



Campañas electorales y COVID-19

Una guía complementaria al Manual de Liderazgo Político y Capacitación de Candidatas de ONU Mujeres

“Sólo piénsalo: a nivel mundial, las mujeres constituyen el 70% de las trabajadoras del sector sanitario y social, y realizan en el hogar el triple de trabajo de cuidado no remunerado que los hombres. Sin embargo, se las excluye sistemáticamente de los órganos de decisión que implementan protocolos de emergencia para salvar vidas en los entornos de atención a la salud.”

Phumzile Mlambo-Ngcuka, Directora Ejecutiva, ONU Mujeres

El mundo necesita el liderazgo de las mujeres para recuperarse de la pandemia de la COVID-19. La crisis resultante de esta emergencia sanitaria ha tenido un impacto negativo y desproporcionado en las mujeres y las niñas y en las violencias por razón de género¹. Al mismo tiempo, las mujeres han demostrado un liderazgo excepcional en las respuestas a la pandemia, a pesar de que representan la minoría de las personas a cargo de la toma de decisiones en todo el mundo². Es más importante que nunca que las mujeres aporten sus diferentes experiencias y perspectivas, talentos y habilidades a todos los niveles de la vida política y pública.

Las elecciones brindan la oportunidad a las mujeres que aspiran a un cargo político de concretar ese proyecto. Pero la COVID-19 y las medidas de contención han afectado significativamente la capacidad de organización de elecciones y de campañas electorales de los países y de las candidatas. La capacidad de organizar campañas de base de forma presencial se ve obstaculizada por las medidas de distanciamiento social y se enfrentan mayores dificultades para conseguir financiación política debido a las consecuencias económicas de la pandemia. En algunos lugares, las decisiones entre salud pública y derechos políticos están provocando conflictos, mientras que las medidas sanitarias que restringen la circulación y las interacciones entre la gente desalientan a algunas/os a presentarse a las elecciones.

Esta es la "nueva normalidad", así que ¿cómo pueden las mujeres candidatas seguir haciendo campaña en este nuevo contexto? ¿Qué oportunidades podría haber para aumentar la participación de un conjunto más amplio de ciudadanas/os?

Esta guía complementaria al Manual de Liderazgo Político y Capacitación de Candidatas de ONU Mujeres³ ofrece consejos y sugerencias para que formadoras/es y/o ONU Mujeres tengan en cuenta a la hora de asesorar a las mujeres aspirantes y candidatas políticas sobre cómo presentarse a las elecciones durante esta pandemia y, en general, en tiempos de crisis.

Evite errores en el ámbito de la seguridad sanitaria. La candidata, sus partidarias/os y el público necesitan evitar situaciones peligrosas y comprometedoras para la salud. Los eventos electorales y de campaña tendrán que ajustarse a los requisitos de equipos de protección necesarios y a las medidas de distanciamiento social, o incluso deberán tener lugar virtualmente, con divulgación individual en línea y a través de redes sociales. Las candidatas y sus simpatizantes deben seguir las orientaciones de las autoridades sanitarias locales.

Por otra parte, la pandemia de la COVID-19 ha brindado a las mujeres candidatas la oportunidad de **demostrar su liderazgo** y, tanto si ya han sido electas o no, de participar en los procesos de toma de decisiones sobre la respuesta y recuperación a la pandemia. Además de las actividades tradicionales de campaña, las candidatas pueden ayudar de forma inmediata y directa a las/os electoras/es con servicios directos como la organización de una colecta voluntaria de alimentos o el suministro de información necesaria sobre medidas preventivas y recursos médicos y económicos disponibles.

El mensaje de la campaña sigue siendo importante. Ahora más que nunca, las candidatas deben hacer del electorado, la salud pública y la recuperación económica el centro de la campaña. Esta crisis ha impactado la vida de cada persona, por lo que las candidatas deben mostrar empatía y fuerza al comunicar que entienden cómo la pandemia ha afectado a sus electoras/es y las prioridades de las/os mismas/os, y que tienen soluciones que ayudarán a sus comunidades.

