



# La comunicación como herramienta de liderazgo para la transformación política.

Manual para mujeres electas en los gobiernos locales: alcaldesas, vicealcaldesas, intendentas, regidoras, síndicas y concejalas

*Yanet Martínez Toledo  
Carolina Carazo Barrantes  
Larissa Tristán Jiménez*

Editorial  
IFED-TSE

2 0 2 4



# **La comunicación como herramienta de liderazgo para la transformación política.**

**Manual para mujeres electas en  
los gobiernos locales: alcaldesas,  
vicealcaldesas, intendentas, regidoras,  
síndicas y concejales**

*Yanet Martínez Toledo  
Carolina Carazo Barrantes  
Larissa Tristán Jiménez*

Editorial  
**IFED-TSE**

2 0 2 4

302.208.2    Martínez Toledo, Yanet  
M-385-c

La comunicación como herramienta de liderazgo para la transformación política. Manual para mujeres electas en los gobiernos locales : alcaldesas, vicealcaldesas, intendentas, regidoras, síndicas y concejales / Yanet Martínez Toledo, Carolina Carazo Barrantes, y Larissa Tristán Jiménez. -- San José, Costa Rica : Tribunal Supremo de Elecciones. Instituto de Formación y Estudios en Democracia, 2024.  
90 páginas

ISBN 978-9930-521-83-0

1. Comunicación política. 2. Mujeres. 3. Liderazgo político. 4. Gobierno local.  
5. Comunicación efectiva. 6. Comunicación electrónica. 7. Medios de comunicación.  
I. Carazo Barrantes, Carolina. II. Tristán Jiménez, Larissa. III. Título.

CDOC-IFED

DOI 10.35242/TSE\_2024\_2

## **Instituto de Formación y Estudios en Democracia (IFED)**

Tribunal Supremo de Elecciones, Costa Rica

Apartado: 2163-1000, San José | Web: <https://www.tse.go.cr/>

Primera edición, 2024

### **Consejo Editorial**

Hugo Picado León (director)

Ileana Aguilar Olivares (editora)

Luis Diego Brenes Villalobos

Mariela Castro Ávila

Rocío Montero Solano

### **Coordinación y diseño de contenido**

Jennifer Gutiérrez Barboza

### **Corrección de texto**

Johanna Barrientos Fallas

### **Diseño y diagramación**

Diana Castro Brenes

Esta publicación es producto del proyecto sobre estrategias de comunicación política para mujeres electas en puestos municipales, desarrollado conjuntamente por el Instituto de Formación y Estudios en Democracia (IFED) del Tribunal Supremo de Elecciones y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), sede Costa Rica.



La comunicación como herramienta de liderazgo para la transformación política. Manual para mujeres electas en los gobiernos locales: alcaldesas, vicealcaldesas, intendentas, regidoras, síndicas y concejales de Yanet Martínez Toledo, Carolina Carazo Barrantes y Larissa Tristán Jiménez se encuentra bajo una licencia [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/). Para consultas ifed@tse.go.cr



# Tabla de Contenidos

|                                                                                              |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Presentación</b>                                                                          | <b>1</b>  |
| <b>Introducción</b>                                                                          | <b>3</b>  |
| <b>1. Comunicación política con perspectiva de género</b>                                    | <b>15</b> |
| 1.1 Mujeres y política, mujeres en política                                                  | 15        |
| 1.2 Barreras a la participación política de las mujeres                                      | 16        |
| 1.3 ¿Cómo propiciar la participación política de las mujeres en los gobiernos locales?       | 17        |
| 1.4 Comunicación política con perspectiva de género                                          | 19        |
| 1.4.1 ¿Qué son los roles de género en la comunicación política?                              | 19        |
| 1.4.2 Las relaciones con la comunidad                                                        | 20        |
| <b>2. Gobierno municipal: estrategias de comunicación política con perspectiva de género</b> | <b>25</b> |
| 2.1 Tipos de comunicación                                                                    | 26        |
| 2.2 ¿Cómo conocer quiénes son los actores clave en nuestra comunidad?                        | 28        |
| 2.3 A modo de resumen                                                                        | 30        |

|                                                                                      |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>3. Comunicación en espacios de debate cantonal</b>                                | <b>33</b> |
| 3.1 Conozca a quiénes les está hablando                                              | 35        |
| 3.2 Consejos para preparar un discurso                                               | 37        |
| 3.3 Presentaciones: el apoyo visual                                                  | 40        |
| 3.4 La vestimenta habla: cuídela para que no sea el foco de atención                 | 43        |
| 3.5 ¡Empodérese, usted puede!                                                        | 43        |
| <b>4. Relación con medios de comunicación</b>                                        | <b>47</b> |
| 4.1 Mapeo de medios y datos de contacto                                              | 48        |
| 4.2 Formas de relacionamiento con medios                                             | 49        |
| 4.2.1 Vocería                                                                        | 49        |
| 4.2.2 Comunicados de prensa                                                          | 49        |
| 4.2.3 Conferencias de prensa                                                         | 51        |
| 4.3 Derecho de rectificación o respuesta                                             | 54        |
| <b>5. Las redes sociales como herramientas para la comunicación política digital</b> | <b>57</b> |
| 5.1 ¿Cómo usar las redes sociales?                                                   | 61        |
| 5.2 Comunicación digital en el espacio local                                         | 64        |
| 5.2.1 Manejo de la imagen en espacios digitales                                      | 65        |
| 5.2.2 Periodicidad de las publicaciones                                              | 66        |
| 5.3 Reconocer la violencia digital contra mujeres en el ejercicio político           | 66        |
| 5.4 Buenas prácticas para la ciberseguridad                                          | 67        |
| <b>6. Reflexiones finales</b>                                                        | <b>71</b> |
| <b>7. Referencias</b>                                                                | <b>75</b> |
| <b>Sobre las autoras</b>                                                             | <b>83</b> |





# Presentación

Desde la incorporación del principio de paridad y el mecanismo de alternancia en el régimen electoral costarricense y de la creación del Instituto de Formación y Estudios en Democracia (IFED), ambos mediante la promulgación del Código Electoral de 2009, el Tribunal Supremo de Elecciones ha podido priorizar el desarrollo de actividades dirigidas al fortalecimiento de la participación política de las mujeres.

Tomando en consideración los avances normativos y jurisprudenciales que se han dado desde 2009 a la fecha, el IFED ha desplegado variados proyectos de capacitación para lideresas políticas, ha producido publicaciones especializadas sobre derechos políticos de las mujeres y ha procurado la dotación de herramientas prácticas para las candidatas y las funcionarias electas.

En los espacios de capacitación, las mujeres políticas han expresado, de manera recurrente, el interés por robustecer sus habilidades comunicacionales, a partir de interrogantes como: ¿cómo hacer que llegue su mensaje eficazmente a las distintas audiencias?, ¿cómo elaborar un mensaje asertivo y claro?, ¿cuáles son los espacios de comunicación más adecuados?, ¿de qué maneras se pueden aprovechar las herramientas tecnológicas para una comunicación efectiva?, o ¿cuáles son las mejores estrategias para acercarse a la ciudadanía electora?

El manual que hoy presentamos es el producto del esfuerzo institucional por dar respuesta a esos requerimientos de las mujeres lideresas costarricenses. Con el apoyo de FLACSO Costa Rica, y con el conocimiento experto en comunicación de las autoras Carolina Carazo, Yanet Martínez y Larissa Tristán, ofrecemos esta guía práctica y accesible elaborada para las mujeres políticas que asumen cargos de elección popular o que están generando espacios de participación en sus partidos políticos y en sus comunidades.

Este manual, al igual que todas las publicaciones del sello editorial IFED, se encuentra disponible en el sitio web del Tribunal Supremo de Elecciones ([www.tse.go.cr](http://www.tse.go.cr)). Le invitamos a aprovecharlo y a compartirlo.

**Dr. Hugo Picado León**

Director general

Instituto de Formación y Estudios en Democracia

Tribunal Supremo de Elecciones

¡Hacernos  
escuchar!



# Introducción<sup>1</sup>

La política está inherentemente vinculada a la comunicación; pero no solo la política electoral y la comunicación de una campaña política, sino también, y tal vez incluso más importante aún, la comunicación es vital desde los puestos de elección popular.

El verbo ‘comunicar’ viene del latín *communicare* (compartir información, impartir, difundir) y este de *communis* (común, mutuo, participado entre varios). Así, la etimología del verbo “deja a la vista que, más que el mero intercambio, comunicar rememora el origen primordial de lo humano: el trabajo común, para el bien de todos” (León, 2017, p. 115).

En esta línea, no es una exageración afirmar que el liderazgo comienza con comunicación efectiva. Las personas líderes deben tener o desarrollar habilidades no solo para transmitir sus ideas, sino también para escuchar las perspectivas de otras personas con empatía y aprender de ellas. En su acepción más básica, en comunicación y política debemos saber:

- ¿Qué queremos o qué comunicaremos? (cuál es nuestro mensaje).
- ¿A quién lo dirigimos?, ¿quién debe escucharlo o quiénes queremos que lo conozcan? (cuál o cuáles son nuestros públicos).
- ¿Cómo vamos a hacer llegar el mensaje a ese o a esos públicos? (cuál o cuáles son nuestros canales).

---

<sup>1</sup> Las autoras agradecemos a las alcaldesas y vicealcaldesas que compartieron sus experiencias y consejos para enriquecer este manual; sus palabras son testimonio de la importancia de la comunicación en el servicio público y legado para todas las mujeres que les siguen. También agradecemos a las instituciones públicas y organizaciones sociales que reconocen la importancia de la comunicación para una gestión pública transparente y con perspectiva de género y que contribuyen a darles las herramientas a las mujeres que deciden involucrarse en la política electoral para contribuir en la gestión de nuestros gobiernos locales.

Cada uno de estos componentes: mensaje, públicos y canales debe ser considerado, diagnosticado e investigado para asegurarnos un proceso de comunicación lo más efectivo posible. Este manual pretende brindar algunas herramientas a las mujeres que hoy están al mando de las municipalidades de nuestro país para que logren comunicarse de la mejor manera.

Un primer paso en esta dirección es entender que el rol de la comunicación política es facilitar el diálogo entre comunidades diversas para promover la resolución de conflictos a través de la transparencia y el acceso a la información. Una persona que ha sido electa para ocupar un cargo de servicio público debe atender a una gran diversidad de públicos y propiciar espacios de diálogo con todos ellos. Al respecto, McNair (2003, p. 4) enfatiza en el carácter intencional de la comunicación política. La considera una comunicación intencionada sobre política que incorpora:

- Todas las formas de comunicación que se establecen entre personas en puestos políticos y otros actores con el fin de alcanzar objetivos específicos.
- Comunicaciones dirigidas a actores no políticos, como personas votantes y periodistas.
- Comunicaciones sobre actores políticos y sus actividades, entre las que se incluyen notas de prensa, reportes editoriales y otras formas de comunicación mediática.

No debe perderse de vista que todo esto se hace a través de tres componentes de la comunicación política:

- **Comunicación verbal:** vocerías, ofrecer declaraciones y entrevistas, exponer en conferencias de prensa, interacciones con ciudadanía en espacios públicos.
- **Comunicación escrita:** elaboración de discursos, composición de ideas clave.
- **Imagen:** lenguaje no verbal que comprende gestos, vestuario, estilo e imagen (McNair, 2003, p. 4).

Adicionalmente, también debe considerarse que esta comunicación de la que hablamos se da en un contexto político en el que, innegablemente, hay desafíos de género (incluyendo roles y estereotipos de género, la división sexual del trabajo y la dicotomía entre lo público y lo privado) que se les presenta a las mujeres en cargos de poder político diariamente.

Este manual pretende brindar herramientas y consejos prácticos a las mujeres electas en los gobiernos locales de Costa Rica para fortalecer sus conocimientos, habilidades y capacidades de comunicación política en el ámbito local con enfoque de género, reconociendo los avances y los retos de su participación, el papel de relacionamiento con diferentes actores locales, y la importancia de usar transparentemente la información de manera que se garantice el acceso a esta y se generen espacios de interacción (digital y presencial) con los diferentes sectores locales.

## Gobiernos locales y cargos municipales de elección popular

Como es sabido, el territorio costarricense se divide en provincias, estas en cantones y los cantones en distritos; y la administración de los asuntos locales está a cargo del gobierno de cada cantón que se conoce como “municipalidad”. El gobierno municipal está formado por una persona funcionaria ejecutiva (el alcalde o la alcaldesa) y por un cuerpo deliberante integrado por regidurías municipales. Los cargos de elección popular a nivel cantonal y distrital son las alcaldías, vicealcaldías, regidurías, sindicaturas, concejalías e intendencias. De seguido un breve repaso por las generalidades de cada puesto.

- **Alcaldía:** tiene funciones ejecutivas en la municipalidad. Obedece las órdenes del concejo municipal. Tiene voz en el concejo municipal, al igual que quienes ocupan las vicealcaldías, pero no vota.
- **Vicealcaldía:** cada municipalidad cuenta con una vicealcaldía primera y una vicealcaldía segunda. La primera tiene funciones y salario en el municipio; la segunda es suplente en caso de ausencia de quien ocupe la alcaldía y la vicealcaldía primera.
- **Regiduría:** integrantes del concejo municipal, que es como la asamblea legislativa del cantón. Votan proyectos de interés para el cantón. El concejo puede estar integrado por cinco, siete, nueve, once o trece regidurías propietarias y sus suplentes. Las personas suplentes pueden hablar, pero solamente las personas propietarias votan. Las suplencias, como su nombre lo indica, pueden votar cuando se ausenta la persona propietaria.
- **Sindicaturas:** cada distrito está representado ante la municipalidad por una sindicatura propietaria y una suplente. De igual manera, cada distrito debe tener un concejo, que se conoce como concejo de distrito. Este concejo está integrado por cinco personas propietarias, una de ellas representa al distrito ante la municipalidad, y cinco suplentes, una de ellas es la sindicatura suplente ante la municipalidad. A la sindicatura que preside el concejo de distrito le corresponde informar al concejo municipal los acuerdos tomados en el concejo de distrito.
- **Concejalía:** integrante del concejo de distrito. Todos los distritos, sin importar la cantidad de habitantes, eligen a cuatro concejalías más una sindicatura. El concejo de distrito se reúne una vez el mes. Pueden crear proyectos distritales y enviarlos al concejo municipal por medio de la persona síndica para ser votados.
- **Intendencia:** En aquellos distritos demasiado alejados del centro del cantón, como las islas o las zonas montañosas, se elige a los concejos municipales de distrito, los cuales ejercen labores administrativas descentralizadas y autónomas. Los concejos municipales de distrito son dirigidos por una intendencia que se desempeña como una alcaldía; y el concejo municipal de distrito, que se comporta como un concejo municipal y que está integrado por la sindicatura del distrito y las cuatro concejalías,

como cualquier concejo de distrito. Solo existen siete de estos concejos municipales de distrito en el país.

Los gobiernos locales son importantes porque son la única forma de gobierno descentralizado y que han venido ganando protagonismo. Entonces, no es de relevancia menor, ¡todo lo contrario!, que usted haya resultado electa en uno de los puestos de elección popular del gobierno local de su comunidad. Todos los cargos son importantes y aportan a la mejor administración y a brindar soluciones a las diversas problemáticas en cada una de las comunidades del país.

## **Contexto y antecedentes:** avances en los derechos a la participación política de las mujeres en Costa Rica

En este apartado nos proponemos realizar una síntesis de algunos hitos normativos que han hecho posible el avance de los derechos políticos de las mujeres. Estos avances están ligados históricamente a las luchas de los diferentes movimientos políticos y sociales que, con su incidencia, han promovido la creación de leyes y normativas que posibiliten la participación formal de las mujeres.

