



INSTYTUT STUDIÓW
ZAAWANSOWANYCH
WARSZAWA

Mr. Macho: Donald Trump, gender i wybory prezydenckie

Karolina Krasuska

ABSTRAKT

Wbrew nadziejom krytyków Trumpa, mizoginiczny przekaz w kampanii wyborczej nie zmobilizował amerykańskich kobiet do „wygłosowania” kandydata Republikanów i poparcia Hillary Clinton w skali umożliwiającej zwycięstwo. Z jednej strony język i treść ekspresji Trumpa skutecznie odwołały się do anachronicznych wzorców „białej” męskości oraz retroutopijnej wizji Ameryki sprzed rewolucji obyczajowej i II fali feminizmu, z drugiej zaś akcenty „opiekuńcze” podnoszone m. in. przez jego córkę zdołały przekonać część wyborczyń, zwłaszcza mniej zamożnych z tzw. Pasa Rdzy, do oddania na niego głosu. Kategoria płci okazała się w tej kampanii mniej różnicująca niż poziom wykształcenia czy rasa, a feministyczne i socjalne postulaty Clinton nie przebiły się w zdefiniowanym przez Trumpa dyskursywnym polu walki. Wyzwaniem na przyszłość dla feminizmu będzie zatem powiązanie wątków kulturowych i ekonomicznych przekazu politycznego tak, by problematyka płci i tożsamości nie była traktowana jako temat wyłącznie elitarny.

Kiedy pod koniec maja 2016 roku Bernie Sanders nazwał Donalda Trumpa „Mr. Macho” nie mógł przewidzieć, że nagranie zrobione w drodze do programu telewizyjnego *Access Hollywood*, w którym Trump przechwala się molestowaniem seksualnym, ujrzy światło dzienne¹. Nagranie to, wraz z oskarżeniami kandydata Republikanów o molestowanie seksualne przez konkretne kobiety, na kilka dni w październiku zdominowało wiadomości i dało wielu komentatorom nadzieję, że Amerykanki masowo „pokażą czerwona kartkę” milionerowi-obłapiaczowi. Słysząc było nawet porównania z polskimi protestami przeciw całkowitemu zakazowi aborcji, które doprowadziły do wycofania się przez rząd z kontrowersyjnego projektu ustawy². Dziś wiemy jednak, że Mr. Macho wygrał wybory w kolegium elektorskim i wedle amerykańskiego prawa wyborczego został prezydentem, choć uzyskał mniej głosów niż Hillary Clinton.

Populistyczny przekaz Trumpa w czasie kampanii był wysoce nacechowany genderowo. Nawet jeśli bezpośrednio nie obrażał kobiet, w swej wizji rzeczywistości stwarzał dla nich miejsce na biegunie przeciwnym do idealów równościowych, dowartościowując za to tradycyjny obraz białej, heteroseksualnej męskości właściwej dla klasy średniej. Na liberalne media wizerunek ten działał jak płachta na byka – Trump niejako za darmo zyskał przestrzeń w mediach swymi prowokującymi wypowiedziami, których refleksem były niezliczone komentarze i potyczki na memy. Dzięki temu sprawił również, że sztab kampanii Hillary Clinton musiał reagować na jego ekscesy, zamiast zajmować się metodycznym układaniem strategii, prezentowaniem programu kandydatki, wreszcie docieraniem do wyborców i wyborczyń. Medialny przekaz kampanii Trumpa dlatego wart jest dokładniejszego spojrzenia, że zbudował narrację, która niejako ubezwłasnowolniła

1 Dziękuję Agnieszce Graff i Adamowi Ostolskiemu za owocną dyskusję nad wcześniejszą wersją tego tekstu na seminarium w Instytucie Studiów Zaawansowanych.
2 <https://www.project-syndicate.org/commentary/trump-kaczynski-war-on-women-by-slawomir-sierakowski-2016-10>.

media głównego nurtu, a z drugiej strony nie zniechęciła potencjalnych wyborców i wyborczyń, a wręcz okazała się dla nich atrakcyjna. Wzorce płci – zarówno te realizowane przez samego Trumpa-kandydata, jak i genderowe scenariusze, w które miał się wpisywać się elektorat Trumpa, odegrały w obu przypadkach zasadniczą rolę.

Poniżej analizuję, w jaki sposób narracje genderowe funkcjonowały w przekazie medialnym Trumpa, ukazując jego umiejętną zonglerkę głównymi elementami tradycyjnie amerykańskiej, hegemonicznej męskości. Poddaję je krytyce, wskazując na ich elementy autorytarne i nacjonalistyczne, ale również – poprzez bardziej „empatyczną” lekturę – rozważam, dlaczego stały się tak skutecznym narzędziem pozyskiwania wyborców i wyborczyń.

Nie wszystkie antyfeministyczne elementy w kampanii Trumpa wpisują się w dobrze znany, agresywnie seksistowski wzorzec.

W drugiej części analizy przyglądam się niewypowiedzianym założeniom zawartym w jego programie inicjatyw prorodzinnych, takich jak urlopy macierzyńskie, a także konserwatywnie prokobiecemu przekazowi Ivanki Trump, który wpisuje się w budowaną przez polityczki republikańskie rzekomą „alternatywę dla feminizmu”.

Jak ten antyfeministyczny przekaz wpłynął na decyzje wyborcze? Przegląd badań sprzed lokali wyborczych i rozkład głosów wśród kobiet nie dają jasnej odpowiedzi na to pytanie, ale w zestawieniu z danymi z poprzednich wyborów prezydenckich pozwalają spekulować, czego nie zdziałał. Dane te, omówione w części trzeciej, pozwalają obalić najbardziej popularne narracje pojawiające się po wyborach, jak np. slogan o „kobietach, które opuściły Clinton”.