Las candidatas siguen "postulándose como mujeres". Las campañas realizadas durante la pandemia de COVID-19 han exacerbado muchos de los desafíos que las mujeres suelen enfrentar cuando aspiran a un cargo político y de los que deben ser conscientes. Encontrar el tiempo necesario para ser candidata puede ser mucho más difícil, ya que las mujeres asumen tareas adicionales en el hogar mientras siguen trabajando. El aumento de las actividades virtuales de campaña puede poner en desventaja a las mujeres candidatas que tienen menos acceso a la tecnología, al mismo tiempo que aumentan los riesgos de verse afectadas por discursos de odio y violencia de género, especialmente en las redes sociales. Los confinamientos pueden exacerbar la exclusión de las mujeres de las reuniones de los partidos políticos en las que se discuten y deciden las candidaturas. Finalmente, las repercusiones económicas de la pandemia han hecho aún más difícil para las mujeres movilizar recursos financieros para las campañas electorales.

ESPECÍFICAMENTE PARA LA CAMPAÑA

Las formas de comunicación con las/os votantes han cambiado⁴. Es posible que no sea posible pronunciar discursos ante grandes grupos, realizar concentraciones con partidarias/os y visitas a comunidades rurales, si continúan las órdenes de "quedarse en casa" o si las directrices de distanciamiento social restringen o limitan el número de personas que pueden asistir a eventos masivos.

- Es posible que el plan de comunicación de la campaña tenga que utilizar más medios virtuales para aumentar las comunicaciones con las/os votantes en lugar de mecanismos presenciales. La

campaña debería emplear sus datos e investigaciones sobre la forma en que las/os votantes obtienen información política y centrar en ella sus esfuerzos de difusión de mensajes (por ejemplo, televisión, teléfono, texto, radio, correo electrónico y plataformas de redes sociales como Facebook y Twitter).

- La campaña debe pensar tanto en la publicidad remunerada como en los métodos "gratuitos" para transmitir su mensaje, como entrevistas en televisión y radio y actividades en redes sociales, por ejemplo, los "tweet chats".
- El plan de comunicación de una candidata debe tener en cuenta los lugares donde la penetración de internet es baja y cualquier brecha de género que exista en el acceso al mismo. Del mismo modo, no todo el electorado se siente cómodo usando sitios web o plataformas de redes sociales. Colocar carteles en lugares públicamente visibles, utilizar un automóvil con un altavoz o andar en bicicleta con un cartel de campaña o información sobre las elecciones podría ayudar a compartir información en los lugares donde las herramientas y el acceso a la tecnología son limitados.
- Al adaptar el plan de comunicación, la candidata debe tener presente la forma de llegar a todas/os las/os votantes, incluidas/os quienes tienen discapacidades, hablan otros dialectos/lenguas o son menos instruidas/os.
- Si la mayoría de las comunicaciones se han trasladado a plataformas en línea, la campaña tendrá que pensar en cómo atraer la atención del electorado. En muchos casos, el vídeo, incluso mediante sesiones en directo en redes sociales, es una excelente forma de que la candidata hable directamente con las/os votantes, pero no todas/os podrán acceder a la Internet o apreciar los vídeos por igual. La voz (a través del teléfono, radio, etc.) y los mensajes de texto pueden ser de mayor utilidad para algunas comunidades.
- Además del contenido elaborado para la campaña, esta debería solicitar contenidos generados por las/os usuarias/os, como mensajes de apoyo, preguntas sobre COVID-19 y servicios y vídeos apropiados. Esto muestra al electorado que la candidata se preocupa y escucha las prioridades y preocupaciones de las/os votantes.
- Las candidatas también deben tener en cuenta que, si bien con el aumento de las actividades virtuales pueden llegar a más personas, también aumenta la posibilidad del acoso en línea.

En **Francia**, donde la segunda ronda de elecciones municipales se celebró el 28 de junio de 2020, no se permitieron grandes reuniones públicas. El Ministerio del Interior anunció requisitos estrictos, entre ellos el suministro y uso de mascarillas quirúrgicas y desinfectantes de manos para todas/os las/os votantes y el personal electoral, así como guantes para este último.