Costa Rica ha suscrito tratados y convenciones internacionales sobre participación política de las mujeres a través de los años. En 1967, el país ratificó la Convención de los Derechos Políticos de la Mujer (1952), que en su artículo 2 plantea: “Las mujeres serán elegibles para todos los organismos públicos electivos establecidos por la legislación nacional, en condiciones de igualdad con los hombres, sin discriminación alguna” (OEA, 1952, p. 1). En 1984 la Asamblea Legislativa ratificó la Ley 6968, Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), que en su artículo 4 expresa que los Estados deben diseñar medidas para “acelerar la igualdad de facto entre el hombre y la mujer”.

En la Convención Americana sobre Derechos Humanos, también conocida como Pacto de San José, se refuerza la idea de la responsabilidad de los Estados a fin de que tomen las medidas necesarias para garantizar los derechos humanos de la ciudadanía. Por su parte, en materia de paridad de género es importante señalar la X Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe, realizada en el 2007 -y de la cual deriva el Consenso de Quito- en la que se expresa que:

la paridad es un propulsor determinante de la democracia, cuyo fin es alcanzar la igualdad en el ejercicio del poder, en la toma de decisiones, en los mecanismos de representación social, jurídica, y en las relaciones familiares al interior de los diversos tipos de familias, las relaciones sociales, económicas, políticas y culturales, y que constituye una meta para erradicar la exclusión estructural de las mujeres (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2007, p. 3).

A partir de esta normativa en Costa Rica se ha generado una serie de políticas que propician la participación real de las mujeres, desde el derecho al sufragio presente en la Constitución de la República hasta las leyes de paridad y alternancia.

## La normativa es su aliada

A partir de mayo de 2022, entró en vigencia la Ley 10235 *para prevenir, atender, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en la política*. Esto significa que las mujeres electas en 2024 constituyen la primera generación que cuenta con normativa para enfrentar este tipo de violencia. Su partido político tiene ya un reglamento para atender la problemática dentro de este y su municipalidad también debería de tener políticas y protocolos de prevención y un reglamento vigente o, por lo menos, estar en proceso de construirlos.

La ley define la violencia contra las mujeres en política como:

Toda conducta, sea por acción, omisión o tolerancia, dirigida contra una o varias mujeres que aspiren o estén en ejercicio de un cargo o una función pública, que esté basada en razones de género o en la identidad de género, ejercida de forma directa, o a través de terceras personas o por medios virtuales, que cause daño o sufrimiento y que tenga como objeto o como resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de sus derechos políticos (Ley 10235, artículo 4, inciso a).

La ley explica que la violencia contra las mujeres en la política incluye, entre otras, el acoso u hostigamiento, la violencia física, psicológica, sexual, patrimonial y simbólica. También define lo que se debe entender por discriminación contra las mujeres:

Toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera. La violencia contra las mujeres basada en el sexo o en el género configuran también una forma de discriminación contra las mujeres (Ley 10235, artículo 4, inciso b).

## ¿Qué debemos saber sobre lo que estipula la ley sobre violencia contra las mujeres en política?

1. Que se ejerce **contra las mujeres en el ejercicio político**, por el hecho de ser mujeres.
2. Que se puede expresar por **acciones, como ofensas, bromas, uso de imágenes**, entre otras.
3. Que incluye la tolerancia a la violencia: aunque no seamos quien agrede, **podemos ser cómplices de la violencia**. Por eso es importante generar espacios incluyentes y libres de discriminación.
4. Que puede ser ejercida por colegas, personas integrantes de otros partidos políticos o el propio partido y personas desconocidas por medio de las redes sociales, entre otras.
5. Que **los partidos políticos deben generar reglamentos** para atender, prevenir y sancionar la violencia contra las mujeres en política.

Tanto la ley como los reglamentos municipales y los partidos políticos son herramientas que pueden usar las mujeres para identificar y denunciar si hay violencia de género por motivos políticos. La ley también puede contribuir a la creación de espacios libres de discriminación en los que sea posible trabajar en un ambiente de respeto y democracia.





En este corto video del TSE se explica qué es la violencia contra las mujeres en la política y hay ejemplos del tipo de situaciones que están definidas y sancionadas por la Ley 10235.



### **Violencia contra las mujeres en la política**

<https://m.facebook.com/TSECostaRica/videos/violencia-contra-las-mujeres-en-la-pol%C3%ADtica/1304155456913886/>  
Escanear código para acceder a video.





## Manifestaciones de violencia contra las mujeres en la política

- A** Asignar responsabilidades o tareas ajenas a su cargo, o funciones que de manera manifiesta no se corresponden con su jerarquía e investidura, de manera arbitraria.
- B** Asignar funciones teniendo conocimiento de que no existen los recursos necesarios para hacerlas viables o ejecutables.
- C** Quitar o suprimir responsabilidades, funciones o tareas propias del cargo, sin justificación alguna.
- D** Impedir, salvo impedimento legal, el acceso a la información necesaria para la toma de decisiones, o facilitar con mala intención información falsa, errada, desactualizada o imprecisa que la induzca al inadecuado ejercicio de sus funciones.
- E** Impedir o restringir su reincorporación al cargo, cuando se haga uso de un permiso, incapacidad o licencia.
- F** Restringir, de manera injustificada y arbitraria, su participación en comisiones, comités y otras instancias inherentes a su cargo, conforme a la legislación o reglamentación establecidas.
- G** Discriminar por encontrarse en condición de embarazo o lactancia; licencia, incapacidad u otra condición relacionada con la maternidad.
- H** Divulgar o revelar información privada sin previa autorización escrita o cesión de derechos de imagen, por cualquier medio o plataforma en que se difunda información, comunicación, datos, materiales audiovisuales, fotografías y contenidos digitales, con el objeto de limitar o anular sus derechos políticos menoscabando su reputación, prestigio o imagen pública.

- I** Hacer desistir de interponer o de proseguir con las acciones legales o de impedir la ejecución de una resolución dictada en favor de sus derechos políticos, mediante amenazas, agresión o daños contra ella o contra personas con quien mantenga un vínculo afectivo.
- J** Menoscabar, con o sin la presencia de la afectada, su credibilidad o su capacidad política en razón de su condición de género, mediante ofensas, gritos, insultos, amenazas, calificativos humillantes y burlas en privado o en público.
- K** Atacar a la mujer o mujeres en razón de su condición de género, mediante comentarios, gestos, calificativos u otros con connotación sexual, en privado o en público, incluidos los medios virtuales, que afecten el ejercicio de sus derechos políticos.
- L** Agredir físicamente por su condición de género a una mujer o grupo de mujeres por razones propias de su cargo.
- M** Utilizar lenguaje, imágenes y símbolos o propaganda electoral que reproduzcan estereotipos y roles tradicionales con el objeto de menoscabar el ejercicio político de una mujer o grupo de mujeres, descalificándolas o reduciéndose a una condición de subordinación por razones de género.
- N** Retardar el pago o parte de los componentes salariales que integran el salario correspondiente u otro tipo de remuneraciones en clara violación de la legislación laboral.

*Ley 10235, artículo 5*

## En el 2024 se hizo historia

Todas las luchas que por tantos años se han dado para lograr una participación real de las mujeres en la política costarricense, de manera que se presenten como candidatas en números significativos y que tengan verdaderas opciones de resultar electas, vieron resultados históricos en las elecciones municipales de febrero 2024.

Después de procesos electorales en que el número de candidaturas de mujeres no representaba ni por asomo a la población femenina costarricense (14% de las candidaturas en 2010 -año con menos mujeres en las papeletas de alcaldías- y 23% en 2020), para los comicios municipales de febrero de 2024, 43% de las candidaturas era de mujeres, el porcentaje más alto de la historia. Según datos del TSE, un total de 242 mujeres compitieron por las 84 alcaldías del país (Cambronero, 2024). Este incremento se justifica en la orden girada por el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) en febrero de 2023 que estableció para los partidos políticos el principio de paridad horizontal de género en sus papeletas para las alcaldías.

El incremento en el número de candidaturas permitió, también, que la mayor cantidad de mujeres en la historia de las elecciones municipales resultaran electas: 22 mujeres alcaidesas para el periodo 2024-2028. En los comicios anteriores, en el año 2020, solamente 8 mujeres fueron electas alcaidesas (y 12 en el año 2016).

Este manual está pensado para acompañar y apoyar a todas las mujeres que fueron electas a nivel municipal, y a sus equipos de trabajo.

## Las partes de este manual

Luego de esta introducción, en el apartado primero se **reflexiona sobre la necesidad de la comunicación política con perspectiva de género** para lo cual se proponen preguntas, como ¿cuáles son algunas barreras para la participación política de las mujeres? y ¿cómo se puede propiciar su participación política en los gobiernos locales?

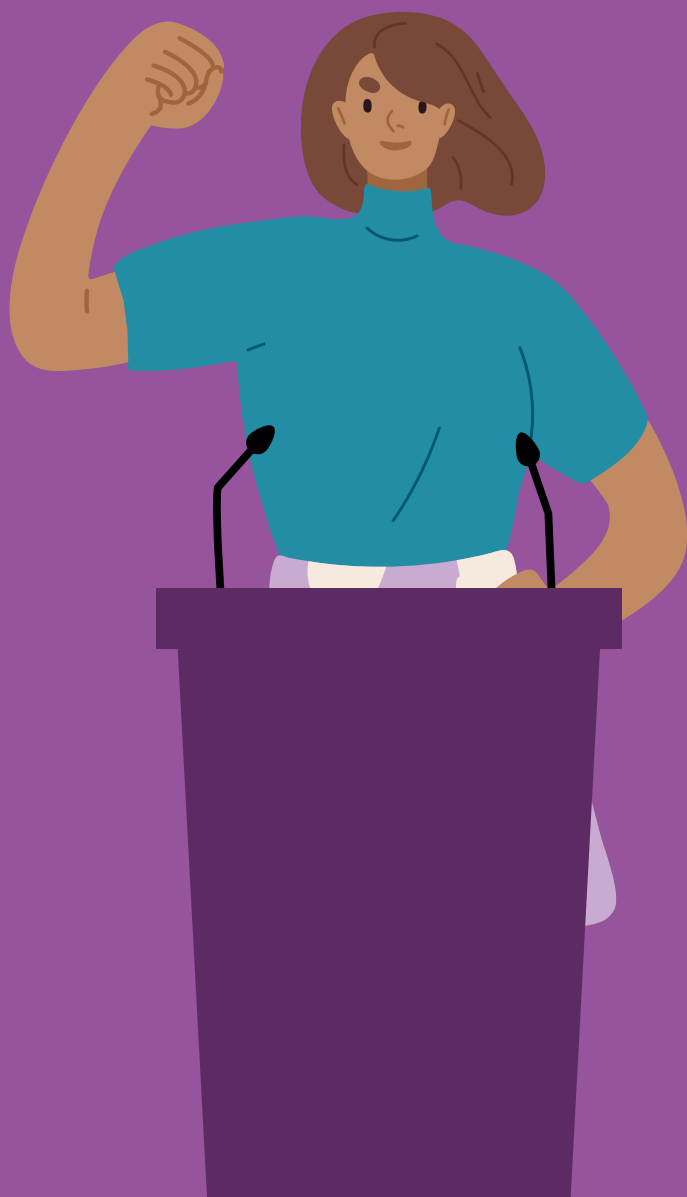
El segundo apartado **se enfoca en temas relacionados con la estrategia de comunicación política** con perspectiva de género que debe construirse desde los gobiernos locales. Se abordan aspectos como la necesidad de hacer diagnósticos, cómo construir marca o imagen y el imprescindible mapeo de actores.

El tercer apartado **da consejos para la comunicación en espacios de debate cantonal**, incluyendo la preparación de discursos y presentaciones visuales.

**La relación con los medios de comunicación** no puede faltar en un manual de comunicación política. El apartado cuarto brinda algunos consejos sobre esta temática, como mapeo de medios, vocerías, comunicados de prensa y conferencias de prensa, entre otros.

**El quinto apartado se enfoca en las redes sociales** para la comunicación política desde los gobiernos locales: cómo usarlas, cuáles emplear según su perfil y uso, cada cuánto hacer publicaciones y otros importantes temas como la violencia política digital contra las mujeres y prácticas de ciberseguridad. El manual tiene un breve cierre en el capítulo 6.

A lo largo de todo el texto se comparten experiencias y consejos de alcaldesas o vicealcaldesas que han sido electas en las municipalidades costarricenses. Se trata de consejos que fueron recuperados por el grupo de autoras a través del contacto directo con cada una de ellas durante febrero de 2024.



# 1. Comunicación política con perspectiva de género

## 1.1 Mujeres y política, mujeres en política

De acuerdo con el Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO, 2022):

Las políticas públicas con enfoque o perspectiva de género responden a la necesidad de promover la igualdad y la equidad de género en la sociedad, y reconocen que las mujeres viven todavía en condiciones de discriminación, de dependencia, de subordinación, de exclusión, debido a un conjunto de prácticas sociales y de concepciones culturales que determinan esas dependencias, subordinaciones, exclusiones y discriminaciones. (p. 12)

La política ha sido tradicionalmente un espacio masculinizado (dominado por hombres y por actitudes que se reconocen como masculinas). La política vista de manera tradicional coloca a los hombres como centro de la toma de decisión y la participación pública (CLACSO, 2022, p. 21). El ámbito municipal no ha sido la excepción. No solo siguen siendo minoría las mujeres que resultan electas, sino que los espacios de acción y participación política que encuentran en los gobiernos locales son dominados por los hombres y sus

prácticas. Esto hace que la problemática de la violencia política de género sea un tema de mucha vigencia en todos los niveles.

## 1.2 Barreras a la participación política de las mujeres

La desigualdad de género y la discriminación en la sociedad y en la política tienen un impacto negativo en la participación de las mujeres en las elecciones. En diversas capacidades, como votantes, candidatas, periodistas, representantes de la sociedad civil y administradoras electorales, las mujeres se enfrentan con frecuencia a barreras sociales, físicas, psicológicas, económicas y culturales que obstaculizan el pleno ejercicio de sus derechos de participación y, a menudo, sufren discriminación y violencia. (ACE Project, 2024a, párr. 2)

Aunque la participación de las mujeres ha ido aumentando en los últimos años, en materia de lenguaje y comunicación sigue estando restringida por los imaginarios de género. Las mujeres corren mayor riesgo de que sus discursos sean penalizados socialmente. Se evalúa y juzga más su apariencia, capacidad discursiva y conocimientos (McDonald y Scott, 2022, p. 157).

A lo largo del ciclo electoral y, posteriormente, en el ejercicio político en los gobiernos locales, las mujeres experimentan diversas barreras en sus liderazgos políticos.

Ante estos retos, las mujeres políticas, al construir su estrategia de comunicación, deben considerar que vivimos en un contexto en el que los roles estereotipados de género siguen jugando un papel importante en el imaginario público (Carlson, 2001, p. 136).

### Algunas barreras que experimentan las mujeres en sus liderazgos políticos



La presencia de **estereotipos de género que asignan a las mujeres roles de género** vinculados con los cuidados, el espacio doméstico y que resultan en la reproducción de ideas y actitudes discriminatorias respecto de las capacidades de liderazgo de las mujeres.



La **doble carga laboral de las mujeres** que implica un mayor uso del tiempo libre para tareas de cuidados y domésticas, respecto de los hombres.





