

Date Printed: 04/23/2009

JTS Box Number: IFES_69
Tab Number: 38
Document Title: de tus dos votos preferenciales al
congreso, dale uno a la mujer. Elige
Document Date: 2000
Document Country: Peru
Document Language: Spanish
IFES ID: CE01561



* 0 6 5 B E 8 6 B - 9 E A 0 - 4 C A 8 - 8 0 3 B - F 6 6 2 6 B B 2 5 9 2 0 *

Elige mujeres y hombres democráticos

de tus dos Votos
Preferenciales AL CONGRESO,
Dale uno a la Mujer.

Campana por la Participación
Política y Ciudadana de la Mujer
Elecciones Generales 2000

INFORME FINAL



Asociación de
Comunicadores
Sociales

La Campaña por la Participación Política de la Mujer, "De tus dos votos preferenciales al Congreso, dale uno a la Mujer. Elige mujeres y hombres democráticos" fue conducida por el Programa de Género y Ciudadanía de la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, con el auspicio de USAID.

Edición y diseño del Informe Final:
centroproduccióncalandria ☎266-0732

Cahuide 752, Jesús María, Lima - Perú.
☎471-6473 Fax: 471-2553
EMail: postmaster@caland.org.pe

Febrero, 2001.

Índice

Presentación	2
Estrategia general de la Campaña	4
Módulo de educación ciudadana	5
La Red de Voluntariado Ciudadano	6
La Caravana Ciudadana, el espectáculo de la expresión y la participación que recorre la ciudad	10
Encuesta ciudadana sobre políticas públicas para las mujeres	14
Sondeo sobre participación política de la mujer	15
Presencia en medios masivos	17
Resultados y retos para futuras campañas	20

Elige mujeres y hombres democráticos

de tus dos Votos

Preferenciales AL CONGRESO,

Dale uno a la Mujer.

Campana por la Participación
Política y Ciudadana de la Mujer
Elecciones Generales 2000

INFORME FINAL

Presentación

La **Asociación de Comunicadores Sociales Calandria** realiza anualmente, desde 1996, la "Campana por la Participación Política y Ciudadana de la Mujer", que busca difundir y promover los derechos ciudadanos y políticos de las mujeres. Desde entonces se han realizado cuatro ediciones de la campaña.

historieta «Regina, regidora», la cartilla y el afiche sobre los deberes y derechos ciudadanos de las mujeres. Y finalmente, se realizó una serie de talleres «Aprender para enseñar» dirigidos a mujeres de organizaciones sociales de base, y quince videoplazas en diversas localidades de la ciudad de Lima.



Una red nacional de veinticinco instituciones se comprometieron en la Campaña, uniendo esfuerzos para realizar un trabajo efectivo en sus respectivas ciudades.

"El mundo está cambiando, cambia tú también" (1996) fue la campaña inaugural que promovió un debate público sobre los cambios vividos en nuestro país durante los últimos años respecto del papel de las mujeres. Se realizó una encuesta sobre qué pensamos las y los peruanos de las mujeres, una serie de siete spots televisivos que se emitieron en seis canales de televisión nacional y de cinco spots radiales que se transmitieron por veintidós emisoras radiales de Lima y provincias. Se produjo un módulo educativo integrado por el video «Entre mujeres solas», la

"Porque del dicho al hecho, hay mucho trecho" (1997), cuyo propósito fue colocar el tema de la participación política y ciudadana de las mujeres en la agenda pública. Se realizaron y transmitieron por los medios masivos tres spots de radio y tres spots de televisión. Se produjeron ocho carpetas informativas sobre diversos temas de la campaña que se distribuyeron a periodistas claves de medios masivos. Finalmente, se realizaron siete videoplazas en diversas localidades de la ciudad de Lima y se distribuyeron stickers y polos con mensajes alusivos en calles y plazas de la ciudad.

"De igual a igual" (1998), fue la tercera campaña que buscó promover una mayor y mejor participación de las mujeres en las elecciones municipales de ese año, para incrementar su participación política como candidatas a cargos en el gobierno local. Se realizó un Seminario Taller con autoridades municipales sobre «Políticas municipales a favor de las mujeres», se asesoró a diversas candidatas provenientes de organizaciones sociales de base, se asesoró a las nuevas autoridades municipales y se produjo y usó un módulo educativo. Además se realizaron videoplazas y foros en diversas ciudades del país como Iquitos, Arequipa, Trujillo y Cusco.

Paneles colocados en lugares estratégicos de diversos distritos de Lima, formaron parte de la Campaña.

Entre los meses de enero y mayo del 2000, en el marco del último proceso electoral, se realizó la cuarta edición de la **Campana por la Participación Política y Ciudadana de la Mujer**. En esta ocasión fue una intervención colectiva de las ONG **Calandria**, **Manuela Ramos**, **Cesip** y **Cedep**, con el auspicio de **USAID**.

Informe de la Campaña por la Participación Política y Ciudadana de la Mujer

Perú Elecciones Generales 2000

Asociación de Comunicadores Sociales Calandria

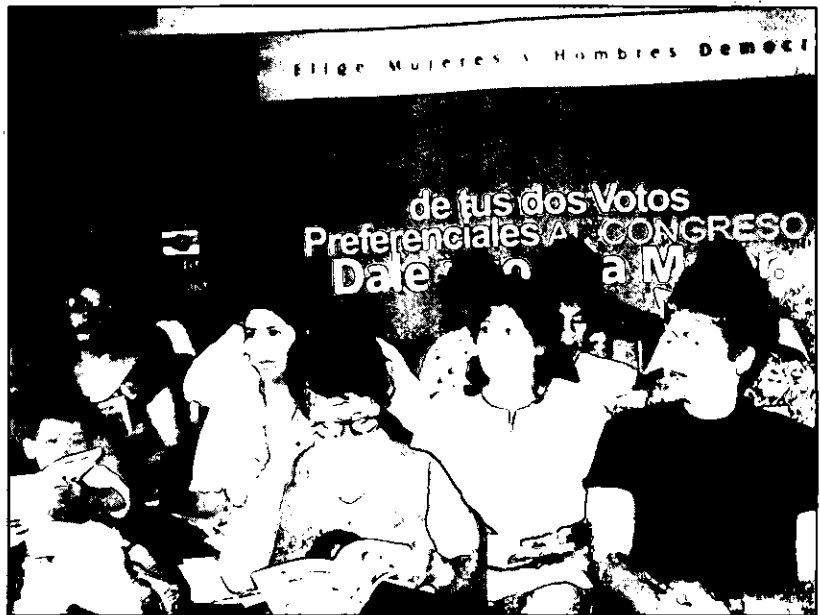


La Campaña tuvo como objetivo promover la participación política de la mujer en el Congreso de la República y la importancia del uso del voto preferencial para favorecer la elección de más mujeres al Congreso.

En estas elecciones las mujeres tuvieron el reto de ocupar un número importante de escaños en el nuevo Congreso. Pese al creciente interés ciudadano por que las mujeres compartan el poder con los varones para hacer más democrática la política, se sumó la obligación establecida por la Ley Orgánica de Elecciones para que todos los grupos políticos ubiquen en sus listas al Congreso a no menos de 30 mujeres candidatas.

Sin embargo, el hecho de que al menos el 25% de cada lista estuviese integrada por mujeres, no significaba que automáticamente el nuevo Congreso fuera a tener una representación femenina igual o mayor. Como se suponía, muchos grupos políticos ubicaron a sus candidatas en lugares poco visibles de sus listas, sólo para cumplir con la ley.

Entonces, el acceso de las mujeres al Congreso dependía del trabajo de las propias candidatas por hacer valer sus propuestas y su visibilidad en la contienda electoral, y de la misma ciudadanía que, usando el poder que le da el voto preferencial, decidiera respaldar a aquellas mujeres en las que confíe y cuyas capacidades valore. Por ello el lema de la Campaña por la Participación Política de la Mujer en el 2000 fue "De tus dos votos preferenciales al Congreso, dale uno a la Mujer. Elige mujeres y hombres democráticos".



104 ciudadanas y ciudadanos participaron de manera voluntaria en la Campaña, capacitando a más de 8 mil personas en sesiones educativas.

En las siguientes páginas, la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria reseña las principales acciones diseñadas y realizadas como parte de esta Campaña, así como sus resultados fundamentales. Sin embargo es importante señalar que la Campaña se desarrolló en un proceso electoral turbio y en un clima de irregularidades, que tuvo como resultado la ilegitimidad del mismo proceso.

Estamos seguros que la información que compartimos a continuación será de suma utilidad para las y los ciudadanos y las instituciones que trabajan a favor de la participación de hombres y mujeres, en condiciones de equidad, en la vida política y cívica de nuestro país.

Siete plazas públicas de Lima se recorrieron con la Caravana Ciudadana, en el marco de la campaña, recogiendo las diversas opiniones y propuestas de más de 3000 ciudadanos y ciudadanas.



Informe de la Campaña por la Participación Política y Ciudadana de la Mujer
Peru - Elecciones Generales 2000
Asociación de Comunicadores Sociales Calandria

Estrategia general de la Campaña

Periodo de la Campaña

La Campaña abarcó los meses de enero a abril. Es decir, el periodo previo al primer proceso electoral realizado el domingo 8 de abril, así como aquel ubicado entre la primera y segunda vuelta electoral.

Público Objetivo

La Campaña estuvo dirigida a las y los ciudadanos de zonas urbanas y rurales de las dieciocho ciudades donde se desarrolló, con énfasis en las mujeres electoras.

Objetivos

- ▶ Promover el debate público respecto al proceso electoral, favoreciendo el conocimiento de las candidatas de las diferentes agrupaciones políticas participantes en los comicios.
- ▶ Capacitar a la población en el uso del voto preferencial, favoreciendo la elección de más mujeres representantes ante el **Congreso de la República**.
- ▶ Recoger las demandas ciudadanas, tanto de mujeres como de hombres, respecto a las problemáticas de género para que el Congreso lo incorpore como parte de su agenda legislativa.

Estrategias de la Campaña

Estrategia comunicativa. Buscaba promover la generación de espacios públicos de debate ciudadano sobre la impor-

tancia de la participación política de la mujer.


Estrategia educativa. Buscaba capacitar a electores y electoras sobre el uso del voto preferencial para la elección del poder legislativo, y favorecer la elección de mujeres para el Congreso. Asimismo, realizar una consulta ciudadana sobre políticas públicas dirigidas a las mujeres.

