amazon.com), que atrauen a milions de persones de tots els segments d'edat, les 24 hores al dia, ja s'han convertit en plataformes a tenir en compte. A les eleccions presidencials nordamericanes de 2000 tots els candidats van optar per col·locar "banners" en aquest tipus de portals que els usuaris solen tenir com a pàgina d'inici del seu navegador.

Els mitjans de comunicació

El poder dels mitjans de comunicació que existien fins ara (ràdio, premsa, televisió) s'ha valorat tradicionalment en funció de la seva audiència. La programació i la publicitat es basen en els índex d'audiència. Internet pot ser el primer mitjà de comunicació de la història que es basa,

no només en la quantitat de gent que accedeix a una pàgina, sinó també en la "qualitat" de la visita, és a dir, en la "profunditat" o la capacitat de l'usuari de navegar més enllà buscant el que vol, de no quedar-se en la pàgina de portada: Tindrà un significat important quina ruta segueix l'usuari un cop dins del web, si "clika" o no un "banner", si compra o no en aquell moment el que li està oferint el "banner", ja sigui un producte o una actitud. Està comprovat que les pàgines centrals d'una web com MSNBC (el consorci format per Microsoft i el canal televisiu NBC) o CNN Online tenen molts més visitants, però que no passen de la primera pàgina, mentre que els diaris *The New York Times* o el *Washington Post Online* tenen menys visitants, però en canvi passen més temps visitant pàgines internes.

Un altre factor a tenir en compte és el nivell de credibilitat que s'atorga a Internet com a font informativa, que encara és molt baix.

L'escàndol Clinton-Mònica Lewinsky va sortir publicat per primera vegada en un diari que només surt per Internet: *The Drudge Report*¹⁷. A mida que van sortint dades i declaracions en els mitjans tradicionals, es converteix en el debat nacional als Estats Units. El més important és que per primer cop en un debat d'aquest abast, els ciutadans van tenir accés a moltes fonts, no només als mitjans tradicionals, i, segons diferents enquestes que es van fer els anys 1998 i 1999, en plena efervescència del procés judicial, la meitat dels nordamericans consideraven que la informació que estaven donant els mitjans de comunicació tradicionals estava esbiaixada a favor o en contra de Clinton. Això demostra que Internet també fa perdre cert poder als mitjans de comunicació, perquè a la xarxa tenen una competència gairebé il·limitada, per part d'altres mitjans, fonts directes i fonts alternatives. Com remarquen molt oportunament Lichter i Noyes¹⁸, a la campanya de les presidencials de 1992 es va veure clarament com "els mitjans de comunicació deien al públic quines qüestions polítiques eren més rellevants per a la cursa electoral, mentre els candidats explicaven quines qüestions eren més rellevants per a les seves vides".

Internet com a instrument per a millorar o ampliar la

democràcia

K.A. Hill i J.E. Hughes diuen a *Cyberpolitics*¹⁹ 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”. Aquesta capacitat augmentarà a mida que els ciutadans facin ús de l'eina Internet en la seva vida quotidiana, en les seves formes de relació social, i progressivament també per a participar en l'àmbit polític. Thomas Jefferson va formular fa 200 anys el concepte de la democràcia directa, a nivell local. La distància i els límits de la comunicació de l'època van fer necessaris nomenar uns representants que legislen i decideixen (voten) per nosaltres. Internet ens pot 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 en les inversions a la borsa?

La mateixa qüestió es planteja en relació als mitjans de comunicació com a intermediaris, amplificadors de l'acció política i canalitzadors de l'opinió pública. Els anys 1960-1970 es comença a utilitzar el terme de la premsa com el “quart poder”. ¿Es convertirà Internet en el “cinquè poder”?

¿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 “lobbing” que ens interessa a nosaltres? ¿Pot Internet canviar les regles del joc?

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. ¿Per què esperar cada quatre anys per donar suport o castigar als nostres representants polítics?

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, augment de la productivitat), ¿poden també fer més eficient l'acció política (administració, partits, etc.)?

Com a mínim cal tenir en compte que a Internet 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, la seva línia ideològica, els acords subscrits amb altres partits, etc.