El modelo de política dominado por los hombres que **no reconoce el valor del trabajo de cuidado, priorizando lo público**, haciendo un uso del tiempo que no favorece la participación activa de las mujeres en espacios de reunión, toma de decisión, etc.



**La reproducción del estereotipo de que los liderazgos políticos tienen diferenciación de género:** los hombres poseen agencia, capacidad para tomar decisiones, conocimientos; y los liderazgos de las mujeres se caracterizan por la empatía, el cuidado y la negociación.



**La desigual cobertura de los medios de comunicación** que privilegia la representación de hombres en posición de liderazgo. Además de la reproducción de estereotipos de género en la cobertura. Por ejemplo: opinar sobre los cuerpos de las mujeres, evaluar la elección de vestuario, tergiversar sus declaraciones, etc.

### 1.3 ¿Cómo propiciar la participación política de las mujeres en los gobiernos locales?

Cuando las mujeres participan en las elecciones, sea como votantes, candidatas, funcionarias electorales o simpatizantes de partidos, expresan sus propias necesidades e intereses. Las decisiones reflejan mejor al electorado. Los procesos políticos son más incluyentes. La democracia se fortalece (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD] y ONU Mujeres, 2016, p. 2).



## Consejos que le ayudarán para asegurar su participación en los espacios locales

**A**

Construir asociaciones de respeto, conocimiento, solidaridad y apoyo con otras mujeres que trabajen en el mismo gobierno local que usted (regidoras, síndicas y funcionarias de la municipalidad, por ejemplo) y alianzas con hombres que la apoyan, propiciando la comunicación para apoyar el trabajo individual y para aprender colectivamente de las experiencias. No dude en conversar con mujeres que han ocupado el mismo cargo que usted en el pasado.

**B**

Trabajar con redes y organizaciones más amplias, especialmente con organizaciones y movimientos comprometidos con la promoción de los derechos humanos, medio ambiente, promoción de la democracia y la paz y resolución de conflicto. Busque a las organizaciones y movimientos que tienen experiencia en su comunidad; también puede tratar de hacer alianzas con organizaciones que aún no han trabajado en su comunidad pero que pueden tener interés en hacerlo.

**C**

Construir capacidades individuales y colectivas de liderazgo que potencien la movilización, defensa, definición de temas, señalamiento de problemas y la búsqueda de soluciones. En este sentido, las alianzas con otras mujeres que están o que han estado en el gobierno local es clave. Además de las regidoras, las síndicas y las concejales están muy cercanas a las comunidades y podrán colaborar en la identificación de temas y problemas y la búsqueda de soluciones.

**D**

Utilizar herramientas digitales para informar, opinar y ofrecer soluciones en el contexto local, reconociendo los liderazgos individuales y colectivos de las mujeres y desarrollando estrategias de comunicación que los potencien. En los siguientes capítulos de este manual le daremos consejos para plantearse objetivos de comunicación y verlos llegar a buen puerto.

## 1.4 Comunicación política con perspectiva de género

La comunicación política va más allá de los modelos que ven la política como un escenario y a las figuras políticas como actores. Debe partir del principio de que la política es para todas las personas y que la comunicación en sí misma es política. La comunicación tiene la capacidad de definir qué importa (qué es noticia o qué se constituye como tema de conversación y discusión), cómo y a quiénes importa (o sea, quiénes aparecen como protagonistas y cómo lo hacen) (Chari, 2021, p. xxv).

Para efectos de este manual, consideraremos la comunicación política en dos dimensiones: los roles de género y las relaciones con la ciudadanía y nuestra comunicación con actores externos y audiencias.

### 1.4.1 ¿Qué son los roles de género en la comunicación política?

El primer componente de la comunicación política tiene que ver con los roles de género que se repiten a través de los mensajes que damos y construimos. La mayoría de las personas líderes políticas siguen siendo hombres. Gracias a los avances en las leyes de igualdad esto está cambiando, pero las mujeres siguen siendo excluidas o atacadas cuando ocupan un puesto importante. Por ejemplo, se les critica por su apariencia, se juzga su inteligencia o sus conocimientos.

Las diferencias que se hacen entre hombres y mujeres se basan en estereotipos de género. Llamamos “estereotipos” a todas las ideas o imágenes que son creadas y aceptadas comúnmente por la sociedad. La sociedad nos hace creer que estas creencias son así “por naturaleza” y que no se pueden cambiar, cuando en realidad son creadas/hechas por la misma sociedad y, por esa razón, se pueden transformar. En esta tarea la comunicación política nos puede ayudar: ¿cómo?, pues pensando en mensajes que no repitan los estereotipos de género, sino que ayuden a transformarlos.

Pero para poder transformarlos, lo primero que se debe hacer es reconocerlos y tomar en cuenta que las ideas sobre cómo deben comportarse los hombres y las mujeres no están “escritas en piedra”. Algunos de esos estereotipos son:

- Que las mujeres son más compasivas, comprensivas y sensibles que los hombres. Y que por esa “sensibilidad” tienen menos habilidades para liderar que los hombres. Sabemos, por experiencia, que esto es falso.
- Que las mujeres son débiles y están menos preparadas que los hombres. Sabemos que esto es falso porque en el país muchas mujeres son jefas de hogar y realizan diversas actividades que les hacen tener experiencias que mejoran su preparación.

- Como las mujeres son más “comprensivas” o “maternales” deben ocuparse de temas de la política con los que están más familiarizadas, por ejemplo: la salud, la beneficencia, educación, cuidado, etc. Si bien no se trata de que ignoremos o no trabajemos esas áreas, es importante reconocer que estamos capacitadas para trabajar en cualquier tema y que los hombres también pueden encargarse de áreas de la política que usualmente se les asignan a las mujeres.

El mayor reto en materia de representación de las mujeres en política es superar y reconocer que esos estereotipos no son verdaderos. Por ello es importante contar con mujeres en política que comuniquen su trabajo y sus acciones de manera sistemática, pues en la exposición de las diferentes experiencias se pueden desmontar ese tipo de clichés. Entonces, lo importante es construir mensajes que no los repitan, sino que los desafíen. Por ejemplo, cuando a nivel de su localidad se diseñen políticas o se asignen tareas, es importante tomar en cuenta estos roles de género para que no se repitan.

### 1.4.2 Las relaciones con la comunidad

El segundo componente de la comunicación política que veremos en este manual es el de relacionamiento con las personas y grupos que conforman nuestra comunidad. En la tabla 1 sintetizamos cuatro actores clave y sus características.

Tabla 1. Actores políticos en el espacio local

| Actor político                                 | Características                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Partidos políticos en el gobierno local</i> | <p>Son los partidos que ocupan diversos puestos en el gobierno local: alcaldía, vicealcaldía, regiduría, sindicatura. Conocer estos actores nos ayuda a establecer alianzas para impulsar ideas y proyectos de bien común.</p> <p><b>Ejemplo:</b> Aunque las personas del concejo municipal sean de diversos partidos, pueden desarrollar agendas comunes. Tener claridad de sus funciones y competencias y las de las demás personas es importante para no cometer errores.</p> |

## Actor político

## Características

### **Organizaciones públicas**

Son organizaciones que no son partidos políticos y que tienen demandas sobre temas específicos dirigidos al gobierno local. Estas organizaciones coordinarán acciones con las comisiones de la municipalidad y otras instituciones. Algunas organizaciones públicas que se relacionan con los gobiernos locales son: Comisión Nacional de Emergencias, CCSS, MEP, Acueductos y Alcantarillados, IFAM, IMAS, PANI.

**Consejo:** Tener los contactos de quienes coordinan estas organizaciones a fin de generar canales fluidos de comunicación para conocer sus necesidades y valoraciones sobre el trabajo de la municipalidad.

### **Grupos de presión**

Son grupos que se activan en torno a temas específicos sobre los cuales suelen hacer campaña o incidencia; por ejemplo, grupos preocupados por el medioambiente, agrupaciones indígenas, de mujeres, religiosas, etcétera. Estos grupos usan una variedad de técnicas de comunicación para comunicarse con los gobiernos locales; entre ellas: escribir cartas a la municipalidad, usar redes sociales (Facebook, X, TikTok) para expresar tanto sus desacuerdos como apoyo al trabajo de la municipalidad.

**Consejo:** Identificar a personas lideresas de los grupos de presión, reunirse con ellas, conocer puntos de vista, etc.

### **Audiencias**

Son los diferentes públicos a los que van dirigidos los mensajes, estrategias y acciones de comunicación del gobierno local. Es decir, son las personas votantes, hayan estado a favor o no del resultado de la elección, y a quienes se quiere transmitir información sobre servicios, reporte de acciones y servicios, etc. Los medios de comunicación juegan un importante papel como mediadores de la comunicación tradicional y digital con las audiencias; también los medios digitales como páginas web, páginas de redes sociales, mensajería instantánea, etc.

▼ Continuación

## Actor político

## Características

Tienen una doble función. Por un lado, transmiten mensajes producidos por los actores políticos y, por otro lado, contribuyen a la construcción de opinión sobre diversos temas. Como se expresó anteriormente, son el mediador entre actores políticos y audiencias, por lo cual desde la perspectiva de la comunicación política es importante construir vínculos con los medios, enfatizando en los medios locales cuando sea posible y en el uso de las plataformas digitales.

## Medios de comunicación

En los cantones hay canales de comunicación desde los que se comunica más allá de la comunicación que produce la municipalidad. Entre ellos están los canales de televisión, radios y periódicos locales. También se puede encontrar personas líderes de opinión que cuentan con canales de YouTube o Facebook que distribuyen información. Por último, es importante señalar que en los cantones hay grupos de WhatsApp, Facebook o Telegram que comparten información y comunicaciones sobre el quehacer de la municipalidad.

**Consejo:** Conocer los medios de comunicación y medios digitales más relevantes del cantón para poder identificar líderes de opinión y valoración sobre la gestión de la municipalidad.

---

*Nota.* Elaborada a partir de McNair (2003)

La comunicación juega un importante papel en el desarrollo de una representación de las mujeres que supere los estereotipos y en el relacionamiento con actores.







## 2. Gobierno municipal: estrategias de comunicación política con perspectiva de género

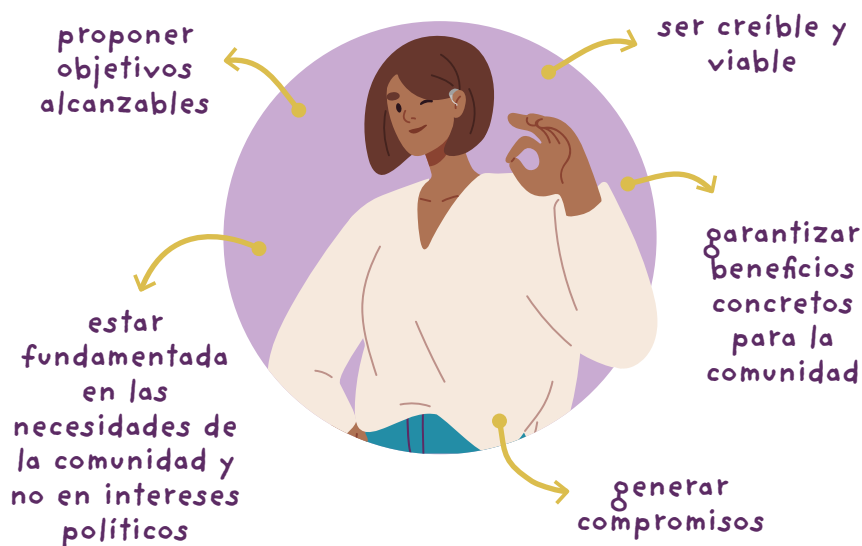
Los gobiernos locales son importantes para el fortalecimiento de la democracia porque permiten acortar la distancia entre el gobierno central y la ciudadanía (Gilio, 2016). Como sucede en el gobierno central, la comunicación municipal se beneficia si esta se planifica, lo que facilita las acciones del gobierno local y permite que las comunidades valoren a las personas servidoras públicas que laboran en la municipalidad.

En este contexto, la comunicación constituye una herramienta central porque se puede administrar de manera efectiva. Una comunicación ineficiente impedirá el reconocimiento y aprobación por parte de la comunidad y de la ciudadanía. Por esa razón, es fundamental buscar alianzas a fin de tratar de destinar recursos para conformar y mantener un equipo de comunicación integrado por personas con formación profesional en la materia. La facilidad y acceso que dan las redes sociales para crear contenido no sustituye el conocimiento de personas profesionales en comunicación y tampoco puede ser un rubro secundario porque las exigencias y requerimientos de la comunidad son cada vez mayores.

Independientemente de si la municipalidad cuenta con una o más personas profesionales encargadas de la comunicación, usted, como alcaldesa, vicealcaldesa, regidora, síndica, concejala o intendenta no debe olvidar que

el primer paso para comunicar eficazmente es tener clara la agenda de temas, políticas, acciones y noticias que se quieren difundir durante un periodo específico. Esta agenda no es estática, sino que cambia según el contexto, los eventos inesperados que podrían surgir, si se está en época electoral o, por el contrario, en momentos de “normalidad política”. También, importa considerar que la agenda debe comunicarse interactivamente, empleando las tecnologías actuales de comunicación (redes sociales o plataformas) y en constante diálogo con su comunidad. Todo esto aplica tanto para una mujer que es alcaldesa o vicealcaldesa como para regidoras y síndicas, pues también es importante que tengan claridad sobre las temáticas y problemáticas que son de su interés y de las personas del distrito que representan. Usted, como regidora o síndica, es quien puede priorizar los temas, llevarlos al concejo municipal y darles seguimiento en las discusiones y acuerdos que se tomen.

### Al pensar en su agenda, tome en cuenta los siguientes consejos sobre cómo debe ser



## 2.1 Tipos de comunicación

Cuando se construye la agenda de temas, hay que planificar el diseño de los mensajes que nos permitirán comunicarla. Para poder hacer esto es necesario considerar el contexto en que se difundirá el mensaje y el tipo de comunicación que se debe aplicar. La comunicación en las municipalidades juega un papel importante en la relación con las comunidades, como se aprecia en la

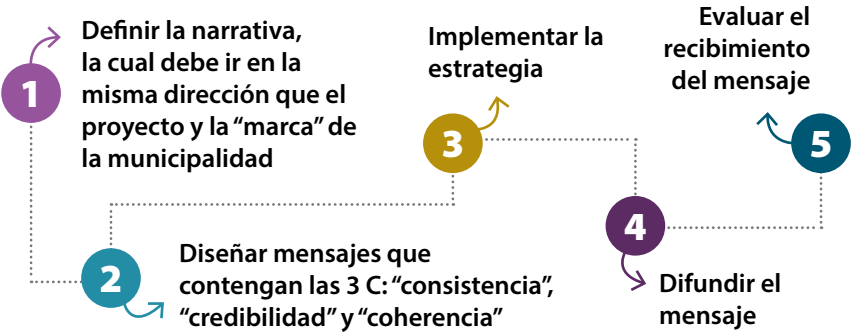
tabla 2, y tiene dos finalidades: informativa y educativa. Esto influye en el tipo de mensajes que se elaboran y cómo se distribuyen.