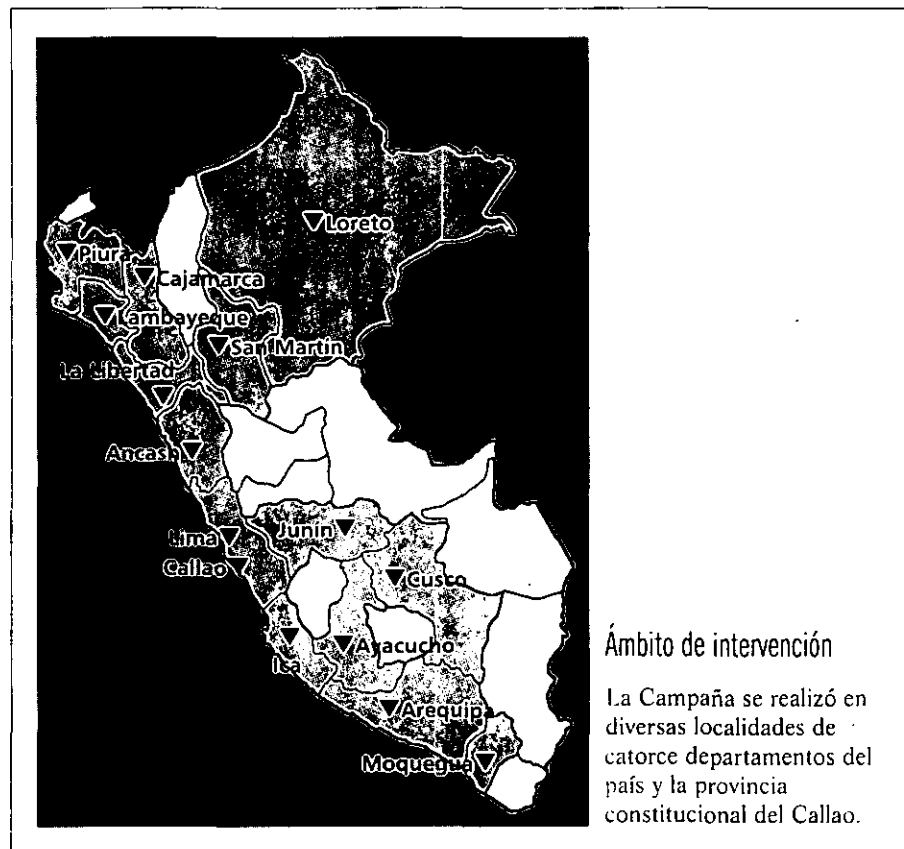
Estrategia política. Buscaba influir en los y las candidatas al Congreso para que incorporen en sus ofertas electorales el resultado de la consulta ciudadana sobre políticas públicas dirigidas a las mujeres.

Líneas de acción de la Campaña

Entre las principales acciones que formaron parte de la estrategia de la campaña, destacamos cuatro líneas de acción:

- ▶ La producción de un módulo de materiales motivadores y educativos.
- ▶ La organización de una Red de Voluntariado de cobertura nacional.
- ▶ La creación de un espectáculo itinerante para el debate y la capacitación denominado la **Caravana Ciudadana**.
- ▶ La influencia en la agenda informativa de los medios de comunicación.

A continuación presentaremos con detalle cada una de estas líneas de acción. 



Informe de la Campaña por la Participación Política y Ciudadana de la Mujer

Perú - Elecciones Generales 2000

Asociación de Comunicadores Sociales Calandria



Se produjo especialmente para la Campaña un módulo educativo que fue usado en los distintos espacios y ámbitos seleccionados. Los materiales fueron:



Video Ficción "Un Voto por la Esperanza"

Es un video ficción que fue usado en todas las plazas públicas donde se efectuó la **Caravana Ciudadana** y en las sesiones educativas con la población de los distintos ámbitos de la Campaña. Junto al video se diseñó una guía de uso que orientó la utilización de este material audiovisual.

El video narra la historia de Esperanza Alvarez, una mujer de extracción popular y con trayectoria política en su localidad, que postula al Congreso invitada por una agrupación política. Sin embargo, los dirigentes de la agrupación la ubican sólo para cumplir con la Ley de Cuotas en uno de los últimos lugares de la lista. Entonces, ella decide convencer a quienes conocen su trayectoria de servicio a la comunidad para que la elijan como congresista, promoviendo el uso correcto del voto preferencial.

Sticker

Este sticker se diseñó para colocarlo en las unidades de transporte público así como en locales y espacios públicos de las ciudades donde se realizó la Campaña. Además del slogan de la campaña se usó una frase que asociaba el objetivo de la Campaña con la función de un medio de transporte: "Lleva

una mujer al Congreso. Mi voto preferencial ya es para ella".

Afiche

El afiche impreso a todo color promovió el uso de voto preferencial por las mujeres, para elegir representantes ante el **Congreso de la República**. Fue colocado en los principales lugares públicos de las ciudades donde se desarrolló la Campaña "De tus dos votos preferenciales al Congreso, dale uno a la Mujer".

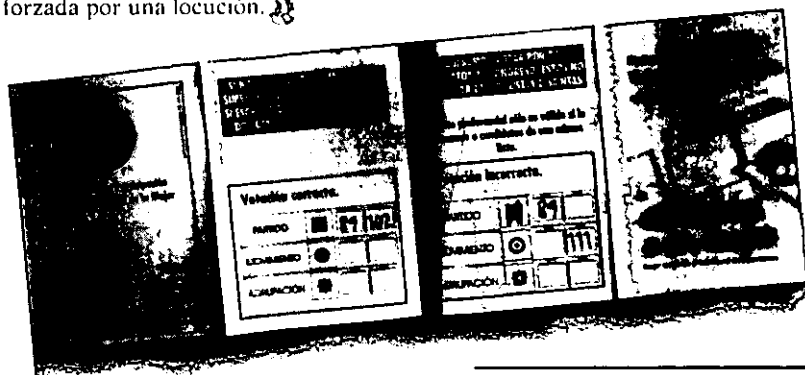
Acordeón electoral

Este material impreso con múltiples dobleces -he allí el origen de su nombre- contenía la relación de todas las candidatas mujeres al Congreso de las organizaciones políticas que participaban en las elecciones generales. En el acordeón se mostraba el nombre completo de las candidatas y los números que las identificaba para el voto preferencial. Además, mostraba ejemplos de uso correcto e incorrecto de la cédula electoral para votar por presidente y vicepresidentes y para votar por congresistas, haciendo énfasis en el uso del voto preferencial.

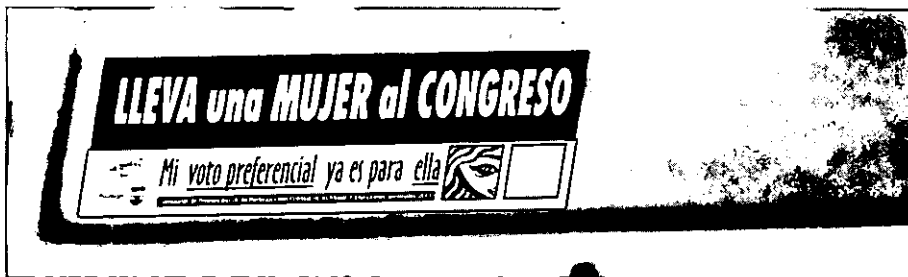
Este acordeón se entregó a la ciudadanía en todas las actividades de la campaña.

Spot radial

Se produjo un spot radial de 30 segundos de duración titulado, al igual que el video, "Un Voto por la Esperanza". La idea central de su contenido se basa en una noticia ficción sobre una elección mayoritaria de mujeres para el Congreso, que luego es reforzada por una locución.



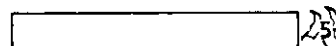
Módulo de educación ciudadana



Informe de la Campaña por la Participación Política y Ciudadana de la Mujer

Peru - Elecciones Generales 2000

Asociación de Comunicadores Sociales Calandria



La Red de Voluntariado Ciudadano

La Red de Voluntarios en Lima y Callao

En Lima y Callao se estableció una red integrada por 104 ciudadanas y ciudadanos que de manera voluntaria realizaron 248 sesiones educativas en diversos distritos. De esta manera, durante el mes de marzo y la primera semana de abril, los voluntarios y voluntarias de la red llegaron a capacitar a 8,680 ciudadanos de la ciudad.

En las sesiones los voluntarios y voluntarias proyectaban el video "Un voto por la Esperanza" para luego armar un debate entre los y las asistentes sobre la participación de las mujeres como candidatas al **Congreso de la República**. A continuación, explicaban a los participantes el uso de la cédula electoral que se usaría el día de las elecciones, especialmente el uso correcto del voto preferencial; y les entregaban como material de consulta el acordeón electoral con información sobre las mujeres que candidateaban al Congreso por las diversas agrupaciones políticas.

Finalmente, entregaban una fichas para recoger la opinión de los asistentes acerca de los temas que deberían asumir el nuevo Congreso como prioritarios para el desarrollo de las mujeres.

Resultado del trabajo de la Red de Voluntarios:

- ▷ La gente aprendió a usar el voto preferencial y a diferenciar la elección de presidente y vicepresidentes de la elección de congresistas.
- ▷ Se percibió un creciente interés por usar el voto preferencial a favor de una mujer democrática.
- ▷ Se crearon espacios que fueron sumamente útiles para la discusión del tema de la participación política de la mujer.
- ▷ El acordeón electoral fue bien acogido por las y los ciudadanos y se felicitó a los organizadores por este material.
- ▷ Mediante una encuesta, 5532 ciudadanos de Lima propusieron los temas y problemáticas de las mujeres que el próximo Congreso debería priorizar.

La Red Nacional de Instituciones comprometidas con la Campaña

Por otro lado, se organizó una red nacional con veinticinco instituciones comprometidas con la campaña y que se encargaron de realizar las acciones previstas en sus ciudades: sesiones educativas, conferencias de prensa, pegado de stickers y colocación de banderolas en calles céntricas, foros cívicos, etc.

Mediante esta red se realizaron un total de 253 sesiones educativas durante el mes de



marzo y la primera semana de abril. A estas sesiones asistieron 8855 ciudadanas y ciudadanos, quienes se informaron y debatieron sobre la participación política de la mujer y el uso correcto del voto preferencial para elegir congresistas, tema base para motivarlos a votar por una candidata mujer.

Las ciudadanas y ciudadanos asistentes aprendieron a utilizar correctamente el voto preferencial y se sensibilizaron sobre el voto por la mujer para el Congreso.

