

E-mobilització i participació polítiques en les campanyes electorals de Ségolène Royal (2007) i Barack Obama (2008)

MARÍA DOLORES MONTERO

Professora titular de la Universitat Autònoma de Barcelona

mariadolores.montero@uab.cat

Resum

En les últimes eleccions presidencials de França (2007) i dels Estats Units (2008) ha quedat de manifest la potencialitat de l'ús d'internet en les campanyes electorals. Aquesta aportació intenta contribuir a la reflexió sobre les formes d'e-mobilització ciutadana en les campanyes de Ségolène Royal i Barack Obama i les expectatives de participació política que van generar les seves respectives campanyes. La idea bàsica és que internet va permetre a aquests candidats obrir a la societat vies de mobilització i comunicació, però que finalment aquestes noves possibilitats es van emmarcar dins de les formes convencionals de relació entre la política i la ciutadania.

Paraules clau

Campanyes electorals, internet, mobilització, participació.

Abstract

The recent presidential elections in France (2007) and the United States (2008) have demonstrated the potential of internet use in election campaigns. This paper seeks to contribute to the reflection on forms of e-mobilisation of citizens by analysing Ségolène Royal and Barack Obama's campaigns and the expectations generated by their political campaigns. The basic contention is that the internet has enabled candidates to promote mobilisation and new communication channels in society, although ultimately these new possibilities formed part of the conventional system used for politician-citizen relations.

Key words

Election campaigns, internet, mobilization, participation.

En les últimes eleccions presidencials de França (2007) i dels Estats Units (2008) s'ha produït un creixement exponencial de l'ús d'internet en les estratègies dels candidats. En general s'han complert totes les expectatives sobre les potencialitats d'aquest nou mitjà de comunicació en les campanyes electorals i tot apunta que estem immersos en un procés de descobriment continu de nous usos per part dels partits polítics i la societat en general. Les característiques d'internet, la seva rapidesa, la seva capillaritat, la seva naturalesa interactiva i les seves possibilitats de difusió selectiva d'informació, etc., el converteixen en un instrument idoni per a la planificació de les campanyes dels partits polítics i dels candidats.

Les possibilitats d'interacció del nou mitjà de comunicació es corresponen amb l'actitud d'alguns partits i candidats de suggerir i promoure estils de comunicació política més directes que sol·liciten la implicació activa dels ciutadans. La insatisfacció al voltant de la democràcia representativa i les escasses oportunitats de participació dels ciutadans en els processos de presa de decisions ha creat un interès per la potencialitat d'internet per contribuir positivament a una major intervenció política de la ciutadania. Això ha empès alguns partits i candidats a apuntar, en les seves campanyes electorals, propostes de democràcia participativa.

El 20 de gener del 2009, quan Barack Obama va prendre possessió de la presidència dels Estats Units, Ségolène Royal, present en la cerimònia, va declarar als periodistes: "Sí, jo vaig inspirar Obama i els seus equips ens han copiat" (Cypel

2009). L'excandidata en les últimes eleccions presidencials de França va afegir que Obama havia adaptat la seva idea de "democràcia participativa" a l'estil americà, molt diferent de l'europeu pel que fa al significat de les "comunitats". Segons l'opinió de Royal, la idea de la campanya d'Obama era la mateixa que la de la seva campanya, ja que es tractava de "refundar la manera de fer política, la relació entre les elits i el poble" (Cypel 2009). Benoît Thieulin, creador de *Désirs d'avenir* i responsable de la campanya d'internet de l'excandidata, va expressar la seva opinió uns dies més tard sobre les declaracions de Royal. En clau d'humor, en una entrevista realitzada a *Parlons Net avec Benoît Thieulin*, va comentar que probablement la inspiració de l'equip d'Obama podria tenir el seu origen també en l'ús que Sarkozy havia fet d'internet en la seva campanya electoral (*Parlons Net avec Benoît Thieulin*, 24-1-2009).

Els orígens d'aquesta història es remunten a l'expedició, organitzada per la French American Foundation l'abril del 2007, d'un grup d'assessors polítics —demòcrates i republicans—, que es van traslladar a París per observar l'ús d'internet per part dels partits polítics francesos. A *Adweek.com*, Nicholas Dungan, president de l'esmentada fundació, va argumentar que a França els anuncis de ràdio i televisió no eren tan importants per als candidats com ho eren als Estats Units, perquè la publicitat electoral de pagament estava prohibida i, per aquest motiu, estaven obligats a ser més creatius en la recerca de canals alternatius (Melillo 2007).

Sense entrar en la reflexió sobre les diferents expressions de la creativitat en les campanyes electorals —en la publicitat, en les estratègies discursives o en la mobilització dels votants—, crida l'atenció la ràpida socialització de les experiències d'ús d'aquest nou mitjà de comunicació. Les troballes dels nous usos d'internet en les campanyes electorals són assimilats ràpidament pel conjunt de partits i candidats, al marge de la seva ideologia.

