

Internet i el finançament de les campanyes electorals

JOSÉ GARCÍA MONTALVO

Professor del departament d'economia i empresa. Universitat Pompeu Fabra

Una de les coses que més crida l'atenció quan aquestes últimes setmanes es llegeix els diaris digitals nord-americans (per exemple el *New York Times*, www.nytimes.com, o el *Washington Post*, www.washingtonpost.com) és l'anunci per fer una donació a la campanya del senador Kerry o de Bush. La captació de fons a través d'Internet s'ha convertit en un element fonamental per al finançament de les campanyes polítiques. Un exemple destacat el tenim en el que ha passat als últims mesos amb el finançament de la campanya del senador Kerry.

Quan va ser nominat com a candidat demòcrata els analistes polítics coincidien a assenyalar que mai podria assolir la immensa fortuna que havia aconseguit acumular el president Bush durant els mesos inicials de captació de fons, mentre els candidats demòcrates es barallaven entre ells per ser nominats.

Quan Kerry va ser nominat Bush ja tenia acumulats al voltant de 100 milions de dòlars, mentre que el candidat demòcrata s'havia gastat la gran part dels seus fons a les primàries. Per tant, fa només vuit mesos l'avantatge financer de Bush era simplement aclaparador. Des de llavors moltes coses han canviat.

Bush ha seguit acumulat fons fins a un total de 242 milions (finals de juliol)

però Kerry ha estat capaç de remuntar i totalitzar uns 233 milions davant la sorpresa de tots els experts. Com s'ha aconseguit aquesta proesa? Un dels elements més importants de l'èxit de Kerry per recaptar fons per a la seva campanya ha estat la utilització d'Internet com a forma de connexió amb els contribuents. De fet, un 34% dels seus fons (75 milions de dòlars) provenen de donacions a través d'Internet. Això situa la campanya de Kerry en el primer lloc de la història de la política dels Estats Units en termes de quantitat de fons obtinguts a través d'Internet.

Un dels grans avantatges d'Internet en la captació de fons per a campanyes electorals és la capacitat d'aconseguir petites aportacions amb un baix cost. El

cost de captar el petit contraent pels procediments habituals (sopars pagats, actes promocionals, etc.) és molt elevat (50 cèntims per cada dòlar recaptat).

Aquest cost va ser un factor important en el creixement significatiu de la proporció de grans contribuents (els que aporten més de 1.000 dòlars) durant els anys 80 i 90. El màxim es va assolir l'any 2000, quan el 63% dels fons de Gore i el 67% dels fons recaptat per Bush procedien de grans contribuents.

Les coses són molt diferents a partir de la generalització d'Internet per recaptar aportacions, atès el baix cost d'aquest mitjà. En la campanya actual el 37% dels fons de Kerry i el 29% dels fons de Bush provenen de contribuents que aporten menys de 200 dòlars.

L'any 2000 només el 18% dels fons de Gore (14% dels de Bush) procedien de petits contribuents (menys de 200 dòlars). Les contribucions via Internet han facilitat que en el seu conjunt els fons per a la campanya presidencial hagin augmentat un 88,4% respecte a la campanya del 2000 (de 345 milions a 650).

El primer gran èxit en la recaptació a través d'Internet correspon a Howard Dean, contendent en les primàries demòcrates. Dean va aconseguir més de la meitat de tots els fons a través d'Internet. Per aquest motiu va ser possible que el 60% dels contribuents a la campanya de Dean aportessin menys de 200 dòlars (la mitjana de les aportacions va ser al voltant de 74 dòlars).

Els analistes polítics argumenten que la generalització de les contribucions de petits donants contraresta els efectes nocius de les grans contribucions, que en general esperen una compensació, d'una manera o una altra, en contraposició per l'aportació. Per desgràcia hi ha una altra interpretació que crec que és més plausible: els petits contribuents cada cop aporten més a les campanyes però són els grans contribuents (els que als sopars a 1.000 dòlars el cubert i es fotografien amb els candidats) els que al final acaben influent en les decisions públiques. El temps dirà si els Smith i els Rockefeller tenen la mateixa influència.