



PROGRAMA DE
BACHILLERATO
UNIVERSIDAD DE CHILE

Autoestima política: amarme no depende solo de mí

La despolitización de la autoestima

Programa Académico de Bachillerato, Universidad de Chile

Monografía para la obtención del grado de
Bachiller en Humanidades y Ciencias Sociales

Presenta

Florencia Ulloa Palacios

Bajo la dirección de

Ana María Ibáñez

Santiago, Chile. 12 de diciembre de 2022.

« quiero disculparme con todas esas mujeres a las que he llamado guapas
antes de llamarlas inteligentes o valientes
siento que sonara como algo tan simple
como si aquello con lo que has nacido
fuera de lo que tienes que estar más orgullosa cuando tu
espíritu ha aplastado montañas
a partir de ahora diré cosas como
eres fuerte o eres extraordinaria
no porque no piense que eres guapa
sino porque creo que eres mucho más que eso »

Rupi Kaur

Índice

Resumen	2
Introducción	3
La violencia simbólica también es violencia de género	4
<i>Estereotipos y roles de género</i>	4
<i>Publicidad sexista</i>	6
<i>Violencia simbólica</i>	8
No es un caso aislado: se llama patriarcado	10
<i>Baja autoestima en mujeres</i>	10
<i>Salud mental y autoestima</i>	12
<i>El rol del patriarcado</i>	15
El problema de la despolitización	16
<i>Amor propio, autoayuda y positividad tóxica</i>	16
<i>Tomar conciencia</i>	19
<i>La respuesta</i>	20
Nos necesitamos	22
<i>Sororidad</i>	22
<i>Resistencia propositiva</i>	24
Conclusión	25
Referencias bibliográficas	26

Resumen

El presente escrito tiene como propósito profundizar en el concepto propuesto por las psicólogas chilenas Nerea de Ugarte y Sofía Paz Alvarado, conocido como: autoestima política. Es así como se analiza desde distintas aristas el problema de la despolitización de la autoestima, y en específico lo que esto ha significado para las mujeres, además de plantear la importancia de la sororidad y de la resistencia propositiva. Todo esto desde una perspectiva de género.

Para llegar al análisis final de todo lo que se aborda, se hace un recorrido analítico -tanto desde lo cultural, lo político, lo social y lo económico- de las variables que influyen en la construcción del concepto de “autoestima política”. Es por esto que se abordan diferentes esferas que engloban tales variables, como la violencia simbólica y de género, el patriarcado y la despolitización de la autoestima.

Es así como se llega al resultado de que politizar la autoestima -o sea tratar las experiencias no desde lo privado y lo aislado, sino que desde la lógica del poder, de lo político y de lo colectivo- es una forma de comprender y tratar aquello que efectivamente corresponde a una problemática de género, y que históricamente no se ha tratado como tal.

Por último, cabe señalar que el análisis hecho a lo largo del escrito se sustenta tanto en algunas materias jurídicas y en variados estudios cualitativos y cuantitativos, como también en testimonios personales de ciertas mujeres.

Palabras claves: autoestima política, despolitización, patriarcado y género.

Introducción

Muy bien es sabido que las mujeres viven en condiciones desiguales respecto a cómo viven los hombres. Estas desigualdades se dan en distintas esferas y ámbitos, como lo son lo laboral, lo judicial, lo jurídico, lo educativo, lo económico, lo social, lo político, lo cultural, etc.

A pesar de que esta desigualdad -o más bien dicho esta opresión que viven las mujeres solo por ser mujeres- se esté hablando mucho más que antes y se esté tratando de diversas formas, hay algunas dimensiones, como lo son la autoestima y la salud mental, que siguen siendo mayormente vistas, analizadas y trabajadas sin una perspectiva de género, sin un enfoque social y menos con un enfoque político.

Debido a lo anteriormente señalado, y en base a las distintas fuentes de información que hacen referencia a estos temas -o a los subtemas que conciernen estos temas más grandes- se dará paso a un profundo análisis de diversas variables que influyen tanto en la autoestima como en la salud mental de las mujeres.

Así, a medida que se vaya avanzando en la lectura de esta monografía será posible ir correlacionado y entrelazando las distintas variables que desembocan en el problema de la despolitización de la autoestima. Ante esto, la respuesta feminista que se propone se enfoca en un nuevo concepto llamado: autoestima política.

En pocas palabras, este trabajo tiene la misión de poder responder preguntas como ¿la autoestima es una cuestión de género? ¿A qué se debe que tantas mujeres tengan una baja autoestima? ¿Cómo es posible que por cada diez personas que padecen un trastorno de la conducta alimentaria, nueve de ellas sean mujeres? (Asociación Contra la Anorexia y la Bulimia, 2021). ¿Qué tanto han influido los medios de comunicación en la construcción de la autoestima de las mujeres? y ¿las nuevas nociones de autoayuda, amor propio y positividad tienen algún grado de causalidad en el sentimiento generalizado de culpa que sienten las mujeres, no solo respecto a sus cuerpos, imagen corporal o autoestima, sino que también respecto a sus propias vidas?

La violencia simbólica también es violencia de género

Estereotipos y roles de género

Según las Naciones Unidas los estereotipos de género son “una visión generalizada o una idea preconcebida sobre los atributos o las características, o los papeles que poseen o deberían poseer o desempeñar las mujeres y los hombres” (Naciones Unidas, s.f.). Es por esto que tanto los estereotipos como los roles de género -entendiendo estos últimos como las expectativas y conductas esperadas en base al género- tienden a perpetuar la desigualdad de género, impactando negativamente y en mayor medida a las mujeres. Debido a las graves consecuencias que estos han traído, y la violencia de género en general, se han creado distintas convenciones respecto a erradicar este tipo de violencia, de las cuales Chile -según la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile- ha promulgado dos: la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en diciembre de 1979; y la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer, adoptada en septiembre de 1998.

Si se profundiza en cómo se han ido interiorizando históricamente los estereotipos y roles de género, es necesario conocer el concepto de socialización, pues es a través de este proceso donde “el individuo aprende a adaptarse a sus grupos y a hacer suyas sus normas, imágenes y valores. Este proceso de aprendizaje implica no sólo la asimilación de conductas, sino también de ideas y creencias” (Giner, 2001, como se citó en Espinar, 2009), o sea, es precisamente en este proceso de aprendizaje donde se interiorizan las expectativas y las conductas esperables en base al género, es decir, existe una socialización de género. En esta misma línea es fundamental conocer los diferentes agentes socializadores -actores que determinan o influyen en los procesos de socialización-, siendo los principales la familia o quienes rodean a los y las niñas durante su infancia, los medios de comunicación y la escuela, sin embargo, se tratarán a continuación solo los dos primeros.