Certament, les diferències de les campanyes electorals a Europa i els Estats Units són múltiples per diversos motius, com ara l'estructura del sistema polític, la competició entre els partits, la cultura política, el paper dels mitjans de comunicació, la publicitat, el finançament, la professionalització, etc. Les similituds radiquen sobretot en les tècniques de campanya: la centralitat de la televisió, l'ús creixent del màrqueting i dels assessors polítics i de comunicació, el rol central dels líders polítics, l'estil de campanya que evoluciona cap a una reducció del contingut del programa, etc. En qualsevol cas, des del punt de vista de l'organització de les seves respectives campanyes electorals, Obama i Royal coincideixen en un aspecte, el de ser considerats als seus països respectius com els candidats que han avançat més a l'hora d'obrir canals per a la participació i la implicació dels seus seguidors a través d'internet.

Aquest treball intenta contribuir a la reflexió sobre les formes d'e-mobilització ciutadana en les campanyes electorals de Ségolène Royal i Barack Obama i les expectatives de participació política que van generar les seves respectives campanyes. La idea bàsica és que internet va permetre a aquests candidats obrir a la societat vies de mobilització i comunicació, però que finalment aquestes noves possibilitats es van emmarcar dins de les formes convencionals de relació entre la política i la ciutadania.

Usos polítics d'internet per a la mobilització

La recerca sobre els usos polítics d'internet és molt àmplia i arriba pràcticament a tots els aspectes del nou mitjà de comunicació. Entre les línies d'interès han destacat la reflexió sobre les funcions d'internet en el si dels partits polítics, la seva capacitat d'influència en els votants, els seus efectes en la vida política i les noves formes de participació ciutadana en els processos electorals.

A cadascun d'aquests àmbits d'anàlisi s'ha plantejat una controvèrsia bàsica al voltant de la capacitat o la incapacitat d'internet de canviar substancialment les formes de fer política. S'ha estudiat l'ús que els partits polítics han fet dels seus llocs web en funció dels seus objectius, recursos, ideologia i creativitat (Römmele 2003; Gibson *et al.* 2003; Schweitzer 2008); l'impacte d'internet en les diverses àrees de funcionament dels partits (Farmer i Fender 2005; Ward *et al.* 2003; Vaccari 2008); la influència dels partits sobre el comportament del vot (Bimber i Davis 2003), o la introducció de noves formes de participació política en les campanyes electorals (Margolis i

Resnick 2000; Norris 2003). A partir del conjunt de recerca, tot i que amb matisos diferents, es pot dir que hi ha un acord a considerar internet com una eina que pot contribuir de manera important a la mobilització dels votants.

Les modalitats de mobilització i implicació dels ciutadans en les campanyes electorals poden ser molt variades. Des de la participació activa i militant fins a la informació sobre els temes de campanya, sobre els candidats, l'intercanvi d'opinions, etc. S. J. Rosenstone i J. M. Hansen (1993; 25-26) entenen per mobilització "el procés pel qual els candidats, partits, activistes i grups indueixen altres persones a participar. Diem que un d'aquests actors ha *mobilitzat* algú quan ha fet alguna cosa per augmentar la probabilitat de la seva participació." Segons aquests autors, hi ha bàsicament dos tipus de mobilització: la directa, quan els líders mobilitzen personalment els ciutadans, i la indirecta, quan el contacte dels líders amb els ciutadans es produeix a través de grups d'iguals, com la família, els amics, els veïns o els col·legues. La mobilització directa es pot transformar així, a través de les xarxes socials, en mobilització indirecta.

Internet ha introduït nous matisos en la mobilització i implicació polítiques en les campanyes electorals. La militància tradicional dels partits, centrada en l'organització de mítings, reunions, captació de recursos econòmics, creació de climes d'opinió, atracció de simpatitzants, etc. s'està substituint per noves formes de militància i col·laboració amb les campanyes electorals.

A través d'internet els partits polítics poden augmentar la recaptació de fons, mobilitzar els seus voluntaris i incorporar de manera permanent l'organització de debats en el si dels partits (Ward *et al.* 2003). Els llocs de xarxes socials com Facebook, MySpace, Second Life, YouTube, etc. han aportat noves possibilitats per a la captació de militants, voluntaris i simpatitzants. La difusió de missatges per les xarxes socials ja constituïdes permet fer-los circular amb gran rapidesa i maximitzar els resultats.

La majoria de vegades el contacte s'estableix de manera indirecta, els partits poden atreure força *e-militants* i *e-simpatitzants*, encara que amb el temps el seu vincle amb el partit probablement serà molt més feble si el comparem amb la militància tradicional. A grans trets, les formes de mobilització a través d'internet durant una campanya electoral poden ser: l'ús d'internet com a font d'informació, la transmissió de continguts, la subscripció a continguts, la participació en el debat polític (posts o comentaris), els blocs, els fòrums, i la participació en els llocs de xarxes socials, entre altres.

Les últimes eleccions presidencials a França i als Estats Units han estat dues fites importants en l'ús d'internet perquè les estratègies electorals de la majoria dels candidats s'han basat en gran mesura en aquest nou mitjà de comunicació. La voluntat de convertir els llocs web d'una candidatura en el centre de mobilització i organització del treball dels seus militants i simpatitzants també ha donat com a resultat estils polítics diferents i noves formes de mobilització política.

