

Campaña local: la ciudad por encima de todo

Rafa Laza

Hace algo más de un año que Sergio García, antiguo médico y alcalde socialista de A Mezquita, un pequeño municipio de Ourense de apenas 1.300 habitantes, recibió un homenaje por parte de sus vecinos y de todos los partidos políticos de la Villa sin excepción. Pusieron su nombre a una plaza del pueblo, le hicieron entrega de una placa conmemorativa, y acudieron juntos a comer al centro cultural. Preguntado por los periodistas locales sobre los méritos que le habían hecho ganarse el cariño de sus conciudadanos, el antiguo alcalde de 88 años contestó con humildad que **lo único que él hizo fue escuchar a sus vecinos**, atender sus prioridades y defenderlas hasta las últimas consecuencias. A saber: llevar agua a todas las casas del pueblo, la compra de una excavadora, un camión anti incendios, e instalar el alumbrado público. Los vecinos, por su parte, destacaron su "carácter amable y cercano, siempre humilde, y nada amigo de los actos públicos".

Steve Jarding, afamado consultor político y director de campaña de políticos como John Edwards o Jim Webb, pone voz, desde el ámbito académico, a las buenas prácticas de miles de alcaldes que, como Sergio García, entienden que en la política local no hay más secretos que atender las verdaderas necesidades de los ciudadanos e intentar solucionarlas. *"A la gente no le gusta la política; solo quiere sentir que a los políticos verdaderamente les importan sus problemas"*, afirma el experto.

Tres son los aspectos que prevalecen de la experiencia del alcalde gallego y que, a su vez, son los principales puntales de una campaña local: la importancia del político como persona, por encima de las siglas, el contacto directo con sus vecinos y la escucha permanente a lo largo de toda la legislatura, es decir, durante la campaña permanente.

En los últimos años, y en especial en Estados Unidos, cada vez es más frecuente el *Split-Ticket Voting* en política. Un ciudadano elige a los candidatos por encima del partido al que representan, pudiendo elegir a varios candidatos de diferentes formaciones políticas en una elección. En este sistema prevalece la personalización de la política, que en las elecciones locales adquiere una gran relevancia, por cuanto la marca personal puede llegar a tener más peso que la del propio partido. Ejemplos como el de José María Gorordo, antiguo alcalde de Bilbao, lo certifican. Gorordo fue alcalde con mayoría absoluta durante años, y tras romper con su partido, se presentó a las elecciones con una marca propia. Aunque no ganó, logró 30.000 votos que situaron a su marca personal (ICV) como la tercera fuerza política de Bilbao. Los ciudadanos premian a los políticos capaces de poner los intereses de la ciudad por encima de los de su propio partido. Javier Maroto, alcalde de Vitoria, ha acuñado una frase muy gráfica sobre esto: *"Mi sigla es la del PP pero mi bandera es la de Vitoria"*.

La marca personal, siempre compatible con la del partido, es fundamental en la gestión de campañas locales, pero no es la única. En la política local la campaña permanente más que una estrategia es una

Rafa Laza es Director de Alcaldía en el Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz.

necesidad. Una buena práctica del buen Gobierno.

La campaña permanente no significa estar permanentemente en campaña electoral, sino mantener el contacto directo con tus vecinos y comunicar tus políticas de forma permanente desde el primer día de la legislatura hasta el último. Los ciudadanos quieren políticos de carne y hueso, personas normales, como ellos, a los que poder tutear y en los que poder confiar. En los municipios y ciudades medias los ciudadanos no votan a un cartel electoral. Votan a la persona. El "puerta a puerta" (*canvassing*), en sus diferentes expresiones, debe formar parte del día a día en la gestión de cualquier campaña local. Si el político espera a llamar a la puerta del ciudadano hasta el día antes de los comicios, lo más normal será que el ciudadano le dé con la puerta en las narices.

El puerta a puerta es sin duda la forma de contacto directo más conocida, pero no la única. De hecho, el puerta a puerta tradicional es tan necesario como complejo. Hoy en día, las nuevas tecnologías han transformado el tradicional "puerta a puerta" en "whatsapp a whatsapp", lo que no quiere decir que el político tenga que dejar de pisar la calle. En el ámbito local resultan de gran utilidad herramientas como los encuentros con líderes de opinión del municipio. Según recoge María José Canel en su libro "*La Comunicación Política de las Campañas Electorales*", existe un amplio abanico de formatos de contacto directo con el ciudadano como los "*meetings*" (encuentros del candidato en la sede o en foros buscados por el partido, como los populares "*speaker corner*" en Gran Bretaña); *walkabouts* (actos en mercados, plazas, calles etc); o los *rallies* (los tradicionales mítines).

El contacto directo debe servir también para confeccionar la agenda política de los Gobiernos. Hace ya varios años, en la primera investigación que contratamos desde nuestro grupo político, hubo un dato que nos llamó poderosamente la atención: el 30% de los encuestados no era capaz de recordar ni un tema de los que hablaban a

diario los medios de comunicación en relación con el Ayuntamiento de Vitoria. Cuestionados a continuación por el grado de importancia que le otorgaban a las políticas, proyectos, o temas que acaparaban el interés de los grupos políticos y medios de comunicación, la sorpresa fue que el interés de los encuestados apenas coincidía con el de partidos políticos y la prensa local. Unos años después, ya en el Gobierno, el actual alcalde, Javier Maroto, puso en marcha un novedoso programa denominado "Cita con el alcalde" a través del cual recibe a ciudadanos anónimos que no pertenecen a ningún colectivo o asociación. El lugar de la cita puede ser en el despacho del alcalde, en una cafetería o en el propio domicilio del ciudadano. Y es, en esas citas, de dónde han salido muchos de los temas que han marcado su agenda política de la legislatura.

Años antes, el propio Maroto, cuando se encontraba aún en la oposición, puso en marcha una iniciativa de contacto directo con el ciudadano de Vitoria denominada "Vitoria en el corazón", una campaña segmentada por barrios en el que el candidato, acompañado por su equipo y por un grupo de voluntarios, visitaba cada uno de los barrios y recogía propuestas de sus vecinos para defenderlas después en el Pleno del Ayuntamiento. Yolanda Barcina, presidenta de UPN, protagonizó una iniciativa similar, "Compromisos 272", en el que visitó los 272 municipios navarros y recorrió un total de 8.500 kilómetros para recoger las propuestas de los navarros.

Una campaña local tampoco se entiende sin el apoyo de afiliados y voluntarios. Son fundamentales para hacer llegar tu mensaje. En los pequeños municipios, los ciudadanos afines son prescriptores de tu política. Una buena campaña local debería ser capaz de convertir a cada afiliado en un portavoz de la candidatura. Las reuniones con afiliados en la sede, los encuentros con voluntarios en los propios barrios, los perfiles en las redes sociales, o incluso, los grupos de whatsapp para simpatizantes, son canales apropiados para convertir a personas afines en portavoces del político.