

[COLD OPEN] -

Anat Shenker-Osorio:

Esto cambia todo. Lo que escuchan es el momento preciso en el que se legalizó el aborto en la Argentina. Eran las 4 de la mañana del miércoles 30 de diciembre del 2020. Grandes multitudes, que se mantuvieron en vigilia mientras el Senado completaba su voto, se reunieron a lo largo de la plaza cerca del Congreso argentino. Se oían gritos de alegría y se veían lágrimas de alivio, mientras humo verde fue liberado en el aire, arremolinando alrededor de la concurrencia, en su mayoría mujeres. Desde abuelas hasta adolescentes ondeando los pañuelos verdes que conectaron décadas de lucha y que sirvieron como un símbolo fundamental durante toda la campaña.

Theme Song:

People say to me, you gotta be crazy. How can you sing in times like these? Don't you read the news? Don't you know the score? How can you sing? And so many others, grieve. By way of they reply, I say a Fool, such as I who sees this song is Somewhere to begin.

Anat Shenker-Osorio:

“Hola, soy Anat Shenker-Osorio y esto es Words To Win By, Mensajes para ganar...”

Hoy, nos dirigimos a la Argentina, donde organizadores y periodistas, doctores y enfermeros, abogados y actrices, activistas de toda la vida y adolescentes recientemente energizados, utilizaron distintos mensajes; cada uno dirigido a un público clave, para una campaña ganadora y armoniosa. Con el sólido entendimiento de captar y hacer crecer la base, así como de convertir a los indecisos, esta amplia coalición de fuerzas demostró que se puede cambiar las mentes y los corazones de la gente y con ello los votos y las leyes.

Ellos triunfaron en la Argentina. Un país predominantemente católico y la tierra natal del actual Papa Francisco, con una historia brutal de dictadura que abrió el camino para la animosidad contra los derechos de las mujeres.

Como Mariela Belski, feminista desde hace mucho tiempo, activista, abogada y directora ejecutiva de Amnistía Internacional Argentina explica, la lucha para legalizar el aborto ha sido un camino muy largo que ha atravesado una gran cantidad de obstáculos. Ella me contó sobre el inicio de su carrera en el movimiento feminista.

Mariela:

Yo era muy chiquita en ese momento, pero la realidad es que el movimiento feminista que lucha específicamente por varios temas de género, pero específicamente por, por la, por la despenalización y legalización del aborto, comienza diría en los años 80. Veníamos de una dictadura muy dura en Argentina y estas mujeres sabían que era un camino muy largo para recorrer, pero que iban a ser este. Luchas que van a ir ganando años a años.

Anat Shenker-Osorio:

El régimen militar de Jorge Rafael Videla, que duró hasta 1983, fue un periodo represivo que dio muy poca oportunidad para organizarse alrededor de los derechos de la mujer. Cuando se terminó, las mujeres en la Argentina comenzaron a organizarse y a recuperar el tiempo perdido. Además de enfrentarse a la violencia en base al género, los derechos de la mujer y la representación política, las activistas lucharon por una educación sexual integral y por los anticonceptivos. En la década de los 90, el derecho al aborto legal y seguro se volvió un reclamo adicional. Las organizadoras empezaron a publicar folletos y tener grupos de encuentro en todo el país para llevar el tema tabú del aborto desde las ciudades a las provincias.

Entonces, en el 2005 el movimiento adquirió un nuevo impulso con el inicio de la Campaña Nacional por el derecho al aborto legal, seguro y gratuito en la Argentina. Ellas adoptaron un símbolo profundamente resonante con los argentinos: el pañuelo.

Mariela:

Bueno, los pañuelos en realidad vienen de las Abuelas y Madres de Plaza de Mayo.

Anat Shenker-Osorio:

Las madres de la Plaza de Mayo es una asociación de derechos humanos que se formó en 1977 para protestar por lo que se conoce en la Argentina como los “desaparecidos.”