Los principales resultados del trabajo de estas instituciones fueron:

- ▷ La ciudadanía reconoció la importancia del Congreso y del sistema de Ley de Cuotas.
- ▷ Se realizaron simulacros de elecciones, de manera que se corrigieron errores de votación de las y los ciudadanos, especialmente en el uso del voto preferencial.
- ▷ Se sensibilizó a las y los participantes sobre la importancia del voto por las mujeres candidatas al Congreso.
- ▷ El video "Un voto por la Esperanza" fue muy motivador para promover la participación de las personas en las sesiones educativas.
- ▷ Mediante una encuesta, 5975 ciudadanos de diferentes ciudades del país propusieron los temas y problemáticas de las mujeres que el próximo Congreso debería priorizar.

Acciones realizadas por las instituciones comprometidas con la Campaña

Centro Amauta, Cusco

Se realizaron un total de 10 sesiones educativas con una participación promedio de 35

Informe de la Campaña por la Participación Política y Ciudadana de la Mujer

Perú - Elecciones Generales 2000

Asociación de Comunicadores Sociales Calandria



personas por sesión. Los participantes eran de ambos sexos, de diferente edad, condición social y tipo de organización social. En su mayoría las participantes fueron mujeres de sectores populares organizadas en Comités de Vaso de Leche, Defensoría comunales y líderes promotoras de salud, entre 18 y 58 años de edad. Además, mediante el programa radial "Warmikuna Rimanchis" se hizo una difusión masiva de la Campaña.

Grupo Impulsor Sur Oriente, Cusco

Se realizaron 9 sesiones educativas con un promedio de 25 personas por cada una y se colocaron stickers de la Campaña en diversos lugares públicos y medios de transporte.

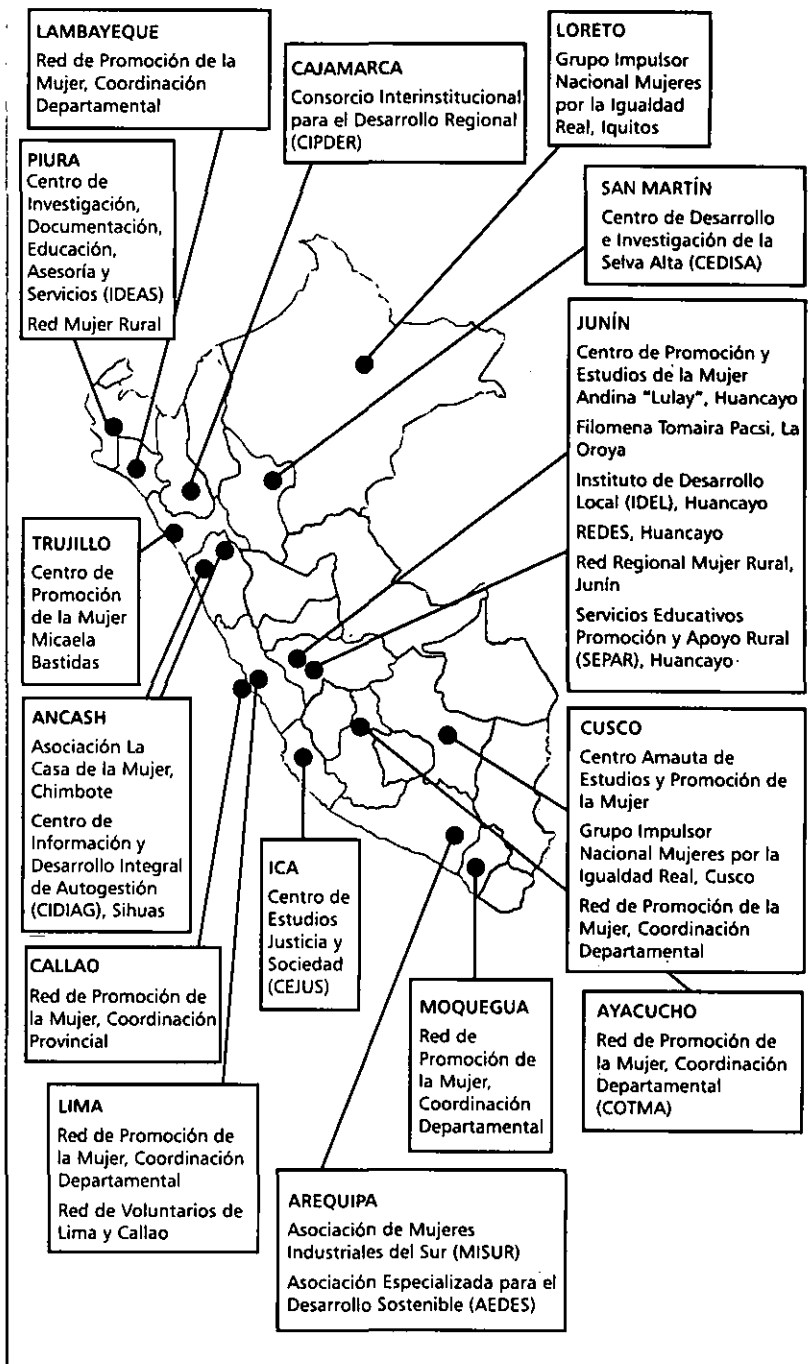
Mujeres Industriales del Sur (MISUR), Arequipa

MISUR realizó un total de 12 sesiones educativas con un promedio de 35 personas asistentes. Estas sesiones se realizaron durante el mes de febrero y marzo en Arequipa y una en Ayaviri, departamento de Puno. Además se realizó una conferencia de prensa para el lanzamiento de la campaña que contó con la presencia de cuatro arequipeñas candidatas al Congreso por diversas agrupaciones políticas. Se recibió una amplia cobertura periodística de más de veinte medios de comunicación. Los stickers de la Campaña fueron pegados en medios de transporte público y en los automóviles de las candidatas.

Centro de Desarrollo e Investigación de la Selva Alta (CEDISA), Tarapoto

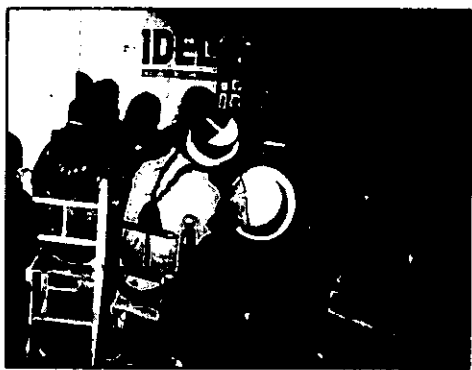
Se realizaron 10 sesiones educativas como parte de talleres de capacitación más amplios. En cada sesión participaron un promedio de 35 personas. Para el desarrollo de las sesiones educativas se recibió el apoyo de otras instituciones como la **Municipalidad Provincial de San Martín**, **CEPCO** y la **Red de la Mujer Rural de San Martín**. Se realizó una conferencia de prensa que convocó a once medios de la ciudad y que fue aprovechada para realizar un simulacro de elecciones, presentar el reportaje radial "Elecciones con rostro de mujer" y realizar un panel con dos candidatas al Congreso. Los stickers de la Campaña

Cobertura de la Red de Voluntariado en el país



Instituto de Desarrollo Local, Huancayo

Se realizaron 10 sesiones educativas en diferentes zonas y distritos de Huancayo. A cada sesión asistieron 35 personas en promedio.



Informe de la Campaña por la Participación Política y Ciudadana de la Mujer

Perú - Elecciones Generales 2000

Asociación de Comunicadores Sociales Calandria





Red Nacional de Promoción de la Mujer, Cusco

Se realizaron 10 sesiones educativas con un promedio de 35 participantes por sesión. Para el desarrollo de las sesiones en las provincias alto andinas del Cusco como Chumbivilcas y Acomayo se contó con el apoyo de la institución CADEP José María Arguedas. Una banderola con el lema de la campaña amaneció en la Plaza de Armas el Día Internacional de la Mujer, al medio día se realizó una conferencia de prensa que convocó a los principales medios de comunicación de la ciudad. Por otro lado, una grafichanga montada en la Av. El Sol recogió la opinión libre y anónima de la población y se pegaron stickers de la campaña en locales públicos y medios de transporte.

fueron colocados en automóviles de personalidades públicas y en vehículos de instituciones.

Centro Ideas, Piura

Se realizaron 5 sesiones educativas con un promedio de 35 personas participantes en cada sesión que se efectuaron en Chulucanas, Bellavista - Sechura, Catacaos, Tabanco (Bajo Piura), San Martín y Micaela Bastidas - Piura. Además se realizó una reunión con dos candidatas para proponerles la incorporación de la agenda de género en sus

propuestas, una conferencia de prensa, se divulgó la Campaña en el Foro Macrorregional Acción sobre la Pobreza. Un Foro Cívico sobre la Participación Política de la Mujer convocó la participación de cien hombres y mujeres de los distritos rurales de Morropón, San Juan de Bigote, Salitral, La Matanza y Chulucanas, y la presencia de cinco candidatos al Congreso.

Red Regional Mujer Rural, Junín

Se realizaron 4 sesiones educativas contando con un promedio de 40 asistentes por reunión. Las sesiones se efectuaron en Huancayo y los distritos de Curicaca, Huancaquí y Masma de la provincia de Jauja.

Red Nacional de Promoción de la Mujer, Moquegua

Se realizaron 5 sesiones educativas con un promedio de 35 participantes.

Grupo Impulsor "Mujeres por la Igualdad Real", Iquitos

Se realizaron 10 sesiones educativas con un promedio de asistencia de 35 personas. Las sesiones se efectuaron en los diferentes distritos de Iquitos. Además se realizó una conferencia de prensa de lanzamiento de la campaña que contó con la presencia de dos candidatas al Congreso.

CIDIAG, Sihuas

Se realizaron 7 sesiones educativas con un promedio de 40 participantes en cada una. La conferencia de prensa de lanzamiento de la campaña convocó a 32 periodistas. Además se colocaron stickers en automóviles y medios de transporte público.

Servicios Educativos Promoción y Apoyo Rural (SEPAR), Huancayo

Se realizaron 10 sesiones educativas en los siguientes lugares: Pazos, Concepción, Quilcas, Sicaya, San Lorenzo, Chilca Mito - Sincos, Colpar, Valle de Yanamarca, Pil-



Asociación Especializada para el Desarrollo Sostenible (AEDES), Arequipa

Se realizaron 10 sesiones educativas con la presencia de 35 personas en promedio. Además se realizó una conferencia de prensa por el Día Internacional de la Mujer y se pegaron stickers en medios de transporte público. Y una banderola recorrió las plazas de las ciudades de Cota-huasi, Taurisma, Alcal y Tomepampa.