**MAKE AMERICA GREAT AGAIN –
KULTUROWO ANACHRONICZNA
PRZYSZŁOŚĆ**

Slogan kampanii: *Make America Great Again!* stanowi wariację na temat konserwatywnych wypowiedzi prezydentów Reagana czy Nixona, ale ma też swoją specyfikę: Ameryka była kiedyś wspaniała, lecz została zepsuta. To czytelnicy i słuchacze muszą samemu uzupełnić dalsze szczegóły. Stwierdzenie to zakłada bowiem, że Ameryka była kiedyś wspaniała dla „nas”, czyli wyobrażonej wspólnoty prawdziwych Amerykanów, lecz została zepsuta przez „nich”, co najczęściej jest odwołaniem do obecnego establishmentu i (przede wszystkim) niebiałych imigrantów. Tymi „innymi” może być jednak ktokolwiek, kto na obecne potrzeby ma się stać przeciwnikiem – na przykład feministki.

Make America Great Again! sugeruje tęsknotę za przeszłością – tą, którą Trump obiecywał odzyskać. Rzecz jasna, przeszłość do odzyskania to jedynie pewna jej wyidealizowana wizja. To przeszłość przywilejów białych, z jasną hierarchią

rasową i jasnym podziałem ról płciowych sprzed lat 60. XX wieku. Czyli – jeśli mowa o zagadnieniach związanych z relacjami płci – sprzed rewolucji seksualnej i feminizmu drugiej fali. Czasem niemal dosłownie: popierający Trumpa, skrajnie prawicowy portal Breitbart News – prowadzony do sierpnia 2016 przez Steve’a Bannona, obecnego głównego stratega w powstającej administracji Trumpa – zupełnie na serio dowodził, że szczęście kobietom zabrały pralka i pigułka antykoncepcyjna³. Taka nostalgiczna wizja norm relacji płciowych z połowy XX wieku kształtuje też autobiograficzne opowieści Trumpa, które wypływały przy okazji kampanii. W swojej książce *Trump: The Art of the Comeback* z 1997 roku Trump obwiniał np. aktywność zawodową Ivany za rozpad ich małżeństwa.

Wypowiedzi zwolenników Trumpa, ale przede wszystkim jego własne mowy na wiecach wyborczych łatwo można uznać za „paleokonserwatywną”⁴ salatkę słowną, na którą składają się mizoginia, rasizm i „wyrażenia, które oznaczałyby koniec każdego innego kandydata”⁵. Progresywni dziennikarze i akademicy – jak ja teraz – nie potrafili przestać się rozpisywać, jakim to idealnym przypadkiem do krytycznej analizy kulturoznawczej jest Donald Trump. Myśląc przez chwilę konstruktywnie zastanówmy się jednak, jaka funkcję mogła mieć taka właśnie retoryka?

Obrażliwa retoryka, jakiej używał w czasie kampanii Trump jest, z punktu widzenia progresywnej polityki i akademii, kulturowym anachronizmem. I właśnie dlatego sam sposób, w jaki Trump formułował swoje wypowiedzi „reaktywował” ten upragniony przez wielu wyborców, wybiórczy obraz przeszłości.

Trump przekraczał granice tego, co jest akceptowalne w debacie publicznej i już to można było odczytać jako sposób na walkę z „nimi”, którzy rzekomo zepsuli Amerykę i zamykają „nam” usta.

Agresywna mizoginia jest zasadniczą częścią tej wskrzeszanej rzeczywistości. W ramach tej wizji, Hillary Clinton, a więc przeciwniczka polityczna, zostaje „wredną babą”⁶, kobiety generalnie można obmacywać⁷, a wrogów USA

3 <http://www.breitbart.com/milo/2016/08/29/the-washing-machine-and-the-pill-the-two-worst-inventions-in-the-history-of-humanity/>; zobacz też: <http://www.dwutygodnik.com/artukul/6870-najnowsi-barbarzyncy.html>.

4 <http://www.politico.com/magazine/story/2016/06/stephen-miller-donald-trump-2016-policy-adviser-jeff-sessions-213992>.

5 <http://www.politico.com/story/2016/11/2016-election-candidate-statements-230795>.

6 <https://www.theguardian.com/us-news/2016/oct/20/nasty-woman-donald-trump-hillary-clinton>.

7 <http://www.politico.com/story/2016/10/full-list-women-accusing-trump-229736>.

– torturować⁸, nowe wyżyny osiąga zaś obrażanie mniejszości etnicznych i demonizacja niebiałych mężczyzn⁹. W amerykańskiej rzeczywistości, kształtowanej przez podziały rasowe sprzężone z (również naznaczonymi rasowo) wzorcami kobiecości i męskości, wizja ta ma być panaceum na nadszarpniętą dumę białych mężczyzn, o których jako o zasadniczą grupę wyborczą szczególnie warto dbać.