Ségolène Royal i la democràcia participativa

Les últimes eleccions presidencials de França van despertar un gran interès entre els ciutadans. L'alt nombre d'inscripcions en les llistes electorals i la implicació creixent en el transcurs de la campanya electoral es van concretar en una participació pròxima al 86%. L'ús d'internet per estar al corrent del desenvolupament de la campanya va ser proporcionalment reduït en relació amb altres mitjans. En el segon trimestre del 2007 a França hi havia 11.776 milions de llars que tenien accés a internet, xifra que suposava un 46,6% del total.

Segons una enquesta postelectoral presidencial del CEVIPOF (2007)¹ realitzada entre la població més gran de 18 anys inscrita a les llistes electorals, els mitjans més utilitzats per informar-se en matèria política van ser: la televisió (61% com a font principal i 83% com a font secundària); la ràdio (14% com a font principal i 36% com a secundària), i la premsa escrita nacional (9% com a font principal i 23% com a secundària). Internet ocupava el quart lloc, amb el 8% d'enquestats que la usaven com a font principal i el 21% com a secundària.

En els inicis del procés electoral, el novembre del 2006, les eleccions primàries en el si del Partit Socialista Francès (PSF) i el Congrés de la Unió per un Moviment Popular (UMP) (que van designar les candidatures de Ségolène Royal i Nicolas Sarkozy, respectivament) van comportar una gran expectació. L'èxit de Ségolène Royal (60,6% dels vots) a les eleccions primàries del PSF enfront de Dominique Strauss-Kahn (20,8 %) i Laurent Fabius (18,6 %) va ser rotund.

Una característica d'aquestes eleccions primàries és que van estar marcades per una gran mobilització dels seus militants. De març a maig del 2006 el Partit Socialista Francès va posar en marxa una campanya d'adhesió al partit a través d'internet, per una quota anual de 20 euros, que va aconseguir un gran èxit. Aquesta campanya li va permetre passar de 120.000 a 200.000 afiliats. Segons una enquesta duta a terme dins del mateix partit pel Secrèariat National aux NTIC,² el perfil sociològic dels nous afiliats era "femení, jove, urbà i diplomata", amb una edat mitjana de 43,4 anys, i més del 90% no havia militat en cap partit anteriorment. La forta mobilització dels militants socialistes a les primàries es va posar de manifest en l'elevada taxa de participació en aquestes eleccions primàries, que va arribar al 82%, i, al contrari del que es va pensar inicialment, els nous militants ingressats a través de la campanya d'internet no es van decantar preferentment cap a Royal, sinó més aviat cap a Strauss-Kahn (Dolez i Laurent 2007).

Amb vista a les primàries socialistes, Ségolène Royal va centrar la seva campanya a internet. Des de febrer del 2006, a través del seu lloc *Désirs d'avenir*, els militants i simpatitzants socialistes es van implicar activament en els seus espais de discussió. Les formes participatives es diferenciaven en funció de la categoria militant: subscripció a fòrums, creació de llocs, animació de debats, coordinació i síntesi dels debats, i realització de noves propostes (Beauvallet 2007). En total, tres

milions de participants en línia, 135.000 contribucions i 1.500 llocs són un indicador de la forta activitat al voltant de la campanya de Royal (Dupin 2007).

Entre les qualitats de la candidata socialista destacava la seva disposició a compenetrar-se amb algunes de les preocupacions dels ciutadans. Tal com explica M. Sineau (2006: 4), un dels punts forts de Ségolène Royal era la seva capacitat per comprendre alguns dels canvis actuals: "Esclerosi de la vida partidista, ciutadans cada vegada més instruïts, informats i crítics, difusió horitzontal de la informació a través de la xarxa —fet que canvia *ipso facto* l'estil d'autoritat política—, necessitat de recórrer a certs procediments de democràcia directa (o 'participativa') per fer reviure l'estancada democràcia representativa."

El febrer del 2007, el programa electoral de Royal, "Una França més justa serà una França més forta", va recollir les conclusions dels més de 6.000 debats participatius celebrats a tot el país a través d'internet. Els debats es van organitzar a partir de temes concrets (educació, treball, jubilacions, habitatge, sanitat, seguretat, etc.) dirigits per la mateixa Ségolène Royal o altres dirigents, que recollien els suggeriments i s'encarregaven d'integrar-los en el programa general. Aquest programa es va presentar com un pacte d'honor, un pacte presidencial per a tots, una "obra col·lectiva" creada per la participació ciutadana, fet que li va permetre a Royal d'afegir que, si arribava a ser presidenta de la República, la política no es faria mai més sense els ciutadans. Finalment, la candidata també va anunciar, en el marc d'aquest pacte, l'establiment de "jurats populars" per introduir "la democràcia participativa en totes les col·lectivitats públiques".

Entre els seus eixos de campanya, la denúncia d'una "crisi democràtica" i una "crisi moral" al costat dels temes de l'ocupació, el deteriorament del poder adquisitiu, la solidaritat, la reforma de l'estat, entre altres, li va permetre plantejar la necessitat de fomentar la democràcia participativa i proposar més protagonisme per als ciutadans i per a les regions. La participació dels militants i simpatitzants en les discussions sobre el programa electoral de Royal va despertar entusiasme i va atorgar una certa credibilitat al que es va interpretar com un nou estil polític, una nova forma d'implicació ciutadana en l'elaboració del programa electoral.

