

La utilització d'internet per part de Barack Obama transforma la comunicació política

PERE-ORIOL COSTA

Catedràtic de Comunicació Política de la UAB

Pere.Costa@uab.cat

Resum

L'article centra el seu objecte en les innovacions introduïdes per la campanya de Barack Obama en la utilització d'internet per comunicar-se amb els electors, aconseguir recursos econòmics i mobilitzar els seus seguidors. També descriu com el nou president està utilitzant la xarxa com a instrument de govern.

El text, a més, es refereix a l'aparició seqüencial de les pàgines web d'Obama a internet, la creació de la seva pròpia xarxa social, la presència del candidat en altres xarxes socials i la utilització intensiva que van fer de YouTube.

Finalment, l'elaboració d'un primer balanç fa pensar que l'ús que està fent Obama d'internet comportarà en l'immediat futur una transformació important de la comunicació política.

Paraules clau

Comunicació, política, electoral, internet, estratègia, mobilització, captació de fons, YouTube, Obama, govern.

Abstract

The article describes the innovations introduced by Barak Obama's campaign in how to use the internet as a tool to communicate with electors, in fundraising and in mobilising his supporters. It also describes how the new President is using the web as a government tool.

The text also details the subsequent appearances of Obama websites on the internet, the creation of his own social net, the candidate's presence on other social nets and his massive use of YouTube.

Finally, an initial overview of the situation leads us to think that Barak Obama's use of the internet will lead, in the immediate future, to a far-reaching transformation of political communication.

Key words

Communication, politics, electoral, Internet, strategy, mobilisation, fundraising, YouTube, Obama, Government

Les eleccions presidencials del 4 de novembre de 2008 amb la victòria de Barack Obama van trencar bastants paradigmes que molts politòlegs consideraven inamovibles pel que fa a la política nord-americana: la presidència la va guanyar un polític de raça negra, l'índex de participació va superar el 55% dels cens, la televisió no va ser el mitjà hegemònic de la campanya i el guanyador va aconseguir la victòria sense que els grans lobbys, corporacions i altres centres econòmics li financeressin la campanya.

Si ens preguntem què és el que va atorgar la victòria a Obama, la resposta és necessàriament complexa, ja que són molts i molt contradictoris els factors que determinen uns resultats electorals. Per elaborar una bona anàlisi de les causes que determinen la victòria cal parlar de la personalitat del candidat, de la situació política de partida, del finançament, dels adversaris, del missatge que transmet als electors la campanya guanyadora, del tipus de discurs emprat i dels mitjans que s'han utilitzat per comunicar-se i per mobilitzar els electors en favor de la candidatura pròpia. En el cas de la campanya de Barack Obama, tots aquests elements han estat decisius però n'hi ha un, la utilització que s'ha fet d'internet per comunicar-se i per mobilitzar l'electorat, que destaca per les novetats incorporades i pel paper central que s'ha fet del seu ús.

Quan analitzàvem les presidencials nord-americanes de l'any 2000 i 2004 era recurrent preguntar-se quin paper havia tingut la xarxa en el global de la campanya i si la seva influència havia sobrepassat la de la televisió. La resposta en ambdós casos va ser negativa. Ha calgut esperar les eleccions de 2008 perquè internet sobrepassés el gran impacte que també ha tingut la televisió. Però no només això: és molt probable que la utilització d'internet feta per la campanya Obama transformi per sempre la manera de fer campanyes electorals i canviï de forma significativa tota l'acció comunicativa en l'àmbit polític.

Una gran causa, un gran candidat i una campanya sobre el terreny

La campanya d'Obama per internet va aconseguir la interacció amb 10 milions de votants. D'aquests, 3 milions van fer donacions econòmiques fins aconseguir els 750 milions de dòlars que es van recaptar, i 1.200.000 persones es van implicar participant en la mobilització sobre el terreny. Són xifres entre 5 i 10 vegades superiors a qualsevol altra de les campanyes anteriors.

En un article publicat a la web del *think tank* Terra Nova,¹ el

seu director Olivier Ferrand es refereix a les claus d'aquesta gran mobilització, en què l'instrument central i l'escenari principal va ser internet, de la manera següent:

1. Obama va aconseguir despertar una gran causa: el canvi.
2. La campanya va ser carismàtica, centrada en ell mateix fins que el mateix líder es va identificar del tot en la causa del canvi.
3. Va elevar a nivell estatal l'estil de les campanyes locals en les quals el nucli central de la comunicació amb els votants és el porta a porta.
4. Va donar el poder als militants. Ells eren els que feien el porta a porta, els que demanaven diners i els que organitzaven actes.
5. Va ser una campanya horitzontal. Els 2.700 assalariats de la campanya no eren els emissors d'una comunicació que només anava de dalt a baix, sinó que la seva tasca era coordinar els militants voluntaris i les seves iniciatives.
6. El militantisme (la feina del militant) era organitzar a la carta segons el perfil i les ganes de treballar de cada un dels que s'havien inscrit.

