



GUÍA
PARA CAMPAÑAS
ELECTORALES
NARRATIVAS DESDE
LAS MUJERES INDÍGENAS

IRIS JAVE

 **KONRAD
ADENAUER
STIFTUNG**



 **idehpuep**
INSTITUTO DE DEMOCRACIA Y DERECHOS HUMANOS

PONTIFICIA **UNIVERSIDAD CATÓLICA** DEL PERÚ

GUÍA
PARA CAMPAÑAS
ELECTORALES

NARRATIVAS DESDE
LAS MUJERES INDÍGENAS

IRIS JAVE

Guía para campañas electorales: narrativas desde las mujeres indígenas
IrisJave

Primera edición: octubre de 2018

Tiraje: 500 ejemplares

© Organización Nacional de Mujeres Indígenas Andinas
y Amazónicas del Perú (ONAMIAP), 2018
Jr. Antonio Miró Quesada 327, Lima 1 - Perú
Teléfonos: (51 1) 428-0635 / 953-532064
<http://onamiap.org/>

© Pontificia Universidad Católica del Perú, 2018
Instituto de Democracia y Derechos Humanos (IDEHPUCP)
Tomás Ramsey 925, Lima 17 - Perú
Teléfono: (51 1) 626-2000, anexos: 7500 / 7501
ideh@pucp.edu.pe
<http://idehpucp.pucp.edu.pe>

© Konrad Adenauer Stiftung e.V. (KAS), 2018
Av. Larco 109, 2.º piso, Lima 18 - Perú
Teléfono: (51 1) 416-6100
kasperu@kas.de
www.kas.de/peru/es
www.facebook.com/kasenperu

Corrección de estilo: Rocío Reátegui

Diseño y diagramación: Interactiva Studio

Impresión: Gráfica Delvi S.R.L.
Calle Sicuani 1483-1471 Lima 1 - Perú
Teléfonos: (51 1) 367-1047 / 367-1048 / 367-1004
graficadelvi@gmail.com

El contenido de esta publicación es responsabilidad del autor y no necesariamente refleja los puntos de vista de la Konrad Adenauer Stiftung e.V. (KAS).

Se autoriza la reproducción total o parcial de este libro, por cualquier medio, siempre y cuando se haga referencia a la fuente bibliográfica.

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N.º 2018-13564
ISBN: 978-612-47767-3-1

Impreso en el Perú - Printed in Peru

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	7
PARTE 1. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA	
1.1. Comunicación para la acción.....	9
1.2. La comunicación en las organizaciones indígenas.....	9
1.2.1. Estereotipos de géneros e indígenas.....	9
1.2.2. Del silencio a la palabra.....	10
1.2.3. Cultura viva.....	11
1.2.4. Participación e incidencia.....	11
1.2.5. Vocería.....	11
1.3. Comunicación política.....	13
1.4. Espacio público.....	14
PARTE 2. ESTRATEGIA DE CAMPAÑA	
2.1. Los cambios de la comunicación en la política.....	19
2.2. Organización de la campaña.....	20
2.3. Plan de campaña.....	21
2.3.1. Análisis y diagnóstico.....	22
2.3.2. Construir el mensaje/discurso.....	25
2.3.3. Construir el escenario.....	28
2.3.4. Medios de comunicación.....	29
2.4. La campaña: candidatas en acción.....	30
2.5. Mi lista de tareas básicas para una buena campaña.....	33
BIBLIOGRAFÍA	34

PRESENTACIÓN

Cada vez es más importante la participación de los pueblos indígenas en los asuntos públicos, particularmente de las mujeres indígenas, quienes han ido conquistando espacios de intervención desde sus propias organizaciones y desarrollando trayectorias de participación a partir de la construcción de una agenda propia, en las cuales sus demandas adquieren una mayor visibilización.

Ese proceso de participación se inició hace más de dos décadas, cuando las mujeres indígenas empezaron a intervenir activamente desde su propia identidad. Ellas fueron aprendiendo a plantear sus propias demandas y a construir una agenda propia. Así, nació la Organización Nacional de Mujeres Indígenas Andinas y Amazónicas del Perú (ONAMIAP), la cual tiene como objetivo propiciar un espacio propio de diálogo, de articulación, de reivindicación de su identidad cultural y sus derechos como pueblos y mujeres indígenas.¹

La participación política de las mujeres, en general, y de mujeres indígenas, en particular, está contemplada en la Ley de Elecciones Regionales 27683 y en la Ley de Elecciones Municipales 26864. En estas se establece que la lista de candidatos/as a un consejo regional o concejo municipal, respectivamente, no debe estar conformada por menos de 30 % de varones o mujeres y el 15 % de representantes de comunidades nativas y pueblos originarios de cada región o provincia.

La obligatoriedad de incluir en las listas a mujeres e indígenas ha dado algunos frutos en los espacios regionales y municipales, especialmente en lo relacionado con la cuota de género. Sin embargo, en general, los partidos y movimientos políticos solo intentan cumplir los requisitos que impone la ley, y colocan a las mujeres y a las y los indígenas en los últimos lugares de la lista, por lo cual terminan teniendo pocas posibilidades de salir elegidas/os. Sumado a ello, en el caso de las mujeres indígenas, las limitaciones para la participación política están relacionadas con el desconocimiento de las normas electorales, la falta de formación política y el no contar con recursos económicos que les permitan participar en las campañas.

Esta *Guía para campañas electorales: narrativas desde las mujeres indígenas*, que publica el IDEHPUCP en alianza con la Organización Nacional de Mujeres Indígenas Andinas y Amazónicas del Perú (ONAMIAP) y con el apoyo de la Konrad Adenauer Stiftung (KAS), tiene como finalidad aportar herramientas prácticas a las mujeres indígenas, andinas y amazónicas que participan en política y que aspiran a diferentes cargos de representación a nivel local, regional y nacional a partir de sus propias experiencias y trayectorias.

¹ Puedes encontrar mayor información en la página web de la ONAMIAP: <http://onamiap.org/nuestra-historia/>.



PARTE 1. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

1.1. Comunicación para la acción

La comunicación es un proceso de diálogo y participación fundamental para la convivencia y la organización de toda comunidad. Esta se desarrolla mediante una serie de discursos y narrativas, significados y representaciones compartidas en procesos de interacción tanto racionales como simbólicos.