No obstant això, en el conjunt de la campanya electoral el tema de la democràcia participativa va anar perdent importància. D'una banda, van prendre rellevància les dissensions en el si del PSF, la manca de suport dels líders històrics del partit a les propostes de democràcia participativa, l'esforç per centrar l'interès de la campanya en la capacitat de lideratge de Royal, la dificultat per situar el seu discurs com a dona en relació amb el conjunt de la campanya, les seves dificultats per atreure la confiança de les dones i el seu vot, i la direcció de la campanya en funció dels sondejos d'opinió i els índexs de popularitat. De l'altra, el tractament mediàtic sobre les seves declaracions políticament incorrectes (sobre l'Iran i l'energia nuclear; la seva al·lusió a la rapidesa de la justícia xinesa; la seva actitud favorable a la sobirania del Quebec, amb la consegüent reacció del

Govern canadenc) i els seus silencis (davant la comparació d'Israel amb el nazisme per part d'un diputat de Hezbollah a Beirut) van posar de manifest la seva inexperiència als escenaris de la política internacional.

El comportament dels usuaris d'internet no va diferir gaire de les pautes convencionals dels ciutadans. La recerca d'informació es va centrar principalment en els llocs de la premsa escrita i de les cadenes de televisió. Segons una enquesta de l'IFOP, en el seu *Observatoire 2006-2007 de la Netcampagne Présidentielle*,³ l'interès per la campanya va ser alt: un 29% dels internautes enquestats afirmava estar-hi "molt interessat" i un 47% "força interessat". En aquesta mateixa enquesta apareix que les principals fonts d'informació d'internet eren els llocs d'informació de la premsa escrita (61%), els d'informació de les cadenes de televisió (49%), els llocs d'informació generalistes (36%) i els d'informació de les emissores de ràdio (32%). A continuació, els llocs o blocs de personalitats polítiques (21%), els de formacions o partits polítics (18%) i els dels fòrums de discussió política (13%). En canvi, les activitats relacionades amb la discussió i els comentaris sobre la campanya van ser menors: entre el conjunt d'usuaris, un 14% va enviar informacions per correu electrònic sobre la campanya i un 12% va recomanar un lloc polític al seu entorn.

Els internautes electors de Ségolène Royal en la primera volta eren principalment joves i procedents de categories socials superiors. També van ser els més actius en la xarxa a l'hora de buscar informació sobre l'actualitat política (56% dels seus votants), visitar el lloc d'un candidat presidencial (35%) o visitar un bloc polític (27%). En canvi, en altres activitats, com ara veure un vídeo polític en línia (23%) o recomanar un lloc polític als més pròxims (10%), els electors de Royal estaven en clara minoria respecte dels de Jean-Marie Le Pen. Pels resultats electorals de la segona volta, els joves van ser un dels grups que va expressar el seu suport preferentment a Royal.

L'explicació de la seva derrota abraça un conjunt d'aspectes de caràcter sociològic i polític que excedeixen el marc d'aquesta aportació. No obstant això, es pot dir que les propostes de participació de la candidata, si bé van ser un intent de donar resposta al desencant dels joves per la política, no van poder convèncer el conjunt de grups i ciutadans que històricament havien estat afins a les propostes del PSF.

Barack Obama i la mobilització en les xarxes socials

Les eleccions presidencials als Estats Units, després de la pèrdua continuada de popularitat de George W. Bush, van obrir també un període de gran expectació. La participació electoral va ser elevada (63%) si es considera que l'última ocasió en la qual s'havia arribat a aquest percentatge havia estat el 1960, en la campanya de J. F. Kennedy contra R. Nixon. El 2008, el nombre de llars als Estats Units amb ordinador era del 79%, l'equivalent a 92,3 milions de llars. La penetració de la banda ampla fixa sobre el total de llars amb ordinador personal era del

72%. L'accés a internet des de les llars era, doncs, molt superior al dels països europeus en general.

Segons A. Smith (2009), a l'estudi de Pew Internet & American Life Project⁴ sobre el paper d'internet en la campanya electoral presidencial del 2008, les fonts més consultades per la població total van ser la televisió (77%) i la premsa escrita (28%). Internet ocupava el tercer lloc (26%) i, finalment, el quart lloc va ser per a la ràdio (13%). Al voltant d'un 55% de la població adulta dels Estats Units es va connectar a la xarxa per informar-se o participar en la campanya electoral en un moment o altre.

En el Partit Demòcrata, els aspirants a la nominació presidencial ja van començar les seves respectives campanyes el 2007 des d'internet. Hillary Clinton apareixia com la favorita en els sondejos d'opinió, encara que la seva campanya electoral no va poder connectar amb èxit amb la ciutadania. L'estratègia de l'equip d'Obama per contrarestar la popularitat de Hillary Clinton es va centrar en una gran presència en els mitjans de comunicació, principalment ràdio i televisió, i en el contacte directe amb els votants, sobretot en aquells estats que elegien els seus delegats en assemblees electorals. El seu treball es va basar en la mobilització dels voluntaris per convèncer el major número possible d'electors —porta a porta i mitjançant telefonades— i la recaptació de fons per sostenir la campanya. Aquests dos aspectes van donar els seus fruits en les assemblees d'Iowa i van ser centrals al llarg de tota la campanya.