A pesar de que este proceso de aprendizaje se dé a lo largo de la vida, es en la infancia donde toma un rasgo determinante, por lo que el primer agente socializador -que suele ser la familia-, es fundamental en el desarrollo del individuo. Según López, a partir de los tres años, los niños y las niñas ya tienen una clara conciencia de las principales atribuciones de su género (como se citó en Espinar, 2009), siendo la imitación e identificación de aquellas primeras personas con las que el

individuo comparte, algunas formas típicas de aprendizaje en esta etapa. Por el lado de los medios de comunicación, y en específico la publicidad, entendida como la herramienta que da “a conocer determinado bien o servicio a los grupos sociales, a fin de captar consumidores potenciales entre sus integrantes, valiéndose de un lenguaje específico, así como de la repetición” (Sánchez, 2011), es posible encontrar que es a través de este medio donde los estereotipos y roles de género se profundizan, en especial en aquella publicidad que tiene como receptores a los niños y las niñas. Un ejemplo de lo anterior son los anuncios con ritmos lentos y colores claros dirigidos a niñas, mientras que en los anuncios dirigidos a niños suelen haber colores fuertes, sonidos de fondo más graves, y tienden a promocionar productos como autos, superhéroes o personajes que representan habilidades más mecánicas -relacionadas a la fuerza- y por supuesto, que representan más poder (Sánchez, 2011).

Por otro lado, en Chile la Encuesta Foco Ciudadano de Medición MIDE UC investigó sobre la adhesión de los estereotipos de género por parte de hombres y mujeres. Esta encuesta fue aplicada entre septiembre de 2019 y marzo de 2020 y contó con una muestra aleatoria de 983 personas que tenían entre 18 y 69 años y provenían de las regiones de Antofagasta, Valparaíso, Metropolitana, Biobío y la Araucanía. Los resultados mostraron que mujeres y hombres tienen altos niveles de adhesión a los estereotipos de género. Así, se mostraron dos casos específicos: los hombres se valoran más a sí mismos en comparación a la valoración propia de las mujeres; y los hombres se perciben a ellos mismos de forma más positiva que como las mujeres los perciben. Todo esto en base a nueve rasgos estudiados (ambición, inteligencia superior, energía, seguridad e independencia, amabilidad, cooperación, capacidad de escucha y honestidad). Por ende, los resultados demostraron que la gente sigue percibiendo a mujeres y hombres en base a los estereotipos y roles de género (Álvarez et al., 2020).

Por último, luego del análisis hecho por Amurrio et al. sobre los estereotipos y roles de género, se llega a la conclusión de que dos de las varias y graves consecuencias de estos, es que, primero, hay una “dura sanción que sufren aquellas chicas que se desvían de las pautas marcadas por el rol” (Amurrio et al., 2012, p. 238), y segundo, es este androcentrismo -hombre como el centro de las cosas y del mundo-, sexismo y desigualdad los que actúan como factores a la hora de hablar sobre la baja autoestima de las mujeres, generando así límites para el desarrollo de las mujeres como sujetos autónomos (Amurrio et al., 2009).

Publicidad sexista

Como se vio anteriormente, la publicidad entra en la categoría de agentes socializadores, por lo que es un elemento importante a la hora de transmitir mensajes estereotipados. Así se puede empezar a hablar de publicidad sexista, la cual puede ser entendida como “aquel acto publicitario cuyo contenido esté basado en la discriminación de género, ya sea porque el mensaje publicitario reproduzca estereotipos, roles de género o utilice el cuerpo de la mujer como estrategia comercial, siendo todas irrelevantes al acto de consumo” (Cañete y Fernández, 2018, p. 32).

Según la Red Chilena contra la Violencia hacia las Mujeres un acto o contenido se considera sexista cuando: justifica comportamientos que involucren cualquier tipo de violencia hacia las mujeres; posiciona a las mujeres como inferiores y no capaces de concretar ciertas actividades; ocupa el cuerpo de las mujeres como elemento para llamar la atención; promueve modelos de belleza estereotipados -como mujeres delgadas, blancas, jóvenes, heterosexuales y de clase alta; implementa diferencias sobre las posibles actividades sociales, en especial en la publicidad de juguetes para niños y niñas; y más (Red Chilena contra la Violencia hacia las Mujeres, s.f.).

Respecto a los estereotipos y roles de género que perpetúa y profundiza la publicidad sexista, es posible encontrar cómo estos están presentes en distintos tipos de publicidades. Primero se tiene la publicidad infantil, dentro de la cual se destaca la que hace referencia a los juguetes. En este tipo de publicidad se puede hallar claramente cómo se reproducen tanto los roles como los mandatos tradicionales en base al género. Así, se masifica que las niñas deben jugar con muñecas (las cuales de por sí representan estereotipos al ser, por ejemplo, rubias, delgadas y blancas), cocinitas, bebés, tocadores, etc, además de que éstas suelen ser de colores rosados o claros. Por el lado de los niños se encuentran juguetes como autos, trenes, juegos de aventuras y construcción. Es así como desde un primer momento se les asigna a las niñas que deben permanecer en un ámbito privado, asumiendo que deben ser madres y encargarse de los trabajos domésticos, mientras que los hombres pertenecen a una esfera pública, donde son vistos y reconocidos (Astorino y Melo, 2016). Por ende, esta publicidad sexista de tipo infantil fomenta “la naturalización de roles (actitudes, formas de ser, de sentir) estipulados según género, reproduciendo ciertos mandatos que, en el fondo, subordinan a la mujer en la sociedad y que reflejan cómo los medios de comunicación continúan reproduciendo una ideología patriarcal” (Astorino y Melo, 2016, p. 31). En segundo lugar, se tiene la publicidad ligada a la alimentación,

y por ende ligada al ideal de belleza. Luego de un análisis elaborado el 2019 por cuatro estudiantes chilenos, en base a diferentes anuncios publicitarios orientados a la alimentación -transmitidos en Chile entre junio y agosto del 2018-, los universitarios pudieron concluir varias cosas: 1) los razonamientos patriarcales materializados en anuncios constituyen categorías de mujeres en torno a la alimentación; 2) como ya se había visto en otros estudios empíricos, los anuncios publicitarios en Chile autodefinen implícitamente que la sociedad chilena es una sociedad blanca, en específico desde una mirada eurocéntrica y occidental; 3) al igual como había indicado Uribe et al. el 2008, la publicidad tiende a relacionar a las mujeres con productos de cuidado personal y de belleza; y 4) la televisión sigue reproduciendo estereotipos, por lo que se construye la ya mencionada categoría de mujeres, sin embargo, no lo hace desde los ejemplos tradicionales, sino que desde perspectivas nuevas propias del eje capitalista de la época. Y como último tipo de publicidad sexista se tiene la que perpetúa la idea del “cuerpo perfecto”. Es a partir de esta que surge la publicidad explicada anteriormente -de carácter alimenticio-, por lo que se masifica y populariza la compra de alimentos dietéticos, cosméticos y ropa que puedan significar encajar en el “cuerpo perfecto” y el ideal de belleza occidental. Es por esto que, además de darles una obligación extra a las mujeres de tener que cumplir con los estereotipos de belleza, se reproduce la idea de que una mujer se considera exitosa y logra ser valorada -tanto por ella como por los demás- al alcanzar los estándares de belleza.

Es por todo lo anterior que se habla de la complicidad y el buen complemento entre el capitalismo -sistema económico predominante- y el patriarcado -sistema político, económico, social y religioso basado en el desequilibrio de poder entre hombres y mujeres en favor de los primeros. Es por ello que la publicidad sexista, al ser un elemento propio del patriarcado, logra con la ayuda del capitalismo instaurar las miradas androcéntricas, constituyendo así el “instinto maternal” como algo natural de las mujeres con el propósito “de “producir” mano de obra, es decir, promueve las condiciones mediante las cuales se procure la constante apropiación de la capacidad de hacer, transformándola en trabajo asalariado que garantiza la acumulación de capital y, en consecuencia, el fortalecimiento del sistema” (Sánchez, 2011, p. 4).

