

RESPUESTA CONSOLIDADA SOBRE EL TRABAJO CON CANDIDATAS Y MUJERES VOTANTES DURANTE ELECCIONES

Esta respuesta consolidada se basa en la investigación realizada por el equipo de iKNOW Politics y contribuciones presentadas por las siguientes especialistas de iKNOW Politics: Julie Ballington, oficial de Programa para Asociación entre Hombres y Mujeres, Unión Interparlamentaria (UIP); Alvah Hanrahan, consultora internacional sobre participación política de las mujeres; Kate Coyne-McCoy, directora regional de Emily's List; y Alyson Kozma, oficial de Programa senior del National Democratic Institute (NDI).

Pregunta:

¿Cuáles son algunas herramientas y métodos usados para apoyar a candidatas y mujeres votantes en elecciones, específicamente en países en situación de conflicto y postconflicto como Sudán? - Rabab Baldo, UNIFEM, Sudán.

Introducción:

Trabajar con mujeres votantes y candidatas es un paso esencial para incrementar la participación de las mujeres en la política y la vida pública. En los últimos años, las candidatas y lideresas han usado herramientas muy creativas para promover sus candidaturas y movilizar a mujeres votantes. Esta respuesta consolidada resalta algunas de las herramientas de mayor uso para empoderar y promover a candidatas, brindar capacitación, trabajar con partidos políticos, usar medidas de acción afirmativa y realizar campañas de difusión pública. Asimismo, la respuesta consolidada presenta varias recomendaciones sobre cómo llegar a las mujeres votantes antes y durante las elecciones, impulsar proactivamente la inscripción de mujeres en los registros de votantes y realizar campañas de educación de votantes focalizadas tanto en mujeres como en hombres.

I. CANDIDATAS

Proveyendo capacitación y oportunidades educativas a candidatas

Resultados de investigaciones y encuestas indican que fortalecer las habilidades de candidatas en la realización de campañas políticas, así como brindar a las mujeres más oportunidades educativas son

pasos clave para propiciar el avance de las mujeres en política a diferentes niveles. Kate Coyne-McCoy, especialista de iKNOW Politics y directora regional de Emily's List, señala la importancia de la capacitación para candidatas, especialmente en recaudación de fondos, desarrollo de mensajes, trabajo con los medios, generación de programas de contacto con votantes, formulación de planes de campaña y diseño de métodos focalizados de comunicación con votantes. Kate Coyne-McCoy resalta un exitoso video que Emily's List usa durante sus sesiones de capacitación para construir la autoconfianza de las mujeres. El video muestra a lideresas compartiendo sus experiencias y alentando a otras mujeres a tener confianza para postular a cargos públicos. (Coyne-McCoy, K. Opinión de especialista. 2008) Julie Ballington, especialista de iKNOW Politics y oficial de Programa de la Unión Interparlamentaria (UIP), aconseja también enfocarse en impartir capacitación a candidatas en recaudación de fondos, dirección de una campaña política eficaz y construcción de confianza (Ballington, J. Opinión de especialista. 2008)

En algunos países en desarrollo, mujeres y niñas se encuentran en mayor desventaja que hombres y niños en cuanto a recibir educación. Una de las explicaciones de esta situación es la pobreza, que vuelve inasequible la educación y obliga a las familias a enviar a sus hijos(as) a trabajar y no a la escuela. Cuando las familias con dos o más hijos(as) tienen que escoger a quién enviar a la escuela, muchas prefieren invertir en la educación de sus hijos varones, pues los varones son vistos como los principales sostenedores de la familia en el futuro. Además, como ha escrito OXFAM: “las particulares vulnerabilidades de las niñas en términos de seguridad física, y su exposición a la violencia física, se intensifican en situaciones de conflicto o emergencia” (Girls' Education in África, p. 3). Esto puede hacer inseguro que las niñas asistan a la escuela, especialmente si tienen que recorrer largas distancias. Tales tendencias elevan las tasas de analfabetismo entre las mujeres y crean barreras adicionales para su participación en política. Refiriéndose a la situación en Somalilandia, la especialista de iKNOW Politics y fundadora de la organización Gender and Development Action, Nkoyo Toyo, sugiere lo siguiente:

