CÓMO LLEVAR UN TEMA HASTA UNAS ELECCIONES

Richard Arnold

Número 6

Diputació Barcelona
xarxa de municipis

Àrea de Règim Interior,
Hisenda i Planificació
Servei de Formació Local

Programa de Formació Electes Locals

Material de Lectura

¡Tome la iniciativa!
Cómo llevar un tema hasta unas elecciones. Consejos paso a paso

Richard Arnold

El año pasado, la política pareció despertar el interés del público por vez primera en por lo menos dos décadas. El fenómeno condujo a una explosión de actividad en cuanto a propuestas legislativas, con un récord de 69 que reunían las condiciones necesarias para acceder a una votación de ámbito estatal. En cuanto a la financiación, en esas campañas pro-iniciativas también se produjo un cambio desde el intento de conseguir grandes sumas al activismo de los voluntarios.

Actualmente, tras las campañas a base de programas de entrevistas de TV, y tras el movimiento a favor de Perot, mucha más gente está dispuesta a comprometerse y participar activamente en la vida política; quieren tener más influencia directa en las decisiones políticas y colaboran voluntariamente en gran número. El año pasado, numerosos proyectos para llevar determinados temas a consulta electoral lograron casi todas las firmas exigidas mediante voluntarios, invirtiendo así la tendencia a largo plazo que había a favor de contratar empresas privadas y visitadores profesionales.

Estos hechos exigen una revisión de las estrategias utilizadas para que la propuesta cumpla los requisitos necesarios para llegar a la votación.

Tres fases que entrelazar

En los movimientos a favor de las iniciativas legislativas hay dos etapas preliminares, la fase de pre-circulación y la fase de circulación, antes de que la fase electoral normal comience.

Durante la fase de pre-circulación, se forma una agrupación en torno a un objetivo específico. En esa fase hay que estudiar y comprender en detalle todos los aspectos normativos y legales de la votación.

Los organismos electorales del estado facilitarán la información sobre el número de firmas requerido, los plazos de presentación, el formato que debe adoptar la petición, etc. Estudie la normativa y sígala al pie de la letra durante toda la campaña, porque frecuentemente a los movimientos populares a favor de alguna iniciativa legislativa se les cierra el paso por objeciones técnicas.

Una vez logrado el acuerdo sobre el objetivo, hay que ponerse de acuerdo también sobre la redacción exacta de la propuesta, para lo cual, y debido a su complejidad, convendría disponer del mejor asesoramiento legal y político posible. A menudo, el trabajo en comisión y las

encuestas ayudan a determinar la mejor manera de redactar la iniciativa de cara a convencer al votante. ¡Cuánto antes empiece, mejor! El tiempo es realmente oro en este tipo de campañas.

Cuando dirigimos la fase de circulación para la Iniciativa de Cupones Educativos de Colorado (CEVI) el año pasado, teníamos menos de doce semanas para conseguir aproximadamente 80.000 firmas en bruto (contando que se quedarían en 50.000 válidas). La medida -que habría dado a los padres unos cupones canjeables por horas de enseñanza en escuelas públicas, privadas o religiosas- era muy controvertida; sus principales detractores eran las organizaciones de profesores. Su aprobación iba a ser duramente atacada. La carrera por las firmas fue intensa: diez temas cumplieron los requisitos para la votación y otros tres se acercaron mucho.

Finalmente lo logramos, siguiendo estos cinco pasos:

1. Busque dínero

En las campañas de más éxito hubo gente comprometida a dar su apoyo financiero y se fijó un límite temporal antes de comenzar la fase de circulación. En las elecciones de 1990 en California, en las campañas de recogida de firmas que salieron bien se gastó un promedio de 1.14 dólares por firma. En Colorado la ley estatal requiere aproximadamente 50.000 firmas válidas para poder acceder a la votación; y por la dificultad de comprobar si el firmante reúne las condiciones, la regla básica general es que hay que conseguir ocho firmas en «bruto» para obtener cinco válidas. Por lo tanto, calculamos que necesitábamos recoger por lo menos 80.000, las cuales, a un coste unitario de 1.14 dólares, representaban un presupuesto de petición de firmas de unos 92.000 dólares. Al final, logramos más firmas por menos dinero.