Informe de la Campaña por la Participación Política y Ciudadana de la Mujer

Perú - Elecciones Generales 2000

Asociación de Comunicadores Sociales Calandria





comayo y Miraflores. A cada sesión educativa asistieron un promedio de 35 participantes.

REDES, Huancayo

En total se realizaron 10 sesiones educativas con un promedio de 35 personas por sesión. Se efectuaron en S.J. Incos, Achipampa, Ahuac, Jurpac, Hca. Chico, AA.HH. J.P.V. Hualhuas, Aymar, IST Chupaca, Manzanares, Misquipata, Huancayo, Chupaca. Además se pegaron los stickers de la Campaña en automóviles y transporte público de las provincias de Huancayo y Chupaca.

Consortio Inter-institucional para el Desarrollo Regional (CIPDER), Cajamarca

Se realizaron 9 sesiones educativas en diferentes distritos y comunidades de Cajamarca. A cada sesión asistieron 30 personas en promedio. Una conferencia de prensa de lanzamiento de la Campaña y el pegado de stickers en automóviles y mototaxis de la ciudad completaron las acciones de la Campaña.

La Casa de la Mujer, Chimbote

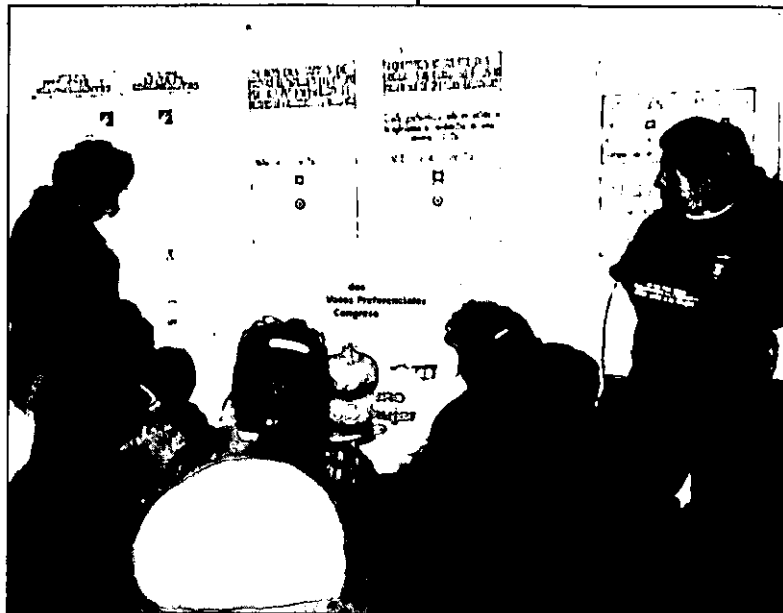
Se realizaron 15 sesiones educativas en diferentes zonas de Chimbote con un promedio de 35 participantes por sesión.

Centro de Estudios Justicia y Sociedad (CEJUS), Ica

Se realizaron 10 sesiones educativas con un promedio de 35 participantes cada una en diferentes distritos y provincias de Ica. Un conferencia de prensa por el Día Internacional de la Mujer convocó a periodistas de diversos medios de la ciudad.

Centro de Promoción de la Mujer Micaela Bastidas, Trujillo

Se realizaron 18 sesiones educativas con un promedio de 30 personas cada una, en las provincias de Trujillo y Virú. ♀



Filomena Tomaira Pacsi, La Oroya

Se realizaron sesiones educativas en los distritos de Morococha, Santa Rosa de Sacco, La Oroya así como en Junín, y se colocaron los stickers de la campaña en automóviles.

Centro de Promoción y Estudios de la Mujer Andina "Lulay", Huancayo

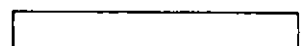
En total se realizaron 10 sesiones educativas en Huancayo, Túpac, Pucará, Sapallanga, Quilcas, El Mantaro, San Pedro de Saño, San Agustín de Cajas. En cada sesión participaron en promedio 30 personas.



Informe de la Campaña por la Participación Política y Ciudadana de la Mujer

Perú - Elecciones Generales 2000

Asociación de Comunicadores Sociales Calandria



La Caravana Ciudadana

El espectáculo de la expresión y la participación recorre la ciudad.

La **Caravana Ciudadana** es un espectáculo comunicativo y educativo que recorre las plazas públicas de la ciudad para:

- ▷ Abrir el debate sobre hechos de actualidad.
- ▷ Someter a consulta pública propuestas, planes y programas.
- ▷ Generar corrientes de opinión pública en torno a temas específicos.
- ▷ Compartir con la ciudadanía información útil y práctica que puede usar en su vida diaria.

La **Caravana Ciudadana** recorrió durante las dos últimas semanas previas a la fecha de las elecciones generales, siete plazas públicas de la ciudad de Lima. En cada una, instaló su escenografía atractiva e interactiva, compuesta de cuatro espacios (rajecabina, grafichanga, macroánfora y videopinión), para recoger de manera directa las diversas opiniones y propuestas de más de 3000 ciudadanos que acudieron a las diferentes plazas, atraídos por un espectáculo de participación y capacitación electoral.



Los objetivos de la Caravana desarrollada en el marco de la Campaña fueron:

1. Movilizar opiniones y propuestas de la ciudadanía de Lima en torno a:
 - ▷ La importancia del aporte y acceso de las mujeres a espacios de decisión política como el **Congreso de la República**.
 - ▷ La agenda de prioridades que debe atender el Congreso que se elija, para mejorar la situación de las mujeres y las condiciones para su desarrollo.
2. Promover el uso correcto del voto preferencial para el **Congreso de la República**, fomentando la elección de mujeres de conducta democrática.
3. Presentar los resultados de esta movilización de la opinión ciudadana a los candidatos y/o integrantes del nuevo congreso, para sensibilizarlos en torno a la importancia de incorporar la agenda

de las mujeres en su futura gestión.

Llegó la Caravana

El espectáculo se iniciaba con la llegada del colorido camión de la caravana a la plaza, a las cuatro de la tarde. Dano y Dana, los animadores montados sobre zancos, descendían del camión y salían a recorrer los alrededores llamando a la gente que pasaba por la zona y a quienes habían acudido convocados por el perifoneo y volanteo de los últimos días. Paralelamente, se instalaba la escenografía en la plaza: una pantalla gigante para proyectar el video «Un voto por la Esperanza» y la imagen de la cédula de votación, la rajecabina, la grafichanga y la macroánfora.

Luego de saludar al público reunido en el lugar, Dano y Dana pasaban a presentar cada uno de los espacios para la participación, explicando a la gente cómo lo podían usar para dar a conocer sus ideas.

El escenario de la expresión pública

Si bien, la gente empezaba a usar los espacios instalados en la plaza para recoger sus opiniones y sentires luego de la explicación de Dano y Dana, éstos permanecían abiertos a la participación durante las dos horas que duraba el espectáculo.

La **rajecabina** es una cabina colorida y acogedora, donde ingresa la gente a decir lo que piensa sin que nadie lo escuche ni mire, de manera que sus opiniones sean registradas gracias a un micrófono instalado en su interior. La pregunta que se usó en esta Caravana para motivar el «raje» de la gente fue: «¿Qué opinas de las mujeres que están actualmente en la política?».

La **grafichanga** es una pichanga gráfica, provoca la expresión libre, pública y anónima de las y los ciudadanos. Consiste en la ubicación de un mural en blanco de 6 x 2 mts. en un lugar estratégico de la plaza, donde se escribe una pregunta o una afirmación provocadora que desate diversos comentarios mediante dibujos y textos. La pregunta que se usó en esta Caravana fue: «¿Cómo imaginas un Congreso con más mujeres?».

La **macroánfora** es un ánfora colorida de grandes dimensiones que sirve para que la gente deposite las cédulas donde previamente ha escrito sus propuestas. La pregunta usada en esta campaña fue: «¿Qué debería hacer el nuevo Congreso por las mujeres?».

Como parte de la explicación de cada espacio, Dano y Dana recogían —micrófono y cámara en mano— las respuestas que algunas personas le daban a cada pregunta. El público podía ver, escuchar y comentar, gracias a

Informe de la Campaña por la Participación Política y Ciudadana de la Mujer

Perú · Elecciones Generales 2000

Asociación de Comunicadores Sociales Calandria



la pantalla gigante instalada, lo que cada persona respondía, de manera que se iba tejiendo progresivamente una conversa en torno a la participación de las mujeres en la política, los ventajas y desventajas de contar con más mujeres en el congreso y la agenda de prioridades del Congreso a favor de la mujer.

Vamos a ver el video

Mientras la gente continuaba usando los espacios descritos anteriormente, Dano y Dana invitaban al público a ver el video "Un voto por la Esperanza". La gente se reunía alrededor de la pantalla gigante y se pegaban a la ficción producida especialmente para esta Caravana y que relata la historia de una mujer, de extracción popular y con trayectoria política a nivel local, que candidatea al congreso y busca vencer diversos obstáculos fuera y dentro de su grupo político.

Luego de ver el video, los animadores iniciaban un momento para la conversa que, partía por recoger impresiones generales sobre la ficción proyectada y terminaba girando en torno a los temas clave de la campaña.

Cómo usar el voto preferencial

Una de las conclusiones de las conversas con el público, luego del video, era que las mujeres tienen el derecho y la capacidad para integrar el Congreso, ocupando más escaños que el actual. Entonces, se explicaba que las y los ciudadanos tienen el poder para lograr que más mujeres estén presentes en el Congreso, haciendo uso del voto preferencial.

Entonces, Dano y Dana iniciaban la capacitación del público en el uso correcto de la cédula de votación y del voto preferencial. Primero, para que las personas se familiarizaran con la cédula que usarían el 9 de abril, se proyectaba una reproducción de la misma. Luego, apoyados en un recurso didáctico creado específicamente para la Caravana —la macrocédula—, los conductores explicaban el uso del voto preferencial por medio de ejercicios realizados con la participación del público reunido en la plaza.

Finalmente, Dano y Dana sorteaban polos de la campaña entre el público que había participado en la rajecabina, la macroánfora, la grafichanga, la videopinión y los ejercicios con la macrocédula. Se despedían e invitaban a seguir la caravana en las siguientes plazas de la ciudad.