“Es importante promover la educación entre mujeres y niñas y aumentar el nivel de alfabetismo en todo el país. Una vez que una mujer está alfabetizada y es competente, es más fácil negociar una posición de liderazgo para ella” (Toyo, N. Opinión de especialista. 2008)

Introducción de medidas de acción afirmativa

En la última década, el uso de medidas de acción afirmativa tales como las cuotas de género se ha convertido en una popular herramienta empleada para acelerar la participación política de las mujeres. Entre otros resultados positivos, la introducción de cuotas crea incentivos para que los partidos políticos nominen mujeres en sus listas de candidatos(as), contribuye a superar las barreras socioculturales y da a las candidatas un punto de entrada exitoso en política. Amina Warsame señala que la introducción de políticas de acción afirmativa en Somalilandia proporcionará incentivos para que los clanes escojan a una mujer que los represente en política (Warsame, A. 2000.) Según datos del Quota Project, muchos de los países en situación de postconflicto y transición pudieron incrementar el número de mujeres en política después de introducir algún tipo de medida de acción afirmativa.

Como se muestra en la Tabla I, Afganistán, Irak, Macedonia, Ruanda y Timor Oriental tienen los más altos porcentajes de representación política de las mujeres, entre los países -en situación de postconflicto y

transición-, que introdujeron cuotas en su sistema político. Es interesante que los(as) partidarios(as) de las cuotas suelen referirse a Ruanda como un caso exitoso de incremento del número de mujeres en política. Actualmente, con un parlamento con 48% de mujeres, Ruanda está por delante incluso de los países escandinavos.

Realización de

TABLA I

País	Tipo(s) de cuota	Resultados de la última elección	% de mujeres en el parlamento
Afganistán	Cuota constitucional para parlamentos nacionales; reglamento de cuotas de ley electoral, Parlamento Nacional	68 de 249	27.3
Bosnia y Herzegovina	Reglamento de cuotas de ley electoral, Parlamento Nacional; cuota constitucional o legislativa, nivel subnacional; cuota de partidos políticos para candidatos(as) electorales	6 de 42	14.3
Colombia	Cuotas existían anteriormente o se ha propuesto legislación de cuota	14 de 166	8.4
Costa de Marfil	Cuota de partidos políticos para candidatos(as) electorales	19 de 223	8.5
Eritrea	Reglamento de cuotas de ley electoral, Parlamento Nacional	33 de 150	22
Etiopía	Cuota de partidos políticos para candidatos(as) electorales	116 de 546	21.2
Irak	Cuota constitucional para parlamentos nacionales; reglamento de cuotas de ley electoral, Parlamento Nacional	70 de 275	25.5
Macedonia	Reglamento de cuotas de ley electoral, Parlamento Nacional; cuota constitucional o legislativa, nivel subnacional; cuota de partidos políticos para candidatos(as) electorales	34 de 120	28.3
Ruanda	Cuota constitucional para parlamentos nacionales; reglamento de cuotas de ley electoral, Parlamento Nacional; cuota constitucional o legislativa, nivel subnacional	39 de 80	48.8
Serbia	Cuota constitucional para parlamentos nacionales; reglamento de cuotas de ley electoral, Parlamento Nacional; cuota constitucional o legislativa, nivel subnacional; cuota de partidos políticos para candidatos(as) electorales	51 de 250	20.4
Sierra Leona	Cuotas existían anteriormente o se ha propuesto legislación de cuota	16 de 124	12.9
Timor Oriental	Cuotas existían anteriormente o se ha propuesto legislación de cuota	23 de 88	26.1
Esta información fue extraída de la base de datos del Quota Project. Para ver la lista completa, visita http://www.quotaproject.org/country.cfm			

campañas de difusión pública

Las lideresas y candidatas han sido muy creativas al usar nuevas tecnologías para promover sus candidaturas durante elecciones. Utilizar fuentes mediáticas modernas se ha vuelto una herramienta muy importante, si no principal, para una campaña política exitosa. Algunas lideresas trabajan con recursos disponibles local y nacionalmente, mientras que otras utilizan diversos medios proporcionados por organizaciones internacionales.