Afortunadamente, la organización patrocinadora, Coloradans for School Choice (CSC), ya había hecho todo el trabajo de pre-circulación antes de llamarme, incluyendo una cantidad importante de dinero. En 1984 y 1988 se habían hecho otros dos intentos y gran parte de las redes de apoyo todavía estaban intactas.

2. Haga imprimir las solicitudes

Cuando la redacción finalizó, la propuesta fue inmediatamente presentada a registro al secretario del estado, el cual debe dar su visto bueno a un ejemplar de la solicitud antes de poder ponerla en circulación. Igual que en la mayoría de los estados, el proceso de aprobación demora varias semanas. Cuando finalmente la solicitud se autorizó para su difusión, sólo teníamos 58 días para lograr 80.000 firmas. Se elaboraron unos paquetes de solicitudes que incluían solicitudes, hojas de información sobre la iniciativa, sus derechos como visitador, contactos locales, informaciones al posible votante de cómo inscribirse en el censo electoral y fechas tope.

3. Organice una oficina de proceso de firmas

Nosotros organizamos una oficina central responsable de la planificación, coordinación, impresión, distribución, recepción, procesamiento, validación, almacenamiento y presentación de todas las solicitudes. Todos los contactos se introdujeron en el ordenador. El contacto con los

voluntarios era directo, en persona, por teléfono o por fax. Al ir escasos de fondos y de tiempo, sólo se hizo un mailing durante la fase de circulación.

Como en Colorado es obligatorio que se firme ante notario, no era posible obtener las firmas por correo. Este requerimiento siempre hace que sea más difícil conseguir firmas voluntarias; así pues, nuestro equipo profesional de difusión se las arregló para tener a un notario de guardia en la oficina.

Cada bloc de firmas tenía que comprobarse en la sede central para ver si estaba conforme a la ley. Teníamos que realizar un muestreo aleatorio pequeño de las firmas para cotejarlas con el censo de votantes y así determinar qué porcentaje de ellas correspondía a votantes censados válidos.

4. Planifique la campaña de recogida de firmas

El 5 de Mayo de 1992, preparamos una propuesta que se basaba en reunir mediante voluntarios por lo menos 30.000 firmas. La responsabilidad, por la premura de tiempo, caería más sobre el lado de los contratados. Normalmente, los equipos formados por personal contratado son más eficaces y resultan más baratos que los equipos de voluntarios, a menos de que se disponga de una organización de voluntarios ya consolidada.

Un comité organizador tiene que estar integrado por personas que no sean solamente entusiastas partidarios del objetivo perseguido, sino que también posean influencia organizativa, política o financiera. El CSC congregó a un grupo heterogéneo de partidarios, incluidos dos senadores estatales, padres que educan a sus hijos en casa, representantes de la escuela privada y asociaciones religiosas.

5. Estructure a los voluntarios

A los voluntarios hay que apuntarlos, formarlos, supervisarlos y gratificarlos. Las mejores organizaciones de voluntarios se construyen alrededor de unidades orgánicas existentes interesadas en lograr buenos resultados. Las encuestas pueden ayudar a identificar los grupos de donde surgirían más voluntarios. Nuestro plan tenía tres frentes: los voluntarios individuales; las escuelas privadas (incluyendo a los padres que educan en casa a sus hijos); y las iglesias.

Con los voluntarios individuales resulta muy difícil repartir y recoger las peticiones perfectamente cumplimentadas. Para difundir el mensaje utilizamos un número telefónico 800; lo difundimos en programas de entrevistas por la TV, oficinas de información gubernamentales, cartas al director, reportajes, conferencias de prensa, boletines eclesiásticos, anuncios informativos y en publicaciones de especial interés. El proceso es lento, y casi todas las firmas llegaron a punto de vencer el plazo.

Las escuelas privadas no resultaron una fuente tan fructífera como esperábamos. El curso se había acabado y no todas apoyaron la iniciativa. Para tener éxito necesitábamos a un voluntario por escuela, y encontrar a la persona idónea no era fácil. El envío de los paquetes de solicitud a casa con los niños tampoco resultó muy bien; el porcentaje obtenido fue bajo.

