

Internet desembarca a les eleccions dels EU

L'ús d'Internet ja ha estat detectat pels experts en assessorament polític com un element que pot ser clau en una campanya electoral. Als EUA, en la lluita per la presidència, l'ús de les noves tecnologies d'informació ha esdevingut una arma electoral més. La interactivitat pot esdevenir una eina definitiva en un futur immediat.

Les despeses de les campanyes electorals nord-americanes creixen de forma desfermada. A les eleccions del 2000, els dos principals partits van recaptar 1.236 milions de dòlars, que significa un increment d'un 40% respecte dels 881 milions de la campanya del 1996, que al seu torn havia augmentat un 73% respecte dels 508 milions de la campanya de 1992. En total, entre 1992 i 2000, els partits van multiplicar la seva recaptació en més del doble. L'atenció dedicada a un o altre mitjà de promoció depèn de molts factors, com el fet que els noticiaris a les cadenes de televisió estan reduint el temps que dediquen a les campanyes: els telenotícies de les cadenes en obert van reduir la cobertura de les eleccions presidencials en un 40% entre 1988 i l'any 2000. Si les cadenes no parlen de la campanya, els candidats es veuen obligats a comprar més anuncis, els quals, per cert, en un món on tothom sempre està massa ocupat, són cada cop menys efectius. Els experts creuen que avui dia se'n necessiten tres vegades més que fa deu anys per aconseguir el mateix impacte.

Malgrat les despeses creixents en publicitat televisiva, els pressupostos de campanya actuals mostren la tendència que, proporcionalment, la part dels fons que se solien destinar a anuncis —una forma de contacte passiu amb els electors— recularà a favor d'inversions en serveis interactius de màrqueting polític.

S'ha comentat molt el paper clau que els missatges per mòbil i els correus electrònics van representar en la mobilització ciutadana contra la política informativa del partit de govern a la vigília de les eleccions generals espanyoles del 14 de març. La revolució tecnològica ja no

és cosa de minories il·lustrades, sinó que ha adquirit un pes determinant en la persuasió i mobilització de l'opinió pública als països occidentals.

El líder mundial en penetració d'Internet a les llars és Suècia, amb un 77%. Estats Units compta amb un 64% de les llars connectades, i l'estat espanyol en té poc menys d'un terç, encara lluny de la mitjana europea del 45%. La tecnologia de la informació ha esdevingut determinant a les campanyes polítiques, perquè els ciutadans "connectats" mitjançant ordinadors, mòbils, Palm Pilot i d'altres estris no tan sols són cada cop més nombrosos, sinó que mostren major predisposició a votar i a ser actius políticament i cívica que els no connectats. En l'argot americà ha sorgit un nou terme: als ciutadans que llegeixen webs polítics, signen peticions o fan donacions en línia, se'ls coneix com a "OPCs": "Online Political Citizens", ciutadans polítics en línia. Ja constitueixen el 7% de la població nord-americana.

El 19 de març se celebrà a Washington l'onzena conferència de política en línia, organitzada per l'Institut per la Política, Democràcia i Internet, de la Universitat George Washington. Enguany la conferència va batre tots els rècords de participació i atenció mediàtica, en estar centrada, sobretot, en el brillant ús d'Internet que catapultà la campanya "insurgent" de l'exgovernador de Vermont Howard Dean, al capdavant dels sondejos durant les primàries demòcrates. El director de la seva campanya i principal artífex de la revolució en l'ús electoral d'Internet, Joe Trippi, fou l'estrella de la reunió.

A l'hora de la veritat, Howard Dean guanyà només un estat, el seu. Ningú no discuteix, però, que partint gairebé com

a candidat marginal, Dean fou qui millor va treure partit del potencial de la tecnologia de la informació. Diu el vell adagi que les eleccions les guanya qui domina el mitjà dominant. La mala sort de Dean, doncs, fou que s'avançà al seu temps, atès que Internet no és encara el mitjà dominant, però cada cop li falta menys.

L'últim trimestre de 2003 Dean recaptà 15 milions de dòlars, majoritàriament a través de donacions en línia, i polvoritzà el rècord del Partit Demòcrata que ostentava des del 1995 l'aleshores president Bill Clinton, amb 10 milions en tres mesos. Trippi explica que quan ell s'incorporà a la quasi desconeguda campanya de Dean, el gener del 2003, eren set empleats, tenien una llista de 450 simpatitzants a tot el país i 157.000 dòlars de caixa. En total, la campanya de Dean fou capaç de recollir –i gastar– més de 50 milions de dòlars.