La comunicación ayuda a impulsar procesos de desarrollo y de transformación social y cultural. Asimismo, nos permite comunicarnos con otros y/o hacernos visibles en sus espacios de vida; tanto para comunicar consensos como para confrontar los discursos que producen distintos actores. En ese sentido, permite el reconocimiento de los «otros» ciudadanos en la sociedad.



Comunicar: acercarse al otro, reconocerlo, compartir una idea (objetivo) o un gesto (subjetivo).

1.2. La comunicación en las organizaciones indígenas

La comunicación es una característica de la vida en comunidad, de nuestra cultura y nuestras raíces. Desde que nacemos, estamos habituados a comunicarnos, ya sea a través de los sonidos del ambiente, el agua, los animales o el viento. La comunicación es vital en nuestra vida, pues esta nos permite transmitir y compartir de generación en generación nuestra historia, nuestra identidad, nuestra cultura.

Nuestra experiencia se basa en las tradiciones a las que se han sumado los modos de comunicación y de intervención pública de los líderes y las lideresas indígenas. Ese proceso que se ha originado desde la comunidad ha buscado trascender hacia un público más amplio y ha logrado un impacto hacia afuera.

1.2.1. Estereotipos de género e indígenas

A pesar de que las mujeres indígenas han conseguido convertirse en lideresas y participan en el espacio público, la sociedad no siempre las reconoce de esa manera.

Hay una serie de representaciones construidas sobre creencias acerca de sus comportamientos o de sus características personales que las estigmatizan. Incluso hoy hablamos de una doble estigmatización por ser mujeres e indígenas. Estas representaciones se reafirman en los medios de comunicación. En estos encontramos un trato diferenciado que se aprecia en el tiempo que les brindan al aire, en la forma en que las tratan y en el tipo de preguntas que les hacen.

Durante las campañas electorales, esta situación genera condiciones desiguales entre hombres y mujeres. En ese sentido, perjudica la trasmisión del mensaje de campaña y debilita la imagen de las mujeres en la contienda electoral, y trae como consecuencia poca visibilidad para las candidatas, lo que se expresa en las encuestas de intención de voto. A continuación, presentamos algunos ejemplos de estos estereotipos.



«Señora, usted tiene dos hijas pequeñas. Si es elegida como alcaldesa, ¿cómo va a hacer con sus niñas? Incluso, ¿cómo las está dejando solas ahora que está en campaña? No vaya renunciar o deje el cargo por la familia, como es su deber». (Programa de noticias, Radio Tiahuanaco)



«La candidata del otro partido es una mujer solo con secundaria; yo soy ingeniero agrónomo. Yo he trabajado en mucho lugares; ella solo cuida de su familia. Encima viene de una comunidad indígena. Dice que tenía un cargo en su comunidad. ¿Cuál? ¿Quién la esogió?». (Candidato de La Hojita)

1.2.2. Del silencio a la palabra

Frente a la estigmatización, las mujeres indígenas han ido adquiriendo una mayor visibilidad a través de su participación y organización. En ese proceso, han construido un discurso nuevo, como sujetos y ciudadanas activas, desde diversos espacios que ha ido promoviendo la ONAMIAP y, también, en otros espacios de participación regional, nacional e internacional. Como mujeres indígenas, hacer «oír su voz» implica romper con el silencio en términos personales y colectivos a través de la construcción de un discurso propio.

1.2.3. Cultura viva

Esa narrativa se construye a partir de su propia identidad, andina o amazónica, y adquiere fuerza, potencia y visibilidad cuando se nutre de sus pueblos originarios y dialoga con otros pueblos y otra cultura, adquiriendo reconocimiento de los demás. En ese sentido, son parte de una cultura viva, la cual se transmite de generación en generación, y se transforma para bien de las comunidades.

Es importante tener en cuenta ello, ya que frente a los estereotipos indígenas, que las asocian con atraso en diferentes ámbitos, las mujeres indígenas pueden demostrar que la revalorización de nuestra cultura genera sentimientos de identidad y mejor entendimiento de la realidad y las necesidades de los ciudadanos y las ciudadanas. En ese sentido, las mujeres indígenas candidatas tienen un rol fundamental al momento de transmitir sus ideas, tomando siempre en cuenta su cultura.

1.2.4. Participación e incidencia

La participación de las mujeres indígenas ha transitado un largo camino, primero en las organizaciones propiamente originarias de nuestros pueblos, haciéndose un espacio en los temas de deliberación; y, más recientemente, en la construcción de espacios de visibilización y reconocimiento para las lideresas indígenas. La construcción de una agenda propia de la ONAMIAP da cuenta de cómo problemas fundamentales tienen un impacto diferenciado sobre las mujeres indígenas, tales como el acceso a la tierra y al territorio; el cambio climático y la seguridad alimentaria; la salud y la educación; la violencia o la participación política de las mujeres.

Las organizaciones indígenas de mujeres, y específicamente las mujeres indígenas, tienen diferentes espacios para hacer política, y no solamente a través de la representación por elección popular. Todo ello les permite tener experiencia en política, pensar en los problemas que tiene nuestra región y en qué soluciones se pueden lograr. Así, al momento de convertirse en candidatas podrán responder de la mejor manera posible.

1.2.5. Vocería

Desde hace algunos años, la ONAMIAP ha empezado a formar a las mujeres para empoderarlas y visibilizar sus demandas y propuestas, desde un enfoque intercultural, con el objetivo de que sean reconocidas en la esfera pública. La vocería es una herramienta que permite mejorar las habilidades comunicacionales y genera un espacio para «hacer oír su voz».

Los esfuerzos por adquirir una propia vocería pueden ser enriquecidos en una campaña electoral. En ese momento, la vocería se puede mejorar, ser más específica y adaptada para cada momento o lugar. Para ello, es importante identificar en qué escenario político local y regional se encuentran y cuáles son los argumentos que deben construir para ejercer esa vocería. Saber qué decir y cómo decirlo es la clave de la actoría.

Juego de roles

Ejercicio grupal

Objetivo:

Aprender a identificar escenarios y a construir argumentos.

Instrucciones:

1. Formen grupos de cuatro integrantes. Imaginemos que son invitadas a participar de un debate electoral entre candidatas que postulan a la Municipalidad Provincial de Bagua. Los partidos y movimientos políticos son los siguientes:*
 - a) Grupo Movimiento Unidos por el Cambio
 - b) Grupo Partido Somos Patria
 - c) Grupo Movimiento Kausachum Warmi
 - d) Grupo Radio Sintonía Popular
 - e) Grupo Diario Ímpetu
 - f) Grupo «No Visible»
2. Elaboren un mensaje de presentación que explique su identidad en un minuto. A continuación, realicen una pregunta hacia otra organización política.