La campanya Dean, el millor precedent

Internet ha estat utilitzada des d'abans de l'any 2000 per a la comunicació política i electoral. David Domingo recorda en el seu article "Irrupció de Internet en el panorama electoral"² que l'any 1996 Robert Dole, durant la campanya presidencial que el va enfrontar a Bill Clinton, va donar l'adreça de la seva web per primera vegada i va invitar l'audiència a visitar-la. Al cap d'una hora el servidor que tenia la web va quedar fora de servei desbordat pels milers d'usuaris que volien entrar-hi des dels seus ordinadors. Però el precedent més significatiu de la campanya d'Obama a la xarxa es produeix l'any 2004 i va tenir com a protagonista Howard Dean, que es va presentar a les primàries contra John Kerry amb un gran èxit inicial que després no es va confirmar. Encara no existien les xarxes socials tal com les coneixem actualment: YouTube no existia, MySpace havia nascut menys d'un any abans i Facebook no es crearia fins el 2005. Però amb l'ajut de MoveOn.org, associació progressista nord-americana, Dean va aconseguir reunir mitjançant internet gairebé 41 milions de dòlars per a la seva campanya, xifra que en aquell moment va significar un rècord sorprenent. Els seus seguidors virtuals, per primera vegada, van començar a parlar entre ells i a recollir fons mitjançant Meet up i Deans space, precedents del que ara són les xarxes socials.

"El que vam fer —afirma Howard Dean—, és posar en contacte els que ens ajudaven. La nostra idea era acompanyar el canvi des de la base fins a la superfície. Barack Obama va utilitzar les noves plataformes i va ser més disciplinat que jo. Per primera vegada els joves de 35 anys van votar més que les persones de 65. Internet no garanteix pas que un serà elegit, cal escoltar sempre la comunitat i desenvolupar una campanya sobre el terreny. El porta a porta amb 4 visites a la mateixa persona resulta essencial."³

A part de la campanya de l'exgovernador de Vermont, Howard Dean, durant els últims 7 anys es poden trobar precedents i altres exemples força interessants de la utilització electoral d'internet, com ara la coneguda campanya de Ségolène Royal "Desirs d'Avenir", la "Money Bomb" organitzada pel candidat a les primàries republicanes Ron Paul, que va recaptar en un sol dia sis milions de dòlars, quatre dels quals a internet, o la campanya de Mike Huckabee enfrontat a les primàries a John McCain, que tot i la brevetat de la seva aparició, va aconseguir mobilitzar 12.000 voluntaris.⁴

Per analitzar de manera sistemàtica la campanya d'Obama per internet, ens referirem a tres aspectes ben diferenciats. En primer lloc, analitzarem la utilització que va fer d'internet com a instrument d'informació; l'esglaonament de les diferents pàgines que han anat incorporant els responsables de la campanya, i el paper atorgat a YouTube. Parlarem després d'internet com a instrument de mobilització i en aquest camp, específicament, com a mitjà de recaptació de fons i, finalment, ens referirem també a la utilització que el nou president està fent de la xarxa com a instrument de govern. Tots aquests aspectes destaquen en la gestió d'Obama no solament per les seves innovacions, sinó per les dimensions que ha aconseguit cada un dels fenòmens que descriurem.

Esglaonament seqüencial de les pàgines web

La finalitat informativa va ser la primera que les campanyes electorals van atorgar a internet. Pel que fa a la transmissió d'informació, destaca l'esforç de claredat amb què es van elaborar tant el disseny com els continguts que s'actualitzaven constantment. A tot això, hi hem d'afegir la utilització massiva d'audiovisuals, tant a YouTube com a la xarxa pròpia i en altres xarxes socials.

Una novetat gairebé sense precedent va ser una utilització seqüencial de diferents pàgines web que han anat canviant fins i tot de nom i lloc durant el trajecte que va portar Obama des de les primàries fins a l'actual posició de governant. L'aparició seqüencial de pàgines pròpies s'ha acompanyat d'altres pàgines paral·leles promogudes per la mateixa campanya o per grups afins que van aparèixer com a instruments per incidir en l'opinió pública ocupant-se d'aspectes parcials.