Mariela:

Un día de la semana daban una vuelta con unos pañuelos blancos atados en la cara, en la cabeza, una vuelta en la Plaza de Mayo solicitando por la aparición con vida a sus hijos. Esos pañuelos blancos que fueron un símbolo de esas madres y esposas, de esas abuelas de luchar en la dictadura.

Anat Shenker-Osorio:

Entonces, las mujeres que empezaron la Campaña Nacional adoptaron este pañuelo para dar una señal de continuidad con los movimientos por los derechos humanos y derechos de las mujeres. Un símbolo de solidaridad con las madres y las abuelas que deseaban confrontar la esencia misma del poder masculino represivo: una dictadura brutal. Sin embargo, en lugar de blanco, ellas escogieron pañuelos verdes para simbolizar esperanza y renovación. Con el estampado de las palabras: “Educación sexual para decidir, anticonceptivos para no abortar, aborto legal para no morir”.

Mariela:

Y lo interesante de ese pañuelo verde es que trata de amor. Traspasó los límites de Argentina. Es un pañuelo que hoy es el símbolo de la lucha por el aborto en toda la región. México la tomó y le puso a su propio Chile también. ~~Cada país de la región lo adoptó a su propia realidad.~~

Cada país lo adoptó y es bien interesante como cruzó las fronteras argentinas e incluso españolas llegado a Europa.

Anat Shenker-Osorio:

Alrededor del mismo tiempo, el movimiento contra el femicidio se reavivó con una primera marcha el 3 de junio del 2015, después del homicidio de Chiara Pérez. El popular *hashtag* en Twitter, donde la protesta se organizó, también se volvió el lema de una ola de marchas: #NiUnaMenos.

Mariela:

En Argentina, el femicidio son un problema estructural. Sucede absolutamente todos los días con un índice de, digamos, de muertes de mujeres altísimo, sobre todo en manos de familiares, parientes, vecinos.

Lo que básicamente quiere decir que digamos basta, digamos que no muera una mujer más por una causa de femicidio.

Anat Shenker-Osorio:

Lo que es importante sobre el lema #NiUnaMenos es que la primera frase que viene a la mente es #NiUnaMas en español. Lo mismo sucede en inglés, donde anticiparíamos #NotOneMore.. Al escucharlo por primera vez, probablemente causa sorpresa y, por lo tanto, llama la atención.

Mientras, un enfoque común como, por ejemplo, “erradicar la violencia de género” o “eliminar el abuso”, nos hace pensar en daños forjados. “Ni una menos” probablemente nos hace pensar en una persona o en gente real. Le da vuelta al marco convencional.

Asimismo, se emplea un enfoque comprobado que yo llamo “mensajes desde lo inevitable”. Esto sucede cuando hacemos nuestro objetivo deseado un asunto de “cuando” no de “si es que”.

Gracias al increíble éxito del movimiento “ni una menos”, ahora éste tiene eco a través de América Latina.

El lema “Ni una menos” no solo ha sido decisivo para abordar la violencia contra las mujeres, sino que las activistas se dieron cuenta de que éste también podría lograr plantear el caso para el acceso al aborto legal.

Mariela:

Y a partir de los siguientes años se le empiezan a agregar en esas marchas -- por supuesto se pedía por que no se matara a más mujeres -- pero se agrega la despenalización del aborto,

Anat Shenker-Osorio:

En ese momento, la campaña se puso en marcha y el presidente Macri tomó un paso decisivo. Aunque declaró que él estaba en contra del aborto, les dio libertad a los miembros de su partido para votar de acuerdo a su consciencia.

También, debido a que en la Argentina se había hablado tan pocas veces sobre el aborto, la legalización no parecía una posibilidad real. Así que, las iglesias católicas y evangélicas estuvieron relativamente en silencio sobre este asunto, dándole espacio retórico a la campaña para persuadir y movilizarse por un tiempo, sin oposición audible.