Los partidos políticos y las/os candidatas/os tuvieron que encontrar formas ingeniosas para difundir sus mensajes y atraer a las/os votantes. En Châtillon, una comuna situada al sur de París, una candidata logró la participación del mayor número posible de electoras/es transformando las tradicionales reuniones públicas de campaña presenciales en virtuales, utilizando videoconferencias y debates telefónicos.



Otra candidata adaptó la tradicional táctica de divulgación al/la votante de la campaña "puerta a puerta", atando su póster de campaña (que muestra su nombre, partido, foto y eslogan por un lado y sus propuestas por el otro) a la parte trasera de su bicicleta, con la que recorrió su circunscripción usando guantes y una mascarilla quirúrgica. Esto le permitió permanecer visible, ser un modelo de comportamiento responsable, comunicar su mensaje y su plataforma de campaña, y al mismo tiempo recordar a las/os votantes el día de la elección⁵.

Fotos: capturas de pantalla de francetvinfo.fr, 8 Horas de noticias en France 2 del miércoles 3 de junio de 2020, originalmente emitidas en France 2, Francia Televisores, actualizado 03/06/2020 | 12:16; publicado 27/05/2020 | 05:52.

Averigüe sobre los cambios en el calendario y la legislación electoral. En algunos países, los gobiernos están cambiando la nominación de candidaturas y los procesos electorales.

- El equipo de campaña debe estar al tanto de cualquier nueva reglamentación o instrucción adoptada por el organismo de gestión electoral relacionada con la campaña en el contexto de COVID-19.
- La campaña debería confirmar la fecha de la elección, el período legal de la campaña, los requisitos para la candidatura y otros detalles sobre lo que se permite y lo que no se permite durante el proceso electoral, incluido el registro de votantes, la campaña y el propio proceso de votación.
- Revisar/consultar el marco legal electoral si se modifica a causa de la pandemia.

En Estados Unidos, los cambios introducidos en la designación de candidaturas a nivel estatal han consistido en permitir que las/os candidatas/os reúnan las firmas electrónicamente y presenten estos y otros documentos de admisión electrónicamente; eximir a candidatas/os a cargos estatales de la presentación de declaraciones de intereses económicos durante cierto tiempo; aplazar los plazos para la presentación de peticiones (firmas) por parte de candidatas/os no afiliadas/os; y reducir los requisitos de firma de las peticiones o suspenderlos por completo⁶.

Revise el plan de campaña.⁷ Un plan de campaña es el simple proceso de establecer objetivos y decidir cómo alcanzarlos. ¿Qué ha cambiado? ¿Qué permanece igual?

- El equipo de campaña debe ponerse en contacto con su partido político (si procede) para saber cómo están modificando y adaptando sus planes para el período de campaña.
- Dentro de sus propias campañas, las candidatas deben reevaluar sus presupuestos (recaudación de fondos y gastos), adaptar su mensaje y revisar sus planes de contacto con las/os votantes.
- Si el proceso o el calendario electoral ha cambiado y/o se están utilizando nuevas modalidades de votación, la campaña debe tenerlo en cuenta en sus actividades de divulgación entre las/os votantes.

***Recordatorio:** Incluso con la COVID-19 trastocando el plan de campaña, cualquier cambio en la estrategia de la campaña debe permanecer coordinado con el plan de campaña, el mensaje y la estrategia de comunicación. Todos los aspectos de un plan de campaña deben estar interrelacionados y ser estratégicos, incluso si la COVID-19 causa cambios de última hora. Por ejemplo: si la campaña planificó ir puerta a puerta con voluntarias/os y emitir un comunicado de prensa o un “bombardeo” en redes sociales después de alcanzar un objetivo de 10.000 votantes, y debido a la COVID-19 decide en cambio utilizar voluntarias/os para llegar a las/os votantes por teléfono, debería seguir existiendo una estrategia de comunicación para celebrar el alcance de este hito de 10.000 votantes.*

Observe el presupuesto de la campaña.⁸ El presupuesto es una previsión realista, semana a semana, del dinero que se recaudará y gastará en todas las áreas de la campaña, incluyendo el contacto con votantes, medios de comunicación, tecnología, recaudación de fondos, personal y gastos generales.

