

# El impacto de los feminismos en la conversación política

## *Las resistencias antigénero*

PAOLA ZUBAN

El presente apartado gira en torno a un trabajo de investigación que continúa al día de la fecha. Trata sobre el impacto que produjeron y producen los movimientos feministas en estos últimos años en la conversación pública en Argentina, y las resistencias que estos impactos generan en la sociedad. Y hablamos de conversación pública porque es la materia prima de la comunicación política, que tiene básicamente tres actores: la opinión pública, los medios de comunicación y la clase política. Además, es un escenario donde se intercambian discursos, muchas veces contradictorios, que pugnan de manera permanente por imprimir relevancia a las temáticas que cada uno propone dentro de la agenda pública. Esa conversación está fuertemente condicionada por al menos dos factores muy importantes y concretos.

### **Clima de opinión**

El primer factor es el clima de opinión, que tiene que ver con una corriente de opinión predominante en un momento determinado. Puede ser muy volátil porque lo que un día es un tema en agenda, puede ser reemplazado fácilmente al siguiente. Esto tiene que ver con el dinamismo con el cual se van produciendo ciertos eventos que concitan la atención de la opinión pública en la sociedad en su conjunto. Es lo

que Elisabeth Noelle-Neumann señala como una especie de efecto contagio, cuando esa opinión predominante va esparciéndose de alguna manera por la sociedad y va tornándose una opinión mayoritaria. En ese sentido, sabemos que los movimientos feministas han producido un impacto muy significativo este último año en Argentina. Dichos movimientos no son un fenómeno nuevo, tienen un proceso histórico antiguo. Ya son conocidas las distintas olas del feminismo y que gracias a los movimientos feministas las mujeres podemos elegir con quién casarnos sin pedir permiso por escrito a nuestros padres, trabajar sin autorización por escrito de nuestros maridos, compartir la patria potestad de nuestros hijos, etcétera. Estos derechos no se nos han dado a las mujeres de manera natural, como sí fue el caso de los hombres, sino que fueron conseguidos a través de los movimientos feministas.

En los últimos años han surgido movimientos feministas con rasgos contemporáneos y muy propios. Teóricos y activistas sostienen que estamos frente a una cuarta ola del feminismo que posee características muy concretas. Por un lado, está mediada por nuevas herramientas que vinieron a irrumpir en la forma de militar ciertas causas, que son Internet y las redes sociales. Estas han permitido transversalizar consignas, viralizarlas y democratizarlas. Tienen su lado oscuro también, pero de alguna manera han permitido globalizar consignas. Otra característica es que es transversal a todas las clases sociales, a todas las edades y a cualquier referenciación geográfica, porque es posible encontrar que estas consignas han logrado llegar a mujeres en lugares muy alejados, urbanos, rurales o en lugares en diversas ubicaciones a lo largo y ancho del mundo. Otra de las características es, justamente, que transversaliza consignas e inaugura, de alguna manera —por supuesto junto a otras causas también—, una nueva forma de militancia que, según entiende el sociólogo español J.M. Sánchez Duarte, es una “ciudadanía *stand-by*” que trata de impactar en personas que no tenían una militancia activa y activarlas para militar

en favor de causas que consideran que tienen un compromiso social y con las cuales generan empatía. Entonces, estos movimientos no son nuevos, pero encuentran una nueva forma de visualizar consignas y renovarlas, además, también de acuerdo con el nuevo contexto, con los nuevos tiempos que atravesamos.

En 2015 surgió en Argentina el movimiento “Ni una menos” como un reclamo de periodistas mujeres, pero no lo hicieron a través de los medios de comunicación sino mediante redes sociales. Esta también es una nueva característica del feminismo actual: es un movimiento ascendente, es decir que se genera en las bases de la sociedad y va impregnando sucesivamente la conversación pública. Ese movimiento se vio reforzado en el año 2018 con una serie más de hitos que lograron, en ese momento, avanzar todavía más en muchos otros temas de agenda. En el año 2018 hicimos un trabajo de investigación de opinión pública a nivel nacional sobre el movimiento “Ni una menos”, de 1200 casos. El 96,7% de las personas encuestadas estaba al tanto de qué significaba y cuáles eran las consignas que lleva adelante el movimiento. Con estos números, tomamos dimensión de a qué nivel las consignas del movimiento feminista iban penetrando la conversación pública.