Tabla 2. Tipos de mensajes y sus características

| Comunicación y tipo de mensaje | Características                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Mensajes informativos</i>   | <p>Tienen como objetivo que la comunidad pueda acceder a servicios, beneficios o servicios relativos a su comunidad.</p> <p><b>Ejemplo:</b> pago de servicios, gestión de residuos, actividades culturales, sociales, entre otras.</p>                                        |
| <i>Mensajes educativos</i>     | <p>Tienen como objetivo dar a conocer las condiciones necesarias para llevar a cabo determinadas acciones públicas.</p> <p><b>Ejemplo:</b> mensajes educativos sobre temas, como adecuado lavado de manos, protocolo de estornudo, ahorro de energía, cómo reciclar, etc.</p> |

El mensaje que queremos transmitir va a depender de tres cosas: el contexto, si queremos informar o si deseamos educar. Haremos mensajes informativos cuando nuestro objetivo sea que la comunidad pueda acceder a beneficios o servicios relativos a su comunidad. Haremos mensajes educativos cuando queremos dar a conocer las condiciones necesarias para llevar a cabo determinadas acciones públicas, como por ejemplo cuidar a las personas adultas mayores que tenemos cerca o aprender a reciclar o ahorrar energía eléctrica.

Pasos para que nuestros mensajes logren su objetivo de comunicación, de acuerdo con Sibaja (2020)



Es importante tomar en cuenta que no todos los mensajes son adecuados para todos los canales. Por ejemplo, si se quieren destacar videos cortos o incentivar un diálogo interactivo con la comunidad, se pueden usar redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok. Pero si se quiere dar a conocer una política pública de forma más profunda, se puede usar la plataforma de YouTube. En general, se recomienda que el equipo de investigación identifique la estrategia más adecuada para cada plataforma según el público objetivo (ver apartado 5), una forma de hacerlo es a través del mapeo de los actores sociales clave (MAC).

## 2.2 ¿Cómo conocer quiénes son los actores clave en nuestra comunidad?

Para conocer los actores clave a nivel local nos podemos ayudar del mapeo de actores clave (MAC), metodología relevante porque permite dar protagonismo a las personas, grupos u organizaciones a quienes van dirigidas las políticas que se impulsan desde la municipalidad; se les denomina “actores clave” porque afectan y se ven afectados por el desarrollo de dichas políticas. Desde el modelo de la evaluación participativa, el desarrollo de un MAC consta de 6 etapas (Tapella, 2023):

- a. **Clasificar los actores:** Este primer paso implica diagnosticar cuáles son las personas, organizaciones o grupos más relevantes para el propósito de la intervención, ya sea en calidad de personas o agrupaciones aliadas o beneficiarias. Ese listado puede hacerse mediante una lluvia de ideas, listado general o cualquier otra estrategia que permita la clasificación. Los tipos de actores sociales por considerar son los siguientes: instituciones públicas, empresas, organizaciones sin fines de lucro, religiosas, gremios profesionales, empresarios, organizaciones vecinales o barriales.
- b. **Identificar funciones y roles de cada actor:** El segundo paso consiste en identificar cómo los actores clave -clasificados mediante el primer paso- podrían participar, colaborar o beneficiarse de las acciones de su gestión municipal; implica considerar alianzas y potenciales disputas.
- c. **Análisis de los actores:** El tercer paso o etapa tiene como objetivo conocer cómo los actores clave evalúan, responden o participan de las acciones impulsadas por la municipalidad. Esto puede hacerse mediante grupos focales, encuestas o reuniones de trabajo. Es importante mantener este diálogo con los actores sociales y, si el contenido de los encuentros lo permite, difundirlo en redes sociales.
- d. **Elaborar matriz del MAC:** El cuarto paso tiene como objetivo hacer una tabla o matriz que permita identificar la posición que tienen los actores clave en relación con las propuestas de intervención que desde su municipalidad se van a desarrollar.

- e. **Reconocer las relaciones sociales:** La matriz que desarrollamos en el paso 4 nos permite también identificar cómo los distintos actores sociales se relacionan entre sí. El quinto paso del MAC trata precisamente de reconocer posibles alianzas y acciones en común que podrían desarrollar los actores.
- f. **Reconocer las redes sociales existentes:** El sexto paso, basado en el anterior, consiste en evaluar las redes sociales que ya existen en un determinado contexto.

*“Lo primero que tiene que hacer una, ya sea alcaldesa o vicealcaldesa, es un diagnóstico de la situación real de la institución que va a tener a cargo. Una tiene que ver cómo están los departamentos, las funciones de cada uno, los proyectos que se están desarrollando... para tener un punto de partida y definir un plan: qué voy a hacer, cómo lo voy a hacer. De la mano de esto está la comunicación. Una vez definido el plan, entonces, cómo voy a comunicar en qué estoy trabajando, cuáles son mis proyectos. Todo lo que una hace, una tiene que estarlo comunicando”.*

**Ada Luz Osegueda Peralta**

Vicealcaldesa de La Cruz (2020–2024)



¿Piensa usted que estos consejos aplican para otras mujeres electas en gobiernos locales (no solo la alcaldesa o vicealcaldesa)? ¿Cómo puede tomar en cuenta estos consejos desde el cargo que a usted le tocará ejercer en los próximos cuatro años?

## 2.3 A modo de resumen

La estrategia de comunicación de las mujeres electas en los gobiernos locales debe permitir conectar con la comunidad, para que esto sea posible se recomienda recordar:

- a. **Hacer un diagnóstico** tanto de la realidad externa como de la situación interna del espacio donde usted se desenvolverá (la municipalidad, el concejo municipal, el concejo de distrito, etc.).
- b. **Elaborar un mapeo de actores sociales** (MAC): El diagnóstico permitirá identificar quiénes son las personas, organizaciones y órganos de gobierno más influyentes en el nivel local, en el nivel regional y en el nivel internacional. El objetivo de este ejercicio es representar la realidad y comprenderla para poder diseñar políticas y estrategias que permitan generar cambios.
- c. **Identificar necesidades**: Si bien usted fue electa por la mayoría de las personas que residen en su cantón o distrito, se recomienda identificar cuáles son los grupos sociales más vulnerables y priorizar las políticas públicas necesarias para beneficiarles.
- d. **Dialogar y construir consensos** con partidos opositores.
- e. **Establecer relaciones** con medios de comunicación tanto locales como nacionales.
- f. **Establecer alianzas** con empresarios, dueños de negocios y grupos comunitarios.
- g. **Identificar y acercarse** a grupos comunitarios diversos.







### 3. Comunicación en espacios de debate cantonal

El principal espacio de debate para usted como mujer electa en el gobierno local de su comunidad será el concejo municipal o el concejo de distrito. En la municipalidad otros espacios son también las comisiones organizadas alrededor de diferentes temas, como ambiente, salud, deporte y proyectos sociales, entre otros.

Antes de participar en estos espacios cantonales es importante que se tome el tiempo para preparar sus intervenciones y así poder ordenar las ideas que quiere expresar. Recuerde que las sesiones del concejo municipal son grabadas y de acceso libre. En la era digital y de redes sociales, cualquier cosa que usted diga en ese espacio de deliberación puede ser reproducida en otras plataformas por muchos usuarios y usuarias (con buenas o malas intenciones). Entonces, prepararse y ordenar sus ideas siempre es recomendable.

Las personas especialistas en oratoria recomiendan la claridad, la contundencia y la adecuada jerarquización de los temas. Además, nunca olvide que usted fue electa para estar en ese espacio como representante de personas de su comunidad que votaron por usted; entonces, sus intervenciones en estos espacios tendrán más fuerza si son capaces de traer al debate las preocupaciones de esas personas, sus valores, sus creencias, lo que para ellas es importante.

Un buen discurso debe tener tres características: conmover, convencer y persuadir (Morales Valencia, 2015, pp. 88-89). Tómelo en cuenta cuando tenga que dar discursos en el concejo o en la comunidad. En este capítulo le damos algunos consejos.



## Tres características que debe cumplir un buen discurso

### Conmover

Consiste en trabajar desde las emociones tocando las fibras más profundas de la audiencia a través de sentimientos como la ilusión, la indignación o los sentimientos de solidaridad.

Lograr que la audiencia cambie su pensamiento y, por ende, su comportamiento; que su público llegue a las conclusiones que usted buscaba al inicio de su discurso, encuentre coincidencias y valide sus postulados.

### Persuadir

Tiene que ver con la coherencia, contundencia y sentido lógico con que se presenta el discurso. El discurso no debe tener contradicciones ni exageraciones. La audiencia debe reconocer que se presentan datos que corresponden a la realidad y que puede corroborarlos desde su experiencia cotidiana. También es importante que haya una identificación con los temas de los que se habla (por ejemplo, no hablar de los precios de un diario o de un pasaje de bus si no se tiene certeza de cuáles son).

### Convencer

Morales Valencia, 2015, pp. 88-89.

## 3.1 Conozca a quiénes les está hablando

En la comunicación (ya sea a la hora de preparar un discurso o una presentación, o producir un afiche o un mensaje para redes sociales o medios tradicionales) conocer a quién se le hablará o a quiénes se les dirige el mensaje, es clave para asegurar el éxito.

Como alcaldesa, vicealcaldesa, regidora, síndica, concejala o intendenta, usted será invitada a muy diversos espacios, por ejemplo: reuniones de comités vecinales, actividades educativas, religiosas, ferias de salud o de empleo, fiestas patronales, inauguraciones de obras de infraestructura, aniversarios cantonales, sesiones de juntas de educación, graduaciones, entre otras. Es muy importante que se prepare y sepa de antemano con quiénes compartirá, cuál es su objetivo y que tenga claridad del mensaje que desea transmitir. Improvisar nunca es una buena idea. Recuerde que ahora toda la gente anda con un celular, que la pueden grabar y luego compartir el video en redes sociales de manera descontextualizada.

Tome en cuenta que nunca es recomendable pensar que se le va a dirigir el mensaje a “todo público” o a un público general. Siempre es importante definir y conocer el grupo de personas al que se le quiere comunicar algo, ¿qué características comparten?: de edad, culturales, de idioma, religiosas, económicas, políticas, sociales, étnicas o de cualquier otra índole.

Algunas preguntas que se puede hacer al preparar el mensaje son: ¿qué edades tienen?, ¿son personas creyentes?, ¿qué lenguaje utilizan?, ¿a qué se dedican?, ¿qué es importante para ellas?

Un mensaje que considera las características de las audiencias, sus intereses temáticos, demandas sociales y puntos de encuentro es un mensaje que tiene mayores posibilidades de ser bien recibido. Si usted quiere hacer una comunicación política para informar lo que hace, pero también conocer las necesidades de las comunidades y personas con las que trabaja y para quienes trabaja, entonces debe construir mensajes específicos para cada grupo o segmento de su comunidad.

No olvide, entonces, construir su discurso, preparar su presentación o diseñar las piezas de comunicación para las personas a las que va dirigido el mensaje “reconociendo sus necesidades, intereses y temores” (García y Salazar, 2021, p. 19). Aléjese de lo que no les gusta o les da miedo y acérquese a sus intereses y necesidades.



## Ejemplos del tipo de preguntas que puede hacerse sobre sus audiencias y algunas posibles respuestas

???...

...!!!

¿Cuánto saben estas personas sobre temas relacionados con identidad de género y orientación sexual, generacionales, de distintas zonas geográficas?

*Muy poco, no lo comprenden; mucho; algo, pero no lo suficiente...*

¿Qué apertura tienen hacia personas con distintas creencias, identidades, edades, orígenes étnicos o geográficos, etc.?

*Poca apertura, existe un mandato heteronormativo; son de perfiles conservadores. Mucha apertura, son personas progresistas.*

¿Qué cosas les gustan?

*Practicar deportes, compartir con sus familias, hacer voluntariado, involucrarse en temas de desarrollo comunal...*

¿Con qué símbolos se identifican?  
¿Cuáles son sus aspiraciones?

*Vivir en paz, tener familia, tener casa propia, trabajo sólido...*

¿Qué cosas no les gustan?

*Que se rompan las reglas o tradiciones establecidas; lo desconocido; lo que no entienden...*

¿Qué les da miedo?

*El cambio; lo nuevo; el futuro incierto; la vejez; la inseguridad económica...*

*Nota. Elaborada a partir de García y Salazar (2021).*

## 3.2 Consejos para preparar un discurso

En su nuevo cargo, a usted le corresponderá dar muchos discursos y preparar presentaciones de todo tipo. De seguido encontrará algunos consejos para lograrlo de la mejor manera.

### A la hora de preparar un discurso tome en cuenta:

1. Lo primero es **conocer el público al que se va a dirigir**. Busque toda la información posible: edad, género, profesiones u oficios, intereses, necesidades, preocupaciones, etc. Debe, entonces, ajustar su tono y mensaje dependiendo de si va a hablar ante un grupo de colegas, de mujeres emprendedoras, de personas vecinas de un barrio vulnerable, de personas de negocios, etc.
2. Procure **comunicar con historias**, esto le permitirá tocar fibras desde lo afectivo y lo emocional en su audiencia. Piense en anécdotas cotidianas o historias de vida, por ejemplo, historias de vecinas, vecinos, de mujeres lideresas, de personas emprendedoras, etc.
3. **Defina su mensaje** o tema principal y qué quiere lograr con su discurso.
4. Inicie el discurso con alguna anécdota o algo que le permita **romper el hielo**.
5. El discurso **debe tener una introducción** que dé una visión general de lo que se abordará.
6. **El desarrollo explica el tema o problema.**
7. **El discurso debe tener un cierre que repita el mensaje principal** y deje en el público la idea que se quiere transmitir de manera que se cumpla con el objetivo de inicio.
8. **Termine agradeciendo** al público por su presencia y atención.

(Morales Valencia, 2015)

Para Marjorie North (2020), consultora política estadounidense y colaboradora del programa de educación continua de la Universidad de Harvard, es normal sentirse nerviosa. Recomienda no asociar los nervios con el sentimiento de que no lo va a hacer bien. En su opinión, algunos nervios

son buenos porque la adrenalina hace que esté más alerta y mejor preparada para asegurar un buen resultado. La consultora norteamericana subraya que la mejor manera de superar la ansiedad es prepararse: revisar sus apuntes varias veces y cuando esté cómoda con el material, practicar. Incluso, puede grabarse y pedirle a alguna persona de confianza que critique su desempeño.

North (2020) también recuerda que, cuando una está frente al público, debe estar pendiente de las reacciones de la audiencia y tener flexibilidad para hacer ajustes dependiendo de lo que vea en las caras del público. Otro consejo es ser auténtica, dejar que su personalidad se refleje en su discurso o presentación. Eso le asegurará mayor credibilidad y “la audiencia confiará en lo que usted tiene que decir si pueden verla como una verdadera persona”. En esta misma línea, Chris Anderson (2013), la persona que ayuda a preparar las charlas de [TED.com](https://www.ted.com), recomienda que: “aproveche sus puntos fuertes y dé una charla que sea verdaderamente auténtica para usted<sup>2</sup>” (s. p.).

El principio y el final de los discursos y las presentaciones es clave. Trate de enganchar a su audiencia desde el inicio (con datos sorprendentes, una anécdota interesante, una cita llamativa y corta) y termine con un breve resumen y una afirmación robusta o un llamado a la acción que su audiencia no vaya a olvidar.



¿Con cuáles de los siguientes consejos está usted de acuerdo? ¿Cree que puede tomar en cuenta la mayoría cuando le toque dar discursos o presentaciones en el concejo, en su cantón o distrito?