- La campaña debe ser realista respecto a cómo cambiará su estrategia de recaudación de fondos. Es posible que haya que ajustar las expectativas de recaudación. Tanto las herramientas para recaudar fondos como la forma en que la candidata pide contribuciones durante esta recesión económica probablemente cambiarán.
- Si el presupuesto de la campaña debe ser recortado en un 20 o un 50%, por ejemplo, debido a un menor nivel de recaudación de fondos, la campaña necesita determinar cuáles son las actividades más esenciales y recortar otras partidas del presupuesto.
- El presupuesto debe reasignarse en función de los medios de campaña más eficaces. Si las llamadas telefónicas y la divulgación en línea se convierten en los principales medios para llegar a las/os votantes durante la pandemia, el presupuesto debe reflejar eso, teniendo en cuenta los costos asociados con el acceso a internet y el uso de teléfonos.
- La campaña debería incluir los costos de equipos de protección personal y de desinfectante de manos o jabón en el presupuesto para su equipo, voluntarias/os y votantes durante el período de la campaña y para el día de las elecciones, si procede.
- Si el alquiler de un espacio de oficina, transporte y/o eventos fueran una parte importante del presupuesto y las medidas de distanciamiento social restringieran los viajes o las reuniones presenciales, la campaña debería evaluar si esas actividades son necesarias durante la pandemia. Al ajustar el presupuesto al plan de campaña revisado, los fondos de la campaña pueden utilizarse mejor para otros rubros, como carteles o anuncios en línea.

“Para las elecciones locales del 12 de abril de 2020 en Kirguistán (suspendidas en última instancia debido al estado de emergencia), la Comisión Electoral Central ofreció a todas/os las/os candidatas/os y partidos políticos la oportunidad de publicar sus materiales en su sitio web. Para las elecciones legislativas del 15 de abril de 2020 en la República de Corea, la Comisión Electoral Nacional también colocó las plataformas de los partidos políticos en el "sitio de compromisos y políticas electorales" y ofreció a los partidos políticos con candidatas/os inscritas/os la oportunidad de incluir materiales en los paquetes de información para las/os votantes que se enviaron a todos los hogares”⁹.

Recuerde el mensaje de la campaña.¹⁰ Las candidatas deben pensar en por qué decidieron originalmente postularse a un cargo público teniendo en cuenta los temas en que las/os votantes piensan ahora: vivienda, alimentación, acceso a la salud y estabilidad económica.

- La campaña debe decidir cómo se reformulará el mensaje de la candidata, reconociendo la pandemia y sus efectos en la vida de las personas, así como la ampliación del rol de los gobiernos, especialmente a nivel local.
- A medida que la pandemia continúa, las/os votantes están en busca de esperanza y soluciones al impacto negativo de la pandemia en sus vidas. Es posible que la campaña quiera replantear cualquier mensaje que ataque al/la oponente y, en su lugar, ser más positiva y/u orientada a la solución de problemas.
- Además de las cuestiones que han cambiado (o no), la campaña necesita pensar en cómo las respuestas pueden ser diferentes ahora.
- A diferencia de lo que ocurre durante una campaña "normal", es posible que la candidata quiera dejar de hablar de sí misma todo el tiempo (independientemente de lo que sirva a su mensaje) y centrarse en proporcionar u orientar a las/os votantes hacia información crítica y basada en hechos sobre la COVID-19 para la comunidad, tal como directrices sanitarias, recursos médicos y proceso de votación, incluyendo cualquier cambio en los procedimientos o el calendario de votación.
- Cuando se modifican las medidas de votación debido a la COVID-19, la campaña tiene la oportunidad de incluir en sus mensajes la importancia de los procesos electorales inclusivos, pidiendo, por ejemplo, mesas electorales accesibles para que las personas mayores y/o con discapacidad tengan la oportunidad de votar.