Desde la ciencia política suele decirse que un movimiento político exitoso es aquel que logra una mayor información en sus ciudadanos. Sería esperable que en cada uno de los temas de agenda ciudadana pudiéramos tener este nivel de información y de interés de la conversación pública en la temática de la que se esté tratando. Casi el 97% de la población argentina estaba al tanto de lo que se conversaba o de lo que llevaban adelante las consignas del movimiento. De ese 96,7% el 49,3% dijo que había participado de alguna manera en el “Ni una menos” —ya sea con iniciativas, actividades, manifestaciones de las redes sociales, participación en las manifestaciones callejeras, etcétera—, es decir que prácticamente un 50% de ese 97% aportó de alguna manera al movimiento. La participación en las redes sociales fue del

42,7% compartiendo contenidos de otros, del 18,8% comentando publicaciones de otras personas y del 14% publicando contenidos propios. O sea que la conversación pública estuvo realmente impregnada de lo que se llevaba adelante.

Durante todo 2018, otros hitos de la agenda feminista también lograron penetrar en la conversación pública, como, por ejemplo, los debates en torno a la despenalización del aborto en el Congreso de la Nación; a la modificación y la definitiva implementación de la Ley de Educación Sexual Integral en escuelas; a la promulgación de la Ley Micaela y la Ley Brisa, etcétera. También tuvo gran influencia el Día Internacional de la Mujer, donde se produjo el Paro Internacional de Mujeres el 8 de marzo y, en diciembre, el movimiento que se produjo también en las redes sociales “Mirá cómo nos ponemos” con la denuncia de Telma Fardín. La encuesta mencionada culminó preguntando acerca de cuál era la postura en general de la opinión pública argentina en torno a los temas de igualdad de género: el 65% respondió que “la igualdad de género es necesaria porque equilibra la vida personal, familiar y social”. Hay un porcentaje muy significativo que, de una manera u otra, no está de acuerdo con una consigna que, entre comillas, parece tan simple como es la igualdad entre los seres humanos, la igualdad entre el 51% de la población mundial y el otro 49% que todavía conserva algunos privilegios sobre la otra mitad.

Dentro de esa masa de gente que no está del todo de acuerdo con la igualdad de género hay, por supuesto, diferencias de opiniones. Para hacer una primera distinción en ese sentido, encontramos que el 14% de la población argentina está abiertamente en contra de la igualdad de género porque entienden que “provoca desequilibrios en la familia y en la sociedad”, mientras que un 12,3% opina que “no es necesaria porque la igualdad de género ya existe en Argentina”, y un 8,7% no opina o prefiere no responder. El porcentaje más preocupante, si se quiere, o donde más concentramos la atención, es el de aquella gente que

considera que ya hay igualdad de género en Argentina, porque entendemos que eso es lo que Bourdieu llama “violencia simbólica”. Esta tiene que ver con esa violencia que está tan naturalizada que no se puede individualizar ni identificar. No es visible. Por supuesto que, por su lado, el porcentaje de personas que están abiertamente en contra de la igualdad de género también tienen una significancia muy importante en la conversación social y generan un cierto impacto dentro de esa agenda, de esa conversación pública.

### **Clima de época**

Retomando, decíamos al principio que la conversación política tiene dos condicionantes muy fuertes. Uno era el clima de opinión y el otro es el clima de época. Un clima de época es lo que entendemos como un proceso histórico de formación de ideas políticas, de valores culturales, de valores simbólicos e incluso de ideologías. Es mucho más imperceptible en lo cotidiano porque se va desarrollando; es como un proceso. En ese sentido, claramente podemos decir que estamos frente a un clima de época bisagra donde se encuentran dos fuerzas muy significativas. Por un lado, un nuevo paradigma apoyado en la lucha por la inclusión, por la igualdad y por el multiculturalismo, incluidas las consignas feministas y otros movimientos que, por otro lado, generan mucha resistencia en torno a esos nuevos paradigmas.