Usilnie kulturowany przez Trumpa wizerunek macho jest tą wersją hegemonicznej męskości, która definiuje się w relacji do kobiet i do innych mężczyzn, reprezentujących męskość zmarginalizowaną, czyli mężczyzn niebiałych i nieheteroseksualnych¹⁰. W przekazie Trumpa dochodzi do tego jeszcze „zepsuta” męskość establishmentu, czyli „wysztalciuchów”¹¹. W tym kontekście odczytać można określanie administracji Obamy jako „frajerów i mięczaki” (*losers and babies*)¹², a także ataki na Twitterze na niemal każdego, kto zakwestionowałby jakikolwiek element trumpizmu. Z drugiej strony, ta wersja męskości jest również kontekstem dla dziesiątków seksistowskich komentarzy Trumpa, jego stosunku do kobiet w życiu prywatnym¹³ i wobec Melanii Trump, którą można określić jako *trophy wife* – żonę na pokaz. Jego „olbrzymi szacunek dla kobiet” (*tremendous respect for women*), podkreślany w debacie prezydenckiej to jedynie odmiana paternalizmu i dość podejrzanej, patriarchalnej galanterii. To wymierający (na szczęście) pocałunek w rękę. Z drugiej jednak strony taki Trump potrafi uwieść – jako bezpardonowy i zapatrzony w siebie buntownik propagujący sukces, dobrze wpisuje się w amerykański etos męskości, atrakcyjny zarówno dla kobiet, jak i dla mężczyzn.

Z perspektywy analizy kulturowej skupionej na kwestii płci – dyskursu i reprezentacji – można zapewne stwierdzić, że tak zakreślona wizja Trumpa jest na tyle dobrze zdomowiona w zbiorowym imaginariu, że wyborczyniom i wyborcom nie wydawała się mieć nic wspólnego ze stosunkami płci: mizoginia mężczyzn i – paternalistycznie diagnozowana – uwewnętrzniona mizoginia kobiet wydają się jej naturalnymi, acz nienazwanymi składnikami. Stanowią niewypowiedziane założenie całości, prowadzące do na przykład takiego stwierdzenia wyborczyni Trumpa: „Kwestia płci nie ma tu takiego znaczenia. Najważniejsze jest, co może on zrobić dla kraju”¹⁴.

I rzeczywiście, patrząc na główne kanały medialne zajęte uporczywym reagowaniem na kulturowe prowokacje Trumpa,

poprawność czy językowa „ogłada” w kwestiach płci mogła wydawać się przywilejem establishmentu, czy wyrazem takiej „kulturalności”, o której niemal 60 lat temu Raymond Williams pisał, że wprost wyklucza gorzej wykształconych i wykształcone.

„Kwestia płci nie ma tu takiego znaczenia. Najważniejsze jest, co może on zrobić dla kraju” można w tym kontekście odczytać jako wypowiedź uznającą kwestie kulturowe (tutaj akurat płęć) za nieistotne, a podkreślającą wagę spraw materialnych i socjalnych, które również mogą kryć się pod ogólnikowym hasłem „dobra kraju”.

ZAWŁASZCZONY FEMINIZM

Populistyczny splot konserwatywnego kulturowego i antyfeminizmu nie przejawiał się jedynie w formie agresywnej mizoginii. Jego wersją *light* albo *glamour* był ruch na rzecz kobiet w jego kulturowo konserwatywnym wydaniu. Zwolenniczki Trumpa w czasie kampanii, w odpowiedzi na pytania o seksizm podawały przykład córek ówczesnego kandydata na prezydenta – szczególnie Ivanka Trump – argumentując, że człowiek pozbawiony szacunku do kobiet nie mógłby wychować córki tak „pełnej szacunku do samej siebie”¹⁵. Podobnie tłumaczył stosunek Trumpa do kobiet Mike Pence w czasie wywiadów. Komentatorki pisały krytycznie, że Ivanka podjęła „świadomą decyzję, by uperfumować smród mizoginii ojca” sugerując, że miłość ojca do niej przekłada się na dbanie o dobro kobiet¹⁶.

Jej obecność niewątpliwie miała znaczenie więcej niż dosłownie wizerunkowe. Ivanka nie tylko osładzała spotkania swym wyglądem byle modelki, ale też treść jej przemówienia w czasie konwencji Republikanów w lipcu 2016 roku miała poruszać zagadnienia społeczne dotyczące kobiet, które były rzeczywistą częścią feministycznej agendy Hillary Clinton.

Ivanka mówiła o rzekomo prokobiecych działaniach na rynku pracy, które Trump obiecuje wcielić w życie. Tym samym wspominała wybiórczo o niekontrowersyjnych dla elektoratu Trumpa postulatach feministycznych, tworząc zarazem ich konserwatywny wariant.

Przedstawiając różnice w wynagrodzeniach kobiet i mężczyzn – a raczej ich dość optymistyczna wersję – skupiła się na wpływie macierzyństwa na te różnice, deklarując: „że to nie płęć,

8 <https://www.theguardian.com/us-news/2016/feb/06/donald-trump-waterboarding-republican-debate-torture>.

9 http://www.huffingtonpost.com/entry/9-outrageous-things-donald-trump-has-said-about-latinos_us_55e483a1e4b0c818f618904b.

10 Por. Raewyn Connell and James W. Messerschmidt, *Hegemonic masculinity: rethinking the concept*, „Gender and Society,” t.19, nr 6 (2005), s. 829-859.

11 <https://hbr.org/2016/11/what-so-many-people-dont-get-about-the-u-s-working-class>.

12 <http://edition.cnn.com/videos/politics/2016/10/21/donald-trump-losers-running-country-wolf.cnn>.

13 <http://www.nytimes.com/2016/05/15/us/politics/donald-trump-women.html>.

14 <http://nymag.com/thecut/2016/11/9-women-on-why-theyre-still-voting-for-trump.html>.

15 <http://www.advocate.com/election/2016/10/14/these-women-still-support-trump-ac-360-discovers-video>.