Como se mencionó en la selección anterior, Chile ha suscrito los dos convenios más importantes respecto a los Derechos Humanos de las mujeres, los cuales establecen una base de carácter normativo a nivel internacional para que los Estados puedan promocionar y con ello resguardar

los derechos de las mujeres. El Estado chileno, por ende, debería tener un rol mucho más protagónico a la hora de regular a las empresas publicitarias, con el objetivo no solo de cumplir las normativas internacionales, sino también de proteger y hacer valer los derechos de las mujeres. Sin embargo, esto no será posible si las materias legislativas nacionales no se modifican, pues hasta el año 2016 la legislatura se encontraba “regulada inorgánicamente, es decir, en diversos cuerpos normativos especializados y, por tanto, sólo abordan aspectos particulares de ella” (Sepúlveda, 2016, p. 219) y aún cuando toda la legislación sobre publicidad se uniera “en un solo cuerpo orgánico, seguiría siendo deficiente en materia de protección de derechos fundamentales de los y las consumidoras” (Sepúlveda, 2016, p. 219).

Violencia simbólica

Si se resume lo abarcado en las dos secciones anteriores se puede decir que los estereotipos y roles de género tienen repercusiones importantes en la vida y el desarrollo personal de las mujeres. Se puede llegar a esto no sólo por todo lo planteado hasta ahora, sino también porque los mismos convenios internacionales lo declaran así. Por otro lado, se vio que los medios de comunicación y en específico la publicidad tienen un rol protagónico a la hora de perpetuar los roles y estereotipos de género. Sin embargo, tanto los estereotipos y roles de género como la publicidad sexista, se transforman en lo que Bourdieu denomina violencia simbólica. Antes de pasar a definir este concepto, es necesario conocer algunos puntos que toca tanto Bourdieu como otros y otras autoras.

La dominación y el poder, como la violencia y la lucha, son conceptos que han sido tratados históricamente por las ciencias sociales, pues constituyen una problemática social, en el sentido de que la conflictividad es propia del tejido social, lugar donde se dan relaciones de poder, de dominación y también de enfrentamiento (Calderone, 2004). Es desde esta base que nace el concepto de violencia simbólica, por lo que se vuelve necesario pensar en el fenómeno de la dominación entre agentes sociales, en la eficacia que caracteriza tal dominación, en cómo funciona y el fundamento que finalmente la hace posible (Calderone, 2004). Para Bourdieu, el paradigma que envuelve a la violencia simbólica es la dominación masculina, entendiendo esta como un “orden estructurante que se revela en las relaciones más cotidianas entre los sexos, una dominación que, ya de entrada, cifra como violencia simbólica” (Posada, 2017, p. 252). Teniendo como base las ideas de Bourdieu, Maldonado (2003) plantea que la dominación masculina:

Se fundamenta en la forma dicotómica y estructural en que construimos el mundo y desarrollamos conductas, sentimientos, pensamientos y relaciones entre personas y entre instituciones. Esta dominación se inscribe en los cuerpos, se instala en ellos persistentemente, en la forma de división sexual del trabajo y, por tanto, en el desarrollo de *habitus* diferenciados. Ciertamente, se deben tener en cuenta los cambios históricos en la división sexual del trabajo, pero también que los cambios ocurridos más recientemente en la condición de las mujeres y en las relaciones entre los géneros son a menudo poco decisivos: hay fuerzas estructurantes que los reordenan con el objetivo de mantener la dominación masculina. (p. 73)

En la misma línea de la dominación masculina, y en específico sobre las relaciones de dominación, Bourdieu explica que tales relaciones no se sostienen en tomas de decisiones y actos conscientes, de hecho, plantea que las decisiones no son visibles ni para los dominados ni para los dominantes, y que se expresan tanto en percepciones como en hábitos que se dan en el largo plazo y de forma espontánea (Maldonado, 2003). Además, abarca que los dominados además de ser víctimas de la dominación, también son contribuyentes de que tal dominación siga perdurando -aún cuando no sean conscientes de esto- pues aceptan las nociones que se refieren a las barreras entre las categorías sociales. Sin embargo, como plantea Maldonado (2003), esto último no significa que las mujeres sean las responsables de la opresión propia que viven, por lo tanto “la transformación de las relaciones de dominación no es sólo un problema de voluntad y de conciencia, sino que implica la transformación de las estructuras que las producen y reproducen, tanto entre los dominados como entre los dominadores” (Maldonado, 2003, p. 71).

Ahora bien, si se aborda de lleno lo que es la violencia de género, es posible encontrar un vínculo inherente entre este tipo de violencia, y la que plantea Bourdieu. La violencia de género puede ser definida como una manifestación de las relaciones de poder entre hombres y mujeres, las cuales además de ser desiguales, han sido establecidas histórica y culturalmente. Por su lado, la violencia simbólica es ese tipo de violencia que “asegura la dominación y la que justifica y legitima la violencia estructural y la violencia directa” (Alberdi y Mata, 2003, como se citó en

Blanco, 2009), por lo que es esa violencia sutil, pero también perversa, que se sostiene tanto en la cultura como en el lenguaje, y que al naturalizarse garantiza su éxito, pues se vuelve invisible, y lo invisible no se cuestiona (Blanco, 2009). Por lo tanto, la violencia de género es un fenómeno complicado y que abarca más de un tipo de violencia, debido a que va desde la violencia simbólica hasta la violencia física, desde los cuerpos culturalmente tensionados hasta la amenaza de la vida misma de las mujeres (Plaza, 2007).

Nuevamente es necesario mencionar la complicidad entre patriarcado -basado en la dominación masculina- y capitalismo, pues como ya se ha visto, una clara representación del modelo capitalista y patriarcal es la publicidad, la cual en su formato sexista perpetúa los estereotipos y roles de género. Así, se sitúa una forma nunca antes vista de “esclavitud y atadura a un mercado que crea falsas necesidades en base a su poderío simbólico, sostenido en los dispositivos mediáticos y globales de la comunicación. Un modelo que las mujeres nunca van a alcanzar” (Blanco, 2009, p. 66). Siguiendo las ideas de Jessie Blanco (2009), el capitalismo termina por usar el cuerpo de las mujeres como mero producto mercantil, no sólo constituido en la esfera de lo real, sino también en la de lo simbólico, donde finalmente se confeccionan los procesos que sustentan y permiten conservar la eficacia de la dominación histórica del patriarcado. Por lo tanto, si “los medios de comunicación emiten persistentemente mensajes que sexualizan a las mujeres y devalúan lo femenino” (Galarza et al., 2018, p. 818), es posible afirmar que la violencia simbólica es un tipo de violencia de género, y en el caso específico de la publicidad sexista, esta se basa en roles y estereotipos de género, masificando la idea de que las mujeres deben cumplir con el “cuerpo perfecto”. Debido a esto, tanto el cuerpo de las mujeres como ellas mismas terminan siendo tratados como meros objetos, dejando de lado la condición de “ser humana”, como suele decir Marcela Lagarde. En palabras simples, la violencia de género está constituida por una esfera simbólica, la que se transmite a través de medios de comunicación, por medio de los roles y estereotipos de género.