Resistencias que, por supuesto, no son nuevas, sobre todo porque los movimientos feministas y los procesos que tienen que ver con la conquista de derechos en torno a la salud reproductiva, a las identidades de género, etcétera, son procesos bastante antiguos. Pero debemos decir que el activismo opositor a las políticas de igualdad de género se origina hace décadas en torno a las religiones, ya que son las que principalmente llevan adelante consignas contrarias

a estas cuestiones. Se empezaron a identificar con foros internacionales como el de Población y Desarrollo de El Cairo en el año 1994, o la Conferencia Mundial de Mujeres de Beijing en 1995. En esta, el Vaticano, en conjunto con algunas Iglesias evangélicas, presentó documentos —que se unieron a los documentos emanados de estos foros internacionales— cuyo objetivo era frenar concretamente el avance de las temáticas de la agenda de género, sobre todo en la legalización del aborto, la educación en sexualidad y el reconocimiento de la diversidad sexual genérica. Emitió un documento que se llama “Evangélicos y católicos juntos, la misión cristiana en el tercer milenio” y en el año 1997 surgió de los documentos del Vaticano el concepto de “ideología de género”, que luego se reprodujo en discursos y otros documentos. Con el correr de los años, por supuesto, esta alianza entre religiones e ideas conservadoras permeó las iglesias y fue trasladándose hacia otros grupos. Los hemos visto crecer también en América Latina con movimientos de activistas callejeros que se forman a través de grupos laicos, como por ejemplo el movimiento “Con mis hijos no te metas” que surgió en Perú y que después fue teniendo su correlato en otros países. Este movimiento llegó incluso a nuestro país cuando se produjeron los debates por la despenalización del aborto y por la Educación Sexual Integral, que se intenta implementar desde 2008 en Argentina y que en 2018 tuvo una reedición en su debate.

Pero también se trasladó a movimientos intelectuales que, si bien no comparten con los movimientos activistas callejeros esta pertenencia estrecha con las religiones, se paran en una postura científicista. Tiene que ver con la fundamentación en la naturaleza y en las ciencias biológicas que se desprenden de la profesión de la fe, pero que plantean dos posturas en torno a un “feminismo bueno” y un “feminismo malo”, para ponerlo en términos simples. Un feminismo “bueno” que concuerda en que hay brechas salariales y laborales, que hay desigualdades, que incluso se manifiesta abiertamente en contra de algunas violencias

hacia las mujeres. Pero dejan por fuera aquel feminismo “malo”, que tiene que ver con la conquista de derechos reproductivos, etcétera.

Por supuesto, como no podía ser de otra manera, esto sucede en un contexto político que se viene desarrollando principalmente desde 2008, con la gran recesión. La crisis financiera muy profunda a nivel mundial decantó, como en un efecto dominó, en otras crisis políticas, sociales, etcétera. Muchos autores la mencionan como el origen del resurgimiento de movimientos conservadores de ideas de derecha que van desarrollándose en distintos países del mundo, comenzando en Europa, en Francia con Jean-Marie Le Pen, en Rusia con Putin, en Turquía con Erdoğan y llega a EE.UU. con Donald Trump. Surgen como respuesta a lo que una politóloga española (M. E. Rodríguez Palop) llama el “descontento de los ignorados”, estas clases trabajadoras que se ven desposeídas de los recursos económicos, olvidadas por los Estados que pactan con los sectores ricos y empresariales y que, de alguna manera, son asistencialistas o populistas con los sectores más vulnerables y dejan a estas clases trabajadoras desprotegidas. Estos nuevos activismos de derecha les prometen el regreso a valores tradicionales, a un proteccionismo económico y un rechazo por el inmigrante, por el homosexual y por los feminismos. Llegaron a América Latina para quedarse y para desarrollarse en nuestro continente de la mano de Donald Trump, Bolsonaro en Brasil y varios otros movimientos a nivel latinoamericano, en el que han tenido una gran aceptación.