El video de la Caravana

Un video de doce minutos de duración, ofrece un resumen de las opiniones y propuestas recogidas por la Caravana Ciudadana en las siete plazas de la ciudad visitadas. Este material, ha sido producido con el propósito de



respaldar, con las imágenes y las voces de la ciudadanía, los resultados y propuestas de la Campaña al momento de ser presentados públicamente y de ser compartidos con las nuevas autoridades elegidas.

Las opiniones y propuestas de la ciudadanía recogidas por la caravana

Mediante la Grafichanga: "¿Cómo imaginas un Congreso con más mujeres?"

Las opiniones expresadas en la grafichanga muestran una tendencia positiva ya que el 84% de las ideas recogidas se refieren a

La macrocédula fue un recurso muy útil para explicar la manera correcta de usar la cédula de votación. Haciendo ejercicios con el público, se fueron despejando sus dudas al respecto.

En la grafichanga, las ciudadanas y ciudadanos, escribían y dibujaban cómo imaginaban un congreso con más participación femenina.



imágenes positivas. Al realizar el ejercicio de imaginar un congreso más femenino, las personas consultadas afirman que esta institución incorporaría o fortalecería valores que reconocen en las mujeres: justicia, solidaridad, honradez y responsabilidad.

Hay un 7% de personas que hacen una crítica y advertencia, en el sentido que el Congreso sería mejor con más mujeres pero si no vuelven a ser elegidas las actuales congresistas. Y un 5% de personas señalan que las mujeres no están preparadas y por ello

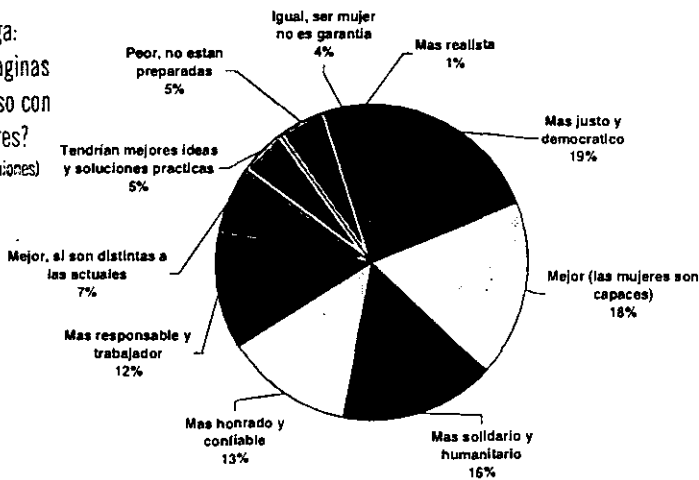
Informe de la Campaña por la Participación Política y Ciudadana de la Mujer

Perú - Elecciones Generales 2000

Asociación de Comunicadores Sociales Calandria



Grafichanga:
¿Cómo imaginas
un Congreso con
más mujeres?
(% según opiniones)

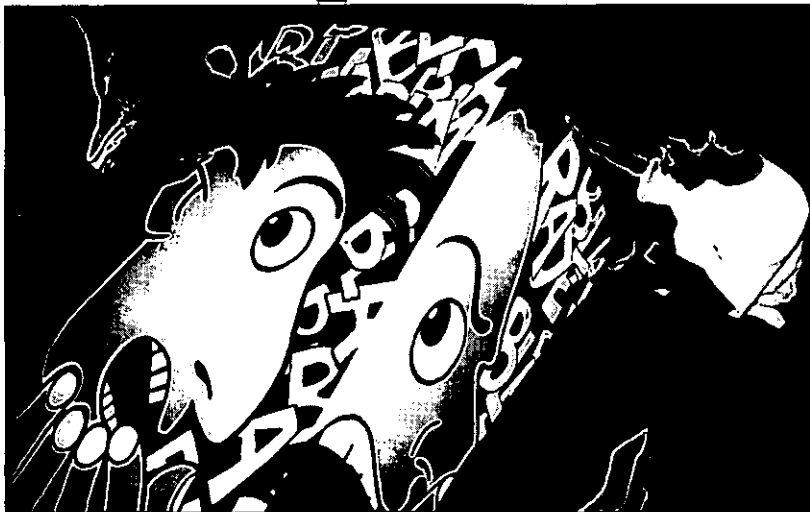


no imaginan un buen Congreso si ingresan más mujeres.

Mediante la Rajecabina: "¿Qué opinas de las mujeres que están actualmente en la política?"

En las opiniones hay una tendencia negativa en relación al desempeño y la conducta de las mujeres políticas: el 66% de las personas evidencian insatisfacción y crítica. No es una idea negativa sobre el hecho de que las mujeres accedan a espacios de decisión política, sino sobre la actuación de buena parte de las políticas actuales.

Dentro de la rajecabina, las personas opinaban sobre el desempeño de las actuales mujeres políticas.



La descalificación es específica en el caso de tres mujeres congresistas: Susy Díaz, Martha Hildebrandt y Martha Chávez. Sin embargo también se percibe una valoración positiva de la actuación de políticas como María Luisa Cuculiza y Anel Townsend.

Mediante la Macroánfora: "¿Qué debería hacer el nuevo Congreso por las mujeres?"

La demanda de la mayoría de ciudadanas y ciudadanos al nuevo Congreso es que legisle con un criterio de mayor equidad, fomentando la igualdad de oportunidades entre varones y mujeres a todo nivel, con un énfasis en el área laboral expresado.

Hay otras propuestas que exigen que el Congreso adopte una actitud de defensa de las mujeres frente a los abusos a los cuales están expuestas en nuestro país. Protegerlas contra el abandono y el maltrato psicológico y físico.

Para qué le ha servido la Caravana

Los hombres y las mujeres reunidas en las plazas de la Caravana valoraron mucho la oportunidad de poder expresarse públicamente y de escuchar la opinión de las demás personas, destacando las diversas maneras que le ofrecía la Caravana para hacerlo. Incluso, algunas personas indicaban que en estas plazas se escuchaban ideas y debates más interesantes que en el propio Congreso de la República.

Lo que más me ha gustado es escribir. Creo que es el ingenio de ustedes usar un micrófono para decir todo lo que uno siente de los congresistas. (El Agustino)

Más el diálogo con el público, y que la gente con sus propias palabras diga lo que piensa, entonces así se sabe qué grado de información tienen. (Barranco)

De todo, el debate de la gente. A veces nuestros padres de la patria son mucha pelucilla, pero acá yo veo que da frejol con frejol y sobre todo sabe discutir. (Gran Parque de Lima)

Itinerario de la Caravana Ciudadana

- ▶ Sábado 25 de marzo: Loza Deportiva Salvador Allende, Villa María del Triunfo
- ▶ Lunes 27 de marzo: Plaza de Armas de El Agustino
- ▶ Viernes 31 de marzo: Plaza Municipal de Barranco
- ▶ Domingo 2 de abril: Gran Parque de Lima, Cercado de Lima
- ▶ Lunes 3 de abril: Anfiteatro del Parque Universitario, Cercado de Lima
- ▶ Martes 4 de abril: Anfiteatro del Parque Kennedy, Miraflores
- ▶ Miércoles 5 de abril: Bulevar de la Av. España, Comas

Las plazas que concentraron el mayor número de personas movilizadas por la caravana fueron aquellas de carácter metropolitano: el Parque Universitario y el Gran Parque de Lima. Se comprueba que las plazas metropolitanas, como espacios que congregan frecuentemente a mucha gente de toda la ciudad en torno a espectáculos en vivo o que están ubicados en zonas comerciales o de alto tránsito de público, son los lugares ideales para realizar una iniciativa como la caravana.

Informe de la Campaña por la Participación Política y Ciudadana de la Mujer

Perú - Elecciones Generales 2000

Asociación de Comunicadores Sociales Calandria

Las opiniones, las encuestas sobre todo las interrogaciones muy ordenadas y que la gente se va contenta porque realmente es lo fundamental para una mujer democrática. (Parque Universitario)

Sobre todo las opiniones, la manera ordenada que se realiza este evento, y las cosas bonitas que se ven. (Parque Universitario)

La capacitación que recibieron sobre la manera correcta de usar la cédula de votación para ejercer su derecho al voto preferencial para congresistas, fue otro aporte de la Caravana reconocido por el público. Y muchas personas vincularon esa capacitación práctica al propósito de apoyar el acceso de más mujeres al Congreso, concluyendo que iban a votar por mujeres en las elecciones usando su voto preferencial como lo habían aprendido en la Caravana.

Anteriormente mucha gente ignoraba cómo votar, entonces se perdía los votos. Espero que se difunda no solamente acá, porque mucha gente no sabe realmente cómo votar. (El Agustino)

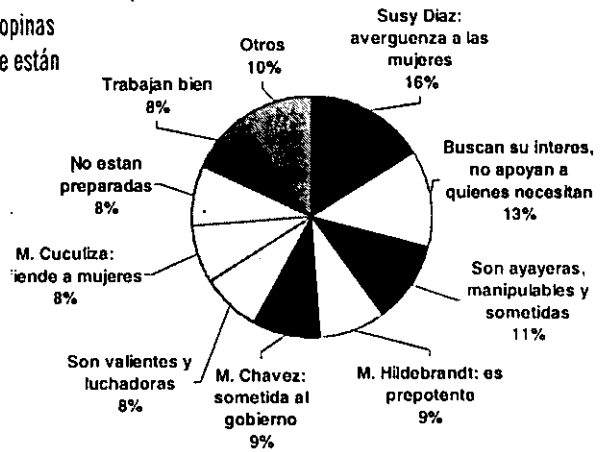
Yo no conocía hasta el día de hoy eso del doble voto preferencial. Ahora ya sé que así se apoya a la mujer, de hecho voy a hacerlo. Con el video que han pasado ha despertado más a la gente para votar por una mujer. (Gran Parque de Lima)

Muy bonito nos está enseñando, mañana también deben venir porque muchos no sabemos cómo votar. Yo estoy muy contenta porque ya sé cómo voy a hacer. (Comas)

Otra utilidad de la Caravana reconocida por el público, sobre todo por las mujeres, fue el orgullo y entusiasmo que despertaba en ellas ver que podían ser el motivo central de una conversa pública que involucraba también a los varones, y que era estimulada por un video dedicado especialmente al tema.