No es un caso aislado: se llama patriarcado

Baja autoestima en mujeres

Si bien existen diferentes definiciones para el término de autoestima, en este escrito será tratada como aquella “evaluación positiva de sí mismo, fundada en la conciencia de su propio valor y de su importancia inalienable en su calidad de ser humano” (Del Castillo, s.f.). La autoestima se

empieza a formar entre los 5 y 6 años, debido a que es en esta edad donde las personas comienzan a generar una idea de sí mismos, cuya valoración se funda en cómo las personas que rodean al individuo valoran a tal individuo (Asociación de Mujeres para la Salud de Madrid, 2003). Es por esto que las personas adultas -como los padres, madres, cuidadores, profesores y familiares- tienen un rol fundamental a la hora de influir en la construcción de la autoestima de los y las niñas, y finalmente de las personas en general. Por lo tanto, si en esta etapa de la vida se viven distintos tipos de violencias, ya sean simbólica, física, sexual, psicológica, etc., las repercusiones de estas influirán en la construcción de la autoestima. En la adolescencia es posible ver cómo los aspectos culturales comienzan a tener un papel más importante para el continuo desarrollo de la autoestima, por lo que aquellas ideas asociadas al género -y finalmente los ya vistos estereotipos y roles de género- tienen una implicancia sustantiva en la evaluación y la conciencia de la valoración de uno mismo (AMSM, 2003). Desde los puntos tocados anteriormente, se puede llegar a las diferentes y posibles causas de la baja autoestima en las mujeres. Entre estas destacan: la posición cultural y política de que la mujer es “el segundo sexo”, o sea “lo Otro”; la violencia de género en todas sus formas; el no reconocimiento de sus derechos fundamentales; la falta de oportunidades en la esfera pública; los estereotipos y roles de género; etc. Por el lado de los síntomas se encuentran fundamentalmente: la culpa; la autoexigencia; la autocrítica excesiva; el autocastigo; y más (AMSM, 2003).

María José, chilena de actualmente 34 años, señaló en un artículo de La Tercera (2022):

Me acuerdo perfecto cuando una amiga nos invitó a un grupo a la playa y todas hablaban de eso en el recreo. Compartían datos de bikinis, estaban muy entusiasmadas. Pero yo era la única a la que le ‘sobraban los kilos’ y me dio un estrés heavy (...) Fui a buscar uno a varias tiendas, pero no me quedaban bien y terminé comprando uno que me quedaba enorme. Es que siempre fue un problema encontrar un traje de baño. Al final, dejaba de disfrutar ese momento, que se suponía iba a ser entretenido con las amigas, por cómo me veía (...) Yo era súper deportista, entrenaba casi todos los días, pero pesaba más. Dentro de todo era saludable, pero en esa época la gordura no era sinónimo de salud y, creo, que seguimos pensando así.

En esta misma línea, en el caso de Chile, la encuesta llamada “Pensar el Cuerpo” hecha en julio del 2022 por el colectivo La Rebelión del Cuerpo -fundado por la psicóloga feminista Nerea de Ugarte- expuso cifras sumamente preocupantes en torno a la autoestima de las mujeres y algunas repercusiones de esta misma al ser baja. La encuesta contó con la participación de 1767 mujeres entre los 18 y 77 años. El 83% de las mujeres señaló que ha evitado ir a ciertos lugares o hacer ciertas actividades por cómo se sienten con respecto a su cuerpo o porque no les gusta cómo se ven. En la misma semana que fueron encuestadas el 24% sintió preocupación sobre su apariencia física, el 84% se sintió mal respecto a su cuerpo al verse en el espejo, el 71% sintió vergüenza por su cuerpo, el 75% se sintió en desventaja respecto a su aspecto físico al ver la figura de otras personas y el 74% imaginó modificar alguna parte de su cuerpo. (LRDC, 2022).

Finalmente, gracias a los resultados obtenidos en una investigación realizada el 2013 en Lima -con una muestra de 204 hombres y 151 mujeres de entre 14 y 17 años- junto a los análisis hechos por Sondhaus et al. en 2001; Bonino en 2000; Egan y Perry en 2001; ZahnWaxler et al. en 2008; Freixas en 2001; Swim et al. en 2001; y Grewal y Salovey en 2006, se concluye que los estereotipos de género efectivamente tienen un rol dispar en la autoestima de los adolescentes, pues la valoración que se tiene de uno mismo se ve claramente influenciada por lo que se entiende por feminidad y masculinidad, asignando así estos constructos sociales como lo apropiado a cada sexo biológico. Así, lo masculino favorecería la autoconfianza, la autonomía y la independencia, mientras que lo femenino se relacionaría a la sensibilidad socioemocional y la dependencia (Castañeda, 2014).

Salud mental y autoestima

Como se vio anteriormente, y en especial gracias a los variados estudios que se han realizado desde aproximadamente la década de los ochenta hasta hoy en día, la autoestima de las mujeres se ve ampliamente afectada por lo que es la violencia de género, especialmente por los roles y los estereotipos de género y lo que estos conllevan. Pero, ¿qué significa que las mujeres tengan una autoestima baja? A continuación se verán distintos estudios e investigaciones que demuestran la estrecha relación entre la baja autoestima y ciertos trastornos de la salud mental, en específico los trastornos de la conducta alimentaria (TCA) -trastornos psicológicos que comprenden un comportamiento patológico ante la alimentación, además de una obsesión por controlar el peso del cuerpo-, el trastorno dismórfico corporal (TDC) -trastorno psicológico que percibe

distorsionadamente y desmesuradamente un “defecto” físico, generando obsesión con tal parte del cuerpo-, el trastorno de ansiedad -comprende aquellas reacciones que se dan en situaciones que no significan peligro, o que se activan frecuentemente, interfiriendo en el día a día de la persona- y la depresión -enfermedad que genera grandes sentimientos de tristeza, además de causar pérdida de interés en las actividades que se solían disfrutar.

El artículo llamado “Trastornos de la imagen corporal: Un estudio con preadolescentes y reflexiones desde la perspectiva de género” (2010) trató tanto un estudio propio hecho en México con una muestra de 600 niños y niñas que tenían entre 9 y 12 años, como diferentes estudios ya hechos por otros investigadores de distintos lugares del mundo. Su estudio propio demostró varias cosas; los estereotipos relacionados a la delgadez extrema impactaron más en las niñas que en los niños, y en especial a los de más edad; las niñas mostraron una menor autoestima general y corporal en comparación a los niños; las niñas más grandes tienen una percepción corporal sobre sí mismas más gruesa que como son realmente, y además creen que los demás también las ven así; y las niñas más grandes mostraron una autoestima corporal menor que las más chicas. Por el lado de las demás investigaciones, existen diversos estudios que coinciden en que las mujeres son más propensas a generar TDC. En este mismo sentido, Raich (2004) luego de analizar los diversos estudios que había hecho, concluyó que “la presión por la estética es muy superior en las mujeres en comparación con los hombres, y que presentan mayor insatisfacción al evaluar su apariencia en todas las áreas” (Trujano et al., 2010, p. 280), lo cual no parece ser algo anormal, pues las mujeres efectivamente son tratadas desde el constructo social de lo femenino, que se centra tanto en los roles como en los estereotipos de género tradicionales. Como bien dice el artículo que se está tratando, una gran cantidad de mujeres continúan siendo valoradas por su aspecto, causando que su cuerpo se perciba como un mero instrumento de seducción y como un objeto sexual, “lo que puede influir de manera decisiva para que se produzca una distorsión de la imagen corporal, en donde el nivel de la autoestima llega a depender en primer lugar del aspecto físico” (Trujano et al., 2010, p. 280).