*“En los discursos, sea natural, no busque palabras o movimientos exagerados que resten credibilidad a lo que quiere expresar”.*

”

**Gabriela Murillo**

Vicealcaldesa de Naranjo (2020–2024)

2 Traducción libre de las autoras.

*Siempre es importante conocer al público al que nos vamos a dirigir, su contexto, tipo de población, el sector y sus necesidades.*

*Lo más importante es conocernos a nosotras mismas, evaluarnos cruelmente para poder tener las áreas de mejora y trabajar en ellas.*

*Siempre hablar en positivo, eliminar de nuestro vocabulario el “no” y el “pero”.*

*El discurso político se debe estructurar, practicar y no leerlo. Siempre llevando **acción** (qué es lo que vamos a hacer de forma concreta), lo **afectivo** (con sentimientos que conecten con nuestras audiencias) y **datos** para reforzar lo que decimos.*

*Es importante repetir y repetir nuestros caballitos de batalla, es decir, esos temas que son nuestra prioridad. Requerimos que las personas crean que somos el vehículo para lograr esos planes y eso se logra con un refuerzo constante.*

*Siempre tener nuestro sello personal en todo lo que decimos y hacemos, no tratar de imitar un estilo que no es nuestro, ya que se verá forzado y poco sincero.*

*Cuando habla de sus propias vivencias y por qué es importante para usted ese proyecto, puede conectar con la gente y ellos con usted, y así tener mayor credibilidad.*

*Siempre que se vaya a un debate o foro político, debe ir preparada para cualquier consulta, cualquier cosa que le puedan preguntar, siempre la preparación es importante.*

*La vestimenta es fundamental, elegir ropa con la que nos sintamos cómodas, nada tallado, escotado, ni tampoco zapatos muy altos; eso nos va a desenfocar y se mostrará la incomodidad en nuestros discursos. Parte de esto es conocer o investigar sobre el escenario, y siempre llegar una hora antes para ambientarse al sitio y bajar los nervios.*

*Prestar mucha atención a nuestro lenguaje corporal, antes, durante y después del discurso o debate. Siempre mostrar serenidad y cuidar la postura. El lenguaje no verbal también comunica.*

*Antes de un debate o exposición importante, descanse, haga ejercicio, vaya de paseo, la mente ocupa estar descansada para reaccionar rápido, conectar ideas y analizar bien.*

**Francinie Morera Brenes**

Vicealcaldesa de San Rafael (2016–2024)

”

### 3.3 Presentaciones: el apoyo visual

Si usted decide dar su discurso o charla con apoyo visual, como una presentación en Power Point, por ejemplo, siga las siguientes reglas para preparar la presentación. Primero, recuerde que “menos es más”. No use las filmas como sustitutos de sus apuntes, no las llene de texto y no lea ni repita en voz alta todas las palabras que están en cada filmas. “La información es interesante solo una vez, y escuchar y ver las mismas palabras se siente repetitivo”, advierte Chris Anderson (2013) de [Ted.com](https://www.ted.com).

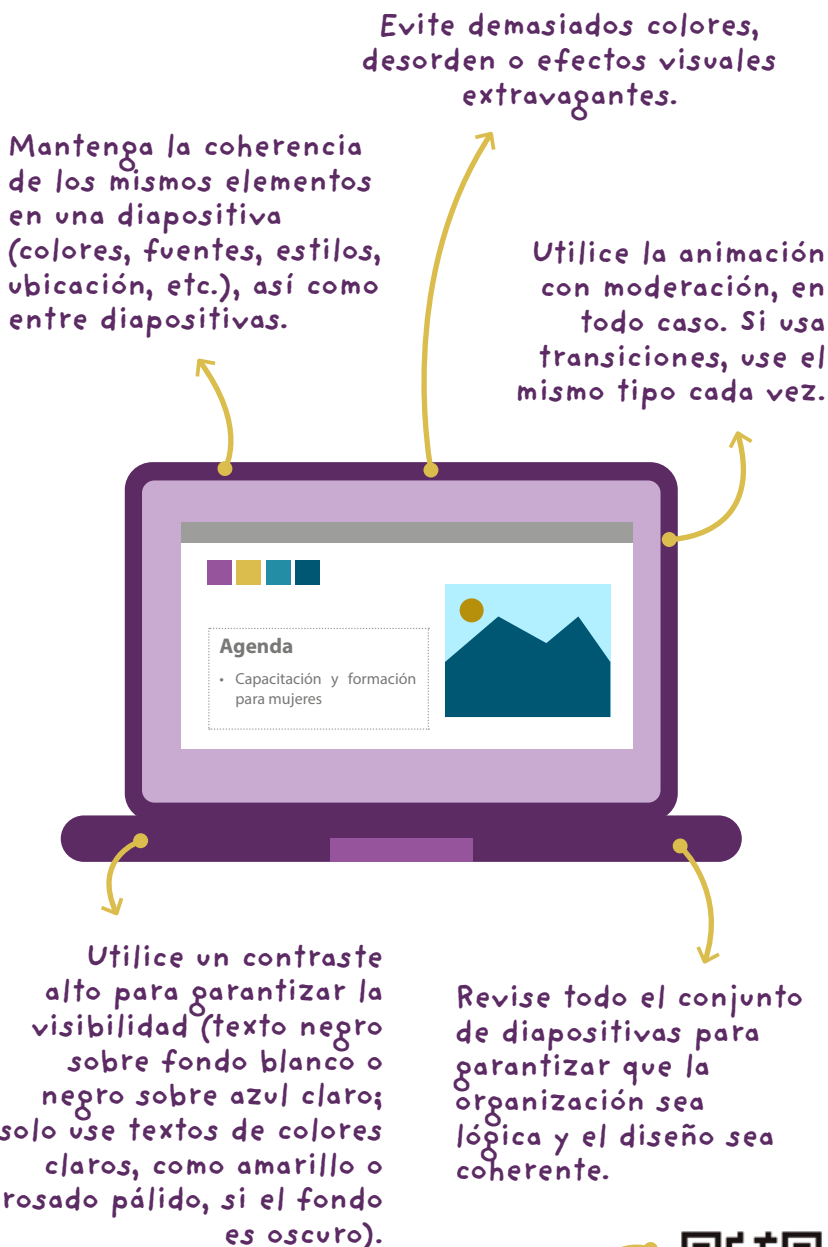
Otra recomendación es no usar solo texto. Guíese con las plantillas que tienen los programas como Power Point para incluir fotografías o ilustraciones que abarquen un porcentaje importante de cada filmas. Incluso, a veces una imagen vale más que mil palabras; así que valore si este es el caso para alguna o algunas partes de su presentación. Si va a usar videos, estos deben ser cortos (si superan los 60 segundos corre el riesgo de perder a su audiencia).

Al igual que el discurso, las presentaciones también deben ser cortas. No trate de abarcar demasiado. Una presentación más llena de filmas no necesariamente es más efectiva o entretenida, todo lo contrario.

Por último, tenga un plan de respaldo. Esté preparada para dar su charla o presentación si ocurren fallas técnicas. Una manera de prepararse es guardando el archivo de la presentación de varias maneras: enviándolo a su correo electrónico y llevándolo en una llave maya (memoria USB) o en su celular. No está de más imprimir las diapositivas para tener una versión en papel si el equipo falla o se va la luz.



## Principios generales de diseño para presentaciones



Trent University. Creating Effective Powerpoint Slides. <https://www.trentu.ca/academicskills/how-guides/how-write-university/how-approach-any-assignment/creating-effective-powerpoint-slides>





## Consejos para discursos y presentaciones

- A** La preparación es crítica. Conozca cómo estará planteado el espacio, el tipo de micrófono, la dinámica, etc.
- B** Si habla de pie: se recomienda moverse y evitar darle la espalda al público mientras habla.
- C** Si habla sentada: procure sentarse cómodamente, mantenerse erguida y no esconder las manos debajo de la mesa. Si los pies o piernas están a la vista del público, evite movimientos que distraigan la atención y evite usar enaguas muy cortas o ajustadas.
- D** No se pase del tiempo asignado.
- E** Evite salirse del tema que expone.
- F** Evite leer su discurso o presentación.
- G** No predique, conversar es mejor.
- H** Mantenga contacto visual con las personas de la audiencia y sonría.
- I** Trate de proyectar confianza.
- J** Hable despacio y utilice palabras que sean comprensibles para su audiencia.
- K** Es una buena idea interactuar con el público. Puede hacer preguntas fáciles para que respondan o dirigirse a participantes directamente.

PNUD (2022), Morales, S. (2015) y Rolleter (2021).

## 3.4 La vestimenta habla: cuídela para que no sea el foco de atención

El manual del PNUD (2022) discute el tema de la imagen y la vestimenta. El texto explica que muchas mujeres han desarrollado la estrategia de cuidar su aspecto personal “para que su imagen no sea asunto de debate” (p. 21). También señala que otras mujeres, en cambio, optan por la transgresión. En todo caso, es claro que la vestimenta comunica:

La vestimenta habla, cuenta quién es la candidata. La elección de la vestimenta tiene que estar en sincronía con el contexto, con el mensaje, con la situación comunicacional a la que se va a asistir. La vestimenta no puede provocar ruido comunicacional.

La vestimenta forma parte del mensaje y el mensaje es la candidata: “... la recomendación es estar atentas y usar la vestimenta como refuerzo del mensaje, que hable de la candidata de sus propuestas. Que la atención sea en las ideas y no en su escote o el largo de la falda”.

## 3.5 ¡Empodérese, usted puede!

Recuerde que, al final, una participación memorable no tiene que ver con su experiencia como oradora, su carisma o la sofisticación del apoyo audiovisual de su presentación. Para Anderson (2013) las claves están en la calidad de su idea, la narrativa y su pasión como oradora: “Es sobre la esencia.... Si usted tiene algo que decir, puede construir una gran charla<sup>3</sup>” (Anderson, 2013, s. p.). Piense en ideas, en historias, en propuestas que valga la pena compartir y que toquen las fibras afectivas de su audiencia.

---

3 Traducción libre de las autoras.



## Una historia en 500 palabras

Sentarnos frente a la página en blanco para escribir una historia puede resultar muy desafiante. Por ello, proponemos los siguientes ejercicios para empezar a redactar una historia, en tan solo 500 palabras:

- A** Identificar una problemática.  
.....
- B** Delimitar un hecho o una historia concreta de la actualidad (no hipotética), ¿qué está sucediendo que merezca ser contado?  
.....
- C** Justificar ¿por qué es importante esta historia?  
.....
- D** Enmarcar la historia con un breve contexto que permita entender desde dónde se desarrolla el relato.  
.....
- E** Definir el ángulo desde el cual se espera contar la historia. (Se podría imaginar la historia como un caleidoscopio. Escoger el ángulo sería como decidir cuál de todos es el más adecuado para iniciar la historia o desarrollar un conflicto).  
.....
- F** Delimitar personajes y posibles fuentes para dar sustento a la historia.  
.....
- G** Definir un título.  
.....





## 4. Relación con medios de comunicación

En la era digital, con la explosión de medios de comunicación, grandes y pequeños, y la oferta de productores de contenido en todas las redes sociales, “los asuntos municipales resultan ahora muy fáciles de poner en el tapete y en el ojo crítico social” (Municipalidad de San Carlos, 2023, p. 3).

Los medios de comunicación permean, en sus diferentes formatos, la manera en que construimos y enmarcamos la realidad y, además, las formas en que la narramos. Los medios periodísticos, especialmente, contribuyen a construir una determinada imagen de las mujeres y su participación en todos los ámbitos de la vida social.

Los medios de comunicación juegan un importante papel en la promoción de la representación no discriminatoria ni estereotipada de las mujeres, pero en la actualidad esto sigue siendo un reto, pues aún nos enfrentamos con representaciones estereotipadas de las mujeres en general y en política de manera particular.

Este capítulo se enfocará en medios de comunicación y le dará consejos para su relación con ellos; sin embargo, el manejo de redes sociales también es crucial y se abordará en el apartado 5.

## 4.1 Mapeo de medios y datos de contacto

Es primordial conocer a los medios de interés. Para ello, se recomienda construir una base de datos de los medios locales, provinciales y nacionales. La base debe incluir también los nombres y datos de contacto de periodistas que podrían tener interés en la información que se genere desde la municipalidad. La relación que se tenga con los diferentes medios será distinta si estos son locales o provinciales o nacionales. Vale la pena tomarse el tiempo para hacer el ejercicio de identificar qué temas y enfoques le pueden interesar a cada medio según su alcance.

Para construir la base de datos puede consultar a personas de la comunidad a fin de identificar cómo se informan y a través de qué medios y generadores de contenido en redes sociales. La base de datos puede tener diferentes tipos de información, como se muestra en la tabla 3.

**Tabla 3. Tipos de información para base de datos de medios**

|                                               |                                                                      |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| <b>Nombre del medio</b>                       | Periódico La Voz                                                     |
| <b>Enfoque/ temática de interés del medio</b> | Local del cantón, ambiente, género                                   |
| <b>Lugar y público consumidor</b>             | Parques, personas mayores                                            |
| <b>Dirección física</b>                       |                                                                      |
| <b>Dirección</b>                              | Perfil en Facebook: URL<br>Sitio web: URL                            |
| <b>Responsable</b>                            | Nombre                                                               |
| <b>Dato de contacto</b>                       | Teléfono de oficina; teléfono celular y WhatsApp; correo electrónico |

*Nota.* Elaborada y adaptada de Red de Comunicación Boca de Polen A.C., 2019, p. 14.

Lo recomendable es construir una estrategia que incluya la parte de prensa y medios de comunicación. La estrategia, en la parte de prensa, debería contener las temáticas sobre las que interesa informar, la periodicidad (de haberla), cómo se hará llegar la información a los medios (conferencias de prensa, comunicados de prensa, entrevistas, etc.) y quién será la persona responsable. Por ejemplo: se puede hacer un resumen de los acuerdos tomados por el concejo municipal después de cada sesión y enviarlo a todos los medios; o se puede pensar en una versión amigable de su plan de trabajo



que también se envía. Otra posibilidad es identificar los ejes de trabajo en los que se quiere profundizar desde el punto de vista de comunicación y preparar comunicados de prensa o gestionar entrevistas sobre cada eje con cierta periodicidad. También es buena idea pensar en fechas especiales; por ejemplo, para la celebración del Día Mundial del Medio Ambiente o el Día Internacional de la No Violencia Contra las Mujeres se pueden preparar informes sobre lo realizado u organizar actividades públicas relacionadas con la temática, invitar a los medios y enviar un comunicado de prensa (apartado 4.2.2).

## 4.2 Formas de relacionamiento con medios

### 4.2.1 Vocería

Pensando desde la gestión municipal: se debe definir quién o quiénes serán las personas responsables de gestionar la relación con los medios. Idealmente, debería ser la persona encargada de la comunicación de la municipalidad; una persona profesional en esta área o una afín (como periodismo o relaciones públicas). Esta persona y otras serán las voceras de la organización. Si quienes ocupan la alcaldía o la vicealcaldía no tienen ninguna experiencia con medios de comunicación, es una buena idea pensar en que reciban un curso de vocería.

Cuando se atienda a los medios de comunicación, quienes representan al gobierno local deben prepararse: leer documentos e informes relacionados con la temática, conversar con personas expertas y, si es posible, hacerse acompañar por ellas; tener datos a la mano, etc. También es recomendable preparar un resumen con la información más importante para entregar a la persona del medio o de los medios (ver apartado 4.2.2).

Al tratar con las personas de los medios de comunicación diga siempre la verdad. Si no sabe la respuesta a alguna de las preguntas, dígalos y ofrezca buscar la respuesta y hacer llegar la información después. Otros valiosos consejos son los siguientes: no exagerar o proporcionar datos que no estén respaldados por evidencia, no presentar opiniones como si fueran hechos ni hacer acusaciones que no pueden ser comprobadas.