* Los nombres de las organizaciones políticas son imaginarios.

1.3. Comunicación política

La comunicación política es el espacio de intercambio/confrontación de los actores políticos y sociales, medios de comunicación y ciudadanos, quienes producen discursos y narrativas con diversos sentidos —simbólicos y culturales— para legitimarse. Tiene dos dimensiones.

La comunicación política

Plantea una **dimensión estratégica** desde los actores que buscan intervenir en el espacio público, desarrollando estrategias para la relación entre los siguientes actores.

Es un **campo de estudio y de investigación**.

Busca entender la política desde las narrativas, los lenguajes y los espacios de convergencia/confrontación entre los actores; y estudia las nuevas formas de producción de sentidos y cómo ello impacta en el quehacer de la política.



Gobiernos
y ciudadanas/os



Comunicación
gubernamental



Candidatas/os
y electores



Comunicación
electoral



Nuevas/os
actores



Comunicación
ciudadana



La comunicación política construye narrativas simbólicas y culturales para comprender/confrontar la práctica política.

1.4. Espacio público

La noción de «espacio público» se define como el espacio —físico o virtual— donde se deliberan los asuntos de interés común. En este se establecen relaciones entre los actores políticos y sociales que buscan legitimarse ante los ciudadanos y las ciudadanas, como opinión pública, y los medios de comunicación. Estas interacciones se socializan y visibilizan; es decir, se «hacen públicas» en medio de tensiones y de relaciones de fuerza entre los actores.

En este contexto hay que reconocer el amplio espacio que existe entre el Estado y la ciudadanía, pero que, muchas veces, no tiene límites claros, hay confrontación o, a veces, no se nota. Por ello, el espacio público, también, es aquel en el que los ciudadanos se expresan, se contrastan, se agregan o entran en conflicto.

► **Espacio público:** es el espacio de interacción/confrontación (comunidad) de los discursos de los actores políticos, los medios de comunicación y la opinión pública (ciudadanos).

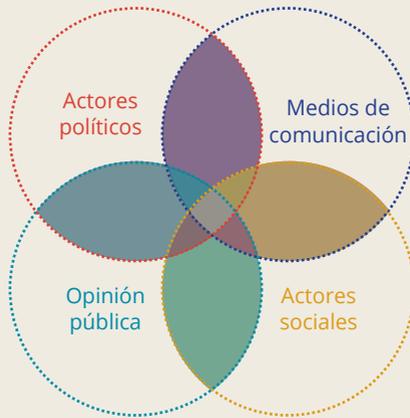


Foto: ONAMIAP

Ejemplos de espacio público

1. Las **asambleas** que hacen en sus comunidades o como parte de una organización.

2. Las **reuniones** que tienen con funcionarios públicos para **exigir algo**.

3. La **elección electoral** en la que participarán es un espacio público.

Por ejemplo, en el 2003 se eligió a Ruth Buendía como la primera mujer presidenta de la central asháninka del río Ene en una asamblea.

Por ejemplo, en el 2014, el Ministerio de Cultura conformó un grupo de trabajo para las políticas públicas sobre pueblos indígenas con participación de la FEMUCARINAP.

Por ejemplo, se presentarán en medios de comunicación, debates, mítines, reuniones, etcétera, con diferentes actores y con nuestras propuestas.

➔ Las y los actores

Se denomina «actor» a los individuos o grupos que disponen de los medios para decidir y actuar conforme a sus decisiones. Por ejemplo, un actor puede ser de una comunidad, la ONAMIAP o tú como candidata. Sin embargo, para denominarse como tal se debe tener intereses y objetivos, cierto grado de organización y recursos y, sobre todo, responsabilidad sobre los resultados de las acciones.

A esta definición añadiremos que se trata de aquellas entidades o individuos que toman decisiones en representación de una colectividad y buscan construir su legitimidad en el espacio público con sus narrativas y/o argumentos políticos a través de los medios de comunicación y/o de la experiencia acumulada en los liderazgos sociales.

Los actores tienen las siguientes características:



➔ Las lideresas indígenas

Son aquellas mujeres indígenas que han sido elegidas por su comunidad u organización para representarlas. A diferencia de otros liderazgos, que se definen de arriba hacia abajo, las lideresas indígenas llevan las ideas de su pueblo y se construyen colectivamente con ellas.

Debemos recordar que no toda lideresa es dirigente, ya que hay mujeres que respetamos y seguimos por su edad y sabiduría; pero toda dirigente debe ser una lideresa. Como candidatas, deben ser conscientes del reconocimiento que tienen de su comunidad y, por ello, llevar su voz a espacios más grandes.

Para ganar las elecciones necesitarán convertirse, también, en lideresas para las y los electores, quienes serán indígenas y no indígenas en algunos casos. Para ello, puedes reflexionar sobre estas preguntas.

- ➔ **Líderes:** ¿quiénes y cómo son?, ¿qué relaciones mantienen con sus seguidores?
- ➔ **Electores:** ¿quiénes son y qué relaciones existen entre electores y líderes?
- ➔ **Contexto:** antecedentes históricos, cultura política, problemas sociales y políticos, y correlación de fuerzas.

➔ Los medios de comunicación

Se han convertido en un actor fundamental en esta época. A través de sus imágenes y el efecto que producen logran cautivar nuestra atención, nos fascinan, nos atrapan.

Ello se refiere tanto a la dimensión del entretenimiento que poseen los medios como a la deliberación política. Y es que cuando los medios de comunicación intentan incidir y controlar lo que es o debe ser esa opinión pública, intervienen de forma directa en ese espacio público. ¿Cómo lo hacen? ¿Qué narrativas nos presentan? ¿Qué emociones o decisiones transmiten esas imágenes?

Vamos a ver cómo intervienen los medios de comunicación desde sus diversos formatos. Para ello, los dividiremos en medios de comunicación *tradicionales* y *nuevos* medios de comunicación.

► Los medios de comunicación tradicionales

Los medios masivos de comunicación (como la radio o la televisión) alternan con mayor frecuencia su labor fundamental de informar con una nueva tendencia que es la de valorar. Así, enfatizan u omiten información en la preparación de las noticias que se presentan al público.