Con respecto a la alimentación, el estudio hecho por Ballester y Guirado en 2004 encontró que las niñas de entre 11 y 14 años que participaron del estudio tienden a evitar más los alimentos que “engordan” y controlan más su peso corporal, sus tallas y su apariencia física en comparación a los niños que también participaron de la investigación. Además, estas mismas niñas reconocieron

que sienten gran angustia por sus cuerpos, y lo más preocupante, expresaron en una mayor medida que suelen inducirse el vómito luego de haber comido “de más”.

Por el lado de quienes ya son propiamente adolescentes, nuevamente es posible encontrar diversas investigaciones -como las de Garner y Garfinkel (1981), Perpiña (1990), Raich y Mora (1991) y Toro (1988)- que demuestran que las mujeres distorsionan más su imagen en comparación a los hombres. Dentro de este mismo grupo etario, según el estudio realizado por Maganto y Cruz en el 2000, donde trabajaron con sujetos en riesgo de padecer algún TCA, la insatisfacción corporal de las mujeres sí se relaciona con los TCA que pueden padecer o que de por sí ya padecen las mujeres. Cabe destacar que estos últimos resultados se asimilan bastante a los que ya habían sido obtenidos en los estudios de Mora y Raich en 1993 y Turón, Fernández y Vallejo en 1992. Hay autores como Fisher y Thompson (1994) y Rosen (1993) que indican que no es posible diagnosticar un TCA en base al TDC o a algún problema de imagen corporal -aún cuando tengan una significación fuerte en el ámbito clínico-, sin embargo, no descartan que puedan ser factores de riesgo para padecer un TCA. No obstante, las investigaciones de Hawkins, Fremouw y Clement (1984) indican, y de hecho confirman, lo contrario, es decir, según ellos las percepciones alteradas de la imagen corporal sí son una causa de los TCA.

Ahora bien, ¿qué tienen que ver los TCA y el TDC con la ansiedad y la depresión? pues bastante. El estudio publicado en 2012 titulado “Preocupación por la apariencia física y alteraciones emocionales en mujeres con trastornos alimentarios con autoestima baja” tuvo como propósito indagar en las divergencias de edad, Índice de Masa Corporal (IMC), ansiedad, depresión e insatisfacción corporal en aquellas mujeres que padecían algún TCA y que se categorizaron en las que tenían baja, mediana y alta autoestima. La muestra era de 146 mujeres argentinas con anorexia nerviosa y bulimia nerviosa. Los resultados demostraron diferencias estadísticamente significativas entre las tres categorías de autoestima en relación a la ansiedad, la depresión, el IMC deseado, la insatisfacción corporal y la relación entre el IMC deseado y el real. Así, los resultados obtenidos señalaron que “las mujeres de baja autoestima presentan altos niveles en insatisfacción corporal, ansiedad y depresión en comparación con los otros grupos” (Asuero et al., 2012, p. 39). En el mismo estudio se indica que “diversos estudios ponen de manifiesto que la autoestima baja juega un papel fundamental para entender la presencia de sintomatología ansiosa y depresiva en la evolución del TCA (Southall y Roberts, 2002; Stice, Marti y Durant, 2011)”

(Asuero et al., 2012, p. 40). A partir de estos diversos estudios se desprende que la baja autoestima, la insatisfacción corporal, la ansiedad y la depresión son aspectos presentes en la mayoría de las mujeres que tienen algún TCA, además de ser tomados en cuenta como factores de riesgo debido a que cooperan tanto en el mantenimiento como en el desarrollo del mismo TCA.

Por último, el estudio hecho por Rutzstein, Scappatura y Murawski (2014) trabajó con una muestra de 200 mujeres, cuyas edades iban entre los 15 y 18 años, y que fueron agrupadas en tres categorías: adolescentes con TCA (TA, $n=46$), adolescentes con riesgo de TCA (RTA, $n=17$) y adolescentes sin TCA ni riesgo de TCA (NTA, $n=137$). Se usaron 5 variables, pero las que se destacan son: conductas tendientes a bajar de peso, perfeccionismo y autoestima. Así, los resultados mostraron que: 1) respecto a la conducta dietante, se encontró que el grupo TA tuvo diferencias con el grupo NTA en proporciones significativamente mayores; 2) el 41,3% del grupo TA se provocaba vómitos, el 17,4% ingería laxantes, el 10,9% diuréticos y 10,9% pastillas para adelgazar; y 3) respecto al perfeccionismo y la autoestima, el grupo TA presenta niveles significativamente más altos que los grupos RTA y NTA. Finalmente, en el estudio se señala que estos resultados se asimilaron bastante a estudios ya hechos entre el 2000 y 2011.

El rol del patriarcado

Sintetizando todo lo señalado a lo largo del presente escrito hasta ahora, se puede llegar a la idea de que, los estereotipos y roles de género -socializados desde la infancia- y la publicidad sexista, es decir, aquella violencia de género de tipo simbólica -entendida como parte de la dominación masculina y por ende del patriarcado- son claros potenciales para el desarrollo de una baja autoestima en las mujeres. Desde esta idea, y si se responde a la pregunta planteada en la sección de *salud mental y autoestima*, la baja autoestima en las mujeres no solo significa culpa, autoexigencia, autocrítica excesiva y autocastigo (como se vio en la sección de *baja autoestima en mujeres*), sino que también significa que hay una gran tendencia a poder desarrollar trastornos psicológicos. Sin embargo, la baja autoestima en mujeres junto al padecimiento de algún trastorno, no se explica sólo en base a la violencia simbólica, como los estereotipos y roles de género difundidos en los medios de comunicación, sino que también son explicables desde otros tipos de violencia de género, como lo es la violencia sexual. Según Batres (1995), dentro de las consecuencias que se aprecian en mujeres que han vivido abusos sexuales es posible encontrar

que algunas presentan “trastornos alimentarios, resultado del rechazo y odio por su propio cuerpo” (Araya, 2006, p. 157). En el estudio cualitativo hecho por Araya en 2006, se analizó cómo la cosificación de lo femenino influye en la manifestación de TCAs -con un contexto patriarcal de por medio- en base a las vivencias de tres mujeres, dos de 18 años y una de 19 años. Unos de los acontecimientos más significativos que se pueden destacar del estudio, son los abusos sexuales vividos por dos de las tres mujeres. Una de estas adolescentes, víctima de más de un abuso sexual por parte de su padrastro comentó: “Yo era feliz de niña, hasta que él llegó a la vida de mi mamá, me ha intentado abusar varias veces, me samueleaba y me ha tocado los pechos, yo lo odio” (Alma libre, 2006, como se citó en Araya, 2006).

Entonces, ¿cómo no es posible, teniendo en cuenta todos los estudios que hacen referencia a la violencia de género que viven las mujeres, tratar las ciertas vivencias de las mujeres como problemáticas sociales y políticas surgientes de las estructuras que sostienen a la dominación masculina?