La campaña incluyó una gama diversa de grupos que cubrieron todo el país, Inicialmente, se centraron alrededor de mujeres fundamentales por décadas para el movimiento, pero los líderes rápidamente reconocieron que necesitaban voces, fuerzas y estrategias adicionales para tener éxito. Entre los participantes adicionales que se unieron estuvo el Centro para la igualdad de las mujeres (*Women's Equality Center - WEC*),

Paula:

Mi nombre es Paula Ávila Guillén y yo soy abogada de derechos humanos, activista, feminista y también soy la directora ejecutiva de WEC, Women's Equality Center.

Paula:

Mira, nosotros creemos que esta campaña comenzó hace 15 años, cuando la Campaña Nacional por el Movimiento decidió que iban a unir muchísimos movimientos esas iniciales fueron lo que le dieron forma a todo lo que pasó y son las que se merecen todo el crédito por todo lo que pasó en Argentina. Y eso es algo que quiero dejar claro.

Anat Shenker-Osorio:

Paula y sus colegas forjaron un rol muy específico y crítico, en la campaña de la Argentina.

Paula:

Cuando nosotros comenzamos a trabajar en Argentina fue por pedido de ellas, porque ellos se dieron cuenta de que llegaba a un punto en donde ellos solo lo iban a poder crecer y hablarle a cierto grupo de gente y que siempre iba a ir a ver un grupo de personas en los cuales algunos de los mensajes feministas sencillamente no iban a resonar y sencillamente no iban a llegar, y que si no lográbamos capturar esa audiencia de una u otra forma íbamos a perder. Así de simple.

Anat Shenker-Osorio:

Mientras los otros estaban concentrados en aumentar el activismo en la base, WEC tuvo el objetivo de llegar a otra audiencia: los indecisos.

Paula:

Mira, lo primero que hicimos fue un análisis del contexto, porque si hay algo que hemos aprendido es que no existe una fórmula mágica para todo, para llegarle a todo el mundo y a todas las audiencias en cada país, pero que cada uno tiene que ser absolutamente específica a un contexto—Y creo que algunas de lo que fue más exitoso en Argentina es que centramos este estudio no en Buenos Aires, sino en las provincias, porque sabíamos que ahí era donde íbamos a encontrar la mayoría de gente que estaba en el medio y sobre todo muchas de las personas que que al final iban a influenciar o no en aquellos votos.

Anat Shenker-Osorio:

Conversaciones profundas con electores conflictivos revelan con frecuencia que los mensajes que hemos usado por décadas generan resistencia inmediata. Los mensajes que se reconocen como lemas progresistas convencionales, inclusive en este caso la mención del “feminismo”, puede causar que los posibles votantes levanten una muralla. Entonces, la persuasión puede muchas veces requerir que se diga algo nuevo.

Paula:

Hay ciertos mensajeros que son muchísimo más efectivos en transmitir los mismos mensajes feministas, pero de diferente, poniéndole diferente cara.

Anat Shenker-Osorio:

Además, algunos mensajeros son mejores que otros. En el caso del aborto, en muchos lugares los voceros predominantes de este tema eran los abogados de los derechos humanos, quienes se ha comprobado son los menos convincentes. En cambio, los proveedores de atención médica fueron los más persuasivos.

Paula:

Las doctoras, los médicos, las enfermeras, las personal de salud en general. Pero en el caso de Argentina había algo que hacía que fuera más interesante y es que no podía ser cualquier médico, cualquier médica, sino tenía que ser alguien que fuera de la provincia. Tenía que ser mi médico, mi médica o alguien que se acercara a mi médico, a mi médica,

Anat Shenker-Osorio:

La identidad juega un enorme rol, en cómo la gente elabora juicios políticos. Como dice el dicho: no vemos las cosas como son, sino como somos. En un tema con tanto peso y tan polarizado como el aborto, la gente puede fácilmente aferrarse al sentimiento de que el tipo de persona que cree esto es X. Todo esto se hace inconscientemente, por supuesto. La idea que

la gente tiene de sí misma, y de la pertenencia a cualquiera que sea su propio grupo de identidad, es fundamental y tiñe nuestras opiniones. Sin embargo, queremos creer que somos criaturas racionales, que elaboramos juicios en base a evidencia y lógica, y por eso buscamos precisamente la información necesaria para reafirmar lo que creemos.