En cuanto a las iglesias, había que dar algunos pasos. Gracias a sus organizaciones y censos regionales y locales, pudimos ponernos en contacto con varias congregaciones al mismo tiempo. Diversas iglesias normalmente poco proclives a colaborar, nos dieron permiso para que algunos de sus fieles repartiesen solicitudes después de los servicios del domingo por la mañana. Entre ellas surgió una especie de competición amistosa entre congregaciones que redundó en unos totales de firmas más elevados. Llegamos a incidir en unas cien iglesias. En las zonas rurales fueron personas individuales quienes actuaron como contactos con sus iglesias locales; consiguieron casi 10.000 firmas.

Conclusión

El 3 de julio de 1992 -quedando cuatro semanas de campaña- sólo habíamos reunido la cuarta parte de las 80.000 firmas que necesitábamos. El personal asalariado funcionaba según lo previsto, aunque sin mucho margen de error. Los voluntarios -que tuvieron sólo cuatro semanas para organizarse- estaban lejos de las previsiones. Vimos que nos íbamos quedar cortos por unas 10.000 firmas y decidimos que había que tomar medidas:

1) los contratados tenían que lograr esas 10.000 firmas; y

2) había que destinar un dinero a apoyar el trabajo de los voluntarios.

El domingo 12 de julio, los voluntarios eligieron como blanco 20 iglesias de Denver y Colorado Springs. Eso marcó el cambio decisivo. Sólo ese fin de semana obtuvieron unas 5.000 firmas. Y aun más importante: se nos habían ofrecido a colaborar más voluntarios y más iglesias para el domingo siguiente hacerlo aun mejor. Los contratados también le estaban metiendo presión a la caldera y esa semana habían conseguido 12.000 firmas, de manera que el total reunido por personal pagado ascendía a 40.000.

El lunes 27 de julio, después de un segundo fin de semana triunfal, interrumpimos el trabajo una semana antes de expirar el plazo. Habíamos conseguido más de 91.000 firmas en siete semanas -con un 41 % de ellas mediante voluntarios. Nos habíamos gastado un poco más de 80.000 dólares. Las firmas que reunieron los contratados costaron **44.000 dólares,** un promedio de 82 centavos por firma. Las de los voluntarios salieron por 33.000 dólares, un promedio de 90 centavos por cada una. El resto del presupuesto se gastó en los formularios de solicitud.

La votación perdida

La escasez de tiempo para la difusión nos había forzado a tomar medidas enérgicas, como destinar más dinero a las firmas del que al principio se había planeado. Pero aunque el dinero adicional gastado en reunir firmas se podría haber usado para ayudar al triunfo final, lo cierto es que si no hubiésemos alcanzado ese mínimo estipulado de firmas válidas, no habría habido votación alguna.

Paralizados por falta de fondos en la fase de convencer al elector y martilleados por el sindicato de profesores, la iniciativa de la CEVI fue rechazada en las urnas por aproximadamente una relación de 2 a 1. El texto final también resultó ser un lastre, y además sus detractores

convencieron al electorado de que el asunto le costaría al estado 79 millones de dólares sólo el primer año, un problema evidente en esta época de presupuestos austeros.

Richard Arnold es presidente de National Voter Outreach, una empresa de asesoría política sita en California.

LAS TRES FASES DE UNA INICIATIVA

Pre-circulación:

- Conseguir fondos
- Estudiar el procedimiento legal
- Formar una agrupación de interesados por el tema
- Sondear a los electores
- Redactar la propuesta
- Plan de recogida de firmas

Circulación:

- Conseguir fondos
- Elaborar los impresos con la petición
- Distribuir los impresos de petición
- Contratar personal para conseguir firmas
- Desarrollar una estructura de voluntarios
- Recoger las peticiones cumplimentadas
- Procesar y validar las firmas
- Almacenar y presentar las firmas

Campaña:

- Conseguir fondos
- Sondear al electorado

- Mejorar y divulgar el mensaje
- Mejorar el apoyo de la calle
- Estimular la participación electoral
- Reaccionar y dar respuesta a la oposición