Las mujeres han sido muy proactivas al usar mensajes culturalmente sensibles para galvanizar el apoyo de los y las votantes. Las campañas de difusión pública eficaces toman en cuenta normas culturales y societales, y resaltan los beneficios de la participación política de las mujeres para la sociedad en su conjunto. Por ejemplo, el National Democratic Institute (NDI) ayudó al Foro Nacional Jordano para la Mujer (JNFW) a crear una campaña mediática para las elecciones parlamentarias del 2003 dirigida a superar las limitaciones culturales contra el voto de las mujeres. Durante esta campaña, el NDI y el JNFW produjeron espacios de radio y TV, anuncios periodísticos, camisetas, carteles y pegatinas para promover el mensaje de su campaña: *“Cuando las mujeres ganan, el país gana”*.

Otro gran ejemplo es la campaña *Hau Bele* (“Yo Puedo”), de UNIFEM, lanzada en Timor Oriental en el 2007. Esta campaña tuvo por objeto lograr apoyo popular a la equidad de género y el empoderamiento de las mujeres. Algunas técnicas interesantes de difusión usadas en ésta campaña fueron la compilación de diez retratos en formato cartel de mujeres de toda la nación y una canción temática que se basó en la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW), para poner de relieve los derechos de las mujeres y el valor democrático de su participación política.

Trabajo con partidos políticos

Los partidos políticos han sido guardianes de las elecciones durante décadas. Las candidatas deben trabajar con los partidos políticos para obtener posiciones de decisión y ser nominadas en las listas partidarias. Alvah Hanrahan, especialista de iKNOW Politics y consultora internacional en participación política de las mujeres, señala que:

“Muy pocas mujeres se abren camino a las instancias más altas del poder dentro de sus partidos. Si lo hicieran, su destacado perfil contribuiría en gran medida a su

nominación en las listas partidarias” (Hanrahan, A. Opinión de especialista. 2007)

La señora Hanrahan menciona también que el éxito de las mujeres en la política partidaria depende de las relaciones desarrolladas en el curso de los años dentro del partido y en la sociedad civil. Para ganar confianza y apoyo dentro del partido, ella aconseja a mujeres militantes de partidos trabajar duro en todos los aspectos del quehacer partidario, especialmente en cuanto a recaudar fondos, y no temer hablar en público (Hanrahan, A. Opinión de especialista. 2007)

Además, es importante mostrar a los partidos políticos los beneficios de promover mujeres dentro de sus estructuras. Basándose en la experiencia de Sudán, Julie Ballington menciona que se debe focalizar la atención en los partidos políticos para asegurar que busquen candidatas, cumplan con la ley de cuotas -que en el caso de Sudán es 25% de los escaños legislativos-, e incluyan mujeres en todas las estructuras de decisión del partido -incluyendo la nominación de candidatos en los planos local y nacional- (Ballington, J. Opinión de especialista. 2008)

Otro mecanismo para comprometer a los partidos políticos en la promoción de candidatas es hacer participar a los líderes de los partidos. En muchos casos, los líderes desempeñan un fuerte rol en procesos informales de reclutamiento, y deben hacerse esfuerzos especiales para llegar a las mujeres. Una llamada telefónica del líder del partido a una lideresa de la sociedad civil o activista local del partido, puede ser suficiente para convencerla de postular, un método que puede ser particularmente efectivo en los planos subnacional o local. Los líderes también tienen alta visibilidad, y aparecer en un evento público junto a una candidata o mencionar sus logros en un discurso puede hacer mucho por promover su candidatura. Por ejemplo, el National Democratic Institute señala que el pequeño porcentaje de mujeres en las legislaturas del Asia del Sudeste se debe a la renuencia de los líderes de los partidos a apoyar a mujeres, y promoverlas a posiciones de liderazgo dentro de sus partidos, lo cual deniega a las mujeres un punto de acceso a la política (Asia: Strengthening Women Political Leaders in Southeast Asia. 2007)