En la Argentina, se tenía la percepción de que los defensores del aborto eran sólo gente de las grandes ciudades. Para persuadir a la gente de las provincias se necesitó quebrar la idea de que esto era una división entre “rural y urbano”.

Como el WEC entiende que la gente es, realmente, motivada por las emociones y no por la lógica, diseñaron mensajes que suscitaron emoción en lugar de recitar sólo información y fueron transmitidos por los proveedores médicos de las provincias.

Paula:

Y muchas de las veces que los doctores han sido los mensajeros, los doctores han sido usados para hablar de datos y eso no necesariamente mueve la gente. Al final del día, cuando una persona está en su momento de votación. La decisión va a venir del estómago, de esa emoción. Y cuando comenzamos a hablar con los doctores y les hablamos de la campaña, ellos comenzaron a contarnos historias. Historias de lo que ellos y ellas vivían en las emergencias. Historias de mujeres que ellos no les habían podido salvar la vida. Historias de niñas que llegaban y ellos se sentían despedazados de pensar que esta niña ahora ya no va a poder ser madre porque ahora tenía una infección tan fuerte después de un aborto clandestino que les había tocado sacar un útero. Y esas historias nos estremecieron a nosotras.

Y nosotros dijimos Ok, este es el camino. Necesitamos doctores que cuenten historias de las mujeres, porque No existe el mismo nivel de rechazo nos hemos dado cuenta a través del país, cuando la mujer está contando su historia de aborto. Siempre existe un nivel de resistencia querer juzgarla, pero cuando es una tercera persona que cuenta la historia de la mujer, esa resistencia se desaparece y existe la apertura a escuchar y escuchar la historia. Y cuando tú escuchas esas historias, no hay forma de que no se te mueva el corazón, no hay forma de que no se te mueva el estómago.

Anat Shenker-Osorio:

El equipo de WEC retiró horas de testimonios y convirtió los relatos complejos de estos proveedores médicos en valiosos videos cortos para las redes sociales. Mientras que innegablemente se invocó tristeza, dolor y pérdida, el mensaje general de estas historias, y la estrategia de tener proveedores médicos como principales mensajeros, fue: “salvemos miles de vidas”.

En marcado contraste con lo que mucha gente asume que es necesario para persuadir, se podría decir que esta estrategia va directamente al meollo del asunto. En efecto, dado que el punto crucial del argumento de la oposición es “vida” y al estar, según ellos, “a favor de la vida,” podría parecer que asumir el rol de salvar vidas era un enfoque precario para una campaña para legalizar el aborto.

Aunque es absolutamente cierto que no deseamos jamás debatir en el territorio de nuestra oposición, debemos también reconocer que existen conceptos fundamentales: la vida, la libertad y la familia entre otros, que no podemos permitirles pretender que les pertenecen.

Le pregunté a Paula si durante la campaña sintió algún temor por tener como el núcleo de su argumento la idea de salvar vidas.