16 <http://www.newyorker.com/culture/culture-desk/the-r-n-c-on-tv-ivankas-weaponized-graciousness>.

lecz macierzyństwo tworzy największą przepaść w zarobkach” i górnolotnie obiecując – w imieniu ojca – że problem opieki nad dziećmi zostanie rozwiązany. Wystąpienie córki Trumpa wydawało się być o tyle skuteczne strategicznie, że właśnie macierzyństwo miało być punktem identyfikacji z wyborczykami. Ivanka zaznaczyła dyplomatycznie swoją uprzywilejowaną pozycję: „Jako matka trójki małych dzieci dobrze wiem, jak ciężko jest pracować i założyć rodzinę. A również wiem, że u mnie wszystko się znacznie lepiej złożyło niż u większości innych”. Wspominała o rzekomych prokobiecych działaniach w firmie ojca, w której pracuje, gdzie ma być „więcej kobiet na stanowiskach kierowniczych niż mężczyzn”, a „kobiety dostają to samo wynagrodzenie za wykonywaną pracę”, a także gdzie „matki są wspierane” – cokolwiek by to znaczyło¹⁷.

Były to dość ogólne deklaracje; rzekomo prokobieca polityka personalna w firmie Trumpa nie ma żadnego przełożenia na strukturalne różnice w zarobkach wśród mężczyzn i kobiet¹⁸, a w ograniczonym stopniu przekładała się na jego program wyborczy. Postulat dofinansowania przez państwo opieki nad dziećmi poprzez odliczenia oraz ulgi podatkowe uzasadniano wprawdzie tezą, że skorzysta z niego „każda osoba pracująca o średnich zarobkach, która ponosi koszty opieki nad dziećmi”¹⁹, lecz był on tak skonstruowany, że rodziny o niskich dochodach zyskałyby na nim nieznacznie, o ile nie straciły w stosunku do obecnych przepisów²⁰. W tych planach polityki prorodzinnej mają swoje odzwierciedlenie założenia dotyczące ról kobiety i mężczyzny, a także rodziny jako rodziny biologicznej: Trump proponował w swoim programie wyborczym wprowadzenie płatnych 6-tygodniowych urlopów *macierzyńskich*, z których skorzystać mogłyby jedynie matki biologiczne po narodzinach dziecka²¹. Mimo to ich wydźwięk był diametralnie różny od przekazu na temat kobiet tworzonego przez samego Donalda Trumpa, a zainteresowanie płatnymi urloпами macierzyńskimi było ewenementem w programie kandydata Partii Republikańskiej.

Niezależnie od swoich ograniczeń, ten prorodzinny przekaz Trumpa firmowany przez Iwankę mógł być i bywał używany jako knebel na krytykę seksizmu kandydata.

Nawet do tego stopnia, że według niektórych można mówić o „wyborczyniach Iwanki” – białych, zamożnych kobietach z przedmieść w średnim wieku, których zwykle nie było widać na spotkaniach wyborczych i które „nie zgadzają się ze wszystkim, co Donald Trump głosi”, ale które chętnie widziałyby

„subtelną” córkę Trumpa w Białym Domu²². Dla wielu zdeklarowanych, ale gorzej zarabiających Republikanek mogła to być po prostu dodatkowa finansowa zachęta, o większym znaczeniu niż symboliczna sfera zachowań kandydata. Szczególnie, że ów kandydat podkreślał, jakoby Clinton w swoim programie nie wspominała o opiece nad dziećmi²³, co nie było ani pierwszym, ani ostatnim „alternatywnym faktem” po jego stronie²⁴.

Podobną rolę w zjednywaniu części kobiet dla Trumpa odgrywała Kellyanne Conway, wcześniej menadżerka kampanii, a obecnie doradczyni nowego prezydenta. Podobnie do Iwanki, Conway promuje swoiście rozumiane interesy kobiet, będąc założycielką i szefową firmy badania opinii publicznej, zorientowanej na kobiety. Jednocześnie odżegnuje się ona od „liberalnej ortodoksji” feminizmu, jak mówi, skupionego na prawach reprodukcyjnych²⁵. Dokładnie tymi słowami Conway wspierała założoną w kwietniu 2015 przez Republikankę Mindy Finn grupę Empowered Women, „konserwatywną alternatywę dla feminizmu”²⁶. Podobnie można ocenić np. kampanię Iwanki Trump na stronie jej firmy #WomenWhoWork „wspierającą” kobiety pracujące. To nic innego niż marketingowa kampania społeczna, która skupia się na konkretnym segmencie rynku – uprzywilejowanych, najczęściej białych kobietach, najczęściej z wyższej klasy średniej, dla których Ivanka ma być wzorem. Tak naprawdę jest to odmiana neoliberalnego, korporacyjnego „feminizmu”, ostatecznie służącego jedynie maksymalizacji zysków korporacji²⁷. Jak pisze Ronnee Schreiber, autorka *Righting Feminism: Conservative Women and American Politics*, retoryka *empowerment*, czyli wzmacniania pozycji kobiet – wspólna powyższym zjawiskom – jest strategią zawłaszczania feminizmu przez konserwatywne kobiety, która przy okazji czyści feminizm z jego postulatów politycznych i inkluzywności, sprowadzając go na poziom indywidualnej kariery²⁸. A czasem, jako taki ekskluzywny produkt, zwyczajnie dobrze się sprzedaje.

Podążając za tezą Schreiber, mamy w przypadku Iwanki do czynienia ze sprzężeniem neoliberalnej i konserwatywnej strategii zawłaszczania feminizmu.