Los medios tienen las siguientes funciones:

Funciones	Descripción
Informan/movilizan/manipulan	Explican y recrean la realidad. Contexto, análisis de los hechos.
Opinan/forman	Transmiten valores sociales (solidaridad/individualismo; democracia/ autoritarismo).
Entretienen	Transmiten formas de comportamiento, estereotipos, (modas, mitos); producen y recrean los sucesos de la vida diaria.
Producen/reproducen	Procesos y acciones (cultura viva).

► Los nuevos medios de comunicación

Los nuevos medios digitales (a los que se acceden a través de internet, como Facebook o Twitter) han traído consigo una nueva narrativa no solo en formato, sino también en contenidos. Con información o revelaciones al instante han logrado transformar las relaciones sociales y pueden influir en públicos objetivos, como líderes de opinión u actores políticos.

Sus características son las siguientes:

Características	Descripción
Inmediatez	La información se transmite mientras sucede: en «tiempo real».
<i>Celebrities</i>	Se pueden construir líderes de opinión o actores políticos en cuestión de segundos. También, pueden desaparecer de inmediato.
Visual	La imagen es el mensaje principal de estos medios (video, fotografías). Apelan a las nuevas formas de conectar y de buscar emocionar a las audiencias.
Conectividad	Hacer conexión mediante enlaces de internet y compartir su contenido.
Sin confirmar	En las redes sociales aparecen tanto hechos verídicos como falsedades.
Réplica de discursos	Se puede compartir de inmediato aumentando su poder de difusión (amplificación).



Las mujeres indígenas tenemos nuestra identidad y ello nos energullece.



Foto: ONAMIAP

PARTE 2. ESTRATEGIA DE CAMPAÑA

2.1. Los cambios de la comunicación en la política

Las campañas electorales se han ido profesionalizando cada vez más con el avance acelerado de los medios de comunicación y el uso de la imagen como un elemento fundamental de las narrativas que hoy buscan acercarse al ciudadano en nuestras sociedades. Sin embargo, el uso de las imágenes como mensajes ha traído consigo una serie de cambios en la comunicación política que la ha llevado a *transitar hacia modelos y mecanismos que privilegian la construcción de liderazgos*. En esta Guía nos vamos a referir a los tres cambios más importantes.

- 1** La política se centra en la imagen del candidato/a y deja atrás al partido o al movimiento político por el cual se presenta. Esta personalización de la política genera que el mensaje principal de la campaña y toda la propuesta política sea solamente representada por el candidato/a. Por ejemplo, se asocian características personales para crear un discurso que los presenten y respalden en sus propuestas, más allá de los principios o de la historia de la plataforma por la cual se presentan.
- 2** Los candidatos/as se presentan y exponen sus propuestas mediante un nuevo mito político que apela a los sentimientos de los electores, marca la diferencia con sus opositores y recrea las soluciones de los problemas públicos en sí mismos. Ello ha conectado bien con los ciudadanos, especialmente en países como el nuestro, que ven en cada elección una oportunidad para cambiar el destino del país, lo cual genera que se pierda la discusión de medidas concretas en el Gobierno.
- 3** Las campañas políticas se han trasladado hacia los nuevos medios de comunicación, especialmente las redes sociales. En estas, los candidatos/as apelan a mensajes centrados en el relato emocional, más que racional, que conecta con diferentes tipos de electores y con mayor alcance. Por ejemplo, relatan sus historias de vida o responden a comentarios públicos o privados.

Sin embargo, estos cambios también traen consecuencias que pueden resultar perjudiciales para el desarrollo de una campaña, sobre todo para el contexto de participación de mujeres indígenas. Así, en primer lugar, tenemos que, al privilegiar a la persona, se puede olvidar a la organización política que está detrás con propuestas y con un apuesta colectiva. En segundo lugar, se pueden reforzar los estereotipos de género e indígenas al referirse a las mujeres. En tercer lugar, si cae la figura —debido a denuncias, ataques

o contracampaña—, cae la campaña entera, y se podría tener que entrar en un proceso de reorganización, lo cual implica tiempo y recursos.

Para organizar una campaña se debe tener en cuenta el contexto local o regional en el que se realizan las elecciones; la organización a la que se representa, así como a las organizaciones de apoyo; el cargo al que se aspira y las posibilidades de acceder o visibilizar a la candidata; los recursos —tanto humanos como financieros— para realizar la campaña. Y, lo más importante, la motivación de la candidata; es decir, responder a las siguientes preguntas: ¿por qué quiero participar?, ¿qué me motiva a hacerlo?, ¿cómo puedo aportar a mi región, distrito o provincia? Las respuestas honestas a estas preguntas ayudan a comprender mejor a qué se están enfrentando y si están dispuestas a enfrentar el desafío de la campaña electoral.

Para ello necesitan organizarse, contar con una **organización** base de **campaña**, que es la estructura de recursos humanos y materiales para llevar adelante el Plan. Igualmente, requieren un **Plan de campaña** que les permita contar con un plan estratégico y describir los pasos que deben seguir para la campaña electoral, con el objetivo de participar (visibilizarse como candidata) o ganar la elección. Vamos a explicar cada uno y los pasos que se deben seguir.

2.2. Organización de la campaña

Las campañas electorales implican un tiempo intenso en términos de dedicación física y emocional. Para ello se requiere de un grupo de personas que puedan comprometerse con este periodo, que, aunque es corto, en las organizaciones políticas nacionales generalmente se apela a un equipo de personas que se organizan de la siguiente manera:

Equipo	Descripción
Equipo de estrategia	Elabora argumentos (mensajes) y construye el relato (mito) de la candidata.
Equipo de campaña	Organiza todas las acciones públicas y moviliza a los seguidores.
Equipo de trabajo territorial y movilización electoral	Estructura las redes de apoyo, asociaciones sociales y voluntarios.
Equipo de publicidad	Crea contenido y lo produce.
Equipo de medios	Se encarga de los medios masivos tradicionales y de los nuevos medios sociales.
Equipo de finanzas y logística	Recauda y administra los fondos de la campaña.

En organizaciones políticas locales, esta tarea a veces la asume una sola persona, en cuyo caso debe privilegiar la elaboración de los materiales señalados y conducir la campaña. Se recomienda que la candidata no asuma la labor de dirección de su propia campaña, ya que estará muy involucrada emocionalmente y no podrá tomar decisiones estratégicas.

Una campaña básica debe tener en cuenta:



2.3. Plan de campaña

Para elaborarlo se requiere realizar una investigación sobre la situación de la jurisdicción que se pretende gobernar, identificar las bases de apoyo con las que se cuenta y definir las fuentes de financiamiento y los recursos materiales.