Paula:

Una de las cosas que más disfruté esta campaña fue reclamar la vida como una palabra de nosotras. Pero realmente sí era importante reclamar la existencia de nosotras, porque ellos se centran tanto, tanto, tanto en el embrión, se sientan tanto como si nosotras no existiéramos. Entonces creo que fue muy importante poder hacer eso y creo que hay otras palabras, muchísimas más, más allá de vida, que tenemos que seguir reclamando, reconquistando y volviendo las propias

Anat Shenker-Osorio:

En efecto, ellas no sólo reclamaron en forma valiente el tema de estar a favor de la vida, sino que además uno de los lemas principales en la campaña misma fue “nos sembraron miedo y nos crecieron alas”. Después de varios años de organización, en el 2018, los miembros del Congreso gestionaron una alianza y expresaron su apoyo por el aborto. Esta fue una rara separación de las líneas del partido, las cuales han sido siempre fuertes en la Argentina. Nadie pensó que el Congreso votaría a favor de la legalización del aborto, pero el grupo interpartidario hizo un trabajo estelar al abordar el problema. Ellos condujeron un debate robusto y, en la antesala de la votación, invitaron a expertos de diferentes ámbitos y perspectivas para hablar sobre este tema en la cámara de diputados.

Mariela

-La las sororas y el sororo salen al escenario y se agarran de las manos así. Fue muy impactante, no? Porque aparte en un país con una política tan peculiar, tan con tanta grieta, con tantas diferencias, ver que se podía construir algo a favor de las mujeres inter-partidario. Es algo que va a caer en la retina, a mis ojos y de mi, de dentro de mi cabeza y es más fácil y sano no olvidar nunca. Me parece una demostración en términos de defensa de derechos de las mujeres maravillosa.

Anat Shenker-Osorio:

Luciana Peker, periodista y autora feminista, estuvo entre la gente que testificó.

Luciana Peker:

Yo quise decir algo desde el corazón,-y es que la estaba cepillando, pasándole un peine por el pelo a mi hija, que ahora tiene 15 años y bueno, en ese momento estaba terminando la escuela

primaria. Y quise decir que era una revolución por mi hija, por mi hija y por mis hijas, por mi sobrina, por la cantidad de adolescentes que escuché que participaron en el 2018, que fui ayudando desde que yo era un adolescente en el colegio secundario hasta la hasta la consumación de la ley, que era por ella y que era irreversible porque le estábamos dejando y estábamos peleando por dejarle un mundo mejor a nuestras hijas.

Anat Shenker-Osorio:

El mensaje de Luciana “La revolución de las hijas” tomó fuerza. La frase fue adoptada por miembros del Congreso, se volvió un “hashtag” en las redes sociales e inspiró a la gente joven a adoptar esta causa. También se volvió el título de su libro en esta campaña:

El concepto de enmarcar esto no solo como una “revolución”, sino como algo que se llevó a cabo para y por la nueva generación es una de las razones más efectivas que los progresistas pueden presentar en todos los temas. Concretamente, que la oposición está sumida en un tipo de pensamiento antiguo, peligroso y quieren hacernos retroceder, cuando nosotros representamos una fuerza convincente y hacia adelante para mejor.

Luciana Peker:

Es la revolución de las chicas, porque creo que lo que se disputa. Es la posibilidad de futuro. Por eso las jóvenes son tan importantes; creo que en un mundo que está en colapso ambiental, los sectores conservadores lo que nos quieren decir es que volvamos al viejo mundo. Para que? Para que los hombres que siempre mandaron vuelvan a tener su cuota de poder.-y te dicen no hay calentamiento global y pero quieren hacer creer que el pasado fue mejor. Entonces políticamente hay una fuerte disputa por el futuro y si vos hoy podés tener sexo y no te vas a morir y hace dos años te podías morir por tener sexo, estamos en un mundo mejor. Entonces la revolución de las hijas muestra que el mundo para las chicas puede ser mejor.

Anat Shenker-Osorio:

Mientras tanto, la oposición, que había estado bastante silenciosa, se despabiló y empezó a organizarse. Ellas adoptaron un pañuelo celeste como su símbolo.

[CLIP: La oposición cantando en la marcha (todas aquellas en celeste)]

Después de un largo periodo de testimonios, en agosto del 2018, llegó la primera prueba más importante para el proyecto de ley.

Cuando se presentó el primer Proyecto de ley, éste fue aprobado por la Cámara de diputados. Un éxito que nadie esperaba.