## **Discursos de odio**

Todos estos actores han contribuido para que las resistencias hacia los feminismos sean realmente significativas y penetren en el discurso social. Dice Mario Riorda que no hay discurso político inocuo porque no hay discurso

político desideologizado. En las políticas públicas y en el discurso de los partidos llamados a nivel mundial los “atrápalo todo” (porque son partidos políticos que se presentan como reñidos con la política o con la vieja política y desideologizados), se pueden advertir los verdaderos efectos ideológicos que estos producen. Pero no son los únicos actores, y en ese sentido, tenemos que mencionar también a los medios de comunicación.

Los medios de comunicación son reproductores, en gran medida, de discursos de odio que, si bien no siempre se plantean abiertamente, remarcan ideas y fomentan estereotipos que contribuyen a la reproducción de esos discursos. Sobre todo porque tienen una clara influencia en la formación de opinión y en la construcción de agendas. Un estudio que se hizo sobre los medios de comunicación de mayor lectura de páginas web en América llegó al hallazgo de que el 96% de los medios de comunicación que reproducen noticias en torno a las consignas de las agendas feministas se refieren a hechos de violencia hacia las mujeres. Esto, de alguna manera, continúa contribuyendo a invisibilizar el resto de las agendas que no solamente tienen que ver con los índices de violencia. Las agendas feministas son mucho más profusas en las temáticas que buscan trabajar. El tratamiento que dan a las noticias es tema para analizar. Esto contribuye, junto con otras cosas, a generar la falta de confianza que los medios de comunicación tienen hoy en la opinión pública en Argentina.

Con respecto a Internet, por supuesto es una gran mediadora; ha sido una herramienta democratizadora de consignas, pero también es la herramienta que conecta a odiadores con odiadores. Los discursos de odio han existido siempre, pero Internet ha permitido que se comuniquen entre ellos, hagan causa común y puedan reproducir mucho más profunda y globalmente sus consignas en torno al discurso de odio.

El estudio de investigación mencionado al inicio de este trabajo consta también de una parte cualitativa, en

la cual se han descargado todos los comentarios que se volcaron en los medios de comunicación —puntualmente los cuatro diarios de mayor tráfico de visitas— que se produjeron en las notas editoriales durante el Encuentro Nacional de Mujeres de 2019 en La Plata. El 70% de los comentarios encontrados fueron discursos de odio. Cabe destacar, entonces, la magnitud que esos comentarios tienen a través de las redes sociales. Todas las redes sociales tienen protocolos —tanto Twitter como Instagram, Facebook y YouTube— para rastrear y eliminar discursos de odio, pero son protocolos propios, son operadores privados los que deciden qué es lo considerado discurso de odio y qué no, y seleccionan qué es lo que lesiona la libertad de expresión y qué no.

Hablamos de discursos de odio, por ejemplo, con un *tweet* de diciembre de 2015 que dice “y 2015 finalizará con 56 asesinadas, no es una buena marca, pero se hizo lo que se pudo, a ver si en 2016 doblamos esa cifra, gracias”. Ese es un discurso de odio que es muy difícil de detectar por las plataformas de Internet porque no tiene palabras clave, como insultos o términos discriminatorios o lesivos, pero si lo leemos en su conjunto, es evidente que se trata de un discurso misógino y de odio. Por lo tanto, es sumamente importante identificar qué son discursos de odio.

Fue icónico el caso de una periodista especializada en juegos de Internet que fue atacada con discursos de odio, pero que, además, fue amenazada y tuvo que mudarse porque publicaron su domicilio en las redes; la amenazaron con violarla, matarla, etcétera. Lo que hizo fue tomarse el trabajo de buscar a los usuarios que la habían agredido, identificó que eran menores de edad, contactó a cada una de las madres de estos usuarios y les mostró los mensajes que sus hijos le habían mandado, buscando empatizar con ellas. Esto tomó un estado público y mediático y se viralizó. Muchos consideraron muy positivo que las madres hubieran hecho empatía con esta mujer, que hubieran llamado la atención de sus hijos y que se manifestaran en favor de

proteger los derechos de quien había sido agredida. El punto es que esto no tiene por qué ser una acción puramente individual, y las víctimas salir a defenderse con las pocas herramientas que tienen porque, además, lo que permite Internet, en la mayoría de los casos, es el anonimato de quienes agreden en las redes a las mujeres.