La pàgina personal del candidat Obama és *barackobama.com*.⁵ Ja hem dit que tenia un disseny clar que proposava una navegació molt fàcil i portava els temes d'informació que es consideraven més importants per a la campanya. El nomenament de Joe Biden com a candidat a la vicepresidència es va difondre primer als seguidors connectats a la pàgina i només després es va comunicar a la premsa. Des de *barackobama.com* es venien tots els *gadgets* i el marxandatge del candidat. Però la pàgina tenia, a més, la missió de ser una espècie de centre d'operacions virtual des del qual la gent que entrava es podia dirigir a altres pàgines connectades. La més important d'aquestes durant la campanya era *My.Barack*

Obama.com, que funcionava com una veritable xarxa social a mida on els qui hi accedien es podien apuntar i actuar com a voluntaris de la campanya per les vies que descriurem en l'apartat de mobilització.

My.BarackObama.com contenia també un bloc personal d'Obama i estava enllaçada a diferents xarxes socials, sobretot Facebook, MySpace i Twitter, però també a xarxes més específiques, com ara Mygente.com, on es podia trobar l'espai "Latinos for Obama"⁶ o "Join the wave". Van sorgir força pàgines paral·leles lligades a la pròpia. Les més visitades van ser *fightthesmears.com*, per combatre i desmentir calúmnies i aclarir inexactituds que es deien sobre el candidat, i *healthplanfacts.org*, que detallava aspectes del programa referits a la futura política sanitària. La campanya també va registrar MeetBarackObama com a lloc de paròdies per tapar MeetBarack, que estava feta per adversaris a fi de desprestigiar-lo. En els últims mesos de la campanya va aparèixer "Vote for Change" i "Join the Wave" per incitar els votants a la participació tant registrant-se en el padró electoral com anant a les urnes el dia de la votació. "Vote for Change" també va impulsar i va donar nom durant les setmanes anteriors a la votació a una gira de concerts que compartia finalitats amb la pàgina web i que va celebrar els seus espectacles en els swing states, aquells estats que es consideraven indecisos i que històricament variaven el seu vot segons els candidats. Aquesta iniciativa s'havia fet per primera vegada quatre anys abans a favor del candidat demòcrata John Kerry. Per aquesta raó la d'Obama es titulava "Vote for Change 08".

En el marc d'aquesta estratègia seqüencial entre la victòria electoral i la presa de possessió, la campanya d'Obama va obrir una pàgina de transició, *change.org*, que a part del bloc del candidat, portava comentaris i informacions del dia a dia. S'incitava l'internauta a compartir i a proposar idees per al govern. Es retransmetien en directe reunions d'Obama amb entitats i amb col·laboradors i també es rebien ofertes de treball dels seguidors. Des de *change.org* també es va fer una enquesta sobre què havia de fer el nou govern, entre els deu milions de persones que havien deixat el seu telèfon mòbil o l'adreça de correu electrònic. El responsable de *change.org* va ser Maccon Phillips, que actualment és responsable de nous mitjans del gabinet presidencial. Un dels fets més comentats de la transició va ser la celeritat amb què Phillips i el seu equip van canviar i donar nova vida a la pàgina web de la Casa Blanca. Tan bon punt va començar el discurs de presa de possessió Phillips i el seu equip es van aixecar de la tribuna i es van dirigir als seus despatxos. A les dotze del migdia es va il·luminar la nova pàgina *WhiteHouse.gov*, que substituïa la pàgina de George W. Bush. Com explicava el diari digital Clarksville online del dia següent "és un lloc impressionant que desenvolupa i expandeix la tecnologia i els sistemes de comunicació que Obama ja va fer servir durant la campanya". Després del primer clic apareix la secció "Change has come to America". Les tres pàgines següents són "Revitalizing the economy", "Welcome to the new Whitehouse" i "A new era of Public Service".

Clarksville online es fa ressò també que la nova pàgina difondrà cada setmana un vídeo en què el president Obama es dirigirà a la nació. La pàgina inclou, a més, un bloc del director de nous mitjans, declaracions i decisions de govern i la possibilitat d'enviar correus electrònics al president i al seu govern amb un límit de 500 paraules.⁷ Els dies següents els experts van comentar força que la pàgina eliminés el *copyright* que havia mantingut Bush en el seu lloc oficial de la Casa Blanca.