### 4.2.2 Comunicados de prensa

Los comunicados de prensa son una buena herramienta para informar a los medios acerca de actividades, eventos y noticias que la municipalidad quiere dar a conocer. Se aconseja que se redacten a manera de resumen con un formato que ayude a quien lo recibe (periodistas de un medio, personas conductoras de programas de radio, generadores de contenido en redes sociales, etc.) a saber de manera rápida y concisa si le interesa el tema y quiere cubrirlo.



## Consejos para redactar un comunicado de prensa

- A** El texto no debe ser extenso. Una página es un promedio aceptable, no más de dos páginas.
- B** Deben escribirse con lenguaje claro y conciso de manera que la persona periodista lo pueda leer y entender rápida y fácilmente.
- C** Asegurarse de que está toda la información que interesa divulgar. Las personas profesionales en periodismo guían su trabajo a partir de 6 preguntas que, en la medida de lo posible, el comunicado debería contestar: qué, quién, dónde, cuándo, cómo y por qué.
- D** La información más importante y valiosa debe estar en los primeros párrafos.
- E** Incluir todos los datos de contacto de la persona que envía el comunicado.
- F** Un buen comunicado debe llevar un título que enganche e informe. Puede llevar también un subtítulo o bajada.
- G** Se debe recordar que, cuanto menos sea el trabajo adicional que quien recibe el comunicado deba hacer para publicarlo, más probabilidades habrá de que lo haga.
- H** Se recomienda dar seguimiento por teléfono, correo o WhatsApp después del envío del comunicado para saber si fue recibido y para preguntar si se requiere información adicional.
- I** Siempre solicitar a una o más personas de confianza que lean el comunicado (para detectar posibles errores u oportunidades de mejora) antes de circularlo.

Las siguientes son algunas guías básicas para darle formato a un comunicado de prensa:

- En una esquina (puede ser la superior izquierda) escriba el **nombre y dirección de la organización** que está enviando el comunicado.
- De seguido, escriba **PARA PUBLICACIÓN INMEDIATA o PARA PUBLICACIÓN EN (FECHA)**.
- Centre, subraye y escriba en letras mayúsculas **el título del comunicado**.
- **Un subtítulo, si lo usa, debe estar separado del título** por un espacio, escrito en mayúsculas y minúsculas y en letras itálicas.
- **No olvide incluir el nombre de la persona contacto y su información** (puede colocarlo en la esquina superior derecha de la página).
- **El primer párrafo debe comenzar con la ciudad de origen y la fecha de publicación** de la información (no la fecha en que el comunicado es enviado).
- **La diagramación del comunicado de prensa debe tener bastante espacio** en blanco para que sea más fácil de leer. Mantener un espacio entre cada párrafo es muy útil.

### 4.2.3 Conferencias de prensa

Las conferencias de prensa son herramientas que sirven para informar y para generar noticias. ¿Cuándo conviene más pensar en una conferencia de prensa y no en una entrevista o un comunicado? Algunas ventajas de las conferencias de prensa son:

- Se puede dar **más información** que en un comunicado de prensa.
- Una conferencia de prensa **es interactiva**; se puede contestar a preguntas de la prensa, y enfatizar puntos que de otra manera no se podría hacer.
- Se puede **anunciar una noticia importante y explicar sus implicaciones** locales y más amplias.
- Se puede **aclarar la posición** de la organización si es que esta recibió publicidad negativa.
- A menudo se puede generar el tipo de **noticia o publicidad** por el que de otra forma se tendría que pagar una cantidad considerable de dinero.
- Cuando muchas personas representantes de los medios están presentes, **su presencia misma le da importancia a la noticia**.



## Las conferencias de prensa deben prepararse con cuidado y atención al detalle. Tome en cuenta lo siguiente:

**A** Prepare los mensajes clave que desea comunicar; idealmente de tres a cinco puntos, no más que eso.

**B** Prepare una carpeta de prensa con la información, fotografías, datos e información de contacto para entregar a periodistas y a quienes asistan a la conferencia. Si las personas presentadoras se sientan en una mesa al frente, prepare identificadores con sus nombres y cargos.

**C** Verifique que la información que se comparte en el discurso y en el texto que se entrega está correcta.

**D** Planifique con tiempo el lugar, fecha y hora para la conferencia. Lo ideal es asegurarse de que no compite con otros acontecimientos noticiosos (puede preguntarles a personas cercanas que trabajan en medios sobre esto antes de la convocatoria). Procure que el lugar sea lo suficientemente amplio para que las personas asistentes se puedan sentar y tengan el espacio y condiciones adecuadas para su equipo de trabajo (cámaras, micrófonos, enchufes, extensiones, etc.). Además, el lugar debería, preferiblemente, tener parqueo. Es mejor si se trata de un espacio bien iluminado y ventilado y que tenga enchufes y extensiones eléctricas.

**E** Tenga lista una hoja para el registro de asistencia.

**F** Sea puntual y grabe la conferencia para sus propios archivos y para los medios que no pudieron asistir.

**G** Las participaciones de las vocerías deben ser cortas (no más de 5 minutos).

---

**H** Si se puede, tenga disponible un refrigerio (café, té, agua, galletas...).

---

**I** Lo recomendable es contratar a una persona que tenga experiencia con la prensa y el tema para que le ayude con la planificación, la convocatoria, el desarrollo y el seguimiento de la conferencia de prensa.



Puede encontrar más consejos para preparar una conferencia de prensa en el sitio web de la Caja de Herramientas Comunitarias de la Universidad de Kansas: <https://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/participacion/promover-interes-en-la-comunidad/preparar-conferencia-de-prensa/principal>

## 4.3 Derecho de rectificación o respuesta

En Costa Rica, la Constitución Política en su artículo 29 y la Convención Americana sobre Derechos Humanos en su artículo 14 establecen el derecho de rectificación y respuesta a las personas afectadas “por informaciones inexactas o agraviantes emitidas en su perjuicio, por medios de difusión que se dirijan al público en general” (Ley de Jurisdicción Constitucional, Ley 7135). El Programa de Libertad de Expresión y Derecho a la Información (PROLEDI) de la Universidad de Costa Rica tiene en su sitio web (<https://proledi.ucr.ac.cr/derecho-a-la-rectificacion-o-respuesta/>) los artículos 66 al 69 de la Ley 7135 que desarrollan con más detalle temas relacionados con este derecho.

### ¿Cómo nos preparamos para una entrevista?

La entrevista básicamente es un diálogo entre dos personas: el periodista y el personaje que hace noticia o narra una historia; pero la entrevista también es un género periodístico propio, altamente informativo y de interpretación. Puede usarse para obtener información o para revelar el mundo interior de una persona prominente, o popular. (Prado citado por García y Salazar, 2021, p. 33)

Proponemos algunos elementos por considerar antes de una entrevista, según Prado (citado por García y Salazar, 2021):

1. **Comunicarse antes con la persona periodista** para aclarar cuál es el interés periodístico que le lleva a querer contar la historia para la cual la van a entrevistar. Conversen sobre objetivos, temas y duración de la entrevista.
2. **Concertar una cita con la persona periodista**, de manera presencial o virtual, de preferencia en un lugar donde no haya ruido ni interrupciones.
3. **Ofrezca respuestas claras y respetuosas a la ciudadanía.** Conteste a las preguntas con datos concretos del trabajo realizado. En la medida de lo posible, aporte imágenes o información concreta que contribuya a reforzar sus respuestas.



## Preguntas incómodas

Utilice este tipo de transiciones para evadir preguntas incómodas:



Morales S., 2015, pp. 94-95.





## 5. Las redes sociales como herramientas para la comunicación política digital

En la actualidad, las redes sociales digitales, como Facebook, X, TikTok e Instagram juegan un importante papel en la comunicación política. Se puede decir que su uso con fines políticos está presente desde el diseño de una campaña electoral hasta la comunicación de gobierno. Pero también es una herramienta para la comunicación de doble vía entre figuras políticas e instituciones y las audiencias y ciudadanía (Araújo, Casero-Ripollés, 2018, p. 21).

Las redes sociales digitales han facilitado nuevas prácticas y estrategias comunicativas para informar de manera cotidiana y sostenida a las audiencias desde la perspectiva de las personas actoras políticas. Pero también ha potenciado las formas de debatir y demandar, desde la ciudadanía, acciones concretas a las personas actoras políticas.

Estas plataformas también han contribuido a modificar el rol de los medios de comunicación tradicionales, ya que, como “mediadores políticos se encuentran más cuestionados que nunca. Los géneros basados en la espectacularización, como el infoentretenimiento, se han visto potenciados en un contexto en el que los memes proliferan cada vez con más fuerza” (Araújo, Casero-Ripollés, 2018, p. 21).

No se debe olvidar que estas redes también “ofrecen mayores facilidades para contactar directamente, otorgar visibilidad a los participantes, fomentar los debates o incluso alertar sobre posibles conflictos” (Barandiarán, Unceta y Peña citados por Altamirano, Ruiz y Baquerizo, 2022, p. 201). Es importante señalar que desde la perspectiva de las figuras políticas y de la comunicación de gobierno se las sigue empleando de manera más tradicional, como un espacio para informar y rendir cuentas, y menos para el diseño de estrategias de relacionamiento con la ciudadanía (Túñez y Sixto, 2011).

La comunicación política interactiva describe los procesos de difusión de mensajes digitales que se dan entre cualquier forma de gobierno -central o municipal- y la ciudadanía. Este tipo de comunicación se basa en la conexión que ofrecen las redes sociales y las plataformas digitales. A pesar de ser un país pequeño, en Costa Rica hay un “uso extendido” de estas tecnologías de comunicación, tanto en el Valle Central como en las costas; por ejemplo, un 84% de la población usa redes sociales, 97% aplicaciones de mensajería y un 75% plataformas de entretenimiento (Brenes *et al.*, 2023).

Ahora bien, lo anterior no implica que el uso de las redes sociales sea homogéneo en el país, pues se han detectado diferencias por edad y nivel educativo. Por esas razones se sugiere elegir la red social en función de la audiencia con la que usted quiere conectar. En la tabla 4, pueden verse las diferencias de uso por edad.

**Tabla 4. Uso de plataformas digitales por rangos etarios en Costa Rica (datos del 2022)**

| <b>Red social<br/>plataforma</b> | <b>18 y 34 años</b> | <b>35 y 54 años</b> | <b>Más de 55 años</b> |
|----------------------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|
| <i>Facebook</i>                  | 46%                 | 40%                 | 14%                   |
| <i>Instagram</i>                 | 61%                 | 34%                 | 5%                    |
| <i>TikTok</i>                    | 63%                 | 30%                 | 7%                    |
| <i>X (antes Twitter)</i>         | 62%                 | 29%                 | 9%                    |

*Nota.* Elaborada a partir de Brenes *et al.*, 2023.

Estos datos son útiles para guiar una estrategia de comunicación política interactiva. Por ejemplo, si desea hacer una campaña informativa que llegue a la mayor cantidad de personas en su comunidad, la red social recomendada es Facebook. Pero si el mensaje está destinado a personas adultas mayores, lo recomendable sería buscar otros medios. Si lo que se desea es una campaña

pedagógica sobre medidas en salud y bienestar dirigida a jóvenes, lo ideal es usar plataformas como Instagram o TikTok y buscar a personas de la edad del público meta para lograr una mayor conexión con el segmento de audiencia elegido. La red social X puede ser útil cuando desea responder -no reaccionar- a un evento o dar a conocer algo rápidamente. En la tabla 5, se sugiere el tipo de publicación por red social.

Tabla 5. Recomendación de uso por cada red social

| Nombre                                                                                                   | Características                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Tipo de contenido recomendado                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <br>Facebook            | <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Objetivo:</b> El fin de esta red es informar y generar contacto con la comunidad.</li><li>• Es importante hacer publicaciones de forma constante.</li><li>• Puede pagar publicidad para llegar a público específico.</li><li>• Alcance: permite llegar a personas de distintas edades.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"><li>» En esta red social se recomienda publicar fotos acompañadas de un mensaje (texto).</li><li>» Mediante el formato Facebook Live se puede transmitir en vivo actos, sesiones, etc.</li></ul>         |
| <br>X (antes Twitter) | <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Objetivo:</b> destacar información.</li><li>• Se considera la red “más politizada” y con mayor presencia de periodistas y medios de comunicación.</li><li>• Las personas usuarias de esta red suelen agruparse por afinidades políticas.</li><li>• A diferencia de Facebook que se usa más para establecer vínculos con su comunidad, X se emplea para informar y participar en la discusión de temas de relevancia en su comunidad y en el país.</li><li>• La ciudadanía que usa esta red lo hace por razones políticas.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>» Se recomienda para desarrollar la “marca de la municipalidad” su marca personal.</li><li>» Difundir mensajes o responder a una situación en “tiempo real”.</li><li>» Compartir noticias.</li></ul> |

▼ Continuación

| Nombre                                                                                                | Características                                                                                                                                                                                                                                                   | Tipo de contenido recomendado                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <br><i>Instagram</i> | <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Objetivo:</b> El objetivo de esta red social es conectar emocionalmente con su comunidad.</li><li>• Puede usarla para destacar aspectos positivos de su labor y presentar la cara humana de sus actividades.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>» Privilegia la publicación de fotos.</li><li>» Usar pocos <i>hashtags</i> (es decir, #).</li><li>» Resaltar el lado humano de las personas en política.</li><li>» Se puede publicar contenidos en formato de historias, videos en directo o videos cortos (reels).</li><li>» El formato recomendado son fotos, stories, o reels. También se pueden generar dinámicas en vivo en las que se intercambian preguntas con las personas seguidoras.</li></ul> |
| <br><i>TikTok</i>   | <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Objetivo:</b> Establecer comunicación con las personas más jóvenes.</li><li>• Es útil para concientizar sobre temas de interés para la comunidad.</li></ul>                                                            | <ul style="list-style-type: none"><li>» Formato de videos cortos.</li><li>» Usar de 3 a 5 <i>hashtags</i>.</li><li>» Se puede compartir un mismo contenido en varias plataformas. Por ejemplo, se sube un video en TikTok y se comparte en Instagram y Facebook.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                      |

Nota. Adaptación de Toscano, C. (2023), pp. 14-20.

La tabla 6, por su parte, muestra las diferencias por nivel educativo. Como puede verse, la red social “más democrática” es Facebook, lo cual reitera su utilidad para difundir campañas que tienen como objetivo un alcance amplio.

**Tabla 6. Uso de plataformas digitales por nivel educativo en Costa Rica (datos del 2022)**

| <b>Tipo de plataforma</b> | <b>Educación primaria</b> | <b>Educación secundaria</b> | <b>Educación superior</b> |
|---------------------------|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| <i>Facebook</i>           | 20%                       | 49%                         | 31%                       |
| <i>Instagram</i>          | 9%                        | 53%                         | 38%                       |
| <i>TikTok</i>             | 18%                       | 53%                         | 29%                       |
| <i>X (antes Twitter)</i>  | 11%                       | 51%                         | 38%                       |

*Nota.* Elaborada a partir de Brenes Peralta *et al.*, 2023.

## 5.1 ¿Cómo usar las redes sociales?

El uso extendido de las redes sociales ha permitido a la ciudadanía acercarse de manera más fácil y directa al funcionariado público. Ciudadanos y ciudadanas postean sobre asuntos públicos bajo la forma de reclamos, necesidades o sugerencias y esperan una pronta respuesta de parte de las personas en puestos de liderazgo comunal. Pero las redes sociales no se limitan a solo responder, permiten difundir su marca municipal, sus estrategias de comunicación, atender y resolver crisis, informar sobre la gestión municipal, así como rendir cuentas sobre su labor a la comunidad.