El estudio excedió a las redes sociales y buscó encontrar esos discursos de odio a través de un trabajo de investigación en la opinión pública general en Argentina para identificar su verdadera relevancia fuera de las redes sociales. Todos tenemos derecho a pensar y opinar lo que nos parezca o lo que entendamos que es lo correcto, pero cuando lo expresamos y lo manifestamos con la intención de lesionar o marginar a otros, entonces la libertad de expresión tiene un límite preciso, y ahí es donde la definición de discursos de odio encuentra muchas dificultades. A nivel mundial, hay todavía una disputa jurídica que se contraponen con el concepto de libertad de expresión. La definición más consensuada tiene que ver con las “expresiones manifestadas efectivamente que promueven y justifican el odio hacia los feminismos o hacia los movimientos feministas con la clara intención de marginarlos, lesionarlos o violentarlos”. Es un concepto complejo porque muchas veces es confundido con el *bullying* o con la discriminación, pero en realidad es entendido como expresiones que quedan dando vueltas en la conversación pública y que se naturalizan de manera tal que se imponen como verdaderas.

En una investigación realizada a nivel nacional sobre el *ranking* de intolerancias en Argentina, los argentinos opinan que las más discriminadas son las personas por sus características físicas (altos, bajos, flacos, gordos, feos, lindos, se destacan dentro de esa categoría), siendo la mayor discriminación a personas por su peso corporal. Después, en el *top five* del *ranking* están: por ser pobre, por ser homosexual, por la forma de pensar (es decir, por su ideología) o, en este contexto de pandemia, por ser sospechoso portador de Covid-19. En el último escalón del *ranking* está “por ser

mujer”, que tiene el 50% y es la categoría que menor índice de discriminación tiene. Sin embargo, esto es porque en realidad la discriminación hacia la mujer está invisibilizada. Mencionamos antes a Bourdieu, que dice que la violencia simbólica es aquella que cuenta con, entre comillas, la complicidad de la víctima, porque no se reconoce como violentada y, por tanto, muchas veces no se identifican la discriminación y la violencia que se ejercen sobre ese colectivo. Es un concepto cercano a lo que plantea Simone de Beauvoir.

Para ejemplificar cuánto de esas frases que responden al concepto de discurso de odio han ingresado en la conversación pública en Argentina, se tomó de la encuesta ya mencionada la frase que dice: “Las feministas son *feminazis* y están en contra del hombre y de la familia”. El 46,6% de los argentinos estuvo de acuerdo con esta frase. Otra frase fue: “No estoy de acuerdo con las mujeres que se manifiestan en las calles porque son violentas”, donde el 62% de los argentinos estuvo de acuerdo y tanto hombres como mujeres opinan en igual grado. En este sentido, es llamativo que las mujeres también se consideren violentas. Otras de las frases medidas en esta encuesta son: “Las feministas no me representan” o “Las feministas no son verdaderas mujeres”. Estos mensajes se encuentran en la conversación pública y es claro que tienen que ver con discursos de odio cuyos sujetos no identifican que están siendo productores de tales discursos, lo cual es grave y más aún, peligroso.

Respecto a esto, un último dato medido tiene que ver con que si “el Estado debe imponer multas y sanciones a los actos discriminatorios”, el 58,7% estuvo muy de acuerdo y el 25,1% estuvo de acuerdo. Es decir, hay una mayoría de argentinos/as que opinan que la discriminación debe ser sancionada por parte del Estado para colaborar con eliminar los discursos de odio. Es importante destacar cuáles son las diferentes vías estratégicas que tenemos para luchar contra este flagelo que todavía no tenemos legislado en Argentina y que debemos individualizar para poder contribuir a que esto no siga escalando, reproduciéndose

y lesionando esta conversación pública. La comunicación política nos brinda varias estrategias para trabajar en este sentido.