A més de la pàgina oficial de la Presidència, Obama ha mantingut la seva xarxa social en plena activitat. My.BarackObama.com s'ha ampliat a *Organizing for America*, un títol que significa organitzar però que també es pot traduir per "posar ordre". La pàgina, a part de les seccions ja existents a My.BarackObama.com, ara transmet actes en directe del president, avisa de la seva agenda futura i segueix acceptant donacions econòmiques. Cal assenyalar, però, que *Organizing for America* ha nascut i es desenvolupa vinculada al Partit Demòcrata per evitar acusacions de personalisme.⁸

Imatges per YouTube

La irrupció de YouTube ha estat una de les grans novetats de l'última campanya. Creat el febrer de 2005, aquest lloc web propietat de Google ha estat un escenari permanent de la campanya i com a tal ha tingut moments estel·lars. El primer es va produir a mitjan 2007 quan Amber Lee, una cantant i model fins llavors poc coneguda, va penjar a la pàgina *I have a crush on Obama...*, una cançó en què es mostrava a favor del candidat de Chicago i que el juliol de 2007 ja havia rebut 2,5 milions de visites.⁹ Dels 22 debats que es van celebrar entre Hillary Clinton i Barack Obama el més innovador va ser el que va tenir lloc el 24 de juliol de 2007 retransmès per la CNN, amb preguntes penjades per diferents electors a YouTube. També hi participaven John Edwards i cinc candidats més de les primàries. Els precandidats van respondre davant les càmeres de televisió a 20 preguntes escollides entre les 2.300 que en format vídeo van enviar els internautes a YouTube. A part d'aquest debat de format innovador, el vídeo gravat per Will.I.Am, *Yes You can*, en què apareixien cantautors i actors coneguts repetint frases acabades de pronunciar per Obama, va ser també un protagonista destacat de la campanya. El mes de febrer de 2008 ja havia tingut més de 4 milions de visites a YouTube, fins arribar el dia de les eleccions a 14 milions de visites i 80.000 comentaris. L'altre moment culminant va ser el discurs "A More Perfect Union" pronunciat per Obama el 18 de març de 2008 com a resposta a l'acusació d'haver col·laborat amb el pastor radical Jeremiah Wright, que va ser qualificat com l'acte més important, amb diferència, de la campanya. Penjat immediatament a YouTube, va ser vist per 1,3 milions de persones el primer dia fins arribar als 3,4 milions al cap de deu dies.¹⁰

A part d'aquests fets, dels quals es va ocupar a bastament la premsa convencional per la seva novetat, la campanya Obama va fer un ús massiu i innovador de la difusió d'imatges per

internet. Dins YouTube es va crear l'*Obama TV Channel*. El mes d'agost de 2008 hi havien carregats en aquest espai 1.100 vídeos que totalitzaven 2.000 hores d'imatges. Inclouen principalment filmacions d'actes en viu, minidocumentals i anuncis de campanya. El dia abans de les votacions els vídeos de McCain havien estat vistos 488.093 hores en contrast amb les 14.548.809 hores que van ser vistos els d'Obama.¹¹

Una mobilització sense precedents

El 4 de novembre de 2008 Obama va aconseguir que el votesin dos de cada tres joves, dos de cada tres hispans, nou de cada deu negres i el 56% de les dones que es van acostar a les urnes, amb una participació global del 60%, deu punts per sobre del que havia estat habitual.

Aquesta mobilització al seu favor la va aconseguir Obama amb un enfocament innovador que utilitzava internet no només com a font d'informació, sinó com a impuls d'una potentíssima xarxa social en què els missatges circulaven de dalt a baix i de baix a dalt, però sobretot de manera horitzontal entre els mateixos seguidors. Com ha afirmat la directora de la campanya en línia Rahaf Harfoush, "van ser capaços d'utilitzar la comunicació en línia per a mobilitzacions fora de línia". A més, la comunicació horitzontal que es va establir entre els mateixos seguidors i entre aquests i altres entitats públiques va constituir la major campanya de màrqueting viral que mai s'hagi registrat en l'àmbit polític.

També sobre mobilització ha escrit Kurt Cagle, editor d'*O'Reilly Media*:¹² "Analitzar el que va passar a Missouri durant una setmana de la campanya és especialment significatiu: McCain va estar en tres mítings davant un total de 12.000 persones. Durant la mateixa setmana Obama va aparèixer davant de 150.000 persones en quatre mítings, cada un d'ells coordinat via mòbil o missatges de text, correu electrònic o porta a porta".

Barack Obama va fer realitat el somni de Howard Dean: reclutar i organitzar massivament els simpatitzants gràcies a internet per enviar-los de manera coordinada amb estratègia militar, sobre el terreny. Com assenyala un informe del *think tank* Terra Nova,¹³ "és la primera campanya del segle XXI en què es fusiona internet amb el terreny i s'incrusten en una campanya general les tècniques de porta a porta de les locals". Per aconseguir això la campanya d'Obama va generar una base de dades molt completa entre els que s'apuntaven voluntàriament o a Facebook o directament a la web d'Obama. Mitjançant aquesta base de dades preparada i analitzada de manera sistemàtica per l'empresa Spotlight Analysis es podia detectar quins voluntaris hi estaven participant realment, el seu grau d'implicació i activitat, a què es dedicaven, en quin lloc residien i altres informacions que servien per personalitzar els correus electrònics i incloure'ls en el mapa i en els itineraris del porta a porta o també en els indicatius de recollida de fons i en les llistes d'SMS o de trucades telefòniques, en les quals es rebien alertes, recordatoris del dia del vot, resultat d'enquestes,

dades sobre actes que se celebraven a prop d'on ell estava, etc.