- 1 Analizar y elaborar un diagnóstico (candidata y escenario político y social)
- 2 Construir el mensaje/discurso
- 3 Construir el escenario
- 4 Ser visible en los medios de comunicación

2.3.1. Análisis y diagnóstico

El primer paso para realizar una campaña electoral es elaborar un diagnóstico del contexto; es decir, comprender en qué momento político se produce la elección, qué problemas enfrenta la localidad o la región, qué fuerzas políticas y quiénes intervienen en esta elección, qué demandas manifiesta la población. Y, lo más importante, dónde me ubico yo.

Con estas primeras respuestas, vamos a elaborar un informe que nos servirá para construir argumentos. Ahí tenemos la base para producir los mensajes y lemas de la campaña. Este informe debe contener información sobre la candidata y el contexto.

a) La candidata

Como hemos visto en la primera parte, un elemento fundamental de la campaña electoral va a ser la candidata. Lo que esta diga, lo que haga o lo que deje de hacer, y hasta cuando no diga nada, se evaluará en el espacio público. Así, tenemos que construir una narrativa específica de la candidata que permita dar cuenta de sus atributos como lideresa para gobernar y ejecutar propuestas que permitan llevar adelante la gestión del distrito o de la región.

La candidata se va a convertir no solo en la vocera principal de la campaña, sino también en el símbolo de una propuesta política con un aporte específico desde su condición de mujer indígena. Eso es lo que hay que visibilizar a partir de un relato o «mito» que se construye basándose en la historia personal y política de la candidata y que opera sobre las creencias y/o la cultura de la población (Riorda y Rincón 2016).

Para construir este relato, tomamos en cuenta tres aspectos básicos:

a) Historia política y personal de cada candidata: vida privada, familia, creencias; comunidad de procedencia, bienes o problemas legales. En la historia familiar propia o extendida se encuentran referentes o historias que explican y enriquecen la vida de la candidata.

b) Características personales: atributos, carácter, carisma, capacidad de trabajo o para comunicar, ventajas y desventajas. Aquí se realiza un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) básico de la candidata.

c) Características políticas: trayectoria de liderazgo (¿cómo llegó a la candidatura?), estilo tradicional o innovador (ubicación en la organización o comunidad de procedencia) y relación con la directiva de la organización política. ¿Era militante de esa organización? ¿Es invitada?

Construcción del relato/mito

Ejercicio individual

Objetivo:

Elaborar un relato/mito de la candidata.

Instrucciones:

Reflexiona sobre tu historia política y personal (¿qué experiencia tengo?); sobre tus características personales (¿qué atributos personales quiero resaltar en mi campaña?); y sobre tus características políticas (¿cuáles son mis cualidades como política?, ¿cuáles son los temas que mejor manejo?).

Luego, preséntate en un minuto como máximo.

b) Escenario político y social

• Contexto

Aquí diferenciamos los problemas de los temas. Los primeros se refieren a dificultades generales que incluso pueden ser históricos, como la pobreza o la exclusión. En cambio, los temas se refieren a algunos aspectos específicos de esos problemas que, debido a su especificidad o por la coyuntura, pueden movilizar a la población.

Para diferenciarlos puedes ayudarte respondiendo a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los problemas principales de mi región, provincia o distrito?
- ¿Cuáles de esos problemas movilizan a la población? ¿Cuáles son los temas que aparecen más en los medios?
- ¿Cuáles son los temas de agenda de mi organización política?
- ¿Qué movimientos o partidos políticos intervienen? Se puede tomar como referencia qué organizaciones políticas participaron en la elección anterior.
- ¿Quiénes son los principales actores en contienda? ¿Dónde me ubico yo como candidata?

• **Electorado**

Aquí se trata de construir información básica sobre los electores a los cuales me voy a dirigir: de la población local o regional, ¿cuántos votan en esta elección?; ¿cuántos de ellos son mujeres, jóvenes?; ¿qué edad promedio tiene la mayoría de votantes?

Esta información se obtiene de Infogob, la plataforma informativa del Jurado Nacional de Elecciones. Además, nos permite conocer también cuáles fueron los partidos ganadores de las últimas elecciones, las zonas de mayor recojo de votos y las terceras fuerzas. Finalmente, saber qué pasó con las candidatas anteriores.²

Cuando los recursos lo permiten, es mejor contratar a una empresa encuestadora que haga una encuesta de opinión pública que nos permita medir las percepciones de los votantes en torno a las candidatas y los temas de campaña. Cuando ello no es posible, se puede recurrir a las encuestas generales que se realizan en las regiones o a nivel nacional y usarlas como referentes de información.

Las encuestas nos permiten conocer la siguiente información:

- **¿Qué dice la gente?:** opinión pública (encuestas, sondeos)
- **Los públicos:** ¿dónde están los electores/as?, ¿en qué sectores del distrito?
- **Los contrapúblicos:** identificación y administración

• **Mapa de actores**

Para avanzar en una identificación más específica del escenario, usamos una metodología que nos permite contar con información para la campaña y analizarla: el mapa de actores. Este tiene como objetivo identificar un escenario básico de actores políticos involucrados alrededor de un actor o blanco principal, que en este caso sería la candidata. El mapa de actores se construye en función de la candidata y puede ser cambiante en función de la coyuntura o momento político que se enfrenta. Así, en una campaña electoral podemos identificar *competidores* (partidos/movimientos políticos):



² Para más información, visita la página web de Infogob: <https://infogob.jne.gob.pe/>.

También se deben tomar en cuenta a las organizaciones sociales, como asociaciones de comerciantes, de jóvenes, periodistas y medios de comunicación, etcétera, los cuales pueden convertirse en posibles aliados o en opositores.

Matriz de mapa de actores de la organización política

Actor/institución	Aliado	Opositor	Indiferente/ Neutral
Canal TV			
Radio local			
Candidato/a A			
Candidato/a B			
Candidato/a C			
Organización indígena			
Organización social			

2.3.2. Construir el mensaje/discurso

El mensaje debe marcar la diferencia con sus competidores y, para lograrlo, debe atender a la siguiente pregunta: ¿por qué debería votar por la candidata? Para ello, hay algunas estrategias. Una de ellas es la denominada «táctica de reencuadre».



Táctica del reencuadre



Definición: Es una estrategia que nos permite percibir una situación o experiencia de una manera diferente a como está establecida por otros. La manera como queramos que se interprete ahora puede ser útil para nosotras.