Bonito, educativo y sobre todo para que nos ayude a prosperar un poco más las

Rajecabina: ¿Qué opinas de las mujeres que están actualmente en la política?
(% según opiniones)



mujeres. Nos dan más ánimo y los felicito. (Gran Parque de Lima)

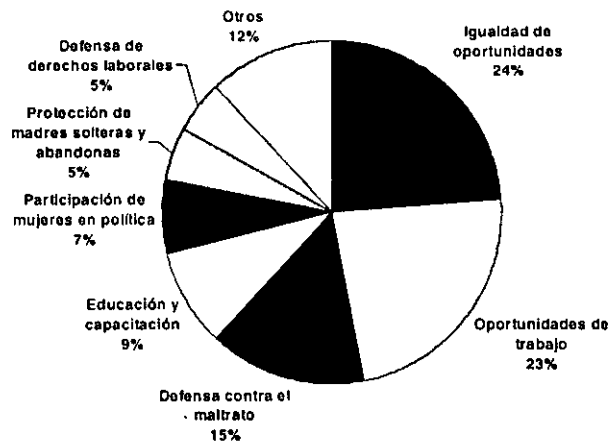
Merece que vaya una mujer al Congreso y me parece bien que hagan así campañas para la mujer. (Parque Universitario)

La parte de la película de la señora que desanima a la chica para que no voten por ella, pero ella es bien guerrera y quiere salir adelante, y eso nos levanta el espíritu a todas la mujeres. (Comas)

En la macroánfora, el público depositaba las cédulas con sus propuestas de acciones sobre lo que debería hacer el nuevo Congreso por las mujeres.



Macroánfora: ¿Qué debería hacer el nuevo Congreso por las mujeres?
(% según propuestas)



Informe de la Campaña por la Participación Política y Ciudadana de la Mujer

Peru - Elecciones Generales 2000

Asociación de Comunicadores Sociales Calandria



Encuesta ciudadana sobre políticas públicas

Las propuestas fueron recogidas mediante 11,507 cédulas de opinión correctamente llenadas por las y los ciudadanos que participaron de las sesiones educativas realizadas en diversas ciudades del país como parte de la Campaña.

Un 80.2% de estas propuestas provenían de mujeres, y sólo el 17% de varones. Y, ¿de qué ciudades? Lima y Callao (48.1%), Junín (14.2%), Cusco (7.7%), La Libertad (5.8%), Ica (5.4%), Arequipa (5.2%), Ancash (3.6%), Piura (2.2%), Iquitos (2.1%), San Martín (2%), Cajamarca (1.5%), Ayacucho (1.4%), Lambayeque (0.5%), y Moquegua (0.3%).

Temas fundamentales

La primera pregunta que contenía esta cédula estaba referida a los temas o problemas de las mujeres sobre los que debe darse leyes o fiscalizarse en el próximo Con-

greso de la República. Resultando predominante el tema de la violencia y maltrato contra la mujer (14.8%), evidenciándose una mayor incidencia del tema en Piura, Ica y San Martín.

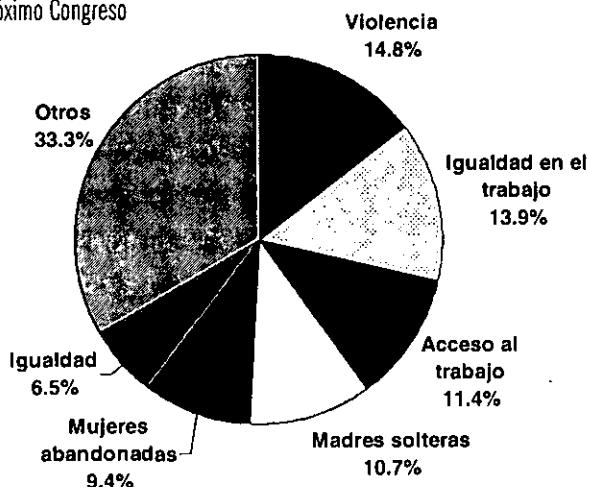
Asimismo, la igualdad de condiciones en el trabajo para hombres y mujeres (13.9%), es el segundo tema propuesto, y tiene una mayor incidencia en Piura. Le sigue la demanda de mayores oportunidades para las mujeres de acceso al trabajo (11.4%), con una mayor incidencia del tema en Ancash. Luego viene el apoyo a las madres solteras y adolescentes (10.7%), con una mayor incidencia de respuestas en Moquegua y Lambayeque. Así como, apoyo a la mujer abandonada (9.4%), con mayor incidencia en San Martín. Y por último, la igualdad entre el hombre y la mujer 6.5%, con mayor incidencia en Ancash.

Por una comunicación con equidad

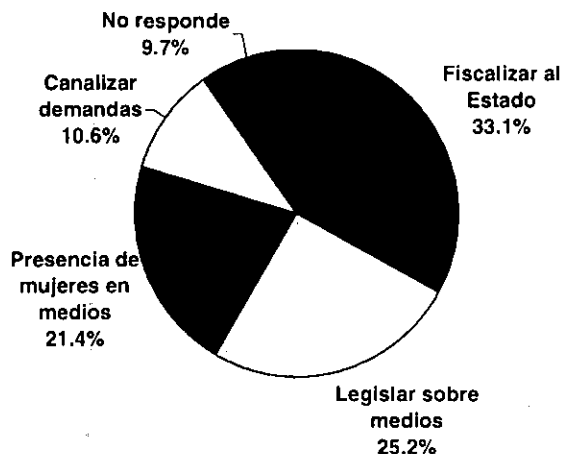
La segunda pregunta estaba referida a qué debe hacer el próximo Congreso de la República para garantizar el derecho a una comunicación con equidad y de calidad. Aquí la demanda mayor es que el Congreso fiscalice al Estado para que no auspicie medios que atenten contra la dignidad de hombres y mujeres (33.1%).

Asimismo, demandan que el Congreso proponga leyes que regulen los contenidos de los medios, especialmente los referidos a la imagen de la mujer (25.2%). La siguiente propuesta es que se exija que los medios promuevan la visibilización del aporte de la mujer a la sociedad (21.4%). Y por último, que reciba y canalice demandas y propuestas de la ciudadanía sobre los medios de comunicación (10.6%).

¿Sobre qué temas o problemas de las mujeres debe darse leyes o fiscalizarse en el próximo Congreso de la República?



Para garantizar el derecho a una comunicación con equidad y de calidad el próximo Congreso de la República debe...



Informe de la Campaña por
la Participación Política y
Ciudadana de la Mujer
Perú - Elecciones Generales 2000
Asociación de Comunicadores
Sociales Calandria



El sondeo de opinión "Buscando la equidad en el Congreso. Encuesta sobre participación política de la mujer", fue desarrollado en diez ciudades del país (Lima, Ica, Chiclayo, Arequipa, Cajamarca, Huancayo, Ayacucho, Cusco, Iquitos y Tarapoto) en febrero del 2000, con una muestra de 2008 encuestados, mayores de 18 años, de todos los niveles socioeconómicos.



¿En qué puede aportar la mujer a la política?

Según el sondeo del 2000, la ciudadanía rescata en las mujeres un tipo de ejercicio éticamente competente, ocupándose de temas sociales de la mujeres y de otros. No se levanta mucho su capacidad creativa o de liderazgo.

Honestidad y preocupación por la justicia	20%
Defensa de los derechos y los temas de la mujer	19%
Capacidad de trabajo	13%
Conocimiento cercano de los problemas de la gente	10%
Preocupación por el desarrollo social	9.1%
Sensibilidad humana	8.7%
Capacidad creativa	6%
Otros	14.2%

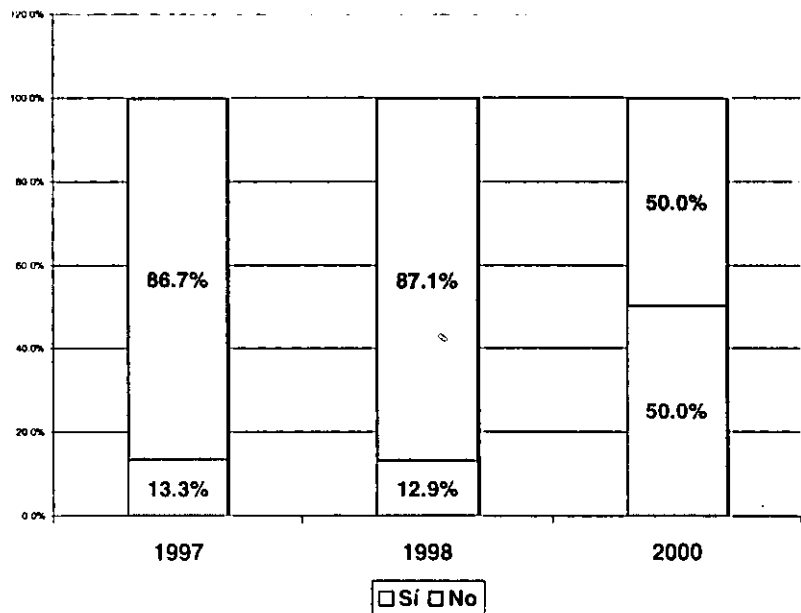
Esta encuesta, realizada en el marco de la Campaña, buscaba relevar públicamente lo que la población opina respecto a la actuación política de las mujeres en este proceso electoral.

A continuación compartimos importantes hallazgos, y hacemos también significativas comparaciones con cifras de investigaciones anteriores.

Sondeo sobre participación política de la mujer

¿Ha oído hablar de la ley de cuotas para las siguientes elecciones?

La mitad de los encuestados manifestó conocer acerca de esta ley. Y si observamos en el gráfico comparativo, notaremos que hay un gran avance en el conocimiento de esta reivindicación de género con respecto a años anteriores.



Los sondeos referidos son los siguientes:

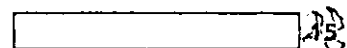
1997. Las mujeres sí, pero no. Estudio de Opinión Pública realizado en Lima y Callao. Calandria.

1998. De igual a igual. Sondeo de opinión realizado en Lima y Callao. Calandria.

Informe de la Campaña por la Participación Política y Ciudadana de la Mujer

Perú - Elecciones Generales 2000

Asociación de Comunicadores Sociales Calandria



¿Por qué no ha habido aún una mujer Presidenta de la República?