Apareixen els 'blogs' en política.

Abans de continuar la història de Trippi, cal aturar-se un moment per definir el que és un *blog*. *Blog* és l'abreviació anglesa de *web log*, registre al web. És un diari en línia escrit a iniciativa individual, un fenomen mediàtic gratuït que està sotregant el periodisme i la ciència política.

Els *blogs* més populars ofereixen primícies amb una presentació professional, generen un seguiment superior al d'algunes revistes, i atorguen a llurs autors –anomenats *bloggers*– la corresponent influència i estatus. Els candidats, conscients del poder de la *blogosfera*, han creat els seus propis diaris interactius i faciliten credencial de periodista als altres *bloggers* perquè acudeixin als actes de campanya. Els diaris en línia han prosperat perquè seleccionen informació rellevant i proporcionen un filtre enfront de l'excés. A més, permeten dues coses fonamentals en política: crear comunicació interactiva i un sentiment de comunitat. Alguns exemples de diaris interactius molt populars són andrewsullivan.com, instapundit.com i dailykos.com.

Joe Trippi va llegir en un d'aquests diaris que hi havia un web, anomenat meetup.com, dedicat a facilitar trobades entre gent amb interessos específics, possem per cas, ser propietaris de gossos chihuahua. Els propietaris de chihuahua



Howard Dean va ser un dels aspirants a la nominació del candidat demòcrata per a les eleccions presidencials dels Estats Units del proper novembre.

d'una zona qualsevol es registren per a la reunió a meetup.com i es troben en una cafeteria en un dia i hora determinats. El potencial per a la mobilització política és evident, i en un tres i no res Trippi organitzà *meetups* de seguidors de Dean el primer dimecres de mes a les 7 de la tarda a una llista creixent de ciutats nord-americanes. L'ambient era distès i molt participatiu, sota el discret lideratge d'un representant local de la campanya armat amb un ordre del dia. La reunió solia concloure amb l'exhortació als presents a realitzar alguna activitat, com redactar cartes manuscrites per persuadir votants o càrrecs públics a donar suport a Howard Dean. Es convidava els presents a deixar l'adreça electrònica i la física per rebre comunicacions de la campanya.

El diari interactiu de Howard Dean continuà esperonant els seguidors, sobretot des que incorporà la capacitat interactiva: qualsevol visitant podia afegir comentaris, que instantàniament eren llegits per desenes de milers de persones. D'aquesta manera, el petit equip de campanya s'assabentava en temps real de qualsevol atac per part dels adversaris: els seguidors ho escrivien tot al diari. Era com tenir milers de persones en nòmina. Avui, George W. Bush i John Kerry han copiat les innovacions de Dean i ja disposen de diaris interactius a bushcheney04.com i johnkerry.com, respectivament.

Joe Trippi trencà motlles també en explorar la interactivitat entre Internet i el que encara és el mitjà rei, la televisió (tot i registrar audiències decreixents a mesura que l'ús d'Internet augmenta). Trippi usà la publicitat en televisió molt abans de les eleccions, no tant per demanar el vot, sinó per canalitzar donacions cap al web i el número de telèfon gratuït, i a la vegada usà Internet per demanar diners per pagar els espots. Entre tanta innovació hi havia d'haver algun error. Un d'ells fou penjar al web un llistat de votants indecisos d'Iowa per animar els seguidors a escriure'ls per demanar-los el vot. A les campanyes rivals els faltà temps per avisar la seva gent que es baixessin el llistat del web de Dean per fer exactament el mateix. Una altra iniciativa que no va poder funcionar fou la de contactar simpatitzants a través de SMS: malauradament la tecnologia mòbil prevalent als Estats Units no permet missatges de text.

Tot i que tots dos estan oficialment fora del joc electoral, a hores d'ara Joe Trippi manté el web changeformamerica.com, i el seu antic cap, Howard Dean, publica democracyformamerica.com.