El problema de la despolitización

Amor propio, autoayuda y positividad tóxica

Nerea de Ugarte parte su libro, “La dictadura del amor propio”, mencionando la popular escena de Kat en la serie Euphoria. Aquí, Kat se encontraba acostada en su cama, triste por diversos problemas que estaba viviendo, y en especial debido a su imagen corporal. De repente, aparecen distintas mujeres en la escena que representan el inconsciente de Kat y le empiezan a decir cosas como; “solo tienes quererte”; “tienes que acabar con los estándares de belleza”; y “tienes que encontrar tu guerrera interior”. Finalmente las mujeres le gritan a Kat la masificada frase de “ámate a ti misma”. ¿Cuál es la reacción de Kat a todos estos mensajes que parecen ser una solución al problema que ella tiene con su imagen? A lo largo de la escena, Kat les explica a las mujeres que no es fácil dejar de odiarse a sí misma, que siempre ha batallado con su apariencia física, que tiene problemas de salud mental, por lo que todo se le hace más difícil, y que cuando “se amó”, en verdad estaba fingiendo. Finalmente, debido a todas las cosas que le gritan las mujeres (que representan las presiones actuales que viven las mujeres) Kat termina más frustrada, agotada, estresada y alterada, que como estaba cuando su preocupación era solo su imagen corporal y su salud mental, es decir, ahora lidiaba con el “tener que amarse a sí misma a pesar de sus imperfecciones”. Así, esta escena representa fielmente el panorama actual que viven las

mujeres, pues parece ser que el nuevo mandato social femenino es el de quererse a una misma, por lo que a través de estos mensajes de “amor propio” y “empoderamiento” se empieza a imponer una auto-responsabilización a las mujeres, pues lo feliz que sean depende ahora del amor que sienten hacia ellas mismas. Desde esta idea, nace un nuevo pensamiento, y que de a poco se ha ido normalizando, de que las dificultades de la vida, las malas experiencias y los problemas que viven las mujeres son debido a que no se aman lo suficiente, que no están lo suficientemente empoderadas y que no han puesto todas sus energías para poder solucionar sus problemas.

Luego de indagar en sitios web que hablan sobre amor propio, autoayuda y autoestima -de los cuales hay cientos-, y al igual que como hizo Nerea para escribir su libro, se encontró una definición de amor propio, la cual dice que tal amor “consiste en aceptarnos, respetarnos y valorarnos. Depende de nuestra propia voluntad para querernos, y no de las circunstancias que tenemos a nuestro alrededor ni de los contextos en los cuales nos desenvolvemos” (Álvarez, 2018). A partir de estas ideas sobre el amor propio -que señalan que el amor que siente uno por sí mismo dependen únicamente del propio individuo y de su propia voluntad-, es que se cuestiona si efectivamente el amor propio depende únicamente del individuo, es decir, cuestiones como las condiciones de vida, las estratificaciones socioeconómicas, la raza, la edad, y las ubicaciones geográficas -todas transversalizadas desde el género-, no influyen ni condicionan lo que una mujer pueda sentir respecto a sí misma.

En la misma línea, pero desde otra arista, es posible encontrar el concepto de “autoayuda”. Según la RAE, la autoayuda es el “método o sistema de ayuda que uno puede prestarse a sí mismo para mejorar algún aspecto de su conducta o de su personalidad” (RAE, 2021). Sin embargo, estas ideas y prácticas se han ido transformando a tal punto que tienen la “capacidad de atravesar fronteras, de ser adoptadas por distintos sectores sociales y diversas culturas” (De Ugarte, 2022, p. 110). Hoy en día, y desde una perspectiva de género, se pueden encontrar cientos de libros de *mindfulness* que llenan estantes en distintas librerías; *coaches* que prometen enseñar cómo conseguir el amor propio que una mujer merece; podcasts y revistas que dictan los 10 pasos para que una mujer se convierta en la diosa que siempre quiso ser; etc. Todas estas nuevas formas de autoayuda corresponden a las nuevas estructuras sociales, culturales y económicas que rigen hoy en día. Si bien es posible que una lista de consejos pueda ayudar en situaciones específicas o que una playlist de canciones “empoderadas” pueda aliviar en algún momento específico la sensación

de disgusto que tiene a una mujer respecto a sí misma, pero ¿qué pasa cuando estas actividades pasan a ser usadas como soluciones a problemas que en verdad constituyen problemáticas de género que pueden desencadenar variados problemas de salud mental? Sucede que tales problemáticas y sus mismas soluciones pasan a ser responsabilidad únicamente del individuo, por lo que no logran ser tratadas como una cuestión social y política, cuyas soluciones deben venir no solo de los profesionales de la salud mental -entendiendo que la autoayuda tiende a reemplazar el rol de estos profesionales-, sino que también desde las autoridades y quienes toman decisiones. En este sentido, Nerea de Ugarte (2022) plantea que:

En situaciones en que tengo muy pocas posibilidades de cambiar mis condiciones de vida y mi entorno, sumado a esta socialización desde la «privatización de las emociones», lo que me queda es refugiarme en el mundo interno buscando respuestas individuales para superar mis problemas sola. Y aquí entran estos discursos que te prometen que la solución para tu sufrimiento, tu dolor, tu angustia y todos tus problemas está en ti. Que sólo debes aprender a manejarte, que encontrarás en los próximos libros y programas, técnicas y fórmulas para lograr tus objetivos, que debes creer en ti y decretar que lo harás posible, que eres capaz de todo y que el único límite a tus metas eres tú. PIENSA EN GRANDE Y CONSTRUYE LA VIDA QUE MERECE. (p. 115)

Siguiendo estas críticas que hace Nerea de Ugarte a lo que se entiende por amor propio y al nuevo fenómeno de autoayuda, es posible encontrar otro concepto que trata la psicóloga: la positividad tóxica. Según Samara Quintero y Jamie Long -ambas estadounidenses y psicólogas- este tipo de positividad se define como “la sobregeneralización excesiva e ineficaz de un estado feliz y optimista en todas las situaciones. El proceso de positividad tóxica da como resultado la negación, minimización e invalidación de la auténtica experiencia emocional humana” (Quintero y Long, s.f.). Entonces, como plantea de Ugarte, este tipo de positividad sería una expresión de la autoayuda, pues trata de solucionar los problemas que tiene una persona -y que en el fondo no son propios de ella, sino que son una manifestación de problemáticas sociales, culturales, políticas y económicas- desde una mentalidad y desde pensamientos que parecen ser positivos,

pero que finalmente frustran más a las personas y por ende se vuelven tóxicos. Si se ve la positividad tóxica desde una perspectiva de género, es posible encontrar, por ejemplo, que a pesar de que una mujer sienta disgusto por sí misma -hasta el punto de odiarse- esta evitará las emociones de tristeza y disconformidad que se producen a partir de este mismo disgusto, ¿por qué? porque hay que “ser positiva en la vida”; porque “lo que opine el resto no importa”; porque “las mujeres son bellas con todas sus imperfecciones”; porque “las mujeres son poderosas”; y así sucesivamente. Pero, a pesar de que una mujer y cualquier persona repita constantemente tales frases, estas no solucionarán el problema de raíz que significa habitar un sistema patriarcal y que lucra con las inseguridades de las mujeres que sus mismas industrias crean. Por último, es necesario destacar que criticar tanto las actuales ideas de amor propio, autoayuda y positividad tóxica no significa invisibilizar la efectividad que estas pueden tener a nivel personal e individual, pues finalmente la crítica trata sobre seguir viendo las problemáticas estructurales, y también sus soluciones, como meros problemas individuales, personales y pertenecientes a una esfera privada, por eso surge la crítica de que la autoayuda solo termina enseñando a “cómo adaptarse mejor a esta sociedad, a cómo aceptar sus males y ser capaz de soportar lo insoportable” (Donner, 2021).