## **Estrategias contra los discursos de odio**

El manual *¿Es odio?*, del ayuntamiento de Barcelona, plantea algunas estrategias y recursos de actuación, que se detallan a continuación.

### **Monitorear**

Por un lado, el monitoreo es fundamental. El poder monitorear, cuantificar y sopesar cuál es el verdadero volumen de los discursos de odio permite tener una real dimensión de cuál es la problemática y cuál es la escala. Existen varios mecanismos para esto, por ejemplo, el Ministerio del Interior de España tiene un algoritmo que permite detectarlos no para censurarlos, sino para estudiar la problemática y analizar cuáles pueden ser las estrategias de solución.

### **Sensibilización**

Otra estrategia es la sensibilización social a través de discursos alternativos a los discursos de odio.

### **Educación y capacitación**

Es fundamental la educación y la incorporación real de la Educación Sexual Integral en las escuelas de todo el país. Sabemos que hay, todavía, fuertes resistencias no solo en las escuelas religiosas sino también de parte de algunos/as educadores/as. Por eso es importante la educación a niños/as y jóvenes, pero también la capacitación y formación de los educadores/as.

## Empoderamiento

Una cuarta estrategia es el empoderamiento de las potenciales víctimas. Aquí nos referimos no solo a mujeres y a los colectivos feministas, sino también a todos los movimientos que pueden convertirse en víctimas. Sabemos, porque lo hemos visto con los pobres, los extranjeros, los inmigrantes, los homosexuales, los de piel más oscura, las personas por su peso corporal, que hay muchos colectivos que son destinatarios de discursos de odio. El empoderamiento, la capacitación y el acompañamiento en la información sobre las vías de asesoramiento jurídico y de lugares donde pueden ser asistidos son de suma importancia.

## Denuncia

En Argentina, no tenemos legislación sobre discursos de odio, pero sí tenemos una ley antidiscriminación. Esperamos que esa ley pueda ser ampliada a los discursos de odio porque la ley de discriminación se refiere casi con exclusividad a personas o a sujetos y es necesario que eso se amplíe a colectivos. Pero hay alternativas de denuncia, tanto con leyes nacionales como a través de convenios y pactos internacionales.

## Reporting y notificación

Esto tiene que ver con utilizar y perfeccionar —y ayudar como Estado a perfeccionar— las herramientas de reporte y notificación que las redes sociales y las plataformas de Internet tienen para poder hacer denuncias con respecto a esta problemática. El *tweet* antes mencionado del año 2015, donde es visible que se incita a los femicidios, fue denunciado, judicializado y el titular del *tweet* condenado por la justicia.

## Campañas de incidencia

Otra estrategia es el acompañamiento a las víctimas. Se requieren campañas de incidencia y que sean dirigidas a autoridades en los distintos niveles, pero también a los medios de comunicación. No se han encontrado, en Argentina, medios de comunicación que tengan protocolos en contra de la discriminación o de los estereotipos que se muestran en sus propios medios. Hasta ahora, sí se han encontrado algunos medios que están elaborando algunos protocolos de actuación con respecto a cómo se presentan las noticias en sus medios de comunicación, pero ninguno hasta el momento lo ha puesto en funcionamiento. Por lo tanto, las campañas de incidencia hacia los funcionarios, pero también hacia los medios de comunicación, son sumamente importantes.

## Acciones *on* y *offline*

Las campañas de incidencia pueden ser complementadas con acciones *on* y *offline*, pero deben tener en común una narrativa discursiva. Muchos recomiendan una contranarrativa, es decir, responder con argumentos a los atacantes. O, quizás, una narrativa alternativa que vaya por la vía positiva, sin contestar a la narrativa negativa, o que contrarreste esos mensajes incidiendo de manera positiva en todos los ámbitos *online* y *offline* a través de campañas publicitarias, campañas de incidencia y del empoderamiento de las personas.

## Legislar

Por último, legislar para poder contribuir a una convivencia social y a una conversación social que sea positiva y sana para todos los involucrados. Sabemos que un sistema político exitoso asigna valores a la sociedad. Importa que esos valores sean positivos y a favor de una convivencia lo más sana, solidaria e inclusiva posible.