Quan entraven a My.BarackObama.com i actualment els que entren a *Organizing for America*, es poden familiaritzar amb els següents instruments de participació:

- Com fer un bloc. Es fa dins My.BarackObama, et suggereixen que hi escriguis experiències personals i que opinis sobre qüestions relatives a la campanya o a l'acció de govern.
- Crear el teu propi perfil contestant com vols formar part de la xarxa, com vols ajudar els altres, quina informació vols rebre, com vols ser identificat i per què dones suport a Obama.
- Contactar amb votants. Es demana als voluntaris que truquin per telèfon o visitin votants del seu veïnat per demanar-los el seu suport a Obama. Això es pot fer entrant a formar part d'un grup de *calling* o d'un grup de *walking*. Els voluntaris reben la llista dels votants propers al seu domicili. També reben un mapa de com arribar-hi i una guia de conversa. Finalment se'ls demana que enviïn un informe dels resultats.
- Entrar en un grup. La pàgina informa que n'hi ha 20.000 d'actius. S'agrupen en diferents categories: viure a la vora, homes o dones solters, ballarins, controladors de trànsit, etc. T'envien les activitats d'aquests grups quan estan a prop teu, també t'informen sobre les seves característiques per si t'interessa conèixer els seus components.
- Recaptar diners. Es poden enviar diners però també se'n poden recaptar en nom d'Obama. Et demanen que et marquis un objectiu —"per exemple 1.000 dòlars"— i t'informen que potser sembla molt però "et sorprendrà com n'és de fàcil si et dirigeixes a amics i familiars i els demanes ajuts". En el teu espai dibuixen una espècie de termòmetre que va pujant a mida que augmenta la teva recaptació.

Obama, a més, va mantenir el seu perfil a 15 comunicats en línia, entre ells, Black Planet (a MySpace for Afroamericans) i Eons (un Facebook per a *baby boomers*). Només a Facebook 3,2 milions de participants es van declarar partidaris d'Obama. A My.BarackObama.com, la seva pròpia xarxa social, es van crear 2,2 milions de perfils, i es van constituir finalment 25.000 grups. Els actes organitzats durant la campanya van ser 200.000, dels quals 50.000 les tres últimes setmanes. Van contactar cara a cara amb 13,3 milions de votants, molts dels quals indecisos, mitjançant 20.000 líders de grups dels diferents barris de ciutats del país. Tal com va afirmar el mateix Obama un cop acabada la campanya: "Una de les conviccions bàsiques que tinc gràcies als meus dies de treball comunitari és que el canvi real ve des de la base i no existeix cap instrument com internet per a l'organització popular."¹⁴

Recaptació de fons mitjançant la xarxa

Phil Tajitsu Nash, director de l'agència Campaign Advantage, té raó quan afirma a la revista d'internet *America.gov* que una bona campanya de recollida de fons requereix no només la tecnologia adequada i no només el candidat adequat, sinó també

un missatge que ressoni entre les audiències en línia.¹⁵ Barack Obama va aconseguir les tres coses i això el va portar a batre tot els rècords de recaptació en campanyes electorals. El dia 4 de novembre de 2008 el futur president havia rebut 750 milions de dòlars mentre que John McCain, tot i defensar al seu programa els interessos dels grans lobbys i corporacions, només en va recollir 350 milions. Internet va ser el gran instrument utilitzat per Obama en la seva estratègia de *Fundraising*. L'esmentada Rahaf Harfoush, directora de la campanya en línia de Barack Obama, va confirmar a *La Vanguardia* que el 67% de la recaptació d'Obama va ser mitjançant internet.¹⁶

La legislació nord-americana sobre campanyes electorals estableix que el candidat, un cop designat, pot rebre 85 milions de dòlars de l'Estat a condició de no demanar més diners a privats. Obama va renunciar a l'ajut estatal, cosa que li va provocar fortes crítiques dels rivals, d'alguns grups d'interès i de sectors del mateix partit. El candidat demòcrata, el primer que no s'acollia a la subvenció pública, es va defensar afirmant, sense que li faltés raó, que aquest sistema de finançament havia fet fallida, ja que molts dels seus oponents havien sabut capgirar-lo. Al final de les primàries Obama havia recaptat 266 milions de dòlars d'un milió i mig de donants.