II. MUJERES VOTANTES

Llegando a las mujeres votantes a través de los medios de comunicación

La educación de los y las votantes a través de la cobertura mediática es una de las herramientas más exitosas para movilizar a votantes tanto varones como mujeres. Hay herramientas y mensajes muy creativos usados, que tienen en cuenta normas culturales, expectativas sociales, acceso a recursos

informativos y la situación sociopolítica de un país. Por ejemplo, en las elecciones parlamentarias del 2002 en Marruecos, el NDI se concentró en una campaña mediática focalizada en mujeres votantes produciendo anuncios para paneles y TV. Los anuncios tenían 35 segundos de duración y fueron transmitidos en berebere y árabe. Estos anuncios mostraban un bebé jugando con una balota de papel mientras que la voz de un niño narra, sus deseos y ambiciones para su futuro en las áreas de educación, empleo, servicio a la comunidad y atención en salud. Al final del anuncio, una voz llama a las mujeres a votar, sugiriendo que las ambiciones del niño podrían hacerse realidad si las mujeres participan en el proceso democrático. Esta campaña es un gran ejemplo de cómo pueden usarse normas culturales y tradicionales para movilizar a mujeres votantes a participar en las elecciones.

Otro ejemplo es la campaña “Usa tu voz” llevada a cabo por el NDI y la Asociación Libanesa para Elecciones Democráticas (LADE) en las elecciones parlamentarias del 2003 en Líbano. Se trató de una campaña mediática a escala nacional dirigida a promover la participación de las mujeres en el proceso electoral. La campaña incluyó a cinco prominentes mujeres libanesas que aparecieron en televisión, radio, transporte público y paneles publicitarios. Simultáneamente, un panel de educación de votantes que el NDI ayudó a desarrollar apareció en todo el país, con el mensaje “¡Sin tarjeta no hay voto! ¡Consigue tu tarjeta de votante en tu autoridad local hoy!”

A veces, usar anuncios televisivos, paneles y carteles puede ser costoso, mientras que usar las ondas radiales puede ser relativamente asequible y resultar una mejor vía para llegar a mujeres votantes. Este es especialmente el caso en países y regiones en situaciones de conflicto o postconflicto que tienen escaso acceso a internet y TV. Por ejemplo, del 2006 al 2008, la BBC se asoció con radiodifusores locales y organizaciones sin fines de lucro -internacionales y nacionales-, en Sierra Leona, para emitir programas de radio para votantes de todo el país. Estos programas se focalizaron en mujeres y jóvenes como grupos marginados, y constituyeron un foro para que la gente expresara sus preocupaciones y se mantuviese al corriente de las elecciones nacionales. A través de estos programas radiales colaborativos, la BBC hizo participar a mujeres en los procesos electorales y previno la violencia que podría haberse producido por información insuficiente o falsa.

Adicionalmente, hay un gran número de programas breves y radionovelas transmitidos por radio que abordan importantes temas sociales y políticos, incluyendo la reconstrucción postconflicto y construcción de capacidades. Talking Drums Studio, el proyecto apoyado e implementado por la organización no lucrativa Search for Common Ground, transmite radionovelas de 15 a 20 minutos sobre una amplia variedad de problemáticas, incluyendo activismo juvenil, derechos de los(as)

niños(as), buen gobierno, corrupción y VIH/SIDA. Estas radionovelas son adaptadas específicamente a las necesidades de cada país y producidas en el lenguaje más difundido. Esta herramienta puede ser muy eficiente para llegar a mujeres votantes y darles la oportunidad de escuchar y plantear temas importantes para ellas.