Sin embargo, no se obtuvieron suficientes votos para ser aprobado en, el Senado, y volverse ley durante la presidencia de Macri.

A pesar de la pérdida, muchas mujeres dijeron que por primera vez ellas creían que la Argentina legalizaría el aborto algún día.

Luciana Peker:

Aunque los sectores conservadores y derechos quisieran frenar la ley, algo que lograron por poco tiempo, no iban a poder frenar eso. El deseo de nuestras hijas. La revolución de las hijas no se frena, se puede parar políticamente en algún momento o en algún país, pero no se frena lo que las hijas quieren para ellas mismas. Y eso finalmente fue lo que pasó.

Anat Shenker-Osorio:

Mariela supo justo antes de la derrota en el Senado que el proyecto de ley no iba a pasar. Así que Amnistía Argentina, en forma preventiva, publicó un anuncio de página completa en la edición internacional del *New York Times*. La publicidad era una percha verde.

Mariela:

Una percha que diga “adiós al aborto clandestino. El mundo te está mirando.”

Anat Shenker-Osorio:

Estas palabras, plasmadas junto a un símbolo muy familiar, una percha para abrigo, fueron dirigidas como una clara advertencia a los senadores de la Argentina.

Esto puso en marcha una campaña de presión internacional, a través de los principales medios de comunicación a nivel global, así como en las calles. Mientras el pañuelo permaneció como el símbolo principal de la campaña, Amnistía usó la percha para elevar la importancia y señalar los peligros de las actuales leyes de la Argentina. Ambos símbolos fundamentales, en asentimiento de coherencia y repetición crítica, eran verdes.

Mariela:

Es como que la campaña, esta idea, esta campaña trascendió. Amnistía se tomó la percha como un ícono de la lucha en contra del aborto y a los días siguientes aparecieron en el Congreso perchas colgadas con los nombres de todos los senadores que habían votado en contra.

Anat:

La percha trae a primer plano lo que sucede cuando el aborto no es legal y la gente toma los asuntos, literalmente, en sus propias manos. Esto es probablemente un mensaje que se basa en el miedo, pero en un país como la Argentina donde el aborto nunca había sido legal, la percha de abrigo es también una revisión de la realidad. Esto sucintamente dice: el aborto SI ocurre. El asunto no es si la gente lo hará o no, sino más bien cómo y con qué perjuicio para ellas mismas.

Esa derrota en el senado también fue un llamado a la acción para Paula.

Paula:

Y cuando falla, una de las razones es que nos damos cuenta que existía un vacío comunicacional muy, muy grande. Y había la gran mayoría en ese momento de personas que no habían recibido mensajes sobre la campaña, el aborto.-Creemos que todo el mundo está hablando a nuestro tema y eso es parte de el resultado de las redes sociales. Y como

prácticamente te hacen creer que todo el mundo le está importando lo que tú estás viendo. Pero cuando tú haces realmente un estudio, opinión pública y estudio de grupos focales, tú te das cuenta de que a la gran mayoría de personas no les interesa este tema, porque no les afecta, porque no tienen tiempo, porque están pensando en pagar sus cuentas, en llevar los niños al colegio, en sobrevivir, en comer, en trabajo. Entonces, después de que no pasó la ley la primera vez, nosotros nos dimos cuenta que teníamos que fortalecer y ayudar a crecer el movimiento verde lo más que pudiéramos. Cómo hacemos que todo el mundo vea esa belleza que está pasando en Argentina? Cómo hacemos que esos videos de esas marchas que son una cosa espectaculares, se vuelven virales y pues tratamos de conectar mucho a lo que estaba pasando en Argentina con el resto del mundo. Y creo que eso funcionó porque el movimiento creció y la marea verde se volvió un tsunami verde y se está tomando toda la región.