Ens hem referit abans a com mobilitzaven els seus voluntaris; veiem ara l'estructura de les donacions. En un primer moment es fa afirmar que, de la xifra global recaptada, el 70% venia de donacions inferiors a 50 dòlars i que el 90% de donacions eren inferiors a 200 dòlars. Però un estudi posterior del Campaign Finance Institut, publicat recentment, demostra que els petits donants d'Obama, és a dir, els que van fer donacions inferiors a 1.000 dòlars, no van ser tan nombrosos.¹⁷

La llarga durada de la pugna electoral contra Hillary Clinton i el seu rebuig del finançament públic de cara a les generals, va donar a Obama una bona motivació per dirigir-se per internet als que ja havien contribuït a la seva campanya perquè repetissin com a donants. Són precisament els repetidors els que, en passar de 1.000 dòlars, han fet variar les anàlisis anteriors sobre el finançament d'Obama. Tot i això els petits donants van ser anormalment alts. El 49% va donar 200 dòlars o menys. Obama, però, va rebre un 80% més de diners de grans donants (més de 1.000 dòlars) que de petits. Però fins i tot tenint això en compte, el percentatge de diners recaptats de grans donants va ser menor que McCain o d'altres campanyes properes de què tenim dades: Obama, 47%; Kerry, 57%; Bush i McCain, 60%. En donar a conèixer aquestes dades, Michael J. Malbin, director del Campaign Finance Institut, va afirmar: "La realitat de la recaptació de fons no coincideix amb el mite, però va ser impressionant".¹⁸ L'Institut considera plausible la xifra de 3 milions de contribuents dels quals informen fons oficials de la campanya d'Obama.

Governar amb internet

Sobre la utilització d'internet que està fent el nou president

Obama cal assenyalar un aspecte que tot just s'està començant a escriure. Fins el 2008, totes les campanyes electorals que havien utilitzat la xarxa anaven dissolent la pàgina després del dia de la votació de manera més o menys ràpida. Però en veure la utilització que n'havia fet Obama durant la campanya, molts van pensar que la força de la seva xarxa social podia ser utilitzada com a instrument que l'ajudés a governar. I ha estat així. Fins ara el que hem vist és un interès del president per mantenir els seus voluntaris mitjançant l'*Organizing for America*, la pàgina que comparteix amb el Partit Demòcrata, però també directament utilitzant les pàgines oficials del govern i altres mitjans electrònics.

Tot i que alguns ho han explicat així, la primera acció de govern d'Obama no va ser decretar el tancament de Guantánamo, sinó l'aplicació oberta de la Freedom of Information Act, la llei que habilita els ciutadans per accedir a la informació pública. Això es va concretar en una proclama en favor dels principis d'un govern obert per la qual la Casa Blanca va renunciar al *copyright* de la informació oficial i va situar espais a les seves pàgines oficials per rebre iniciatives i ofertes de col·laboració dels ciutadans.

En l'aspecte informatiu, la nova actitud del govern es va concretar, a part del discurs setmanal del president a la xarxa, en dues intervencions penjades a YouTube, el 15 de novembre de 2008 i el 22 d'abril de 2009. Però el més nou en aquest aspecte va ser la primera conferència en línia oferta per Obama l'1 d'abril d'aquest any a tota la nació. Les preguntes venien dels ciutadans i eren aquests els que seleccionaven les més importants. Segons dades del *Ciberpaís* es va utilitzar el moderador virtual de *Google Moderator*, que està a l'abast de tothom. Es van inscriure a la conferència oberta 92.936 ciutadans, que van enviar 104.031 preguntes, que van ser qualificades en ordre d'interès sobre la base de 3.604.666 vots de ciutadans. El mateix diari *El País* es fa ressò de les paraules precises d'Obama quan es va referir al significat de l'acte: "El que estem fent és un pas important cap a la creació d'una major comunicació dins aquesta Administració". El diari afegeix: "En la era de Internet, las ruedas de prensa tradicionales son sólo un elemento más a la hora de hacer llegar el mensaje y el presidente lo sabe. Con la conferencia virtual de ayer la Casa Blanca apuntó hacia un público diferente al que lee periódicos o ve informativos de televisión, un público más joven, el público que construyó la innovadora campaña que le llevó al poder".¹⁹