Por ejemplo: Durante las campañas electorales suelen atacar a las candidatas indígenas por su poca experiencia política y laboral. Ello podría hacer que algunos electores no voten por nosotras. Sin embargo, podríamos resaltar nuestra experiencia en cargos dentro de nuestra comunidad, nuestro liderazgo en actividades comunes o el aprendizaje a través de nuestra cultura viva.

Mapeando actores

Ejercicio grupal

Objetivo:

Elaborar la matriz del mapa de actores, ubicar a los actores de manera correcta y reflexionar sobre las posibles alianzas, ataques y estrategias que se usarán.

Instrucciones:

1. Lee el caso hipotético que te presentamos a continuación.

Elecciones municipales de la provincia de Warmi

Este año elegiremos al alcalde o a la alcaldesa de nuestra provincia de Warmi. La contienda se encuentra reñida, ya que se han inscrito cuatro listas en busca del sillón municipal.

La lista Todos Unidos por Warmi presenta a su candidato con gran experiencia pública. Sin embargo, ello le ha causado problemas porque lo acusan de cómplice de actos de corrupción de la actual gestión de la municipalidad. A pesar de ello, lidera las encuestas de este último mes y cuenta con el apoyo de la radio Qari y de Canal 11.

El movimiento político Alianza Renace Warmi presentó recientemente a su candidato, y causó una gran sorpresa debido a que se trataba del exalcalde de la provincia. De acuerdo con sus declaraciones, continuará trabajando en temas como sostenibilidad del medio ambiente, territorio para las comunidades indígenas y educación bilingüe.

Por su lado, el único partido nacional que participará en estas elecciones (La Hojita) presentó a su candidata con propuestas orientadas a la lucha contra la corrupción. Asimismo, en su presentación se dirigió a los electores indecisos y apeló a que igual que lucha por sus hijos lo hará como sociedad, pues es una mujer comprometida con la transparencia.

Finalmente, la última candidata todavía no ha realizado una presentación pública, pero ha trascendido que pertenece a una comunidad indígena y que cuenta con el apoyo de su organización regional. Esperaremos a tener más información sobre ella en los próximos días.

Periódico La Voz de Warmi, 7 de setiembre de 2018

2. Formen grupos de cuatro integrantes. Cada grupo será un candidato del caso hipotético presentado.
 3. Ubiquen a los actores según su rol.
 4. Reflexionen sobre las siguientes preguntas:
 - ¿Con quiénes podrían realizar alianzas? ¿Por qué? ¿Para qué temas?
 - ¿Quiénes serían sus opositores? ¿Por qué? ¿Sobre qué temas?
 - ¿Encontraron algún actor indiferente o neutral? ¿Cómo los convertirían en aliados?
-

Esto nos ayuda a enfrentar los sesgos de género; es decir, a visibilizar cómo en algunos temas solo se piensa en los hombres, desde los problemas hasta las soluciones. La idea aquí es poner en evidencia el doble estándar de información y análisis que se usa cuando se trata de problemas «en general» y solo se alude a hombres, invisibilizando así el impacto que los problemas —y las soluciones— tienen sobre las mujeres.

En el mensaje se trabaja la idea central para el electorado sobre la base de estas preguntas:

▪ **¿De dónde vengo?**

Debemos pensar en nuestro origen, en nuestra identidad y a quiénes representamos.

▪ **¿A quién me voy a dirigir?**

Aquí pensamos en los públicos que identificamos en el electorado: ¿se trata de jóvenes, mujeres, adultos/as?

▪ **¿Qué le voy a decir?**

Para eso nos sirve la construcción de narrativas, para conectar emocionalmente con los electores en el marco de una campaña política. Contar historias concretas, usar analogías, contar una historia a partir de generar una pregunta, contar historias con moraleja, centrarse en un tema o punto específico, reemplazar los datos fríos por datos calientes, usar imágenes, hablar de lo que la audiencia ya conoce, despertar empatía, usar psicología inversa e invitar a participar a la audiencia.

▪ **¿Cómo lo digo?**

El mensaje debe ser breve y se debe plantear en tres partes:

a) Introducción: la candidata se presenta con un saludo en su lengua materna y expresa sus motivos para postular.

b) Nudo: plantea los problemas/temas que movilizan a la población local/regional, y los matiza con sus propuestas a partir de su trayectoria.

c) Desenlace: reitera su propuesta y la razón principal de por qué deberían votar por ella.

Aquí, algunos ejemplos:

«Mi nombre es Licedia Wajante y soy candidata a regidora por Santa María de Nieva. Tenemos madres adolescentes porque no saben; salen embarazadas por falta de información, educación; prevención se necesita, educación sexual en los colegios y que el personal de salud hable nuestra lengua, entienda nuestra cultura. Así vamos a trabajar juntas desde la municipalidad, para más desarrollo de nuestras jóvenes.»

«Soy Cleyde Unguch de Río Santiago. Como mujeres, nosotras tenemos experiencia en luchar contra el hambre y la desnutrición. Si podemos organizar la vida de nuestros hijos y jóvenes, imagínese cómo sería si podemos gobernar. Por eso vota por mí, una mujer indígena al Municipio de Río Santiago para el desarrollo de nuestros hijos.»



«Las mujeres indígenas nos hemos empoderado, muchas de nuestras dirigentas ya están liderando cambios sociales y económicos para el desarrollo sostenible de nuestros territorios. Se necesita más participación de mujeres en el Consejo Regional para hacer políticas de salud, educación, territorio desde las mujeres.»

«Mi nombre es Teodora Lagas y vengo de Puerto Galilea, me dicen Teo. Postulo como consejera regional porque las nuwas (mujeres) hemos estado mucho tiempo relegadas, pero nosotras somos defensoras de los recursos naturales, las tierras y los territorios. Así voy a trabajar por una titulación más efectiva y desarrollar planes de gobernanza y territorio.»

2.3.3. Construir el escenario

En las campañas políticas se apela al construccionismo político, el cual señala básicamente la necesidad de construir escenarios posibles. Es decir prever —hasta donde sea posible— el lugar, los públicos, los actores y hasta las posibles preguntas o presentaciones que se harán, para que así la candidata vaya preparada y pueda generar una situación más coherente con su propuesta. Ello evita posibles sorpresas o minimiza los ataques. A continuación, te presentamos algunas recomendaciones para que construyas tu escenario de manera correcta.