Què ofereix avui el web a les campanyes? Els trets bàsics d'una pàgina web electoral són la biografia del candidat, les posicions polítiques en les



George W. Bush i John Kerry han copiat les innovacions de Dean i disposen també de diaris interactius a bushcheney04.com i johnkerry.com.

temes de campanya, la recollida de donacions i el reclutament de voluntaris i simpatitzants. El web és un mitjà excel·lent per a acumular noms per a les bases de dades de simpatitzants, voluntaris i activistes; òbviament un aspecte crucial per a qualsevol campanya. Com més camps inclogui la fitxa de cada simpatitzant, millor: adreça electrònica, mòbil, busca, adreces, telèfons fixos, fax, etc. És important respondre amb diligència les peticions d'informació i preguntes que ciutadans individuals fan arribar als candidats gràcies a la facilitat de la comunicació electrònica.

Els voluntaris poden proveir continguts per al web del candidat, i ahora el candidat pot proveir continguts als diaris interactius afins, com notícies actualitzades que s'envien llestes per publicar i parafernàlia de campanya (salvapantalles, logotips, fotografies). Si el web del candidat és tan justet que només ofereix el currículum del candidat i les notes de premsa, només servirà per a mantenir informada la competència del que fan, ja que els simpatitzants no hi tornaran.

Com al màrqueting comercial i el CRM (*Customer Relationship Management*), al mercat hi ha nombroses ofertes de programari per facilitar les relacions en línia entre els membres del personal, entre la campanya i els votants i simpatitzants, i entre els seguidors mateixos. Cal que la campanya sigui curosa amb la gestió dels llistats electrònics, que asseguri el consentiment de l'elector per figurar-hi i n'eviti l'ús per part de tercers (als Estats Units la venda de llistes amb finalitats comercials és legal). Cal facilitar una ma-

nera senzilla per esborrar-se'n i evitar sobrecarregar els membres amb correus electrònics pesats o massa freqüents. En tot moment cal respondre les preferències del simpatitzant quant al mètode de contacte: correu ordinari o electrònic, fax o telèfon.

Els llistats d'adreces electròniques ofereixen immenses possibilitats per comunicar-se amb periodistes i ciutadans, per mantenir la base política informada i mobilitzada en temps real, per fer consultes sobre les opinions dels simpatitzants i per realitzar sondejos. En un missatge o a la pàgina web, fins i tot es pot demanar permís al votant per trucar-lo immediatament: amb un clic, el votant consenteix a rebre la trucada, que s'origina de forma automàtica des de la seu del candidat, en un moment en què el votant és a casa i en estat receptiu. El nivell de trucades entre electors i la campanya augmenta espectacularment en comparació a si es publicita un número de telèfon gratuït: es necessita molta menys energia per fer un clic que per assolir l'esma d'agafar el telèfon, tenir el número a mà, marcar-lo i esperar a parlar amb una persona.

El web creix a velocitat exponencial: hi ha més de 5.000 milions de documents, als quals se sumen uns 7 milions més al dia. Si el candidat no s'espavila per col·locar el seu web en un lloc ben visible, el seu missatge es perdrà en un vast univers d'informació. Hi ha serveis comercials que ajuden a incrementar el rànquing del web del candidat a Google i altres grans buscadors, optimitzant les paraules clau que defineixen la plana segons les que resultin més populars i tam-

bé a través del pagament als buscadors per privilegiar el web en qüestió.

Quant als anuncis en línia, van estar de moda una temporada. Però no acaben d'imposar-se, perquè la majoria no funcionen. Tot i així, hi ha serveis per optimitzar l'emplaçament, colors, animació i missatges per maximitzar els clics a un anunci en forma de *banner*.

Una nova era de democràcia més participativa. La societat també es beneficia del poder d'Internet per participar i influir en política més enllà del dret a vot i dels canals oferts pels partits.

Per expressar la seva repulsa amb el clima generat amb el cas Lewinsky i ajudar el president Bill Clinton a sobreviure a l'intent de linxament polític i mediàtic, el 1998 una parella de Silicon Valley, Joan Blades i Wes Boyd, fundà moveon.org per convidar els nord-americans a signar una petició en línia per "passar plana" ("move on") amb l'assumpte Lewinsky. Van recollir centenars de milers de signatures. Avui moveon.org, amb una llista de prop de dos milions d'adreces electròniques, continua recollint idees i donacions individuals de l'òrbita del Partit Demòcrata per adreçar l'atenció dels poders públics cap a diversos temes d'interès ciutadà. El juny del 2003 organitzaren una primària demòcrata per Internet amb la participació de 317.000 persones. Howard Dean escombrà els seus rivals, amb un 44% del vots. John Kerry n'obtingué un 16%. Ai las! El vot virtual no fou premonitori. Potser el 2008 sona la flauta.

Erika Casajoana