Educando a votantes mediante programas de capacitación y seminarios

Los programas de educación de votantes focalizados en mujeres se han convertido en una herramienta de amplio uso durante elecciones, particularmente entre organizaciones internacionales y la sociedad civil. La mayor parte de éstos programas tratan de demostrar a las mujeres la importancia de sus votos para la sociedad en su conjunto, y su derecho a votar como miembros en condiciones equitativas. Organizar tales seminarios educativos y capacitaciones no sólo requiere adaptar mensajes y contenidos a la base sociocultural y situación política de cada país, sino también una cuidadosa selección y organización de la logística. Por ejemplo, en países en situaciones de postconflicto, en que la seguridad sigue siendo un problema, los cursos de capacitación y seminarios deben realizarse en centros seguros no lejos de los lugares públicos (Women and Elections: Guide to promoting the participation of women in elections. 2005. p. 58.)

Adicionalmente, es importante trabajar con los hombres y explicarles los derechos de las mujeres de votar independientemente y participar en condiciones de igualdad en los procesos electorales. Según Gabriele Russo,

“En muchas sociedades, es común que el representante de la familia seleccione el candidato por el que debe votar la familia entera, denegando a las mujeres la ocasión de expresar sus propias preferencias (voto delegado o familiar)” (Russo, G. 2007, p. 27.)

Por consiguiente, los hombres desempeñan un rol crucial en apoyar o desalentar a las mujeres a votar y participar en cualquier etapa de las elecciones. Los programas y seminarios de capacitación diseñados específicamente para hombres, pueden ser decisivos para movilizar a las mujeres a votar y asegurar sus derechos a la libre elección de un candidato(a) político.

Registro de mujeres votantes

El registro de votantes es una precondition crucial para realizar elecciones limpias e inclusivas. En muchos países, el proceso de registro de votantes enfrenta diversos obstáculos debido a la falta de un censo preciso, recursos escasos y elevada migración de la población. Además,

“En algunos entornos de postconflicto, las mujeres nunca han estado oficialmente registradas como ciudadanas debido a la falta de censos actualizados, y porque éstos podrían haberse efectuado antes de grandes movimientos de población o de la naturalización de comunidades minoritarias o ciudadanos extranjeros” (Russo, G. 2007, p. 25.)

Un importante paso es trabajar con mujeres para que aseguren proactivamente que sus nombres aparezcan en las listas de registros de votantes antes del día de los comicios. Éstas tienen que estar bien informadas sobre la ubicación de sus centros de registro y la documentación necesaria para registrarse como votante. Además, Naciones Unidas, con base en la experiencia de Afganistán, recomienda considerar la sensibilidad religiosa y cultural para la participación de mujeres en procesos públicos, y usar equipos de registro formados únicamente por mujeres, así como ofrecerles escoger entre una fotografía o huella digital durante el registro (Women and Elections: Guide to promoting the participation of women in elections. 2005. p. 51.)

Conclusión:

Trabajar con candidatas y mujeres votantes es un paso esencial hacia el logro de la igualdad de género en la política y la vida pública. Para promover a candidatas y aspirantes en política es importante crear oportunidades de capacitación y educación para las mismas, ayudarlas a construir campañas de difusión pública exitosas, emplear activamente medidas de acción afirmativa, y trabajar con los partidos políticos. Asimismo, es vital llegar a las mujeres votantes para hacerlas participar en los procesos políticos y educarlas en la importancia de sus votos. Tal trabajo requiere cuidadosa consideración de normas socioculturales, sensibilidad política, seguridad, disponibilidad de recursos financieros, y acceso a fuentes de información.