Jeśli by jednak – abstrahując od krytyki działań córki prezydenta – w okresie rządów Trumpa udało się wprowadzić, jakkolwiek krótkie i niedoskonałe pod względem prawnym

17 <http://time.com/4417579/republican-convention-ivanka-trump-transcript/>.
18 <http://www.aauw.org/research/the-simple-truth-about-the-gender-pay-gap/>.
19 <https://www.donaldjtrump.com/press-releases/fact-sheet-donald-j.-trumps-new-child-care-plan>.
20 <https://thinkprogress.org/ivanka-trump-childcare-legislation-d2baec3f9c37#.9kuhr5c28>.
21 <https://www.donaldjtrump.com/press-releases/fact-sheet-donald-j.-trumps-new-child-care-plan>.

22 https://www.buzzfeed.com/annehelenpetersen/meet-the-ivanka-voter?utm_term=.cXWppvImx#.fjqzGGYPVM.
23 <http://www.vox.com/2016/9/14/12914688/clinton-child-care-ivanka-trump>.
24 <http://edition.cnn.com/2017/01/22/politics/kellyanne-conway-alternative-facts/>.
25 <http://www.theatlantic.com/politics/archive/2015/05/the-conservative-answer-to-feminism/451065/>.
26 Ibid.
27 <https://www.jacobinmag.com/2016/10/donald-trump-women-sexism-clinton-ivanka/>.
28 Zob. Ronnee Schreiber, *Righting Feminism: Conservative Women and American Politics* New York: Oxford University Press, New York 2008.

skonstruowane, powszechne urlopy macierzyńskie, to jakie wnioski płynęłyby z tego dla feminizmu?

SOLIDARNOŚĆ KOBIET?

Jak wiemy, Donald Trump wygrał wybory w kolegium elektorskim, choć Hillary Clinton z bezprecedensową w XX wieku przewagą głosów w głosowaniu bezpośrednim przekroczyła jego wynik o 2,8 miliona czy też 2,1% głosów²⁹. Warto w tym miejscu odnotować statystyki głosowania z podziałem na płeć, rasę/etniczność, a także wykształcenie/klasę – nie dadzą nam one prostej odpowiedzi, w jaki sposób antyfeministyczne strategie Trumpa wpłynęły na wyborczynie, lecz mogą stanowić punkt wyjścia do ogólnego porównania zachowań wyborców i wyborczyń z poprzednimi wyborami, a przede wszystkim punkt odniesienia do rozkładu głosów w regionach, które zdecydowały o zwycięstwie Trumpa.

54% wszystkich kobiet głosowało na Clinton, tzn. o 12 punktów procentowych więcej niż na Donalda Trumpa. Proporcje te zmieniają się zasadniczo, jeśli weźmiemy pod uwagę rasę/etniczność i poziom wykształcenia, który jest odczytywany jako wiążący się z identyfikacją klasową. Clinton uzyskała tylko 43% głosów wszystkich białych kobiet (Trump – 53%), zwyciężając jedynie minimalnie wśród białych kobiet z wykształceniem wyższym (51% w stosunku do 45% dla Trumpa), natomiast zasadniczo przegrywając wśród kobiet bez wykształcenia wyższego i uzyskując jedynie 34% ich głosów (w stosunku do 62% dla Trumpa). Dla porównania, na Clinton głosowało 94% Afroamerykanek oraz 68%, a według innego, bardziej wiarygodnego w odniesieniu do mniejszości badania, nawet 86% Latynosek³⁰.

Jeśli wyniki głosowania były rozczarujące dla Clinton, to przede wszystkim dlatego, że porównywano je z wcześniejszymi – nadzwyczajnie optymistycznymi – prognozami, wskazującymi na bezprecedensową dysproporcję w rozkładzie głosów kobiet na jej korzyść. Po opublikowaniu nagrania z seksistowskimi przechwałkami Trumpa,

prognozy przewidywały, że znacznie większy procent wszystkich kobiet opowie się za Clinton: miała uzyskać poparcie o 20 punktów wyższe wśród ogółu kobiet niż Donald Trump.

Prowadziło to do entuzjastycznych (i uspokajających liberałów i lewicę) nagłówków, że kobiety traktują te wybory

jako wyjątkowe³¹. Tymczasem ostateczna przewaga Clinton (o 12 punktów procentowych) nad Trumpem wśród kobiet jest stosunkowo duża, ale porównywalna z ostatnimi wyborami prezydenckimi: przewaga poparcia Obamy wśród kobiet wyniosła 11 punktów procentowych w 2012 roku w stosunku do Mitta Romneya i 13 pp. w roku 2008 w stosunku do Johna McCaina. Obok tego, marginalizacja w komentarzach mediów głównego nurtu faktu, w jaki sposób głosowały Afroamerykanki i Latynoski, powodowała wysyp nagłówków głoszących, że „kobiety opuściły Clinton”³².

Jak podkreślają komentatorzy i komentatorki, uwagę zwraca wyjątkowo duża różnica w poparciu dla Clinton – jak i dla Trumpa – wśród kobiet i mężczyzn (*gender gap*)³³. Nie można jednak mówić o narodowej mobilizacji wśród kobiet: w stosunku do Obamy, na Clinton głosowało o 1 punkt procentowy mniej kobiet; podobnie frekwencja wśród kobiet była jedynie o 1 procent wyższa niż w 2012, podczas gdy ogólna frekwencja była minimalnie niższa niż w 2012³⁴.