Amb l'aparició d'Internet apareixen també nous conceptes: la e-democràcia ("e-democracy"), el ciutadà electrònic ("netizen"), el hacker-activista ("hacktivist") o internauta que practica d'alguna manera la desobediència civil a la xarxa ("e-civil disobedience").

A Internet, les inquietuds, interessos, afeccions, 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 establerts. Manuel Castells parla a *La Galàxia internet*²⁰ "d'un nou sistema de relacions socials centrat en l'individu, construït entorn el que es podria anomenar 'relacions terciàries' o 'comunitats personalitzades', que es mantenen mentre es manté la confluència d'interessos amb aquella comunitat. Es tracta de xarxes de sociabilitat de geometria variable i composició canviant segons l'evolució dels interessos dels agents socials i de l'evolució de la xarxa mateixa. Això 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 (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 més difícil d'organitzar per una comunitat real. En una comunitat política virtual es focalitza l'interès i es valora als participants en funció de les aportacions (intel·lectuals, monetàries, de coneixement...) que fan els seus membres, i no pel seu "background", experiència, edat, lloc d'origen, perquè això en

una comunitat virtual pot ser arribar a ser fins i tot desconegut. Trobaríem molts exemples: el 1991 un grup de persones preocupades pels efectes destructors de les mines antipersones abandonades després d'un conflicte bèl·lic, va organitzar una mobilització a través d'una simple campanya de correu electrònic entre amics. La xarxa es va anar fent gran i va contactar via Internet amb organitzacions de tot el món que lluitaven per la mateixa causa. En menys d'un any es va oficialitzar una campanya internacional, fins a constituir una xarxa de 1.100 organitzacions defensores dels drets de l'home, el control d'armament, grups religiosos, defensa dels drets de l'infant, etc., de més de 60 països. El 1997 els governs de 122 països signen a Ottawa, Canadà el Tractat de prohibició de mines antipersones, i la campanya, coordinada per una de les seves fundadores inicials, Jody Williams, va rebre el Premi Nobel de la Pau²¹.

Actualment ja hi ha organitzacions que a través d'Internet ofereixen de manera gratuïta o a un cost mínim tots els instruments necessaris per a l'activisme social i polític a través d'Internet, com per exemple "Grassroots.org: Online Action and Impact"²², que explica des de com organitzar una videoconferència des d'un ordinador personal fins a com envair el correu d'una determinada institució, o "The Chemical Scorecard", un web dels Estats Units que permet als internautes introduir el codi postal de casa seva i obtenir tot tipus d'informació sobre les empreses que contaminen aquella zona i les accions adoptades o no pels polítics locals per a evitar-ho²³.

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 o cívica, això revitalitzarà sens dubte l'acció-participació dels ciutadans.

Segons l'estudi del Pew Internet & American Life Project²⁴, publicat a Washington el 31 d'octubre de 2001, Internet està tenint una gran influència a l'hora de fer que els ciutadans participin en actes, campanyes o projectes organitzats per grups o associacions que poden no tenir res a veure amb la xarxa: Un 84% dels nordamericans que estan connectats a la xarxa s'han afegit a un grup o "comunitat" a través d'Internet; el 26% reconeixen que han fet servir Internet per aprofundir les seves relacions o

interacció amb les comunitats locals; d'aquests, un 43% diuen que s'envien correus amb el grup diverses vegades per setmana. Aquest tipus de relació ha facilitat la participació de gent de diferents edats, posicions econòmiques, origen ètnic o perfil, que en la comunitat "real" no s'atreuen o no s'havien pres la molèstia de participar en una acció o mobilització col·lectiva.

Servirà Internet per augmentar la participació electoral?

Als EEUU, a les últimes tres dècades s'han aprovat dues grans reformes electorals: el 1971 la "Twenty-Sixth Amendment" serveix per reduir l'edat mínima per a votar als 18 anys. El 1993 la "Motor-voter Law" simplifica el procés per a registrar-se com a votant per a un partit concret, un procés obligatori si es vol exercir el dret a vot. Cap de les dues lleis ha tingut un gran impacte en la participació electoral. Segons un estudi fet pel setmanari britànic *The Economist*, dels 170 països amb sistema democràtic que hi ha al món, els Estats Units ocupen el lloc 139 pel que fa a la participació electoral. La participació dels ciutadans a les eleccions presidencials ha caigut cada any des de la dècada dels 60. A les presidencials del 96, la participació no va arribar al 50%, tot i que aquesta es considera una xifra molt alta, i a moltes eleccions locals la participació no passa del 10%. I aquesta abstenció és especialment alta entre els joves de 18 a 25 anys, que són precisament els que ara utilitzen més Internet.