L'altre aspecte sense precedents en la utilització d'internet per governar ha estat la mobilització dels seus voluntaris per aconseguir aprovar mesures i projectes de govern sobre els quals Obama troba resistències en el Congrés i en el Senat. La premsa va informar d'un massiu porta a porta d'internautes obamistes per explicar la nova direcció que preveu imprimir el president als pressupostos de l'Estat. Mitch Stewart, director de la pàgina *Organizing for America*, ha declarat que el dia 26 de març va enviar el següent missatge als internautes obamistes de parla castellana: "Aquesta setmana s'inicia el debat dels pri-

mers pressupostos d'Obama. La propera setmana es preveu una votació sobre el seu contingut. El que tu facis decidirà el tipus de debat que hi haurà: un debat dominat per interessos particulars amb veus partidistes que intentaran mantenir l'*status quo* o un debat que reflecteixi els interessos de ciutadans com tu. Truca per telèfon als teus representants electes i fes-los saber el que penses".²⁰ En opinar sobre aquesta nova estratègia de comunicació Joe Trippi, antic director de la campanya de Howard Dean, afirmava a la pàgina web de Radio Caracol el passat 20 d'abril: "Los veinticinco parlamentarios del Congreso que se oponen al plan de reforma de la Sanidad Pública de Obama, por ejemplo, podrían descubrir súbitamente que están enfrentados a 25 o 30 millones de estadounidenses. Los van a destrozarse".²¹

Primers balanços

Com s'ha pogut comprovar, les novetats aportades per la campanya d'Obama pel que fa a internet han estat tant quantitatives com de tipus qualitatiu. Un estudi d'Aaron Smith, especialista del Pew Institute, demostra que el creixement de tots els paràmetres mitjançant els quals podem valorar la campanya va ser exponencial: el 74% dels usuaris d'internet als Estats Units van entrar a les pàgines d'Obama per informar-se o participar en l'elecció. El mateix va fer el 54% de la població adulta. És la primera vegada que més de la meitat de la població en edat de votar ha entrat a internet per seguir el procés electoral. De fet, es van superar tots els topalls: el 18% d'usuaris d'internet van posar algun missatge en els diversos fòrums i debats o en la xarxa social, el 45% van veure algun vídeo de la campanya mitjançant la xarxa i un de cada tres internautes va enviar correus electrònics amb contingut polític a d'altres. El 83% d'internautes entre 18 i 24 anys tenien el seu perfil en la xarxa social. Dues tercers parts van prendre part en alguna activitat política dins els diferents llocs virtuals creats per la campanya.²²

Si les dades són impressionants els canvis qualitius que reflecteixen en la manera de fer comunicació política són també importantíssims. Després d'Obama, qui no posi internet en un lloc preeminent de les relacions entre polítics i ciutadans estarà actuant de forma arcaica.

A casa nostra, moltes de les novetats més recents incloses en les pàgines web dels partits parlamentaris només s'expliquen després de la campanya d'Obama. Els canvis, però, s'estenen per tota la geografia del planeta. La dreta nord-americana s'inspira en la utilització d'internet per part de Obama per atacar-lo i posar-li pals a les rodes, i també el president rus Dimitri Medvedev, que el 23 d'abril va passar a l'acció i va obrir un fòrum en la web de blocs més popular del seu país. El meu punt de vista és que després de la campanya Obama la comunicació política no tornarà a ser el que era. Però potser en aquest món tan dinàmic d'internet el més sorprenent encara està per arribar. Com ha escrit l'autor d'*Internet Politics*,

Andrew Chadwick, "Internet és un mitjà absolutament contradictori. Una gran part dels problemes deriven de la rapidesa dels canvis, no només en la mateixa tecnologia sinó, i potser de manera més important, en com la gent assumirà la utilització de tecnologies en l'àmbit de la política. Això tendeix a crear un entorn en el qual cada una de les tecnologies d'internet sembla que estigui latent —potser per uns quants anys— abans que s'aprofiti, es desenvolupin i s'integrin en els grans corrents polítics."²³

La utilització d'internet per part de Barack Obama ha estat un veritable catalitzador i ha obert nous camins i noves formes de treball que segurament en un futur immediat ens reserven més sorpreses d'aquestes potencialitats latents a internet.