Tomar conciencia

A partir de todas las ideas generales que se han tocado a lo largo del presente texto, tales como la violencia simbólica y de género; la baja autoestima en mujeres y las repercusiones de esta en su salud mental; la complicidad entre patriarcado y capitalismo; y las críticas al amor propio, a la autoayuda y a la positividad tóxica, es que Nerea de Ugarte habla en sus dos últimos libros sobre la necesidad de tomar conciencia -de forma colectiva e individual- de todas estas problemáticas.

Desde la base de las ideas del pedagogo Paulo Freire, se plantea que la concientización es aquel proceso donde “las personas son estimuladas y animadas a explorar su realidad y su conciencia, de forma que la comprensión de la realidad y de su propia conciencia es cada vez más profunda, y comienza a comprometerse como praxis” (Kirkwood y Kirkwood, 2011, p. 172). Es así como se plantea que el proceso de concientización desemboca en un *insight* (De Ugarte, 2020) el cual vendría siendo un “fenómeno cognitivo en el que se llega a la solución o comprensión de un conflicto en asociación con una vivencia afectiva de sorpresa y certeza ante el descubrimiento” (De Ugarte, 2022, p. 69), es decir, es un proceso personal de “darse cuenta”, que de por sí ya

genera una reflexión sobre el contexto que se habita, y que se vuelve aún más poderoso cuando se socializa, es decir, cuando pasa a una dimensión colectiva (De Ugarte, 2022)

Entonces, desde la toma de conciencia -tratándolo como un sinónimo de concientización-, y las críticas y reflexiones que genera Nerea de Ugarte, es posible llegar a la idea de que la toma de conciencia de todas estas problemáticas estructurales y sistémicas, es uno de los primeros pasos para empezar a tratar las diferentes formas de discriminación, dominación y opresión como tal, es decir, politizar aquello que siempre ha estado despolitizado, aquello que se ha tratado históricamente como un simple problema personal y que se ha aislado de todas las estructuras de poder. Así, de Ugarte (2022) plantea que:

La conciencia y la práctica feminista, desde un despertar que logra cuestionar las lógicas patriarcales del ejercicio del poder y busca metas sociales y colectivas que abarquen cambios políticos más allá de la sola satisfacción de necesidades individuales (que es lo que la industria de la autoayuda y el positivismo tóxico ofrece), son fundamentales para el abordaje de temáticas relacionadas con la autoestima y el poderío genérico de las mujeres.
(p. 63)

La respuesta

Si se analiza el problema principal que trata este escrito, es decir la baja autoestima en mujeres y todo lo que esto conlleva -lo cual se ha visto a lo largo del texto-, desde la idea de la concientización y de que es necesario llevar a una esfera colectiva -y por ende política- aquellos problemas personales que realmente son problemáticas mucho más profundas, es posible llegar al concepto que desarrollaron en conjunto Sofía Paz Alvarado y Nerea de Ugarte: la autoestima política. A partir de este término, y desde una perspectiva de género, se da paso a una nueva forma de pensar la autoestima, y por ende de tratar el problema de la baja autoestima de otra forma.

El concepto de autoestima política podría decirse que nace desde el cuestionamiento a todo lo que se ha visto hasta ahora, es decir, un cuestionamiento a la violencia de género y la violencia simbólica -donde se encuentran los estereotipos y roles de género, y los medios de comunicación, en especial la publicidad sexista-, un cuestionamiento al patriarcado -y por ende se entiende al

género como un factor de riesgo para el padecimiento de diferentes trastornos psicológicos que están directamente correlacionados a una baja autoestima- y un cuestionamiento a las ideas actuales de amor propio, autoayuda y positividad tóxica -que crean nuevos mandatos y paradigmas socioculturales. Así, estos cuestionamientos llegan a un resultado específico: existe un punto donde todas las problemáticas intersectan, un punto que establece la necesidad de la politización de la autoestima.

A partir de esto, y para que se eviten posibles dudas, la autoestima política podría entenderse, según Nerea de Ugarte (2022) como:

El proceso de comprensión y toma de conciencia mediante el cual se internaliza, concientiza y resignifica que la autoestima por años ha sido un dispositivo de control, subordinación y rentabilidad en nuestra cultura, utilizado por el modelo capitalista, a través de las diferentes fuentes de aprendizaje social para lucrar con las inseguridades que construyen, masifican e imponen. El proceso de construcción de una autoestima sólida, crítica y estable apunta a concientizar y resignificarla como un derecho de dignidad humana.

Entonces, desde esta nueva idea de trabajar la autoestima, se empiezan a incluir enfoques que históricamente no han sido considerados ni en la propia definición de autoestima, ni en las formas en que ésta se trata. Esto ha causado que lo entendido como autoestima se vea “limitado a una problematización contenida en la individualización de las experiencias personales, en las creencias construidas basándose en los aprendizajes delimitados a una autobiografía abducida del contexto sociopolítico, del modelo económico, de la perspectiva interseccional y de la educación sexista” (De Ugarte, 2022, p. 45).

Si bien la autoestima política aparece como una nueva forma de tratar la autoestima, parece necesario no solo quedarse en un nuevo abordaje, sino que también en una definición que no la despolitice. De esta forma, Virginia Satir, en palabras de Nerea, define la autoestima “en el sentido del valor inalienable y la importancia como persona, un derecho legítimo y gratuito adquirido al nacer. Es la autoestima en la escala del SER” (De Ugarte, 2022, p. 45). Por otro lado, como suele confundirse de forma seguida el amor propio y la autoestima, es posible definir el primero como

la cara, faceta o dimensión afectiva de la autoestima. Esto significa que si se carece de amor propio, o sea si existe una falta de dignidad humana, lo que en realidad se presenta es una “completa autopercepción de ausencia de valor humano” (De Ugarte, 2022, p. 46).

Siguiendo la lógica de que se habita un contexto social y cultural, donde la interacción social es vital en la vida de cualquier persona, es fundamental reconocer que los otros -como la familia, los amigos y amigas, los profesores, los compañeros, y en general cualquier persona con la que se suele compartir- sí influyen en el desarrollo socioemocional del individuo, en especial aquellas personas con las cuales es posible identificarse y que se presentan como importantes o fundamentales en la vida propia. Es por esto que la función que desempeñan aquellas personas terminan por estructurar la misma dignificación del Yo (De Ugarte, 2022), por lo que se vuelve al cuestionamiento de frases como “lo que opinen los demás no importa” o “preocúpate de lo que piensas y sientes tú sobre ti misma, solo así podrás mejorar”. En este mismo sentido, y como muy bien dijo el filósofo Byung-Chul Han, “yo me puedo tocar a mí mismo, pero solo me siento a mí mismo gracias al contacto con el otro. El otro es constitutivo de la formación de un yo estable” (Han, 2017, p. 18), y es así como Nerea de Ugarte destaca que justamente esas otras personas son la cultura en sí misma, es finalmente “todo aquello que recibimos ante esta búsqueda de ser reconocidos por los demás” (De Ugarte, 2022 p. 49).