Molts polítics nordamericans coincideixen a dir que Internet invertirà aquesta tendència. Entre ells Dick Morris²⁵, un dels consultors més coneguts als Estats Units, segons el qual l'anomenada "Generació X", que ara està al voltant dels 30-35 anys i que són els que tindran influència política durant els pròxims 25 anys, tornaran 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 gestions de la seva vida quotidiana com informar-se, o fer la compra de la setmana, 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 "feed-back" personalitzat de les qüestions que més els

preocupa. També el politòleg Robert Putnam²⁶ coincideix a dir que “Internet està portant a la participació cívica i al compromís col·lectiu a un segment de la població, els joves, que tradicionalment passa de la política”.

Paral·lelament s’ha iniciat una línia d’investigació, des del punt de vista de la psicologia, per estudiar si els ciutadans canvien el seu comportament on-line, si són sincers amb el què expressen en un xat o contestant una enquesta per Internet, o si fins i tot l’element de privacitat els fa expressar punts de vista més radicals.

Perspectives de vot electrònic

Ja no només als Estats Units, sinó a Europa i també al nostre país, s’han desenvolupat amb èxit experiències pilot de vot electrònic per a organitzacions, associacions, i diversos tipus d’entitats. Si parlem de proporcionar la possibilitat de vot electrònic per a un procés electoral complet, la tecnologia per garantir-ne la seguretat i l’accés de tota la població està avançant, i els experts fixen la data del 2005-2006 per què es pugui fer realitat el vot electoral a través d’Internet amb garanties. Unes garanties que passen per desenvolupar des de la firma digital o la utilització de codis personals a través de la tarja del telèfon mòbil, fins a les tècniques de biometria, o identificació dels individus a través de característiques molt difícils de falsejar, com les empremtes digitals o el tamany de l’iris.

Des del punt de vista sociològic aquí entra en conflicte la tecnologia amb la protecció de les dades personals, així com els interrogants sobre si serà possible garantir el mateix accés a la xarxa a tota la població, per garantir-ne el seu ús efectiu per a la participació política.

Conclusions

Les noves tecnologies ens han portat nous “actors” o “inter-actors” 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 disminuir la importància del "sound-byte" de 30 segons. La xarxa implicarà a molts més ciutadans en el debat permanent de temes socials i polítics, a tots els nivells.

Internet pot ser el gran "equalitzador", relativitza el poder dels diners en política: en l'era de la televisió, una campanya feta amb molts diners pot marcar la diferència; Internet, no. 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 "interessats" es converteixen en votants "informatos", perquè no reben la informació només per una actitud passiva, sinó també per activa.

Segons un sondeig diari fet durant la campanya de les presidencials nordamericanes de 2000, pel Pew Internet & American Life Project²⁷, el 69% de les persones que van acudir a Internet per buscar informació política ho van fer per conèixer amb detall les posicions de cada candidat sobre temes que a aquestes persones els interessava particularment. Un 43% d'aquests usuaris de la xarxa van respondre afirmativament a la pregunta de si la informació rebuda per Internet havia afectat la seva opció política a l'hora de votar. I és que, com explica Lourdes Martín²⁸, experta en campanyes polítiques, "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."

Els no tan optimistes pensen que Internet suposa una amenaça greu a la privacitat, una via molt més directa per manipular l'elector, una nova manera d'agreuja la fractura social existent, en aquest cas entre els que tenen accés a la tecnologia i els que en queden marginats.

Jo prefereixo situar-me entre els primers, entre altres raons perquè crec que Internet no surt com una nova eina imposada des del poder establert, sinó com a resultat d'una nova dimensió de la comunicació, a l'abast de tothom que tingui alguna cosa a dir. El "Cinquè Poder", Internet, canviarà el món de la política tal com el coneixem avui en dia. Els diners

seran menys importants, les campanyes hauran de ser més "user-friendly", interactives i a l'hora aclaridores de posicions en una societat de partits "catch-all". La participació electoral o política dels ciutadans augmentarà a mida que tingui més oportunitats per interactuar. Però, ¿quin percentatge de ciutadans estan disposats a fer aquest plus d'esforç/dedicació de temps que suposaria aquesta major participació democràtica?