Los datos de uso en Costa Rica refuerzan la idea de que la estrategia de comunicación en cada red social va a depender del público objetivo porque cada red social es usada de manera diferenciada por públicos que varían entre una y otra.



## Etapas para elaborar un plan de medios sociales:

**A** **Identificar al público meta:** sistematizar datos demográficos, conocer sus intereses, comportamientos y necesidades.

---

**B** **Definir objetivos:** identificar cuáles son los mensajes que se quieren transmitir, el tipo de comunicación que más conviene y establecer un plan a partir de la delimitación de metas comunicativas.

---

**C** **Establecer y aplicar la estrategia:** esta debe aspirar a generar una conexión con la ciudadanía, ampliar el consenso y la legitimidad (objetivos primordiales de la comunicación política) y enfatizar las labores de su gobierno municipal. Las personas especialistas en comunicación política digital son enfáticas al señalar que, para una estrategia de comunicación digital, es más valioso construir una comunidad que tener muchos seguidores que pueden generar la “ilusión” de apoyo electoral.

---

**D** **Identificar adversarios y referentes:** para eso se recomienda hacer un mapeo de actores sociales clave y complementarlo con un breve ejercicio que incluye responder a las siguientes preguntas: ¿quiénes son los actores sociales antagonistas de mi proyecto político?, ¿quiénes son los y las figuras de referencia en mi cantón? En ambos casos, conviene también preguntarse si tienen presencia en redes sociales y en cuáles.

---

E

**Diseñar un plan de acción:** a) periodicidad de las publicaciones e hilos temáticos, b) identificar un estilo propio – que recoja las 3 C “consistencia”, “claridad” y “coherencia”, c) aplicar un diseño atractivo y acorde con la red social elegida, para esto es necesario estar pendiente de las tendencias en redes sociales. Por ejemplo, los *hashtags* han caído en desuso y algunas redes sociales privilegian ciertos formatos como *reels* o *stories*, y sobre todo publicar contenidos que tengan sentido y resuenen con su comunidad.

---

F

**Monitorear y actualizar los contenidos:** tras aplicar el plan en redes sociales es importante que una persona de su equipo se encargue de monitorear las métricas (*likes*, comentarios, *shares*) de las publicaciones, así como mantener actualizada la periodicidad de la publicación de manera que no se sature su perfil, pero que tampoco le haga perder presencia en redes.

En época de “personalización de la política”, se recomienda que su equipo y usted mantengan un balance entre la información pública y la personal. Esta última podría ayudarla a conectar con su comunidad al humanizar su imagen política, pero la prioridad siempre debe ser difundir su labor como alcaldesa. En la tabla 7 se sistematizan algunas sugerencias de contenidos para publicar en redes sociales.

**Tabla 7. Sugerencias de tipos de contenido en redes de política local**

| Gestión                                                                                    | Humanizadora                                                                                                         | Cultural                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Difusión de las gestiones municipales y de la alcaldesa</i>                             | Trabajo en equipo del personal municipal                                                                             | Publicaciones sobre actos culturales (fiestas patronales, ferias, conciertos, etc.)                                 |
| <i>Acciones concretas a nivel cantonal (reparación de calles, suministros, etc.)</i>       | Fotos o historias con vecinos y vecinas de la comunidad (siempre que haya consentimiento y se respete su privacidad) | Publicaciones que destaquen el patrimonio de su municipalidad. Por ejemplo, música autóctona, gastronomía, artistas |
| <i>Proyectos a futuro</i>                                                                  | Publicaciones con personajes emblemáticos de la ciudad                                                               | Publicaciones sobre tradiciones y apoyo a su conservación                                                           |
| <i>Proyectos coordinados con actores sociales clave o de otras municipalidades vecinas</i> |                                                                                                                      |                                                                                                                     |

Nota. Elaborada a partir de Toscano (2023).

## 5.2 Comunicación digital en el espacio local

Desde 2011, la ONU reconoce una serie de derechos digitales entre los que se encuentran el acceso universal e igualitario a los servicios digitales, el derecho al acceso a la información, derecho a la privacidad y protección de datos personales, derecho a vivir una vida libre de violencia en espacios digitales y derecho a la participación en espacios digitales (RedLAC, 2021, p. 14).



Al establecer comunicación con nuestras audiencias mediante las redes sociales interactivas es necesario hacerlo en el marco del respeto a los derechos de las personas y los derechos digitales de las mujeres en el ejercicio político.

### 5.2.1 Manejo de la imagen en espacios digitales

La imagen que presentamos en las redes sociales debe coincidir con la imagen que hemos utilizado para construir nuestro perfil político durante la campaña electoral. Debe existir coherencia entre la imagen de perfil y la imagen de portada de las distintas plataformas; igualmente, si manejamos más de una plataforma (por ejemplo: Facebook e Instagram), se recomienda que haya coherencia entre ellas.

El uso de imágenes en las publicaciones ayuda a aumentar el nivel de vista de la audiencia; en esa línea, se recomienda tener un banco de fotos de la funcionaria. Este banco puede contener fotos de estudio o imágenes de reuniones u otro tipo de actividades comunitarias.

En el caso de publicar fotos y videos con otras personas es importante considerar sus derechos de imagen, especialmente los de la niñez.

Si se emplean imágenes genéricas o disponibles en redes sociales, es importante considerar:

- Usar imágenes gratuitas y no sometidas a derechos de autoría.
- Buscar páginas que garanticen inclusión.
- Hacer búsquedas con perspectiva interseccional.

Otro criterio por considerar es utilizar imágenes incluyentes, que representen la diversidad de la comunidad.

### Ejemplo de banco de imágenes incluyentes y gratuitas disponibles en Internet



Bancos de imágenes inclusivas:  
<https://bru.la/insights/bancos-de-imagenes-inclusivas>



## 5.2.2 Periodicidad de las publicaciones

Una vez que tenemos identificadas las redes que vamos a utilizar y con cuál finalidad, son importantes algunas consideraciones generales:

- **Mantener sus publicaciones cortas**, ya sean textos o videos cortos.
- **Publicar con regularidad**, pero sin saturar a quienes siguen sus cuentas. Una o dos publicaciones al día puede ser un buen promedio.
- **Privilegiar el uso de imágenes**, como fotografías y videos cortos, que generen vínculo con las audiencias.
- **Responder los comentarios y sugerencias** que le deja la ciudadanía en la sección de comentarios.
- **Verificar toda la información** antes de compartirla y publicarla.
- **Mantenerse informada** sobre temas de actualidad y de interés de su comunidad y compartir noticias o sus reacciones a estas.
- **Identificar a otras personas u organizaciones de interés** en redes sociales y seguirlas.

Si bien es cierto que las redes sociales permiten conectar e interactuar con audiencias muy amplias y de forma relativamente accesible, también abren la puerta para la rivalidad, los ataques y algunas formas de violencia digital, especialmente aquella dirigida a mujeres en política. En los siguientes apartados se dan algunas sugerencias al respecto.

## 5.3 Reconocer la violencia digital contra mujeres en el ejercicio político

La violencia digital contra las mujeres políticas se ejerce empleando internet y redes sociales como mecanismo de discriminación, silenciamiento y control de las mujeres en el ejercicio político en espacios digitales. Se articula con otras formas de violencias históricas y contemporáneas, tales como el racismo, la misoginia, el edadismo y la discriminación por identidad de género y orientación sexual.

Tiene como finalidad ridiculizar y deslegitimar la capacidad de liderazgo, gestión y conocimientos de las mujeres en política a través de la reproducción de estereotipos de género que buscan limitar la presencia de las mujeres en el espacio público y la toma de decisiones. Entre las formas de violencia digital están:

- Los discursos que incitan al odio; las formas de deslegitimación que hacen referencia a su cuerpo, conocimientos, habilidades o experiencia en política.
- Las amenazas contra la integridad física haciendo uso de plataformas digitales.
- El uso de redes sociales para rastrear o vigilar a mujeres con el fin de intimidarlas; y la extracción de datos; la distribución no consensuada de imágenes íntimas, el acoso, el *bullying* y el troleo.

## 5.4 Buenas prácticas para la ciberseguridad

La violencia política constituye un reto para las mujeres; se trata de un reto poco visibilizado. La violencia política se puede expresar con “insultos, acoso, difamación, descalificación, violencia verbal, psicológica, física, amenaza, intimidación, presión para que abandone la postulación [en caso de candidatas], difusión de noticias e información falsa en redes sociales” (PNUD, 2022, p. 93).

Entendemos la ciberseguridad como “la prevención y mitigación de la interferencia maliciosa mediante dispositivos y redes digitales. La interferencia maliciosa, a su vez, se define como la intrusión ilegítima o interrupción del funcionamiento de los dispositivos y las redes digitales (Millar, Shires y Tropina, 2021, p. 10).

Desde la comunicación se pueden desarrollar acciones individuales y colectivas para prevenir, atender y denunciar la violencia digital contra mujeres en el ejercicio político, según se muestra en la tabla 8.

**Tabla 8. Acciones para enfrentar la violencia digital**

| A nivel individual                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | A nivel colectivo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Crear perfiles públicos para el uso político, diferentes de los perfiles individuales.</li><li>• Aplicar políticas de privacidad en redes sociales para la protección de datos personales (Facebook, X, Instagram, TikTok).</li><li>• No ofrecer información sobre ubicación actual cuando se transmite contenido “en vivo”.</li><li>• En la medida de lo posible contar con un equipo (voluntario o contratado) que monitoree las reacciones en redes sociales y pueda dar respuesta estratégica a comentarios.</li><li>• Identificación de actores agresores en redes con el fin de tipificarlos y medir el nivel de riesgo y amenaza.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Generar espacios colectivos de formación en seguridad cibernética dirigidos a candidatas y líderes.</li><li>• Tener mecanismos de monitoreo de violencia digital que permita identificar tipos de actores y comentarios.</li><li>• Acciones colectivas de denuncia pública y solidaridad ante casos de violencia digital por motivos políticos.</li><li>• Exigir a las instituciones correspondientes la promoción de una cultura de no violencia.</li><li>• Desarrollar estrategias de incidencia política para la sensibilización en materia de violencia digital en tiempos de campaña y durante la gestión pública.</li></ul> |



Las redes sociales son una herramienta de bajo costo que nos permiten comunicarnos con la ciudadanía. Pero al igual que como ocurre en otros espacios del “mundo real”, es necesario que tomemos algunas precauciones para garantizar nuestra seguridad.

## **Para hacer un uso seguro de las distintas plataformas recomendamos aplicar una serie de medidas:**

- A** Conozca las configuraciones de privacidad de sus redes sociales para adecuarlas a sus necesidades.
- B** Genere una comunidad digital arraigada en lo local que incluya a diferentes actores comunitarios y audiencia local. Lo anterior contribuye a “contar con una red de apoyo y acompañamiento en caso de experimentar alguna violencia” (RedLAC, 2021, p. 66).
- C** Familiarícese con las plataformas utilizadas y conozca las herramientas de privacidad y seguridad que ofrecen.
- D** Documente con capturas de pantalla, videos o fotografías las agresiones experimentadas e identifique a las personas usuarias en caso de ser posible. Guarde la dirección URL del perfil de la persona agresora.
- E** Identifique organizaciones o entidades que ofrecen capacitación en materia de ciberseguridad y cuidados digitales tanto para las lideresas como para los equipos de comunicación (por ejemplo, Sulabatsú o Accesa).





## 6. Reflexiones finales

La creciente participación de mujeres en la política en Costa Rica trae buenas noticias al servicio público y a nuestras comunidades. Sin embargo, como se ha visto en este manual, la política sigue siendo un espacio masculinizado que exige acciones con perspectiva de género. El ejercicio de la comunicación desde los espacios municipales no es la excepción. Por eso, este manual se ha enfocado en proponer estrategias y herramientas de comunicación política específicamente para las mujeres electas en gobiernos locales.

En cada uno de sus capítulos, el manual pretende brindar herramientas y consejos prácticos a las mujeres electas en los gobiernos locales de Costa Rica para fortalecer sus conocimientos, habilidades y capacidades de comunicación en el ámbito político con un enfoque de género.

En la era digital, la comunicación, que ya era importante antes de la digitalización del espacio público, se ha convertido en un aspecto fundamental de cualquier gestión municipal, cantonal y distrital. La ciudadanía ya no solo conoce sobre los asuntos locales a través del periódico del cantón o el sitio web de la municipalidad, sino que las redes sociales la mantienen informada en tiempo real y con posibilidades de lanzar críticas que pueden hacerse virales muy rápidamente. Este nuevo contexto comunicativo digital es un gran reto para todas las personas en puestos de elección popular.

Empezando con algunas definiciones y caracterización del contexto, el manual justifica por qué todavía es imprescindible pensar con perspectiva de género y

por qué las políticas públicas y todo lo que se haga en comunicación política debe tenerlo en cuenta. Los consejos, herramientas y experiencias que se comparten para construir la agenda, los mensajes clave, la imagen pública, la relación con los medios y el uso de redes sociales están todos pensados para mujeres y para mujeres electas en puestos de servicio público a nivel local.

Con sororidad, autocuidado y autenticidad, las mujeres como usted, que han dado el paso para participar en política y han resultado electas, tienen gran responsabilidad para seguir demostrando que el liderazgo de las mujeres en política es positivamente transformador para nuestras comunidades y para cambiar la manera de gestionar y de hacer política. Esperamos que este manual le ayude en esta importante tarea.



***“Las mujeres lo podemos hacer mejor, más bonito y en tacones”***

*1) Asumir con responsabilidad y ética el cargo de alcaldía o vicealcaldía conlleva mucha inversión de tiempo y esfuerzo físico, mental y emocional, por lo que es importante mantener el espacio del autocuidado de la salud, alimentarse sanamente, hacer actividad física, controlar el estrés y disponer de tiempo para meditar y reflexionar de lo actuado.*

*2) Hay que aplicar siempre la comunicación asertiva, ya que muchas cosas se logran con la coordinación de esfuerzos entre muchas personas. Hay que desarrollar la inteligencia emocional y espiritual para afrontar los éxitos en las gestiones y no desalentarse con los resultados negativos.*

*3) Nunca pierda la esencia de su YO interior, ni de los seres queridos (familia y amigos); es lo único que estará constante y esperando al final del período de la gestión.*

*4) Aprenda a pensar como las personas a las cuales va a servir en el cantón; aprenda a sentir sus necesidades, deseos y temores; aprenda a comunicarse en los términos que les sean comunes. Hay que aprender a aprender.*

*5) Es imprescindible llevar una agenda detallada de cada día para que resulte más fácil elaborar todos los informes y la rendición de cuentas.*

*6) Escuche atentamente sin juzgar, medite y luego actúe de acuerdo con las competencias que la ley le permita.*

*7) El Código Municipal es el marco de acción del gobierno municipal, siempre hay que consultarlo y todas las leyes y reglamentos que son afines a las competencias municipales.*

*8) Las mujeres podemos lograr todo lo que nos propongamos, hacerlo mejor, más bonito y en tacones.*

*9) Las alianzas entre mujeres son necesarias para fortalecer nuestro trabajo y dejar huella. SORORIDAD.*

**Lourdes Araya Morera**

Vicealcaldesa de Esparza 2011-2024

Presidenta de la Red Costarricense de Mujeres  
Municipalistas (RECOMM) (2022-2024)





## 7. Referencias

ACE Project Red de Conocimientos Electorales (2024a). *Los roles de las mujeres en el proceso electoral*. <https://aceproject.org/ace-es/topics/ge/ge1/los-roles-de-las-mujeres-en-el-proceso-electoral>.