Involucre a las/os votantes donde se encuentren¹¹. Las campañas deben comprender cómo la pandemia ha afectado al electorado y a las/os votantes que viven en el lugar.

- La campaña debe remitirse a la investigación realizada en el distrito electoral. Al igual que con el mensaje, la campaña debería saber cómo las/os votantes se informan sobre política, pero aquí el

enfoque es involucrar a las/os votantes en tiempo real mediante un intercambio de información de ida y vuelta.

- Con respecto a la focalización, la campaña debe evaluar si la pandemia ha cambiado las actitudes y prioridades de las/os votantes respecto a las prioridades locales y nacionales. Dependiendo de si la candidata se encuentra en ejercicio o no, este cambio de actitud podría ser útil.
- Cuando se organizan actos de campaña para reunirse con las/os votantes, es necesario tener en cuenta las normas y restricciones en torno al distanciamiento social y las reuniones masivas (que pueden cambiar incluso en un país o región). Las candidatas deben conocer esas reglas y actuar en consecuencia durante la campaña, aunque ello signifique ajustar las tácticas de acercamiento a las/os votantes durante todo el proceso.
- Si es seguro (y está permitido por las normas y leyes de campaña), la campaña tal vez desee reorientar algunas actividades para apoyar los servicios de asistencia existentes ante la COVID-19, dirigidos a las personas que viven en el distrito electoral.
- Al alentar a las/os votantes a ir a votar, la campaña debe asegurarse de recordarles las medidas de protección.
- Las/os voluntarias/os siguen siendo un recurso esencial de la campaña y deben ser reclutadas/os y apreciadas/os de la misma manera. La gente puede tener más tiempo libre si hay órdenes de "quedarse en casa" y puede apreciar el hecho de tener un papel que desempeñar. Las/os jóvenes voluntarias/os que son entusiastas de las redes sociales podrían ser de gran ayuda para las candidatas en el contexto de la COVID-19 y, como tal, debería destacarse su importancia. De todos modos, las campañas deberían dar a las/os voluntarias/os una tarea discreta que puedan realizar con seguridad y agradecerles su tiempo¹².

¹ <https://www.unwomen.org/en/digital-library/publications/2020/04/issue-brief-covid-19-and-ending-violence-against-women-and-girls>

² <https://graduateinstitute.ch/communications/news/gender-and-other-drivers-leaders-policy-responses-coronavirus>

³ En 2019, ONU Mujeres publicó un *Manual de Liderazgo Político y Capacitación de Candidatas* para contribuir a ampliar el grupo de mujeres cualificadas que puedan llevar a cabo una campaña, ganar y ocupar un cargo electivo.

⁴ Véase la sesión 2.3: Creación de un plan de comunicaciones en el Manual.

⁵ France TV 2, 3 de junio de 2020. A las 03:30 minutos: https://www.francetvinfo.fr/replay-jt/france-2/8-heures/jt-de-8h-du-mercredi-3-juin2020_3982783.html

⁶ [https://ballotpedia.org/Changes_to_election_dates,_procedures,_and_administration_in_response_to_the_coronavirus_\(COVID19\)_pandemic_2020#Candidate_filing_changes](https://ballotpedia.org/Changes_to_election_dates,_procedures,_and_administration_in_response_to_the_coronavirus_(COVID19)_pandemic_2020#Candidate_filing_changes)

⁷ Véase la sesión 5.1: Plan de campaña en el Manual

⁸ Véase la sesión 5.3: Presupuesto de la campaña en el Manual

⁹ Extracto de "OPERACIONES ELECTORALES DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19 - Una guía práctica para asesoras/es electorales de la ONU, mayo de 2020. (PNUD y DPPA)

¹⁰ Véase la sesión 2.1: Creación de un mensaje en el Manual

¹¹ Véase la sesión 3.2: Acercamiento al electorado en el Manual

¹² Ver la sesión 5.2: Equipo de campaña en el Manual