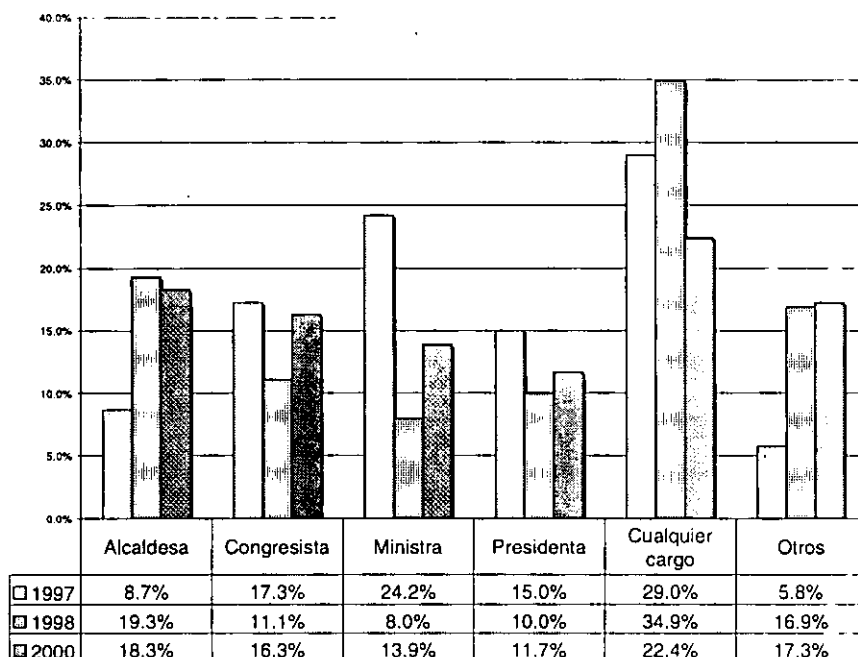
La mayoría de los argumentos no culpan a la mujer sino a actitudes machistas y no incluyentes de la mujer en la política. Aunque no falta quienes la cuestionan por su escasa capacidad y por su poca voluntad y seguridad para ingresar a la alta política en el país. Es lo que refleja el sondeo del 2000.

Machismo	31.2%
A los partidos políticos no les interesa promover a una mujer	15.4%
Mujeres no se sienten capaces	11.8%
No hay mujer competente para esto	8.5%
Las mujeres competentes no son conocidas	6.7%
Mujeres no tienen vocación política fuerte	5.7%
Otros	20.6%

¿Qué cargos políticos puede desempeñar mejor una mujer?

Un 22.4% contesta que cualquier cargo, mostrando así una aceptación de la igualdad y capacidad de ambos géneros. En segundo lugar estaría el ser alcaldesa (18.3%). Y luego congresista (16.3%).

Y viéndolo comparativamente con años anteriores, observamos que en general se va aceptando mejor la participación de la mujer, a pesar de la diferencia de las cifras, ya que debemos tener en cuenta que el actual sondeo tiene una cobertura mayor al de 1997 y 1998.



Informe de la Campaña por la Participación Política y Ciudadana de la Mujer

Perú · Elecciones Generales 2000

Asociación de Comunicadores Sociales Calandria

Los sondeos referidos son:
1997. Descifrando enigmas. Estudio de Opinión Pública realizado en Lima y Callao. Calandria.

1998. La política, si es cosa de mujeres. Encuesta realizada en Arequipa, Iquitos, Huancayo, Lima y Trujillo. Calandria.

La presencia de la Campaña en los medios de comunicación se realizó en los quince departamentos donde se desarrolló esta Campaña.

CIUDAD DE LIMA

Cobertura Periodística

En el caso de Lima, la cobertura periodística efectuada en los meses de marzo, abril y mayo fue organizada en tres momentos:

a. Cobertura por el Día Internacional de la Mujer

Con motivo del **Día Internacional de la Mujer**, se realizó un sondeo sobre participación política de la mujer, el cual fue difundido a nivel nacional en el marco de la **Campaña por la Participación Política de la Mujer**. La coyuntura electoral y el 8 de marzo fueron dos hechos que reforzaron la gran aceptación de los medios de comunicación al tema de la participación política de la mujer y de propuestas de políticas dirigidas a la mujer.

Los medios de comunicación que dieron cobertura periodística fueron:


- ▷ Revista Caretas.
- ▷ Diario La República.
- ▷ Diario La República (Suplemento VSD).
- ▷ Diario El Comercio.
- ▷ Diario El Comercio (Revista Somos).
- ▷ Diario Cambio.
- ▷ Diario El Peruano.
- ▷ Diario Punto Final.
- ▷ Cable Canal de Noticias – Canal 10.

Política

ELECCIONES

Tres de cada diez no saben usar el voto preferencial

Hay tiempo de una hora para el voto preferencial, pero ¿cuántos saben usarlo?



- ▷ Canal N – Canal 8.
- ▷ Panamericana Televisión – Canal 5.
- ▷ Canal 11.
- ▷ Radio Programas del Perú.
- ▷ Milenia Radio.
- ▷ Cadena Peruana de Noticias – CPN Radio.
- ▷ Radio Cadena.
- ▷ Radio Nacional.
- ▷ Radio Santa Rosa.
- ▷ Radio Libertad.

b. Cobertura por el pegado de stickers en vehículos particulares y de transporte público

El pegado de stickers se realizó todos los sábados de marzo y el primer sábado de abril. La actividad consistió en pegar masivamente los stickers con el lema "Lleva una

Presencia en medios masivos

Escribe CESAR LEVANO

Las mujeres no votan igual que los varones. También en esto. En Lima, las mujeres votan más que los hombres, y muchos, hasta en 2013, según un sondeo por encuestas de IMA. Si en 2009, sólo decían no votar el día del sufragio.

Por otra parte, según la encuesta el primer estudio de estas elecciones, las mujeres votan más que los hombres que las elecciones. Una encuesta nacional del Grupo Investigador de Mujeres por la Igualdad (GIMI) y Calandria muestra que el 40% de las mujeres votó en las elecciones de 2009, frente al 35% de los hombres. En las elecciones de 2013, el porcentaje de mujeres que votó fue del 45%, frente al 38% de los hombres.

El voto femenino será cada año más importante que en los últimos años, pero esto depende de la participación de las mujeres en las elecciones de 2013. La encuesta del Congreso muestra que el 40% de las mujeres votó en las elecciones de 2009. Esto significa que el 40% de las mujeres votó en las elecciones de 2013. Esto significa que el 40% de las mujeres votó en las elecciones de 2013.

8 de marzo Día Internacional de la Mujer

Las Mujeres Cuando Votan

Retos y enigmas de la persona para el Día Mundial de la Mujer.

El voto femenino será cada año más importante que en los últimos años, pero esto depende de la participación de las mujeres en las elecciones de 2013. La encuesta del Congreso muestra que el 40% de las mujeres votó en las elecciones de 2009. Esto significa que el 40% de las mujeres votó en las elecciones de 2013. Esto significa que el 40% de las mujeres votó en las elecciones de 2013.

Ella Desconfía del Proceso

¿Cree que estas elecciones serán más honestas que las de 1995?

Si	32.2	67.8
No	67.8	32.2
No sabe	0.0	0.0

El voto femenino será cada año más importante que en los últimos años, pero esto depende de la participación de las mujeres en las elecciones de 2013. La encuesta del Congreso muestra que el 40% de las mujeres votó en las elecciones de 2009. Esto significa que el 40% de las mujeres votó en las elecciones de 2013. Esto significa que el 40% de las mujeres votó en las elecciones de 2013.

El voto femenino será cada año más importante que en los últimos años, pero esto depende de la participación de las mujeres en las elecciones de 2013. La encuesta del Congreso muestra que el 40% de las mujeres votó en las elecciones de 2009. Esto significa que el 40% de las mujeres votó en las elecciones de 2013. Esto significa que el 40% de las mujeres votó en las elecciones de 2013.

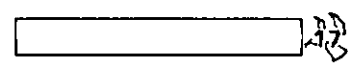
Mujer al Congreso mi Voto Preferencial ya es para Ella" en lugares estratégicos de Lima y de gran circulación automovilística. Para ello, se trabajó con un equipo de 15 personas. Acompañados por una supervisora.

Medios de comunicación que dieron cobertura periodística al pegado de stickers:

- ▷ Panamericana Televisión.
- ▷ Televisión Nacional del Perú.
- ▷ Cadena Peruana de Noticias.

Informe de la Campaña por la Participación Política y Ciudadana de la Mujer

Perú - Elecciones Generales 2000
Asociación de Comunicadores Sociales Calandria





La cobertura televisiva a nivel nacional y en provincias fue también una de las usadas por la Campaña.

c. Cobertura del análisis de los resultados del Voto Preferencial y presencia femenina en el Congreso.

Calandria analizó las primeras proyecciones que hicieran algunas encuestadoras y los primeros resultados oficiales emitidos por la ONPE, que indicaban no solo un incremento en el porcentaje de mujeres elegidas sino que prácticamente se duplicaba el número de mujeres que había alcanzado una curul en el Congreso.

Los medios de comunicación que dieron la respectiva cobertura periodística fueron:

- ▷ Frecuencia Latina – Canal 2.
- ▷ Panamericana Televisión – Canal 5.
- ▷ Cable Canal de Noticias – Canal 10.
- ▷ Canal N – Canal 8.

- ▷ Cadena Peruana de Noticias – CPN Radio.
- ▷ Coordinadora Nacional de Radio.
- ▷ Milenia Radio.
- ▷ Radio Programas del Perú.
- ▷ Diario El Peruano.
- ▷ Diario El Comercio.
- ▷ Diario Expreso.
- ▷ Diario La República (Suplemento VSD).

Encarte Periodístico Especial

El consorcio de instituciones (Calandria, Manuela Ramos, Cesip y Cedep), editó un Encarte Periodístico Especial sobre la Participación Política de la Mujer en el cual se encontraba la relación de todas las mujeres que postularon al Congreso, con su número y agrupación política. Este encarte de 8 páginas, se repartió gratuitamente a nivel nacional junto al diario **La República**. El tiraje fue de 250 mil ejemplares y fue distribuido el domingo 2 de abril.

Programa Televisivo "Ciudadanas"

El canal de televisión Cable Canal de Noticias – Canal 10, lanzó al aire un nuevo programa televisivo llamado "Ciudadanas" con el fin de tratar temas de interés referidos a la participación política de la mujer, respondiendo así a la coyuntura electoral.