ACE Project Red de Conocimientos Electorales (2024b). *Obstáculos para la participación efectiva de las mujeres en el proceso electoral*. <https://aceproject.org/ace-es/topics/ge/ge1/obstaculos-para-la-participacion-efectiva-de-las>.

Afkhami, M. y Eisenberg, A. (2012). *Liderazgo para la acción. Manual para la Participación Política de las Mujeres*. Asociación de Mujeres para el Aprendizaje de sus Derechos, el Desarrollo y la Paz (WLP). [https://learningpartnership.org/sites/default/files/resources/pdfs/FINAL%2016356\\_WLP\\_LTA\\_Spanish\\_bk\\_vfml.pdf](https://learningpartnership.org/sites/default/files/resources/pdfs/FINAL%2016356_WLP_LTA_Spanish_bk_vfml.pdf)

Altamirano Benítez, V., Ruiz Aguirre, P. y Baquerizo Neira, G. (2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 201-223. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1539>

Anderson, C. (junio, 2013). How to give a killer presentation. Lessons from TED. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2013/06/how-to-give-a-killer-presentation>

Araújo Rojas, X. y Casero-Ripollés, A. (julio, 2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *adComunica*, 21-24. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>.

- Barandiarán, X., Unceta Satrústegui, A. y Peña Fernández, S. (2020). Comunicación política en tiempos de nueva cultura Política, *Icono 14*, 18(1), 256-282. doi: 10.7195/ri14.V18i1.1382
- Brenes Peralta, C., Siles González, I. y Tristán Jiménez, L. (2023). *Nuestras apps de cada día: Informe sobre el uso de plataformas digitales en Costa Rica*. CICOM UCR.
- Calle Calle, S. y Badia Valdés, A. T. (2020). Comunicación estratégica, clave para un buen gobierno. *Alcance*, 9(22), 78-94.
- Cambroner, N. (28 de enero de 2024). 242 mujeres lucharán por una alcaldía, la cifra más alta de la historia. *La Nación*. <https://www.nacion.com/el-pais/politica/242-mujeres-lucharan-por-una-alcaldia-la-cifra-mas/MXXTJXI22RBWHGSZWGEDDWGZ5I/story/>
- Carlson, T. (2001). Gender and Political Advertising across Cultures: A Comparison of Male and Female Political Advertising in Finland and the US. *European Journal of Disorders of Communication: The Journal of the College of Speech and Language Therapists*, London 16 (2), 131-54. <https://doi.org/10.1177/0267323101016002001>.
- Cascante Matamoros, M. J., Beltrán Conejo, V. y Guzmán Castillo, J. (2016). *Análisis de resultados sobre la aplicación del principio de paridad y del mecanismo de alternancia para las elecciones cantonales y nacionales (periodo 2010-2016)*. INAMU, TSE. [https://oig.cepal.org/sites/default/files/paridad\\_y\\_alternancia\\_para\\_las\\_elecciones.pdf](https://oig.cepal.org/sites/default/files/paridad_y_alternancia_para_las_elecciones.pdf).
- Chari, T. (2021). Decolonising conflict reporting. Media and election violence in Zimbabwe. En Karam, Bruce. *Decolonising Political Communication in Africa* (1st Edition), pp. 11-25. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003111962>.
- Código Electoral. Ley 8765 de 2009. 2 de septiembre de 2009. (Costa Rica). [https://documentos.una.ac.cr/bitstream/handle/unadocs/2824/Codigo\\_electoral\\_CR.pdf?sequence=1&isAllo](https://documentos.una.ac.cr/bitstream/handle/unadocs/2824/Codigo_electoral_CR.pdf?sequence=1&isAllo).
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2007). Consenso de Quito. <https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/consensodequito.pdf>.
- Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) (2022). *Políticas públicas y perspectiva de género*. <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/171389/1/Políticas-publicas-perspectivas.pdf>

- Fernández Masís, H. (2023). *¿Cómo se eligen las autoridades municipales en Costa Rica?* Serie para Entender (2.a ed.). Instituto de Formación y Estudios en Democracia (IFED).
- García, L. y Salazar, P. (Eds.) (2021). *Libres para comunicar. Cuaderno de ejercicios. Manual de periodismo comunitario +LGTBIQ+*. <https://america-latina.hivos.org/document/libres-para-comunicar-cuaderno-de-ejercicios-manual-de-periodismo-comunitario/>.
- Gilio, A. (2016). Desarrollo de capacidades estatales para gobiernos locales: dimensiones e indicadores para su diagnóstico. *Revista del CLAD Reforma y democracia*.
- Karam, B. y Mutsvairo, B. (2021). Reframing African ontologies in the era of decolonisation. En B. Karam, *Decolonising Political Communication in Africa* (1st Edition) (pp. 4-8) Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003111962>
- León, J. J. (enero-junio, 2017). Etimología subversiva del verbo “comunicar”. *Quórum Académico*, 14(1), 115-125. <https://www.redalyc.org/pdf/1990/199053181005.pdf>
- Ley 7142 de 1990. Ley de Promoción de la Igualdad Social de la Mujer. 8 de marzo de 1990 [actualización de marzo de 2019] [https://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=10806&strTipM=TC](https://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=10806&strTipM=TC).
- Majone, G. (1997). *Evidencia, argumentación y persuasión en la formulación de políticas*. Fondo de Cultura Económica.
- McDonald, J. y Scott, Z. (2022). Strong Men, Caring Women? How Gender Shapes Emotional Political Rhetoric. In R. Browning (ed.), *Political Rhetoric and the Media: The Year in C-Span Research* (Vol. 8) (pp. 155-188). Purdue University Press.
- McNair, B. (2017). Politics in the age of mediation. En McNair, B., & McNair, B., *An Introduction to Political Communication*. 6ta ed. Gran Bretaña: Routledge. <https://search-ebscohost-com.ezproxy.sibdi.ucr.ac.cr/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=95673&lang=es&site=ehost-live&scope=site>.
- Martínez Toledo, Y. (2022). *Análisis de discursos y narrativas de la construcción periodística de las noticias en las que se representa la violencia contra las mujeres en el Diario Nación y Diario Extra (2008-2011)* [tesis de doctorado, Universidad de Costa Rica]. Repositorio institucional de la Universidad de Costa Rica. <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/87518>.

- Martínez Toledo, Y. (2020). Tensiones entre libertad de expresión y derechos humanos de las mujeres. El caso de las noticias sobre violencia contra las mujeres en [Nacion.com](https://nacion.com) y [Crhoy.com](https://crhoy.com) en 2018. En *PROLEDI (ed.), II Informe de Libertad de Expresión*, (pp. 183–204). Universidad de Costa Rica. <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/80982/Capi%cc%81tulo-5-Tensiones-entre-libertad-de-expresio%cc%81n-y-derechos-humanos-de-las-mujeres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Millar, K., Shires, J. y Tropina, T. (2021). *Enfoques de género en la ciberseguridad: diseño, defensa y respuesta*. United Nations Institute for Desarmament Research. [https://unidir.org/wp-content/uploads/2023/05/UNIDIR\\_Enfoques\\_de\\_Genero\\_en\\_la\\_Ciberseguridad\\_UNIDIR\\_OEA.pdf](https://unidir.org/wp-content/uploads/2023/05/UNIDIR_Enfoques_de_Genero_en_la_Ciberseguridad_UNIDIR_OEA.pdf)
- Monasterio, D. (2013). Discurso político: el valor de las “palabras palpables”. 15 “claves” del discurso de impacto. En *Manual de marketing y comunicación política. Acciones para una buena comunicación de campañas electorales*. Konrad-Adenauer Stiftung.
- Morales Bejarano, S. (2021). *Del sufragio universal a la Ley de Igualdad Social. Discursos políticos y mediáticos sobre la participación de las mujeres en política en Costa Rica (1953-1990)* (tesis de maestría, Universidad de Costa Rica. Repositorio institucional de la Universidad de Costa Rica. <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/84333/Tesis%20maestr%C3%ada%20%20doc%20final%20%20agosto%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Morales Valencia, V. (2015). Marketing político. En *Manual de formación para el fortalecimiento de las capacidades políticas de las mujeres*, (pp. 81-106). <https://www.sismamujer.org/wp-content/uploads/2021/08/Manual-de-Formacion-Politica-agosto-15A.pdf>
- Municipalidad de San Carlos (2022). *Plan de comunicación interna y externa Municipalidad San Carlos 2023-2025*. <https://www.munisc.go.cr/Documentos/Secciones/6/Plan%20comunicaci%C3%B3n%20institucional%20municipalidad%20San%20Carlos%202023-2025.pdf>
- North, M. (2020, marzo 17). *10 Tips for improving your public speaking skills*. Harvard Division of Continuing Education. <https://professional.dce.harvard.edu/blog/10-tips-for-improving-your-public-speaking-skills/>
- Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe (CEPAL) (2012). *La política de paridad y alternancia en la ley electoral de Costa Rica. Un avance en la garantía de la autonomía*. CEPAL. [https://oig.cepal.org/sites/default/files/politicaelectoral\\_costarica.pdf](https://oig.cepal.org/sites/default/files/politicaelectoral_costarica.pdf).

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y ONU Mujeres (2015). *Procesos electorales incluyentes: Guía para los órganos de gestión electoral sobre la promoción de la igualdad de género y la participación de las mujeres*. [https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/publications/2015%20UNDP\\_UNWomen%20EMB%20Gender%20Mainstreaming%20Guide-SP-LR.pdf](https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/publications/2015%20UNDP_UNWomen%20EMB%20Gender%20Mainstreaming%20Guide-SP-LR.pdf).

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2022). *Manual para la formación política de las mujeres* (Vol. 1). <https://www.undp.org/es/panama/publicaciones/manual-para-la-formacion-politica-de-las-mujeres>

Proyecto Global de Monitoreo de Medios (GMMP) (2021). *¿Quién figura en las noticias? Informe Regional. Monitoreo Global de Medios*. GMMP. <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/America-Latina-informe-GMMP-rev.pdf>.

Quintero Benavides, A. (2015). Participación política de las mujeres: conceptos, acciones afirmativas y obstáculos. En *Manual de formación para el fortalecimiento de las capacidades políticas de las mujeres* (pp. 7-34) <https://www.sismamujer.org/wp-content/uploads/2021/08/Manual-de-Formacion-Politica-agosto-15A.pdf>

Red de Comunicación Boca de Polen A. C. (2019). *Periodismo comunitario. Guía práctica para comunicadoras y comunicadores populares*. [https://bocadepolen.org/wp-content/uploads/2021/09/ManualPeriodismoComunitario\\_Boca-de-Polen-web.pdf](https://bocadepolen.org/wp-content/uploads/2021/09/ManualPeriodismoComunitario_Boca-de-Polen-web.pdf)

RedLAC Jóvenes por los Derechos Sexuales y Reproductivos (2021). *Manual Prácticas y herramientas de cuidados y seguridad para las juventudes en el espacio digital*. <https://jovenesredlac.org/wp-content/uploads/2021/11/Manual-de-pra%CC%81cticas-y-herramientas-1.pdf>

Riorda, M. (2008). Gobierno bien pero comunico mal: análisis de las rutinas de la comunicación gubernamental. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 40.

Rolleter, B. (15 de abril, 2021) *Presentation skills: 15 tips for effective presentations*. CBS International Business School. <https://www.cbs.de/en/blog/15-effective-presentation-tips-to-improve-presentation-skills/>

Tapella, E. (2023). *El mapeo de los actores sociales*. Documento de trabajo Eval Participativa. <https://evalparticipativa.net/wp-content/uploads/2023/06/EP-y-mapeo-de-actores-final-1.pdf>

Toscano, C. (2023). *Redes sociales en política. La nueva arena política: estrategias clave para comunicar el mensaje en redes sociales*. <https://charotoscano.com/>

Trent University. (s. f.) *Creating Effective Powerpoint Slides*. <https://www.trentu.ca/academicskills/how-guides/how-write-university/how-approach-any-assignment/creating-effective-powerpoint-slides>

Túñez-López, M., García, J. S. y Guevara-Castillo, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra clave*, 14(1), 53-65.

Universidad de Kansas (2023). *Caja de herramientas comunitarias del Centro para la Salud y Desarrollo Comunitario*. <https://ctb.ku.edu/es>

Zamora Chavarria, E. M. (2009). Derechos políticos de la mujer en Costa Rica: 1986-2006. *Revista de Derecho Electoral* (7), 4-44. [https://www.tse.go.cr/revista/art/7/Zamora\\_Chavarria.pdf](https://www.tse.go.cr/revista/art/7/Zamora_Chavarria.pdf).

Zamora Chavarría, E. M. (2013). El mecanismo de alternancia en el nuevo Código Electoral y su aplicación. *Revista de Derecho Electoral* (17), 270-303. [https://www.tse.go.cr/revista/art/17/zamora\\_chavarria.pdf](https://www.tse.go.cr/revista/art/17/zamora_chavarria.pdf).







# Sobre las autoras

## Yanet Martínez Toledo

Doctora en Estudios de la Sociedad y la Cultura. Investigadora del Centro de Investigación en Comunicación desde 2013 donde ha trabajado las narrativas mediáticas de la violencia contra las mujeres. Además, investiga sobre violencia *online* contra mujeres en el ejercicio político. Es investigadora en el Centro de Investigación en Estudios de la Mujer (CIEM) de la Universidad de Costa Rica, desde 2017, donde desarrolla investigación sobre brecha digital de género en Costa Rica. Es docente de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva donde imparte cursos de Comunicación Inclusiva.

## Carolina Carazo Barrantes

Doctora en Sociología, con especialidad en Cambio Social en Sociedades Contemporáneas por la Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid. Profesora catedrática en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva y directora e investigadora del Centro de Investigación en Comunicación (CICOM) de la Universidad de Costa Rica. Maestría en Comunicación Política por el Emerson College (Boston, Estados Unidos) y una licenciatura en Comunicación con énfasis en Periodismo por la Universidad de Costa Rica. Ha publicado artículos que se centran en analizar las relaciones entre periodismo, comunicación y política; recientemente con especial énfasis en redes sociales, procesos electorales y desinformación.

## Larissa Tristán Jiménez

Doctora en Comunicación Social por la Universitat Pompeu Fabra (UPF), Barcelona y licenciada en Psicología por la Universidad de Costa Rica. Es profesora en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva (ECCC) e investigadora del Centro de Investigación en Comunicación (CICOM), ambas instancias de la Universidad de Costa Rica. Ha publicado artículos sobre comunicación política, discursos de odio y de la discriminación, migraciones y desinformación relacionada con temas de salud.

# ¿Cuáles son tus principales aprendizajes?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

This image shows a single page from a notebook or ledger. It features ten evenly spaced, light blue horizontal ruling lines across its entire width. The lines are thin and consistent in color. There are no vertical margin lines, headers, footers, or any other markings present on the page. The background is a uniform off-white color.

[illegible]

[illegible]





## **Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO)**

FLACSO es un organismo internacional autónomo y regional, creado en 1957 por iniciativa de la UNESCO y algunos gobiernos de la región. Su objetivo principal es promover las ciencias sociales en América Latina y el Caribe a través de actividades académicas como docencia, investigación, difusión, extensión académica y cooperación técnica. La sede académica de Costa Rica fue establecida en 1992.

## **Instituto de Formación y Estudios en Democracia (IFED)**

### **Misión**

Promover los valores democráticos, la participación ciudadana y la cultura cívica en agentes electorales, partidos políticos, ciudadanía y población en general.

### **Visión**

Consolidarse como referente dentro del ámbito nacional e internacional, en la investigación y capacitación sobre temas relacionados con democracia y elecciones, así como en el fomento de cultura cívica.