Z drugiej strony, wiele analiz zachowań wyborczych kobiet również starało się być uspokajających, podkreślając na przykład stałą afiliację partyjną wyborczyń, a nie bezpośrednią atrakcyjność przekazu Trumpa. Jak zaznacza Kelly Dittmar, politolożka z Uniwersytetu Rutgers, przewaga Trumpa wśród białych kobiet (53%) była porównywalna z ich poparciem dla innych Republikanów: w 2012 roku dla Mitta Romneya (56%) i w 2008 roku dla Johna McCaina (55%) – choć i tak odrobinę mniejsza. Dittmar standardowo wyjaśnia ten stan rzeczy faktem, że więcej białych kobiet jest zwolenniczkami Partii Republikańskiej, a według wielu badań afiliacja partyjna bierze górę nad podziałami ze względu na płeć³⁵. Odnotowuje ona również, że wśród białych kobiet z wykształceniem wyższym Clinton nieznacznie wygrała, ale przede wszystkim zyskała w stosunku do Obamy, który w tej grupie demograficznej przegrał w 2012 roku aż sześcioma punktami³⁶.

W tym kontekście warto zauważyć, że narracji o konflikcie pokoleniowym wśród kobiet i niechęci kobiet z pokolenia milenialsów do Hillary Clinton – albo raczej do jej obrazu kreowanego przez lata w mediach – bardzo mocno akcentowanej

29 <http://edition.cnn.com/election/results/president>.

30 <http://www.latinovote2016.com/app/#women-national-all>. Porównanie tych dwóch różnych *exit polls* można znaleźć tu: http://www.huffingtonpost.com/latino-decisions/lies-damn-lies-and-exit-p_b_12903492.html. Pozostałe dane pochodzą z: <http://www.nytimes.com/interactive/2016/11/08/us/politics/election-exit-polls.html>.

31 <http://fivethirtyeight.com/features/men-are-treating-2016-as-a-normal-election-women-arent/>;

http://www.theatlantic.com/politics/archive/2016/11/women-election-clinton-trump/506981/?utm_source=twb.

32 <http://time.com/4566748/hillary-clinton-firewall-women/>; por. <http://presidentialgenderwatch.org/no-women-didnt-abandon-clinton-fail-win-support/>.

33 Clinton poparło 41% mężczyzn i 54% kobiet; Trumpa – 53% mężczyzn i 42% kobiet. <http://www.nytimes.com/interactive/2016/11/08/us/politics/election-exit-polls.html>.

34 <http://edition.cnn.com/2016/11/09/politics/clinton-loss-women-politics/>.

35 <http://www.barbaraleefoundation.org/research/turning-point-2010/introduction/>.

36 <http://presidentialgenderwatch.org/no-women-didnt-abandon-clinton-fail-win-support/>.

np. przez Susan Bordo³⁷, nie odzwierciedlają wyniki sondaży sprzed lokali wyborczych: kobiety w wieku 18-29 lat głosowały z przewagą na Clinton (63% do 31%)³⁸.

Tylko takie statystyki, które traktują białe kobiety jako monolit bez podziałów geograficznych mogą być „uspokajające”.

Jeśli przyjrzeć się bardziej szczegółowo rozkładom głosów w poszczególnych stanach – szczególnie w tzw. Pasie Rdzy, a więc stanach które tradycyjnie w wyborach przypadają Demokratom i które dzięki regułom kolegium elektorskiego zdecydowały o wygranej Trumpa – można zauważyć, jak duże znaczenie miały dysproporcje poparcia wśród wyborców i wyborczyń wedle wykształcenia. Tutaj – podobnie zresztą jak w narodowej średniej – Trump zdobył więcej głosów niż Romney; w niektórych decydujących hrabstwach frekwencja była też wyższa niż w roku 2012³⁹. Podczas gdy w innych stanach i hrabstwach można doszukiwać się zróżnicowanego zestawu czynników, które zdecydowały o takim a nie innym rozkładzie głosów, w tym regionie, a szczególnie w hrabstwach w gorszej sytuacji ekonomicznej widać wyraźnie przejście wyborców i wyborczyń od Obamy do Trumpa – a nie jedynie zmniejszoną frekwencję wśród wyborców głosujących na Demokratów. Tutaj też, ze względu na mniejszy odsetek kobiet z wyższym wykształceniem, szczególnie silnie widać dysproporcje głosów między kobietami właśnie ze względu na wykształcenie⁴⁰.

Przy dużej różnicy poparcia wśród kobiet i mężczyzn dla Clinton i Trumpa, można postawić tezę o mężczyznach, których „ominął” feminizm albo przynajmniej pewna jego wersja⁴¹. Ale także o feminizmie Clinton, który do większości kobiet, na przykład tych z Pasa Rdzy, po prostu nie dotarł⁴². Jak pokazał Michael Moore w filmie *Michael Moore in the TrumpLand*, mogłyby one stać się jego adresatkami, gdyby Clinton dało się zaprezentować nie jako elitarną polityczkę i złowrogą marionetkę Wall Street, a raczej empatyczną osobę przez lata walczącą o prawa kobiet i powszechne ubezpieczenie zdrowotne z progresywnym programem ekonomicznym. Po prostu inaczej niż kandydatkę kojarzącą się z reformami opieki społecznej z lat 90., które zaprojektował republikański Kongres, ale podpisał Bill Clinton, a które wytworzyły silnie sfeminizowa-

ną grupę „pracujących biednych”⁴³. Do tego, promowanego również przez bliskie Trumpowi media, elitarnego wizerunku Clinton przyczyniły się rzecz jasna jej klasistowskie uwagi o „godnych pożałowania” (*basket of deplorables*) wyborcach i wyborczyniach Trumpa.