Notes

- 1 FERRAND, O; MONTEBOURG, A. *From campaign to governance*. Març 2009 París: Terranova, 2007. [En línia]
<http://www.tnova.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=676> (Consulta: 14 de maig de 2009)
- 2 Per als inicis de la utilització política d'internet vegeu: DOMINGO, D. "Irrupción de Internet en el panorama electoral". A: COSTA, P. O. (comp.) *Cómo ganar elecciones. Comunicación y movilización en campañas electorales*. Barcelona: Paidós, 2008, 1a ed. pàg. 293-338. ISBN 978-84-493-2173-3.
- 3 Per a una informació més àmplia sobre la campanya de Howard Dean es pot consultar CORNFIELD, M. *Politics Moves Online, campaigning and Internet*. Nova York: The Century Fundation Press, 2004. ISBN-13 9780870784804.
- 4 TERHUNE, L. *Internet revoluciona la recaudación de fondos en campaña*. Juliol de 2008 America.gov, 2009. [En línia]
<<http://www.america.gov/st/washfile-spanish/2008/July/20080711113700liameruoy4.121035e-02.html>>
- 5 Al llarg d'aquest article citarem diverses adreces virtuals. Ho farem sense precedir-les de l'habitual <http://www>.
- 6 My.BarackObama.com estava connectada a les xarxes següents: Facebook, MySpace, YouTube, Flickr, Digg, Twitter, Eventful, LinkedIn, Black Planet, Faithbase, Eons, Glee, MiGente, My Batanga, Asian Are i DNC Partybuilder.
- 7 PLESYK, C. A. *Cyber-savvy White House unveils new administration website*. 20 de gener de 2009. Clarksville. Tennessee, 2009. [En línia]
<<http://www.clarksvilleonline.com/tag/director-of-new-media-for-the-white-house-macon-phillips/>>
(Consulta: 25 de maig de 2009)
- 8 La pàgina *Organizing for America* és vigent i s'actualitza amb regularitat. Es pot trobar a barackobama.com.
- 9 *Libertad digital*. Juliol de 2007 [En línia]
<<http://www.libertaddigital.com/internet/videos-musicales-de-chicas-en-youtube-nueva-arma-de-los-precandidatos-democratas-1276309778/>> (Consulta: 18 de maig de 2009)
- 10 Wikipedia. *A more perfect union (speech)*. Març de 2008 [En línia]
<[http://en.wikipedia.org/wiki/A_More_Perfect_Union_\(speech\)](http://en.wikipedia.org/wiki/A_More_Perfect_Union_(speech))>
(Consulta: 29 d'abril de 2009)
- 11 SCOLA, N. *Obama's Cybersecurity Review's Review's are In and...* 1 de juny de 2009 [En línia] Techpresident, 2009.
<<http://techpresident.com/blog-entry/obamas-cybersecurity-reviews-reviews-are-and>> (Consulta: 1 de juny de 2009)
- 12 CAGLE, K. *Obama Rides the Internet to the White House*. 5 de novembre de 2008 O' Reilly, 2008. [En línia]
<<http://broadcast.oreilly.com/2008/11/president-obamas-technical-foc.html>> (Consulta: 28 de maig de 2009)
- 13 Terra Nova *op. cit.*
- 14 Quan tenia 24 anys Barack Obama va ser organitzador comunitari en el marc del Developing Communities Project (DCP) a Chicago. Aquest projecte estava inspirat en el model d'agitació comunitària creada pel Saul Alinsky.
- 15 TERHUNE, L. *Internet Revolutionizes Campaign Fundraising*. 10 de juliol de 2008 America.gov, 2008. [En línia]
<<http://www.america.gov/st/elections08-english/2008/July/20080710130812mlenuhret0.6269953.html>>
(Consulta: 10 de maig de 2009)
- 16 CUATRECASAS, M. *Rahaf Harfoush: "El 67% de la recaudación de Obama fue a través de Internet"*. 18 de maig de 2009 *La Vanguardia*, 2009. [En línia]
<<http://www.lavanguardia.es/internet-y-tecnologia/noticias/20090518/53705551089/rahaf-harfoush-el-67-de-la-recaudacion-de-obama-fue-a-traves-de-internet.html>>
(Consulta: 20 de maig de 2009)
- 17 MALBIN, M. J. *Small Donors, Large Donors and the Internet: The Case for Public Financing after Obama*. 22 d'abril de 2009 The Campaign Finance Institute, 2009. [En línia]
<<http://www.cfinst.org/president/>>
(Consulta: 4 de maig de 2009)
The Campaign Finance Institute és un grup d'investigació que depèn de la Universitat George Washington.
- 18 MALBIN, M. J. *op. cit.*
- 19 MONGE, Y. "La Casa Blanca contesta". A: *El País*, Madrid. 27 de març de 2009, pàg. 5.
- 20 MiGente.com. *The power of latinos*, 26 de març de 2009 MiGente.com, 2009. [En línia]
<http://www.migente.com/barack_obama/>
(Consulta: 22 de maig de 2009)
- 21 TRIPPI, J. *Barack Obama se toma internet*. 19 de gener de 2009 A: *RadioCaracol.com*, 2009. [En línia]
<<http://www.radiocaracol.com/especiales-nota.aspx?id=749065>> (Consulta: 22 de maig de 2009)
- 22 SMITH, A. *The Internet's Role in Campaign 2008*. 15 d'abril de 2008 Pew Internet & American Life Project, 2009. [En línia]
<<http://www.pewinternet.org/Reports/2009/6--The-Internets-Role-in-Campaign-2008.aspx>>
(Consulta: 24 de maig de 2009)
- 23 CHADWICK, A. *Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies*. Nova York; Oxford: Oxford University Press, 2006, (pàg. 317).