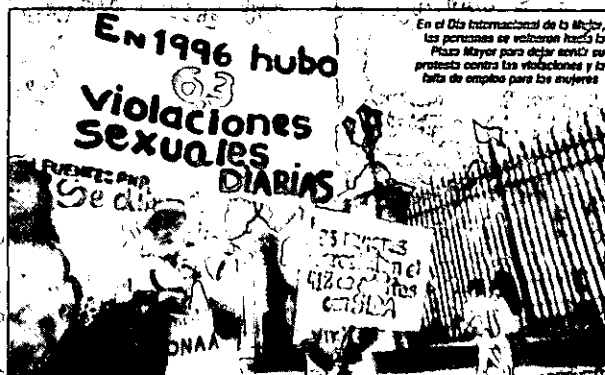
Al tomar conocimiento del trabajo de la línea de Género y Ciudadanía de Calandria y del lanzamiento de una Campaña por la Participación Política y Ciudadana de la Mujer, la directora y productora acuerdan con Calandria mantener un permanente contacto para asesoría, apoyo y acompañamiento.

Informe de la Campaña por la Participación Política y Ciudadana de la Mujer
Perú - Elecciones Generales 2000
Asociación de Comunicadores Sociales Calandria

Hay un avance con la mayor presencia femenina en la vida pública, pero la igualdad con el hombre es todavía un sueño

LA MUJER PERUANA SIGUE POSTERGADA

Los mayores problemas que las afectan son la falta de empleo, la violencia en el hogar y el difícil acceso de niñas y jóvenes a la educación



para satisfacer de las áreas de los costos avanzados

Hay muchas dificultades. De acuerdo con el Grupo Imujer y la Asociación de Mujeres de Calandria, los principales problemas que afectan a la mujer son la falta de empleo, la violencia en el hogar y el difícil acceso a la educación.

En la actualidad, las mujeres no tienen el mismo poder de decisión que los hombres en el hogar y en el trabajo. Hay muchas mujeres que no han conseguido acceder a la educación superior.

Con respecto a la violencia, se estima que en el Perú hay 63 violaciones sexuales diarias. Hay muchas mujeres que no han conseguido acceder a la educación superior.

En este contexto, se espera que se logren avances en materia de participación política y ciudadanía de la mujer.

miento temático en la producción de sus programas. Otro acuerdo fue mantener un espacio permanente sobre el desarrollo de la campaña por la Participación Política de la Mujer.

Además, se consideró una etapa de sostenimiento con el fin de mantener un permanente contacto con los medios de comunicación que tenían muchas expectativas sobre las condiciones y resultados de la participación política de la Mujer en el Congreso.

Para ello, se editó el boletín No 2 de Mujer y Política que fue entregado a 50 periodistas de Lima, con quienes se ha coordinado y efectivamente han publicado notas acerca de las actividades de la campaña y en específico sobre el tema de la participación política de la mujer.

CIUDADES DE PROVINCIAS

En cada ámbito de intervención de provincias se realizaron coberturas periodísticas sobre la Campaña por la Participación Política de la Mujer.

Cusco

- ▷ Radio Cusco.
- ▷ Radio Huilcamayo.
- ▷ Radio Salkantay.
- ▷ Radio Líder.
- ▷ Radio Super Radio.
- ▷ Programa Radial Warmikuna Rimanchis.
- ▷ Canal 2.
- ▷ Canal 9.
- ▷ Canal 11.

Arequipa

- ▷ Radio Estudio 98.
- ▷ TV Circuito Cerrado.
- ▷ Canal 9 TV.
- ▷ Radio Trinidad.
- ▷ Radio Municipal.
- ▷ Radio Continental AM.
- ▷ Radio Yaraví.
- ▷ Radio Arequipa 2000.
- ▷ Radio Nacional.
- ▷ Radio Catedral.
- ▷ Radio 11.90.
- ▷ Radio Programas del Perú.
- ▷ Radio Nevada.
- ▷ Impacto Radio.
- ▷ Radio Melodía.
- ▷ Radio Trébol.
- ▷ Panamericana Televisión.
- ▷ Televisión Nacional - Canal 7.
- ▷ Canal 9 TV (Austral).
- ▷ Diario El Pueblo.
- ▷ Diario La República.
- ▷ Diario Arequipa Al Día.
- ▷ Diario Correo.

Un juego de conocer que cerca de una veintena de candidatas alcanzó una final en el próximo Congreso de la República. No cabe duda de que las mujeres en el Perú ya despiertan del sueño dorado.

Fue el momento de la participación femenina en política que, de un total de 311 aspirantes al Parlamento, 24 resultaron elegidas, once representantes más de las que actualmente hay en el primer poder del Estado.

A todas luces, este porcentaje de congresistas electas es el más importante de los últimos cuarenta años, teniendo en cuenta que, entre 1954 y 1974, esa representación no pasó del 2,5 por ciento y que en la década del 80 al 90 era del 5 al por ciento. Hoy según la ONPE llega al 20 por ciento.

Estos resultados demuestran el avance de la mujer en política. Ya en una encuesta que realizamos en febrero pasado, comprobamos que las mujeres tenían una imagen positiva en el electorado. Incluso el trabajo de las diputadas congresistas es bien evaluado por la población, dice Johana Acuña, de la ONG Calandria, institución que promueve entre los electores darle un voto de las preferenciales, a la mujer.

Pero las mujeres no habían cumplido un buen papel si no se promulgaba en 1997 la famosa ley de cupos, la misma que establece que los listos de candidatas al Congreso y a las municipalidades de todo el país deben tener un 25 por ciento de participación femenina. Es justamente a partir de la puesta en funcionamiento de esta ley que la mitad de este país han logrado importantes conquistas. Uno de ellas ha sido las 317 mujeres diputadas provinciales y las 1.888 distritales.

La ley de cupos ha favorecido

Un congreso (electo) con un toque más femenino que nunca

la vida política del Perú. Pero esa presencia de la mujer en el Congreso pudo ser mayor. Muchas no han tenido recursos para salvar un único campo. A pesar de todo ello, se les ganó una vestimenta de curules", dice Acuña.

Ahora bien, si hace un par de años las luchadoras sociales tenían preponderancia en el quehacer político nacional, hoy en día los profesionales, deportistas y actores han emergido en la escena con una propuesta que participa en el electorado.

¿Qué otras alternativas se ha tenido en consideración para elegir a una madre de la patria?

En general, el perfil de la congresista es el de una mujer laureada, trabajadora, con un labor comunitario reconocido y de espíritu desinteresado. Es un estudio previo que realizamos para su elección en las "preferenciales" y en las mujeres congresistas nacionalmente", explica Acuña.

Al paso que van las mujeres en política, puede que, en algunas elecciones más, sean las varones las que terminen pidiendo su ley de cupos.

Falda POWER

POR JORGE PEREZ

LA REPUBLICA 150 3

Tarapoto

- ▷ Diario El Día.
- ▷ Diario Ahora.
- ▷ Diario El Tarapotino.
- ▷ Radio San Martín.
- ▷ Radio Láser.
- ▷ Radio Tropical.
- ▷ Televisión Nacional.
- ▷ América TV.
- ▷ Radio Televisión Cumbaza.

Piura

- ▷ Diario Correo.
- ▷ Diario El Tiempo.

Chimbote

- ▷ Diario La Industria.

Ica

- ▷ Radio Luren.
- ▷ Radio Máxima.
- ▷ Radio Pacífico.
- ▷ Radio Super Satélite.
- ▷ Canal 10 de Chíncha.
- ▷ Diario La Voz de Ica.

104 ciudadanas y ciudadanos participaron de manera voluntaria en la campaña, capacitando a más de 8 mil personas en sesiones educativas.

Informe de la Campaña por la Participación Política y Ciudadana de la Mujer

Perú - Elecciones Generales 2000
Asociación de Comunicadores Sociales Calandria



Resultados y retos para futuras campañas

Los principales resultados obtenidos durante los cinco meses de trabajo continuo de la **Campaña por la Participación Política y Ciudadana de la Mujer** fueron:

- ▶ Se logró un aumento del 100% de mujeres elegidas respecto al período anterior (de 13 a 26 mujeres congresistas). La mayoría de las cuales son nuevas en el cargo (76.9%). El incremento conseguido es mucho mayor del esperado, pero se logra en base a un conjunto de esfuerzos: la propia ley de cuotas, las ubicaciones dadas por algunos partidos, la intervención de las instituciones de **ProMujer**, incluyendo la Campaña dirigida por **Calandria** que contribuyó desde su trabajo de difusión.
- ▶ Se consiguió movilizar la opinión ciudadana a través de la red de voluntarios y voluntarias, y la implementación de las caravanas ciudadanas. De los informes de los voluntarios y voluntarias, y de las encuestas realizadas durante estas actividades se deduce que se lograron espacios fructíferos de discusión sobre el tema y especialmente se dio a conocer la Ley de Cuotas.
- ▶ También se consiguió recoger propuestas ciudadanas de temas y problemáticas referentes a las relaciones de género que el próximo Congreso de la República debería incorporarlos en su agenda legislativa a nivel prioritario.
- ▶ Se consiguió el apoyo y compromiso de 27 instituciones de diversas partes del país desarrollándose actividades en ciudades ubicadas en 10 departamentos. Con el compromiso asumido hicieron suyos los objetivos de la campaña, es decir la promoción del derecho a usar el doble voto preferencial votando por una mujer



y generar propuestas ciudadanas para ser entregadas a las candidatas.

Los principales retos para las futuras campañas son:

- ▶ Promover procesos de consulta y debate ciudadano sobre las prioridades de una agenda democrática para el país en el marco del proceso de transición democrática.
- ▶ Incrementar los conocimientos y el aprendizaje práctico de las mujeres para el ejercicio de su derecho a elegir libre e informadamente.
- ▶ Empoderar a hombres y mujeres para que desarrollen capacidades e iniciativas de control y vigilancia del ejercicio político de las autoridades.
- ▶ Sensibilizar a la clase política para su compromiso con la equidad de género en la sociedad.
- ▶ Continuar en la promoción del derecho a la participación política de las mujeres. 22



Informe de la Campaña por
la Participación Política y
Ciudadana de la Mujer

Perú - Elecciones Generales 2000

Asociación de Comunicadores
Sociales Calandria

Entre los meses de enero y mayo del 2000, en el marco del último proceso electoral, se realizó la cuarta edición de la Campaña por la Participación Política y Ciudadana de la Mujer.

La campaña se dirigió a promover la participación política de la mujer en el Congreso de la República y la importancia del uso del voto preferencial para favorecer la elección de más mujeres al Congreso.