„To jasne, że w każdej chwili wolałabym znaleźć się sam na sam w jednym pokoju z Trumpem”, stwierdziła Debbie Eberly ze stanu Iowa na tydzień przed wyborami prezydenckimi w odpowiedzi na pytanie o Hillary Clinton. Pod koniec października, tuż po upublicznieniu nagrania z 2005 roku, na którym Trump przechwalał się seksualnym molestowaniem kobiet, Nick Tabor z „New York Magazine” powrócił do Iowa i New Hampshire. Chciał zbadać, czy między innymi to nagranie zmieniło preferencje wyborcze zwolenniczek Partii Republikańskiej, tych samych, z którymi rozmawiał rok wcześniej w trakcie prawyborów⁴⁴. Nie tylko Eberly pozostała niewzruszona. W wywiadach inne białe zwolenniczki Partii Republikańskiej także podkreślały, że będą (nadal) głosować na Trumpa. Wywiady te miały zapewne dać wgląd czytelnikom i czytelnikom liberalnego magazynu w przekonania tych, których wpisy na co dzień nie pojawiają się na ich Facebooku, ukazać „drugą stronę Ameryki”. Pokazać w pigułce, że krytyka łamania liberalnych norm kulturowych w dyskursie nie znajduje punktu zaczepienia u tych wyborczyń; nic sobie one nie robią z celebracji tożsamości, kobiecości – jak w wydaniu *Pantsuit Nation* – bo nie są w stanie zidentyfikować się z eleganckim kostiumem ze spodniami, atrybutem kobiet z wyższym wykształceniem – a więc nieco ponad 30% z nich.

Reakcja głównie na retorykę reprodukowaną przez media a reakcja na konkretne, antykobiece działania legislacyjne (jak powstrzymany projekt ustawy antyaborcyjnej w Polsce), to dwie różne rzeczy. To nie znaczy oczywiście, że za seksistowską retoryką kampanii nie pójdą konkretne działania ograniczające prawa kobiet, których zapowiedzi – jak np. antyaborcyjny list Trumpa z września – niewystarczająco mocno wybrzmiały⁴⁵. Krótco po wyborach, w swoim popularnym programie telewizyjnym Rachel Maddow zastanawiała się, dlaczego media nie prześwieślał np. Mike’a Pence’a, który jako gubernator Indiany w drastyczny sposób ograniczał prawa reprodukcyjne kobiet i prawa osób LGBT⁴⁶.

37 <http://www.zeit.de/kultur/2016-11/hillary-clinton-image-deconstruction-susan-bordo/seite-8>.

38 <http://fivethirtyeight.com/features/clinton-couldnt-win-over-white-women/>.

39 <http://www.publicseminar.org/2016/11/the-revolt-of-the-rust-belt/#.WLC41X8Y0O5>; https://docs.google.com/spreadsheets/d/1b5IdNeFesQADE_dhdGNnXafeSBUUmDR-ZZw8vidyxk/edit#gid=0.

40 <https://fivethirtyeight.com/features/clinton-couldnt-win-over-white-women/>.

41 <http://www.nytimes.com/2016/11/06/opinion/campaign-stops/the-men-feminists-left-behind.html>.

42 <https://newrepublic.com/article/137862/feminists-shouldnt-trust-hillary-clinton>; <https://www.thenation.com/article/inequality-between-women-is-crucial-to-understanding-hillarys-loss/>.

43 Dziękuję Adamowi Ostolskiemu za tę wskazówkę – zob. też Barbara Ehrenreich, *Za grosze: Pracować i (nie) przeżyć*, Wydawnictwo W.A.B., Warszawa 2006.

44 <http://nymag.com/the-cut/2016/11/9-women-on-why-theyre-still-voting-for-trump.html>.

45 <http://nymag.com/the-cut/2016/09/donald-trumps-new-anti-abortion-letter-should-terrify-you.html>.

46 <http://www.msnbc.com/rachel-maddow/watch/pence-anti-gay-extremism-often-overlooked-807242819836>; http://www.huffingtonpost.com/entry/mike-pence-reproductive-rights-abortion_us_5787cc73e4b0867123e036a1.

Po amerykańskich wyborach prezydenckich słyhać było nawoływania, by odejść od „komfortu” kulturowej analizy i „myślenia tożsamościowego”⁴⁷, za to „skreślić w lewo”⁴⁸. By zwiększyć programowe zainteresowanie Partii Demokratycznej zagadnieniami ekonomicznymi, które na przykład w Pasię Rdzy, a więc tam, gdzie rozstrzygnął się wynik wyborów, mogły mieć zasadnicze znaczenie.

Krytyka centralnej pozycji dyskursu różnorodności czy „tożsamościowego liberalizmu”⁴⁹ oraz praktyczne ignorowania w praktyce nierówności ekonomicznych nie jest niczym nowym: została one szczególnie dobrze wyartykułowana 10 lat temu w głośnej książce *The Trouble with Diversity* Waltera Benn Michaela w odniesieniu do kategorii „rasy”. W tym ujęciu, również dyskusja z seksistowskim i rasistowskim językiem Trumpa oraz jego anachroniczną wizją przyszłości, zanalizowaną w pierwszej części tego artykułu, jest tylko zasłoną dymną, która skrywa prawdziwe problemy (neoliberalnej) ekonomii i polityki zagranicznej.