Lecturas complementarias:

1. Asia: Strengthening Women Political Leaders in Southeast Asia. National Democratic Institute (NDI). 2007. http://www.ndi.org/worldwide/asia/s_asia_women/se_asia_women.asp
2. 'I Can' Campaign. United Nations Development Fund for Women (UNIFEM). 2007. http://www.unifem.org/news_events/story_detail.php?StoryID=598#
3. Indonesia: Cartel de educación de votante (2004). <http://aceproject.org/ero-en/regions/asia/ID/Indonesia-adposter-directpresidentialelection.jpg/view>
4. Ballington, Julie. Expert Opinion on Working with Women in Conflict and Post-Conflict Countries: Experience from Sudan. iKNOW Politics. 2008. <http://www.iknowpolitics.org/en/node/6314>
5. Girls' Education in Africa. OXFAM. 2005. [http://www.ungei.org/resources/files/oxfam_edPaper8\(1\).pdf](http://www.ungei.org/resources/files/oxfam_edPaper8(1).pdf)
6. Hanrahan, Alvah. Expert Opinion on Nomination of Women MPs in Kenya. 2007. <http://www.iknowpolitics.org/en/node/3041>
7. Make them Wear Your Shoes Poster. Women's Voices Women Vote. 2007. <http://www.wvv.org/assets/2007/10/24/WVVV-shoesad.jpg>
8. Media Advocacy and Training to Promote the Participation of Women in the 2002 Cambodian Commune Elections. United Nations Development Fund for Women (UNIFEM). 2002. <http://www.unifem-eseasia.org/projects/cambodia/Camelections.htm>
9. Cartel de la Campaña "Usa tu voz". National Democratic Institute (NDI) y Lebanese Association for Democratic Elections (LADE). 2003. <http://www.iknowpolitics.org/en/node/5763>
10. Espacios de radio y TV de Elecciones para Asamblea Nacional y Consejos Provinciales en Afganistán 2005 (en pashtu y dari). Wolesi Jirga. <http://www.iemb.org/eng/psa.html>
11. Russo, Gabriele. DPKO/DFS–DPA Joint Guidelines on Enhancing the Role of Women in Post-conflict Electoral Processes. United Nations Department of Peacekeeping Operations and

- Department of Field Support in cooperation with the Electoral Assistance Division of the Department of Political Affairs. 2007. http://aceproject.org/ero-en/topics/electoral-standards/DPKO-DFS_DPA%20election%20guidelines.pdf/view
12. Shwoebel, Mary. Impact Evaluation of the War-Torn Societies Project: Somaliland. Management System International (MSI). 2001. http://www.cidcm.umd.edu/ICT/research/ICT_and_Conflict/DEC%20Post%20Conflict%20Evaluations/somaliland%20WSP%20wroebel.pdf
 13. Talking Drums Studio. <http://www.talkingdrumstudio.org/>
 14. Toyo, Nkoyo. Expert Opinion on How Do Women Candidates in Somaliland Overcome the Clan Barriers? 2008. iKNOW Politics. <http://www.iknowpolitics.org/en/node/4963>
 15. Video: Mujeres en elecciones libanesas en el 2003. National Democratic Institute (NDI) y Lebanese Association for Democratic Elections (LADE). <http://www.iknowpolitics.org/en/node/5770>
 16. Video: Mujeres en elecciones libanesas en el 2003. National Democratic Institute (NDI) y Lebanese Association for Democratic Elections (LADE). <http://www.iknowpolitics.org/en/node/5771>
 17. Video: You Have Been Asked. Emily's List. http://emilyslist.org/multimedia/video/youve_been_asked/
 18. Voter Education Handbook. <http://aceproject.org/ero-en/regions/africa/NG/voter-education-handbook.pdf/view>
 19. Warsame, Amina Mohamed. Assessment of Potential Women Leaders in Somaliland. The Institute for Practical Research and Training (IPRT). 2000. <http://www.iprt.org/Amina%20Mohamed%20Warsame.htm>
 20. Cartel Cuando las mujeres ganan, el país gana. National Democratic Institute (NDI) y Jordanian National Forum for Women (JNFW). 2003. <http://www.iknowpolitics.org/en/node/5761>
 21. Women & Elections: Guide to promoting the participation of women in elections. United Nations (UN). 2005. <http://www.un.org/womenwatch/osagi/wps/index.html#pub>