1



Identifica a qué público te diriges.

2



Muéstrate en los sectores a los que te diriges (públicos) y genera empatía.

3



Hazte «visible» en los medios de comunicación tradicionales y nuevos.

4



Hazte presente en el espacio público a través de reuniones, mítines, etcétera.

2.3.4. Medios de comunicación

Con tu relato construido, ve la mejor manera de intervenir en los medios de comunicación. ¿Cómo quieres que te vean los medios de comunicación? Como **mujer indígena política**.

Aquí aplicamos la táctica del reencuadre.

- ▶ Sujeto de derechos (mensaje central), derechos como mujer, pero también derechos individuales y colectivos.
- ▶ Identidad (introducir el tema de manera amena).
- ▶ Con propuestas concretas (demostrar que sabe sus funciones, conoce los problemas y sabe cómo solucionarlos).

Para ello, debemos conocer cómo funcionan los medios de la localidad y/o la región, por lo cual realizamos un diagnóstico rápido sobre consumo de medios. Puedes seguir estas preguntas para tu diagnóstico: ¿qué medios de comunicación existen?, ¿cuáles son los más vistos/leídos?, ¿dónde?, ¿cómo llegar a ellos?

Luego, elaboramos un directorio de medios que nos permita identificar conductores, productores, directores, editores, etcétera. En esta fase te puede ayudar realizar una selección de programas políticos según su orientación y simpatías.

Mis propuestas

Ejercicio individual

.....

Objetivo:

Que la candidata elabore un mensaje con su propuesta y lema principal.

Instrucciones:

1. Escoge tres temas que deseas trabajar en tu campaña política. Recuerda que cada uno debe responder a los problemas que deseas intentar resolver en el cargo que ocuparás.
 2. Plantea tus propuestas y crea tu propio lema.
 3. Presenta tu lema en máximo un minuto. Recuerda que debes ser breve, clara y concisa.
-

Asimismo, debes diferenciar los tipos de medios en los que quieres presentarte.

- Medios masivos: radios, TV, diarios
- Medios digitales: portales electorales, del partido y redes propias en Twitter y Facebook

2.4. La campaña: candidatas en acción

Aquí presentamos una lista rápida de tareas que se deben tomar en cuenta para iniciar una campaña.

➔ Informarse

- Mi agenda: elaborar los principales temas (narrativas) de la candidata.
- Temas de otros candidatos: identificar cuáles son las propuestas (narrativas) de las/os otras/os candidatas/os.

➔ Ataques

Los ataques pueden venir de diferentes actores, ya sean otros candidatos o candidatas, medios de comunicación, organizaciones sociales, electores, etcétera. Recuerda que, como candidata, debes mostrarte segura, y que tu equipo debe estar preparado para responder ante los ataques. Es importante que tengas en cuenta estas dos situaciones que te presentamos a continuación, las cuales no deberían usarse en una campaña, ya que es una mala práctica.

Identificar cuáles son las narrativas y los ataques que se dirigen hacia las candidatas. A ello se denomina **«campaña negativa»**. Este tipo de campaña se desarrolla contra los candidatos o las candidatas opositoras para desacreditarlas o destacar sus aspectos negativos; incluso, a veces, se «inventan» ataques o se desarrollan relatos falsos del candidato o de la candidata opositora.

Campaña negativa

- Es una estrategia que busca desacreditar al oponente, generando el rechazo de las y los electores.
- Para ello, pueden utilizar todo tipo de recurso como escudriñar en el pasado de la candidata, inventar datos, etcétera.
- Ante ello, debemos usar la táctica del reencuadre y responder a los ataques.

Acoso sexual

- Es una estrategia que se basa en el sexo y que afecta la dignidad de mujeres. Resulta ingrata, irrazonable y ofensiva para quien la recibe.
- En las campañas electorales, ello se observa como ataque de otros candidatos con la intención de que la candidata dimita, para desacreditarla o para hacerla ver como vulnerable.
- Ante ello, debemos denunciar a los implicados y visibilizar los ataques.

➔ **Plan de medios**

Con el mapa de actores (de medios de comunicación) podemos identificar los programas y a los periodistas a quienes dirigirnos para visibilizar nuestra candidatura.

➔ **¿Qué digo?**

Aquí se trata de elaborar una carpeta básica con información que toda candidata debe llevar siempre consigo tanto para presentaciones periodísticas como para acciones públicas. La carpeta debe contener:

- Reseña personal
- Propuesta
- Acciones de campaña

➔ **¿Cómo lo digo?**

Algunos gestos/símbolos para recordar:

- Ofrece un saludo corto y cordial en tu lengua materna.
- Maneja uno o dos temas que se repitan constantemente.
- Sé precisa y breve.
- Mira a tu interlocutor.
- Tu vestimenta puede ser símbolo de tu identidad. Puedes llevar algún accesorio como aretes, collares, sombrero, etcétera, que visualmente represente a tu comunidad. Ello ayuda a conectar emocionalmente.

➔ **Concepto**

Redes sociales. Aunque no sea una herramienta muy usada en las comunidades, es importante conocer su funcionamiento para visibilizar a la candidata en otros públicos, como en los medios de comunicación nacionales, en la interlocución con otros actores, etcétera. Así, se recomienda:

- Twitter: presencia semanal o cuando la coyuntura lo pida.
- Facebook: dar cuenta de tus acciones mediante fotos, videos, responder consultas y críticas.

Acciones públicas. Son las apariciones de la candidata en la calle, es decir, en el contacto directo con la gente. Aunque en los últimos años se reemplazó por la hegemonía de las redes sociales, hoy se ha retomado esta práctica ancestral de interacción y contacto directo con la gente. Para ello, es importante tomar en cuenta lo siguiente:

- Saluda a la gente, acércate.
- «Rompe el hielo».
- Escucha, ponte en el «lugar del otro».
- Realiza acciones públicas como visitas casa por casa/asambleas/*flashmob*, ferias, pasacalles.

Campañas en medios digitales: Facebook

Ejercicio individual

Objetivo:

Conocer cómo realizar una publicación en la página de Facebook de la campaña virtual.