Entre els usuaris d'internet, un 64% va buscar la informació entre els llocs web de les cadenes de televisió, com ara *CNN.com*, *ABCNews.com* o *Msnbcnews.com*; un 54% va visitar els serveis de notícies de portals com ara Google o Yahoo; un 43% va consultar els llocs dels mitjans locals; un 40% va llegir algun comentari sobre la campanya en algun grup de notícies en línia, lloc web o bloc; un 34% va recórrer als llocs dels principals diaris nacionals, com ara *USA Today*, *The New York Times* o *The Wall Street Journal*; un 26% va visitar els blocs de notícies, política o mitjans; un 24% va accedir als llocs centrats en temes específics, com els dels governs locals o estatals, o organitzacions internacionals de notícies; un 21% es va connectar als llocs informatius de les ràdios; un 19% als de notícies humorístiques com *The Onion* o *The Daily Show*, i un 12% als d'organitzacions de notícies alternatives (Smith 2009: 62).

Possiblement les eleccions presidencials del 2008 passaran a la història com un esdeveniment extraordinari si tenim en compte la quantitat de periodistes, comentaristes polítics i assessors de comunicació que han qualificat la campanya d'Obama de "revolucionària" o "magistral". Un cúmul d'elements ha donat lloc a aquests apel·latius: el carisma del candidat, la seva capacitat de seducció i el seu lideratge, la seva biografia, la seva capacitat discursiva, l'organització de la campanya electoral i l'ús de les noves tecnologies, el context social i polític, i la crisi financera mundial, per esmentar-ne només els més evidents.

La campanya d'Obama tenia dues línies principals de treball:

el lloc web de la campanya electoral d'Obama (*My.BarackObama.com*) i la mobilització dels seus simpatitzants. El lloc de campanya va recopilar més de 1.400.000 adreces de correu electrònic i es van crear 100.000 perfils d'usuari, es van escriure més de 50.000 entrades de bloc i es van publicar uns 20.000 esdeveniments (Gutiérrez 2008; Talbot 2008).

“El lloc de campanya [de Barack Obama] està concebut com una xarxa social de tipus Facebook. Cal fer circular les informacions de campanya (mítings, esdeveniments...) en el si de la ‘comunitat Obama’. Més innovador encara, permet als simpatitzants entrar en contacte entre si i organitzar-se en equip paramilitar. Estructurats en grups geogràfics (DC for Obama...), sovint molt locals (Prince William County for Obama...) o temàtics (Students for Obama, Lawyers for Obama...), disposen de mitjans per a l'acció: instrumental de formació, un paquet de documentació de campanya, un programa de porta a porta (programa Neighbor to Neighbor, que procura les llistes de venda a domicili del terreny), les llistes telefòniques per fer *phoning*, etc.” (Thirion *et al.* 2009a; 4).

Pel que fa al reclutament dels seus simpatitzants, la gran aportació de la campanya d'Obama va ser la capacitat de crear un moviment capaç de materialitzar-se en acció sobre el terreny. Obama va reclutar 1,2 milions de voluntaris que van dur a terme diferents tipus d'activitats per convèncer els votants, sobretot porta a porta. Segons l'Informe de Terra Nova de B. Thirion *et al.* (2009b; 46): “Una de les principals forces de la campanya resideix en la conciliació entre una centralització i un control pels equips professionals i l'apropiació de la campanya pels militants. La implicació dels voluntaris a favor de Barack Obama ha estat preparada i controlada pels equips de campanya professionals en tots els estadis del procés d'implicació: la formació, l'organització i el treball de camp.” Aquesta mobilització va permetre contactar personalment 68 milions d'electors pel sistema més tradicional, porta a porta, i reunir més d'un milió de números de telèfon, als quals es van enviar, de mitjana mensual, de 5 a 20 missatges (Thirion *et al.* 2009b).

La força de mobilització d'aquests simpatitzants es va ampliar a causa de la seva presència en els llocs de xarxes socials Facebook, MySpace, Twitter i YouTube, entre altres. El dia de les eleccions presidencials, el 4 de novembre, el nombre d'amics d'Obama a Facebook era de 2.397.253; a MySpace ascendia a 833.161; el nombre de seguidors a Twitter va arribar als 125.639, i a YouTube el nombre de vídeos en línia relacionats amb Obama va ser de 104.454 i el nombre de visites d'aquests vídeos va arribar als 889 milions (Rasiej, Sifry, 2008).