Z perspektywy pierwszego miesiąca nowej administracji Trumpa, która wszczyną różnorakie wojny kulturowe i czyni zagadnienia odmienności etnicznej, religijnej czy seksualnej zasadniczymi filarami swojej polityki, wydaje się jednak, że „polityka reprezentacji” jest i wciąż będzie jednym z naczelných frontów sporu i walki. Szczególnie w sytuacji, gdy polityka reprezentacji – tak jak to dzieje się teraz – wyraźnie przekłada się na działania legislacyjne dyskryminujące mniejszości etniczne, czego przykładem jest kontrowersyjne rozporządzenie prezydenta w sprawie imigracji. Przywodzi to na myśl diagnozę, że zasadnicze stawki w wyborach to właśnie rasa, *backlash* stosunku do prezydentury Obamy, oraz tzw. *white lash*⁵⁰, czyli rasizm rozbudzony przez Trumpa wśród białych kobiet i mężczyzn, „wreszcie” możliwy do wyartykułowania jako zasadniczy dla „tożsamości białych”⁵¹. Jeśli zatem czytać narrację proponowaną przez Trumpa kulturowo – w kontekście nostalgii za przywilejami białej,

hegemonicznej męskości, z tradycyjnie pojmowaną kobiecością jako jej uzupełnieniem – widzimy, że rasa i płeć nie funkcjonują jako kategorie konkurencyjne, a krzyżujące i dopełniające się. A wojnę kulturową o tradycyjne wzorce płci zapowiadają choćby ostatnie regulacje zmniejszające ochronę przed dyskryminacją osób transpłciowych⁵².

47 Por. <https://www.jacobinmag.com/2016/11/trump-election-whites-working-class-rust-belt/>.

48 <http://krytykapolityczna.pl/swiat/graff-demokracy-musza-skreccic-w-lewo/>; zob. też: <http://www.publicseminar.org/2016/09/american-elections-a-dialogue-on-the-left/#.WDhbkyQYOO4>.

49 http://www.nytimes.com/2016/11/20/opinion/sunday/the-end-of-identity-liberalism.html?_r=0.

50 <http://edition.cnn.com/2016/11/09/politics/van-jones-results-disappointment-cnntv/>.

51 <https://www.thenation.com/article/donald-trump-won-on-white-male-resentment-but-dont-confuse-that-with-the-working-class/>.

52 <https://www.nytimes.com/2017/02/22/us/politics/devos-sessions-transgender-students-rights.html>.

INSTYTUT

Instytut Studiów Zaawansowanych został powołany przez Stowarzyszenie im. Stanisława Brzozowskiego do prowadzenia badań naukowych i dydaktyki w obszarze fundamentalnych problemów współczesnej kultury, społeczeństwa i polityki. Główną motywacją twórców ISZ była chęć stworzenia przyjaznego otoczenia dla poszukiwania odpowiedzi na współczesny kryzys demokracji liberalnej, wynikający z kryzysu więzi i wyobraźni społecznej.

Od czasu inauguracji Instytutu w 2012 roku zorganizowaliśmy kilkadziesiąt seminariów poświęconych tak różnym dziedzinom, jak ekonomia polityczna, filozofia kultury, polityka społeczna i feminizm czy analiza współczesnych ruchów społecznych w Polsce i na świecie. W kolejnych latach rozpoczęliśmy również działalność badawczą Instytutu – teoretyczną i empiryczną – dotyczącą problematyki społecznych aspektów praktyk kulturalnych, a także współzależności między kulturą a gospodarką w kontekście współczesnych wyzwań cywilizacyjnych dla Polski. Efekty dotychczasowej pracy ISZ, obok prezentacji publicznych oraz międzynarodowych konferencji, przyjmują formę wydawanych pod jego patronatem książek, a także serii Zeszytów Instytutu Studiów Zaawansowanych.

Seria Analiz Instytutu Studiów Zaawansowanych to odpowiedź na kolejne wyzwania: rosnącą złożoność konfliktów i nowe trendy społeczne, które czynią współczesny kryzys demokracji jeszcze mniej przejrzystym. Każda z analiz powstaje w toku seminariów badawczych z udziałem najbardziej kompetentnych ekspertów w swoich dziedzinach: ich autorskie teksty w wersjach roboczych zostają poddane krytyce dwójga recenzentów oraz dyskusji z udziałem publiczności. Intencją seminariów jest rozpoznanie najważniejszych problemów współczesności z punktu widzenia wartości i celów lewicy, a o doborze tematów decyduje miara ich skomplikowania i waga polityczna dla Polski i świata. Prosimy znawców – praktyków i teoretyków – o diagnozę procesów, mechanizmów, gier sił i dyskursów. Wierzmy bowiem, że aby zmienić świat, trzeba go najpierw dobrze objaśnić.

Instytut Studiów Zaawansowanych
ul. Foksal 16, 00-372 Warszawa
0048 22 505 6690
www.instytut-studiow.pl

Seria Analiz Instytutu Studiów Zaawansowanych
Nr wydania: A_ISZ/03/2017
Copyright © 2017
By Stowarzyszenie im. St. Brzozowskiego i Autorka
Wydawca: Instytut Studiów Zaawansowanych
Warszawa 2017



krytyka
polityczna



AUTORKA

dr Karolina Krasuska – adiunkt w Ośrodku Studiów Amerykańskich UW, współpracuje z Zespołem „Literatura i Gender” IBL PAN i Krytyką Polityczną. Absolwentka anglistyki i germanistyki UW, doktorat z kulturoznawstwa obroniła na Europejskim Uniwersytecie Viadrina we Frankfurcie nad Odrą (2010). Autorka książki *Płeć i naród: Translokacje: Maria Komornicka/Piotr Odmieniec Włast, Else Lasker-Schüler, Mina Loy* (2012) oraz polskiego przekładu *Uwikłanych w płec* Judith Butler.