És evident que hi ha un factor econòmic i estratègic que serà clau per a l'accés normal de la majoria de la població a la xarxa: les connexions permanents d'alta velocitat: una Internet gratuïta i ràpida, una societat on la pantalla de l'ordinador està sempre connectada a la xarxa, de la mateixa manera que ho està la nevera. I precisament aquest objectiu, el desenvolupament i l'alfabetització digital hauria de ser vist pels responsables polítics com una eina fonamental per a recuperar i augmentar el debat d'idees i oferir més oportunitats de participació en el debat públic. Això obligarà als representants polítics i institucions a oferir un nivell d'outputs-serveis-informació-resposta gairebé com el d'atenció al client d'una empresa, si volen ser valorats.

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 s'està convertint en 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 a consultors polítics i representants del poble: "Si no us ocupeu de la xarxa, la xarxa s'ocuparà de vosaltres!".

Notes

1. Larry Purpuro, citat a l'article "Point, click, politics", Mark Johnson, publicat a *The Charlotte Observer* el 25 de març de 2000.
2. *Jesse Ventura for Governor* (1998).
3. *1998 Gubernatorial Campaign Project. Midwest Rail Dismantling Political Contributions* (1998) <http://www.whrc-wi.org/midwestrail.htm>

4. www.McCain2000.com
5. McCain2000 webring (<http://www.webmasterweb.com/mccain2000/>)
6. www.georgewbush.com, www.emmaforpresident.it www.labour.org.uk
7. <http://www.tray.com/>
8. www.fec.gov
9. *The Economist*, 20/01/2001
10. <http://www.netpulseglobalpoll.com/>
11. http://www.aristotle.com/press_releases.asp
12. <http://www.comscore.com/products/mmetrix/default.htm>
13. <http://www.realchange.org/>
14. <http://www.issues2002.org/> , www.electme.com, <http://speakout.com>
15. MORRIS, Dick: *Vote.com*. Renaissance Books, September 2000
16. http://web.amnesty.org/web/content.nsf/pages/gbr_tortureconvention
17. <http://www.drudgereport.com/>
18. LICHTER, R.S.; NOYES, R.E.: *Good Intentions Make Bad News: Why Americans Hate Campaign Journalism*. Landham Rowman, 1996.
19. HILL, Kevin A.; HUGHES, John E.: *Cyberpolitics*. Rowman & Littlefield, Publishers Inc. March 1998.
20. CASTELLS, Manuel: *La Galàxia Internet*. 2002.
21. <http://www.icbl.org/>
22. www.grassroots.org
23. <http://www.scorecard.org/>
24. Youth Vote Influenced By Online Information Internet Election News Audience seeks convenience, familiar names. <http://www.pewinternet.org/reports/index.asp>
25. MORRIS, Dick: *Vote.com*. Renaissance Books, September 2000.
26. PUTNAM, R.D.: *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York, Simon & Schuster, 2000.
27. <http://www.pewinternet.org/>
28. MARTIN, Lourdes: *Marketing político*. Paidós, 2002.

Bibliografia

- CASTELLS, M.: *La Galàxia Internet*. Rosa dels vents, 2002.
- JOHNSON, M.: *The Charlotte Observer*, 25/03/2000 (article "Point, click, politics").
- HILL, Kevin A.; HUGHES, John E.: *Cyberpolitics*. Rowman & Littlefield, Publishers Inc. March 1998.
- LICHTER, R.S.; NOYES, R.E.: *Good Intentions Make Bad News: Why Americans Hate Campaign Journalism*. Landham Rowman, 1996.
- MARTÍN SALGADO, Lourdes: "Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia", *Papeles de la Comunicación* 37. Paidós, 2002.
- MORRIS, Dick: *Vote.com*. Renaissance Books, September 2000.
- PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT (Informe: Youth Vote Influenced By Online Information. 3/12/2000.
- PUTNAM: R.D.: *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York, Simon & Schuster, 2000.
- THE ECONOMIST: 20/01/2001.