Segons un estudi de K. Pagoda *et al.* (2009), realitzat a partir d'una enquesta de l'E-Voter Institute (2009),⁵ els usuaris d'internet, votants del Partit Demòcrata, es consideraven a si mateixos, en una proporció del 21%, molt actius políticament (enfrent del 17% dels republicans en aquest mateix cas), un 37% es considerava no implicat en les activitats polítiques a excepció de la de votar, i un 43% ocasionalment actius. Entre

les accions polítiques més freqüents dels demòcrates hi havia: buscar en línia informació addicional sobre política (57%) i visitar els llocs web dels candidats (57%), visionar vídeos en línia sobre els candidats i rebre correus electrònics d'amics o de la família sobre política (56% en cada cas), parlar a un amic o a la família per votar per un candidat o iniciativa (52%) (Pagoda *et al.* 2009).

En el transcurs de la campanya electoral, internet no tan sols va ser l'eina principal d'organització del treball electoral dels voluntaris, sinó que va centralitzar tota l'activitat general, fenomen que s'ha denominat *webcentrisme*. L'agenda d'actes, la publicitat, la presència en els mitjans de comunicació, el suport de personalitats polítiques i els personatges populars, la creativitat artística dedicada a la campanya, el comentari dels temes, les propostes, el comentari dels debats, les respostes a la resta de candidats, els missatges dirigits a joves, dones, minories, professionals, etc., es van vehicular a través d'internet.

Ara bé, internet no tan sols va centralitzar l'organització de la campanya sinó que va potenciar la participació dels ciutadans a través de la discussió (horitzontalment i entre ciutadans i candidats en general) i la realització de vídeos, que van irrompre amb força des del principi. A tall d'exemple cal citar “Vote different”, publicat el gener del 2008 a YouTube, en el qual Hillary Clinton fa el paper del Gran Germà de George Orwell i en el qual es recolza la candidatura d'Obama. Segons el mateix Obama, en declaracions a la CNN, el vídeo era la demostració que els ciutadans poden crear tota mena de continguts a internet i significava, en certa manera, una democratització de la campanya.

Així doncs, internet no tan sols va permetre la “democratització” de la campanya electoral sinó que, després de les eleccions, el president Obama ha continuat fent de la transparència, la comunicació i la participació els objectius principals de la seva política, tal com explica Macon Phillips, director de Nous Mitjans per a la Casa Blanca a *Whitehouse.gov*.

Conclusió

Les possibilitats d'interacció i capil·laritat de les noves tecnologies faciliten enormement la mobilització de milers de militants i simpatitzants al voltant d'uns objectius comuns. En les democràcies europees, així com als Estats Units, en un context de creixement de la insatisfacció general per la democràcia representativa i de desafecció envers la política, l'ús progressiu d'internet sembla comportar la necessitat d'articular un discurs al voltant de la participació política. Les expectatives que socialment s'han dipositat sobre aquest nou mitjà de comunicació i el constatable èxit del seu ús en totes les capes socials fan que els partits polítics no puguin defugir el seu ús, sota pena de ser exclosos del corrent general procliu a les noves tecnologies de la comunicació. Per regla general, els partits —al marge de la seva ideologia— ofereixen formes de participació que en la majoria dels casos no afecten les decisions polítiques fonamen-

tals, sinó més aviat el desenvolupament de la campanya.

Convèncer els ciutadans per aconseguir la seva mobilització i participació en els processos polítics sembla una tasca difícil si les propostes polítiques s'emmarquen en la política convencional, és a dir, si s'insereixen en la política de sempre. Al contrari, aconseguir la participació amb l'objectiu d'elaborar i experimentar noves formes de deliberació i consens pot atreure en principi els grups de ciutadans amb major responsabilitat i més disposats a la implicació política.

Les campanyes electorals de Ségolène Royal i Barack Obama, tot i que en contextos molt diferents, són una mostra de la capacitat d'atracció que tenen les noves possibilitats i formes de fer política. No obstant això, la participació que han ofert als ciutadans no ha anat molt més enllà del que és merament necessari per articular un discurs mediàtic més o menys convincent sobre la necessitat d'una contribució més gran a la discussió dels afers públics. La proposició de Ségolène Royal de participació directa en l'elaboració del programa electoral va quedar diluïda, a mesura que progressava la campanya, per la pressió dels mitjans de comunicació, més centrats en la personalitat de la mateixa aspirant. Les promeses de Barack Obama van articular una gran mobilització de la joventut, però aquesta no es va concretar en una participació activa en les propostes per a la política del futur. La invitació a la col·laboració dels ciutadans va contribuir, sens dubte, a l'esclat mediàtic del candidat.

Aquestes experiències electorals apunten que les noves tecnologies de la informació i de la comunicació són un instrument amb grans potencialitats encara per descobrir. La mobilització al voltant dels objectius i les consignes d'una campanya electoral té diferents matisos d'implicació: des de la participació passiva a través del vot fins a la participació directa en la presa de decisions importants de la campanya. Possiblement, en els casos que ens ocupen, la novetat i la ressonància en els mitjans de comunicació han estat un factor important que s'ha de tenir en compte, però la participació no ha transcendit a l'esfera de les decisions importants.

Les propostes de participació política, els discursos al voltant de la necessitat d'una major democratització i d'una democràcia participativa, o sobre una nova relació entre la classe política i els ciutadans, corren el risc de banalitzar-se i buidar-se de significat. Els canvis en la cultura política i en la concepció de la democràcia no vindran de la mà exclusivament dels nous usos d'internet si la participació no transcendeix els marcs convencionals de la política tal com s'ha fet fins ara.