Anat Shenker-Osorio:

Así, el pañuelo verde y la percha verde se convirtieron en la Marea verde. Con gente a lo largo del país, las organizadoras feministas en Buenos Aires, los proveedores de atención médica en las provincias y la gente joven en todos lados para ver este nuevo proyecto de ley llegar a la línea final. El presidente Macri perdió su segundo mandato presidencial frente a Alberto Fernández, quien en su campaña prometió hacer el aborto legal y gratuito. Fernández tomó el cargo, diciembre del 2019 y su elección trajo nueva esperanza. Poco después de asumir la presidencia, Fernández envió el proyecto de ley para la legalización del aborto para debate y prometió cambios. En noviembre del 2020, él dijo: “la penalización del aborto no ha logrado nada”, después de enviar la legislación al congreso para el voto final.

[News Clips]

Anat Shenker-Osorio:

Esta increíble victoria no se sintió solo en la Argentina sino alrededor del mundo. Para las mujeres de América Latina, en particular, la legalización del aborto en la Argentina se sintió como un cambio monumental, como una grieta en el firmamento por donde tal vez la luz de mayores derechos para la gente de los países vecinos podrá brillar pronto.

Luciana Peker:

Lo que agregó es que a mí me parece que la batalla en Argentina no era una batalla local, que era una batalla por toda América Latina, que las condiciones de violencia en América Latina son peores que en Argentina, que por eso era tan importante que se apruebe en Argentina y

que lo más importante es que el aborto legal sea legal en toda América Latina. No quedarnos con un territorio, sino pelear las mujeres unidas en toda la región.

Anat Shenker-Osorio:

En el ejemplo de la Argentina, vemos lecciones sobre como motivar a la base y persuadir a los indecisos, sobre como tener diferentes mensajes para las diferentes audiencias-

Para poder inspirar y mantener la movilización desde una base creciente, las activistas utilizaron símbolos establecidos para poder transmitir, a simple vista, continuidad con el legado de la lucha por los derechos humanos. Estos objetos también le permitieron a la gente dar una señal de su afiliación y hacer de su participación en la campaña un elemento de su identidad.

Ellas usaron un único color, el verde, para dar uniformidad y, por lo tanto, concordancia a mensajes distintos.

Esta constante y alta participación de la base también demostró ser esencial para la persuasión. Indujo a las nietas a hablar con sus abuelas sobre la necesidad de legalizar el aborto. También fue fundamental para la persuasión el uso de los proveedores de atención médica en representación de la audiencia objetivo, claramente de las áreas rurales. Su apelación efectiva a las emociones y su reclamo valiente para salvar vidas ayudaron a los electores en conflicto a entender por qué la legalización del aborto es una decisión moral.

Por seguro, cada lugar es diferente y las costumbres locales, la cultura y el contexto son importantes. Sin embargo, estas lecciones tienen elementos pertinentes en lugares donde se intenta legalizar el aborto y en lugares, donde se combate con ataques implacables contra este derecho, acompañado de tantas restricciones que hacen inaccesible la atención del aborto, especialmente para la gente de color y para aquellos que no ganan suficiente dinero para vivir.

Paula:

Para mí una de las lecciones más grandes es que tenemos que comenzar a ver de otra forma los patrones que existen a nivel regional y de todos los países, y tratar de identificarlos para tratar de ser muchísimos más efectivos en nuestras estrategias.

Anat Shenker-Osorio:

La primera lección, tal como escuchamos a Paula, es la necesidad de hacer que nuestras estrategias y narrativas resuenen en otros lugares, tal como la derecha despliega un mensaje bastante coherente a través de las fronteras. El vocabulario puede variar, pero al hacer resonar temas comunes, la oposición hace que su mensaje sea más familiar y por ende más potente en cada lugar específico. Otra lección que Paula ofrece se centra firmemente en la persuasión:

Paula:

Aceptar que no todas somos los mejores mensajeros para todas las audiencias, que uno no es monedita de oro que le guste a todo el mundo. Como decía mi mamá, sí, y que tenemos que

aceptar que hay gente que le llega mejor a otras personas. Por qué? Por lo que sea que importa. Pero si hay alguien que es mejor que yo, un mensajero, por qué voy a decir que no a esa persona? Nosotras no tenemos que saberlo todo, no tenemos que serlo todos, no tenemos que ser queridas para todo el mundo. Creo que tenemos que dejar que otras voces se unan y otras voces lo hable desde sus formas, porque ellos no van a repetir nuestros mensajes. Ellos no te van a llegar a decir si aborto legal, libre, seguro, cuando quiera, aborto o no. Ellos van a decir o ellos desde el momento y el lugar donde están. Pero entre más sumes voces, más vas a poder capturar la atención de las personas sobre este tema.

Anat Shenker-Osorio:

Finalmente, una lección general sin importar cual es la audiencia o el objetivo específico:

Paula:

La otra lección, que creo que es una lección muy importante, es que tenemos que dejar de tenerles miedo al otro lado y dejar de pensar en reaccionar. A mí me aterra la cantidad de tiempo que gastamos pensando en ellos. Y qué vamos a hacer con ellos? No podemos hacer nada con ellos, pues es desgastante, emocionalmente desgastante en energía del cerebro, es desgastante en recursos, es desgastante en todos y para mí es no tiene ningún sentido tratar de hacer. Ellos van a existir, ellos van a hacer su agenda y ellos van a hacer su trabajo. Nosotros lo que tenemos que hacer es hacer nuestro el doble más duro, más fuerte, más grande. Pero pero no dejemos que nos distraigan.

Anat Shenker-Osorio:

Aquí, como los frecuentes oyentes de este podcast saben, Paula canta mi canción. Con frecuencia me gusta bromear diciendo que, si la izquierda hubiera escrito la historia de David, ésta sería la biografía de Goliat, porque nos gusta hablar de nuestra oposición todo el tiempo. Con esto, hacemos que el ya increíblemente poderoso se vuelva aún más fuerte y corremos el riesgo de traer a primer plano para nuestra base la idea de que no podemos ganar esta lucha y por lo tanto no vale la pena intentarlo. David le ganó a su rival contra todo pronóstico, y para que esto suceda necesitamos hablar más sobre quiénes somos, qué queremos y de todo lo que somos capaces de hacer.

Mantener y sostener el deseo de luchar es probablemente lo más importante de todo.

Luciana Peker:

Yo creo que hay que movilizarse, creo que hay que salir a la calle, creo que hay que escribir, creo que hay que disputar, creo que hay que ir a programas del espectáculo o de la farándula. Creo que hay que estar muy claras, creo que no hay que pelearnos entre nosotras, creo que hay que evitar las internas o los enfrentamientos, Pero intentemos ser claras, intentemos llegar a todo el mundo e intentemos ser eficaces en la comunicación. Intentemos ser populares, intentemos ser masivas, tengamos ambición de triunfo y ambición de incidencia en la sociedad y no dejemos pasar como si nada.

CREDITOS

“Words To Win By”, Mensajes Para Ganar e “Words To Win By”, Mensajes Para Ganar es una producción de Wonder Media Network. Los productores del programa son Grace Lynch, Brittany Martinez y Sundus Hassan Nooli con el apoyo editorial de Ale Tejada, Carmen Borca Carrillo, Liz Brown, Anthony Torres y Jillian Marcellus. También agradecemos a Chari Velazquez, por su trabajo con la traducción. Nuestros productores ejecutivos son Jenny Kaplan y yo, Anat Shenker-Osorio. Nuestro tema musical ha sido escrito por T R Richie con producción y arreglo de Dan Leone. Si tus palabras no se difunden, no funcionan. Así que por favor comparte con los demás y revisa y califica el programa donde escuches tus *podcasts*.

Theme Song:

A song is somewhere to begin to search for something worth believing in. If changes are to come, there are things that must be done and a song, it's somewhere to begin