Instrucciones:

1. Piensa en el nombre de la página de Facebook de la campaña virtual. Puede ser el nombre de la organización política o tu lema de campaña.
2. En esta ocasión, realizarás la publicación de una acción pública de la campaña. Puede ser un mitin, un debate, una visita a vecinos, etcétera. Toma en cuenta lo siguiente:
 - Describe la actividad. Debes ser breve (no más de 50 palabras) y coherente con tu Plan.
 - Adjunta una foto de la actividad de acuerdo con tu descripción. Ten cuidado de no escoger fotos que puedan ser malentendidas o que generen cuestionamientos.
3. Luego, reflexiona sobre las siguientes preguntas: ¿qué comentarios negativos podrías recibir?, ¿cómo responderías?. Asimismo, completa este cuadro.

Comentarios negativos	Respuestas

Video debate

Ejercicio final

Objetivo:

Simular una participación en televisión de la candidata, quien deberá presentarse, exponer sus propuestas y su lema.

Instrucciones:

1. Piensa en un saludo de presentación y, de preferencia, dilo en tu lengua materna.
2. Escribe tus propuestas en una carilla, a modo de nota informativa. Puedes responder a estas preguntas: qué, quién, cuándo, cómo, por qué y para qué, así como ayudarte del ejercicio individual sobre tus propuestas.
3. No olvides introducir tu lema. Este debe responder a toda la narración que has construido sobre ti. Ayúdate con el ejercicio anterior.
4. Preséntate en nuestro programa hipotético La Voz del Pueblo. Recuerda que solo tendrás cinco minutos al aire.

2.5. Mi lista de tareas básicas para una buena campaña

Ahora que ya conoces cómo hacer una campaña, te invitamos a que realices la tuya. Para ayudarte, puedes usar esta lista de tareas básicas. Recuerda revisar cada una en la Guía cada vez que sea necesario.

Tarea	Sí	No
Cuento con mi equipo de campaña.		
Realicé mi diagnóstico (candidata, electorado y contexto).		
Construí mi mapa de actores: aliados, opositores, neutros.		
Cuento con mi mensaje o discurso: presentación, propuestas y lema.		
Puedo repetir de memoria mi nota informativa para los medios.		
Tengo mi diagnóstico y plan de medios (tradicionales y nuevos).		
Cuento con mi cronograma de actividades públicas.		

BIBLIOGRAFÍA

- Crespo, I.; Garrido, A.; Carletta, I. y Riorda, M. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2013). Arquitectura del relato político. Storytelling al servicio de la comunicación política. En I. Crespo y J. del Rey (Eds.). *Comunicación política y campañas electorales*, pp. 55-68. Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- Echevarría, R. y Flores, M. (2013). Diseño y validación de una escala de creencias estereotípicas hacia personas indígenas. *Revista de Psicología, 31*, 349-370.
- García Sánchez, E. (2007). El concepto de actor: reflexiones y propuestas para la ciencia política. *Andamios, 3*, 199-216.
- Riorda, M., y Rincón, O. (Eds.). (2016). *Comunicación gubernamental en acción: narrativas presidenciales y mitos de gobierno*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- Wolf, M. (1985). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona, España: Paidós.

Libertad, justicia y solidaridad son los principios a los que se orienta el trabajo de la Fundación Konrad Adenauer (KAS). La KAS es una fundación política allegada a la Unión Demócrata Cristiana (CDU). Como cofundador de la CDU y primer canciller federal alemán, Konrad Adenauer (1876-1967) representa la reconstrucción de Alemania sobre las bases de la economía social de mercado, su reinsertión en la política exterior, la visión de la integración europea. Su legado político e intelectual es para nosotros una inspiración y un compromiso. Con nuestro trabajo europeo e internacional queremos contribuir a que las personas vivan en libertad y con dignidad. A través de más de 100 oficinas y proyectos en más de 120 países contribuimos a fomentar la democracia, el Estado de derecho y la economía social de mercado.



ONAMIAP se constituyó formalmente en el Congreso Nacional el 25 de noviembre de 2009, en el Día de la No Violencia contra la Mujer, luego de un largo proceso de más de dos décadas de fortalecimiento de capacidades y articulación. Trabaja por el pleno ejercicio de los derechos individuales y colectivos como mujeres y como pueblos indígenas. Basada en los principios de respeto y reconocimiento de la diversidad, desarrolla acciones dirigidas a incluir sus propuestas y demandas en las agendas públicas. Participa e incide en múltiples espacios de diálogo con el Estado y la sociedad civil, a nivel local, regional, nacional e internacional.

Articula 29 organizaciones de base de los pueblos asháninka, awajún, aymara, jaqaru, kukama kuka-miria, nomatsiguenga, shawi, shiwilu, shipibo, quechua, wampis, jaqaru y yanesha, de 15 regiones del Perú. Sus ejes estratégicos son: 1) Tierra, territorio, cambio climático y soberanía alimentaria; 2) Participación política de las mujeres indígenas; 3) Salud y educación indígena e intercultural; 4) Lucha contra todas las formas de violencia hacia la mujer; 5) Economía solidaria y sostenible.



El Instituto de Democracia y Derechos Humanos (IDEHPUCP) es una unidad académica de la Pontificia Universidad Católica del Perú que tiene como fin fortalecer la democracia y el ejercicio de los derechos humanos en el Perú. La labor del IDEHPUCP se desarrolla, en la práctica, en la formación académica y la capacitación profesional, la investigación aplicada, la generación de espacios de diálogo y debate, y la promoción de políticas públicas en la sociedad civil y el Estado. En toda su actividad, el IDEHPUCP está comprometido con la transversalización del enfoque de género.

En materia de pueblos indígenas, el IDEHPUCP realiza, además, un conjunto de actividades de seguimiento y actuación sobre estos, tanto a través de organismos nacionales como a través de los sistemas interamericanos y el sistema universal de protección de derechos humanos. Nuestro objetivo es promover, en actores clave, una cultura de respeto que garantice los derechos humanos de los pueblos indígenas, así como fortalecer las capacidades de las y los miembros de las organizaciones indígenas.



GUÍA PARA CAMPAÑAS ELECTORALES: NARRATIVAS DESDE LAS MUJERES INDÍGENAS

Esta guía es publicada por el IDEHPUCP en alianza con la Organización Nacional de Mujeres Indígenas, Andinas y Amazónicas del Perú (ONAMIAP) y con el apoyo de la Konrad Adenauer Stiftung (KAS). La Guía tiene como finalidad aportar herramientas prácticas a las mujeres indígenas, andinas y amazónicas que participan en política y que aspiran a diferentes cargos de representación a nivel local, regional y nacional a partir de sus propias experiencias y trayectorias.



ISBN: 978-612-47767-3-1



9 786124 776731