Notes

- 1 L'enquesta va ser feta per l'IFOP per al CEVIPOF-Ministère de l'Intérieur, "Enquête post électorale présidentielle 2007", maig del 2007. La mostra era de 4.006 persones, representativa de la població francesa més gran de 18 anys i inscrita en les llistes electorals.
- 2 El PSF va realitzar l'enquesta del 6 a l'11 de maig entre una mostra de 18.000 nous militants, dels quals van respondre més de 8.400 persones.
- 3 L'enquesta va ser feta per l'IFOP a una mostra de 1.004 persones inscrites en les llistes electorals, representativa de la població internauta francesa, entre el 19 i el 20 d'abril del 2007, la vigília de la primera volta.
- 4 L'estudi es basa en una enquesta postelectoral sobre l'ús d'internet pels ciutadans dels Estats Units realitzada per a Pew Internet & American Life Project. L'esmentada enquesta va ser feta per Princeton Survey Research Associates International a una mostra de 2.254 adults majors de 18 anys, entre el 20 de novembre i el 4 de desembre del 2008.
- 5 Enquesta postelectoral realitzada per E-Voter Institute a un grup de 3.536 persones que van acceptar participar en la investigació a través d'internet, entre el 5 i 10 de novembre.

Bibliografia

- BEAUVALLET, G. "Partie de campagne: militer en ligne au sein de Désirs d'Avenir". A: *HERMÈS*. París: CNRS Éditions, 2007, núm. 47, pàg. 155-166.
- BIMBER, B.; DAVIS, R. *Campaigning online. The Internet in U.S. Elections*. Nova York: Oxford University Press, 2003. ISBN 0-19-515155-0.
- CEVIPOF, MINISTÈRE DE L'INTÉRIEUR. "Enquête post électoral présidentielle 2007. Résultats d'ensemble". Maig del 2007. Enquesta feta per l'IFOP. [En línia]
<<http://www.cevipof.msh-paris.fr/PEF/2007/V2/PEF-R16275-V2-ResultatsEnsemble.pdf>>
(Consulta: 19 de gener de 2009).
- CYPEL, S. "L'«inspiratrice» Ségolène Royal à Washington". *Le Monde* (París) (21 de gener del 2009), pàg. 6.
- DOLEZ, B.; LAURENT, A. "Une primaire à la française. La désignation de Ségolène Royal par le parti socialiste". A: *Revue française de science politique*. París, 2007/2, vol. 57, pàg. 133-161. [En línia]
<http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=RFSP&ID_NUMPUBLIE=RFSP_572&ID_ARTICLE=RFSP_572_0133>
(Consulta: 11 de març de 2009).
- DUPIN, L. "Web 2.0 et participation, piliers de la Net campagne de la candidate Ségolène Royal". A: *ZDNet.fr*, 4 de maig del 2007. [En línia]
<<http://www.zdnet.fr/actualites/informatique/0,39040745,39369202,00.htm>> (Consulta: 20 de gener de 2009).
- FARMER, R.; FENDER, R. "E-Parties: Democratic and Republican State Parties in 2000". A: *Party Politics*. Londres, Thousand Oaks, Nova Delhi: Sage Publications, 2005, vol. 11, núm. 1, pàg. 47-58. [En línia]
<<http://ppq.sagepub.com/cgi/reprint/11/1/47>>
(Consulta: 12 de març de 2009).
- GIBSON, R.; MARGOLIS, M.; RESNICK, D.; WARD, S. "Election Campaigning on the WWW in the USA and UK. A Comparative Analysis". A: *Party Politics*. Londres, Thousand Oaks, Nova Delhi: Sage Publications, 2003, vol. 9, núm. 1, pàg. 47-75. [En línia] <<http://ppq.sagepub.com/cgi/reprint/9/1/47>>
(Consulta: 12 de març de 2009).
- Gutiérrez, C. "Las redes sociales, fundamentales para el triunfo de Obama". A: *Tendencias21*, novembre del 2008. [En línia]
<http://www.tendencias21.net/Las-redes-sociales,-fundamentales-para-el-triunfo-de-Obama_a2717.html>
(Consulta: 19 d'abril de 2009).
- IFOP. "Observatoire 2006-2007 de la netcampagne présidentielle: Bilan de la Netcampagne présidentielle. Sondage Ifop", 29 de maig del 2007. [En línia]
<http://www.ifop.com/europe/docs/bilan_netcampagne.pdf>
(Consulta: 19 de gener de 2009).
- JAGODA, K. A.; BERKE, R.; CARBONE, E. *The Rise of On-Demand Political Campaigns: E-Voter Institute 2008 Post-Election Findings*. E-Voter Institute, gener del 2009. [En línia]
<http://evoterinstitute.com/wp-content/uploads/2009/01/evi_post-election-findings-01-20.pdf>
(Consulta: 9 de febrer de 2009).
- MARGOLIS, M.; RESNICK, D. *Politics as Usual. The Cyberspace "Revolution"*. Thousand Oaks, Califòrnia: Sage Publications, 2000. ISBN 0-7619-1330-0.
- MELILLO, W., "What the French Taught Us". A: *Adweek*, 2007. [En línia]
<http://www.adweek.com/aw/eseach/article_display.jsp?vnu_content_id=1003593198>
(Consulta: 30 de gener de 2009).
- NORRIS, P. "Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites". A: *Party Politics*. Londres, Thousand Oaks, Nova Delhi: Sage Publications, 2003, 9,1, pàg. 21-45. [En línia]
<<http://ppq.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/1/21>>
(Consulta: 12 de març de 2009).
- Parlons Net avec Benoît Thieulin: Leçons de la campagne d'Obama*". Dir. David Abiker. France Info, webemissió, 24 de gener del 2009. [En línia]
<http://www.france-info.com/spip.php?article242373&theme=81&sous_theme=264>
(Consulta: 9 de febrer de 2009).
- PHILLIPS, M. "Change has come to WhiteHouse.gov". [En línia]
<http://www.whitehouse.gov/blog/change_has_come_to_whitehouse-gov/> (Consulta: 2 de febrer de 2009).
- RASIEJ, A.; SIFRY, M. "The Web: 2008's winning ticket". A: *Politico*, 12-11-2008. [En línia]
<<http://www.politico.com/news/stories/1108/15520.html>>
(Consulta: 2 de març de 2009).
- RÖMMELE, A. "Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies". A: *Party Politics*. Londres, Thousand Oaks, Nova Delhi: Sage Publications, 2003; vol. 9; núm. 1, pàg. 7-20. [En línia]
<<http://ppq.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/1/7>>
(Consulta: 5 d'octubre de 2008).

ROSENSTONE, S. J.; HANSEN, J. M. *Mobilization, Participation, and Democracy in America*. Nova York: MacMillan Publishing Company, 1993. ISBN 0-02-403660-9.

SCHWEITZER, E. V. "Innovation or Normalization in E-Campaigning?: A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections". A: *European Journal of Communication*. Los Angeles, Londres, Nova Delhi, Singapur: Sage Publications, 2008, vol. 23, núm. 4, pàg. 449-470. [En línia]
<<http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/23/4/449>>
(Consulta: 12 de març de 2009).

SECRÉTARIAT NATIONAL AUX NTIC "Enquête auprès les nouveaux adhérents du PS par la net", maig del 2006. [En línia]
<http://sntic.parti-socialiste.fr/files/Analyse_Nvx_Adh.doc>
(Consulta: 19 de gener de 2009).

SMITH, A. "The Internet's Role in Campaign 2008". Pew Internet & American Life Project. [En línia]
<<http://www.pewinternet.org/Reports/2009/6-The-Internets-Role-in-Campaign-2008.aspx>>
(Consulta: 2 de maig de 2009).

SINEAU, M. "Ségolène Royal: fin ou retour du politique". Cevipof, Baromètre politique français, 22-12-2006. [En línia]
<http://www.cevipof.msh-paris.fr/bpf/analyses/Mariette_Sineau_SRoyal.pdf>
(Consulta: 16 de desembre de 2008).

TALBOT, D. "How Obama Really Did It". En: *Technology Review*, setembre del 2008, vol. 111, núm. 5, pàg. 78-83. [En línia]
<<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=6&hid=117&sid=427d8764-5a8b-4e3b-b389-0afaead09b6e%40sessionmgr109>> (Consulta: 4 de maig de 2009).

THIRION, B. (Rapporteur) et al. "Moderniser la vie politique: innovations américaines, leçons pour la France. Rapport de la mission d'étude de Terra Nova sur les techniques de campagne américaines. Synthèse du rapport". Terra Nova, gener del 2009(a). [En línia]
<<http://www.tnova.fr/images/stories/groupes-de-travail/006-mission-us/synthese.pdf>>
(Consulta: 10 de febrer de 2009).

THIRION, B. (Rapporteur) et al. Moderniser la vie politique: innovations américaines, leçons pour la France. Rapport de la mission d'étude de Terra Nova sur les techniques de campagne américaines. Terra Nova, gener del 2009(b). [En línia]
<<http://www.tnova.fr/images/stories/groupes-de-travail/006-mission-us/terrano-rapportmissionus.pdf>>
(Consulta: 10 de febrer de 2009).

VACCARI, C. "Surfing to the Élysée: The Internet in the 2007 French Elections". A: *French Politics*. Houndmills [etc.],

Anglaterra: Palgrave Macmillan Ltd, 2008, vol. <6, núm. 1, pàg. 1-22. [En línia]
<<http://proquest.umi.com/pqdlink?did=1450399551&sid=1&Fmt=2&clientId=47569&RQT=309&VName=PQD>>
(Consulta: 12 de març de 2009).

WARD, S.; GIBSON, R.; NIXON, P. "Parties and the Internet: An overview". A: GIBSON, R.; NIXON, P.; WARD, S. (ed.). *Political Parties and the Internet: Net gain?* (1a ed.). Londres [etc.]: Routledge, 2003, pàg. 11-38. ISBN 0-415-28273-x (hbk).