Nos necesitamos

Sororidad

Una de las dos formas que propone Nerea de Ugarte para avanzar en lo que respecta a tratar a la autoestima de forma politizada es la sororidad, entendida como la hermandad entre mujeres al provenir de los términos latinos: *sororis*: hermana; y *e-idad*: relativo a (García y Viñas, 2018). Sin embargo, desde el punto de vista de la feminista mexicana Marcela Lagarde, la sororidad consiste en aquella “dimensión ética, política y práctica del feminismo contemporáneo. Es una experiencia de las mujeres que conduce a la búsqueda de relaciones positivas y a la alianza existencial y política, cuerpo a cuerpo, subjetividad a subjetividad con otras mujeres” (Lagarde, s.f., p. 126).

Pero, ¿qué tiene que ver la sororidad con la necesidad de politizar la autoestima? Como se ha visto anteriormente, y sobretudo en base a los resultados ya vistos de la encuesta “Pensar el

Cuerpo” -y que lamentablemente no se alejan de los resultados de otros estudios- es posible encontrar el fenómeno de que la vergüenza y el sufrimiento que viven las mujeres, en torno a su autopercepción, imagen corporal, y finalmente su autoestima, se tiende a privatizar, volviendo así al mismo problema de tratar cuestiones estructuralmente políticas como problemas individuales. En palabras del ya visto Byung-Chul Han (2017):

El sufrimiento se privatiza y se individualiza, pasando a ser así objeto de una terapia que trata de curar el yo y su psique. Todo el mundo se avergüenza, pero cada uno se culpa sólo a sí mismo de su endeblez y de sus insuficiencias. No se establece ningún enlace entre mi sufrimiento y tu sufrimiento. Se pasa por alto la *sociabilidad del sufrimiento*. La estrategia de dominio consiste hoy en privatizar el sufrimiento y el miedo, ocultando con ello su sociabilidad, es decir, impidiendo su *socialización*, su *politización*. La politización significa la transposición de lo privado a lo público. Lo que hoy sucede es más bien que lo público se disuelve en lo privado. La esfera pública se desintegra en esferas privadas. (p. 49)

Entonces, si por espacio político se entiende que existe un lugar donde las personas se encuentran, se hablan y se escuchan, es posible correlacionar la politización con los espacios colectivos, y por ende con la sororidad, pues como ya se vio, esta hermandad entre mujeres consiste en una alianza política y existencial, es decir, es un espacio colectivo. Y es precisamente en tales espacios sororos donde se produce el paso de lo privado a lo público, donde, como denomina Nerea de Ugarte, se desprivatizan las experiencias, las cuales pueden ir desde la vergüenza y el sufrimiento respecto al cuerpo propio, hasta las vivencias de violencia sexual. Esto quiere decir que cuando algo se visibiliza y genera identificación, se pasa al sentimiento de pertinencia (De Ugarte, 2021). Como bien dice Lagarde en su conocida obra llamada “Claves feministas para la autoestima de las mujeres”, “sentir hoy que pertenecemos a redes -presenciales o como internautas-, a organizaciones, a movimientos, a procesos de aculturación y de política feminista, permite a cada una afirmarse como parte de un gran manto que va cubriendo la tierra” (Lagarde, 2000, p. 197).

Resistencia propositiva

Por último, se tiene el concepto de “resistencia propositiva” que consiste, según Nerea de Ugarte (2022) en:

Una serie de desafíos conductuales que, debido a la forma en que hemos sido socializadas y educadas, dejamos de hacer y practicar, y vivenciamos este abandono desde un malestar de contradicción. Nos gustaría hacerlas, pero no nos sentimos ni capaces ni merecedoras por no cumplir con las expectativas de género que se nos han impuesto. Es una forma de rebelarse y protestar a través de conductas cotidianas, que se pueden practicar en el ámbito personal o en el colectivo, respecto a las imposiciones sociales sobre ser mujer, pero siempre con un fin político, porque apuntan a retomar la libertad que alguna vez, antes de recibir los miles de estímulos sobre ser “perfectas”, pudimos experimentar. Salir de la cajita y que se note”. (p. 98)

En simples palabras, son esas acciones que practican las mujeres, que históricamente se les ha dicho que no deben hacer, y que las hacen con el fin de rebelarse contra el patriarcado, o sea, es un fin político que de cierta forma desafía lo que “no se debe” desafiar, es decir, las imposiciones socioculturales.

Algunas formas de resistir propositivamente desde una perspectiva de género, son: dejar de hacer dieta; ponerse la ropa que se desea independiente del cuerpo que se habite; dejar de compararse con otras mujeres y juzgar a estas mismas; dejar de culpabilizarse; salir a la esfera pública de la cual históricamente se ha tratado de aislar a las mujeres; opinar sobre asuntos que han sido socializados como masculinos; desprivatizar las experiencias; cuestionar las estructuras patriarcales y de dominación masculina; sentir aquellas emociones y/o sentimientos que se socializan como “negativos” -cuando en verdad son reacciones naturales a las diferentes vivencias que se experimentan; señalarle a las personas que están actuando de forma machista; criticar las distintas problemáticas desde un enfoque feminista interseccional, es decir, teniendo en cuenta las diferencias que se dan entre las mismas mujeres según clase, raza, etnia, etc; seguir aprendiendo de feminismo; seguir incomodando; y mucho más (De Ugarte, 2022).

Conclusión

Luego de todo lo analizado, explicado y reflexionado, y gracias al respaldo empírico y a los diversos testimonios existentes, se puede concluir que efectivamente existen repercusiones negativas en las vidas de las mujeres al no tratar sus vivencias como síntomas de un sistema patriarcal. En este sentido, el problema de la despolitización de la autoestima ha repercutido de diversas formas en las mujeres, en especial en torno a cuestiones relacionadas a la salud mental. Debido a esto, no sólo hace falta que se sigan desprivatizando las experiencias de las mujeres -es decir se politicen- sino que también es necesario criticar las estructuras sociales, culturales, políticas y económicas que condicionan la vida de las mujeres, y desde aquí empezar a generar las condiciones dignas que toda mujer y persona merece, solo por el hecho de ser persona.

Es necesario resaltar lo que ya se ha dicho una y otra vez a lo largo del presente escrito. La responsabilidad respecto a las diversas formas que toma la opresión patriarcal y la dominación masculina no es de las mujeres. Es responsabilidad de un orden sistémico que se ha construido en base a discriminar, ejercer poder, oprimir y dominar, para que los privilegiados sigan siendo privilegiados, y los vulnerables sigan siendo vulnerables. En este mismo sentido, es fundamental entender que no es casualidad que las ideas de amor propio, autoayuda y positividad tóxica sean difundidas en distintos espacios y medios de comunicación, siendo estos últimos quien más propagan los distintos tipos de violencia simbólica, pues finalmente parece ser que todo esto no solo se reduce al fenómeno mercantil y lucrativo de generar ganancias en base al sexismo, sino que también al de obtener poder y con ello lograr dominar tanto las distintas esferas de la vida personal de las mujeres, como de la sociedad y de la cultura, las cuales también permean en todos los ámbitos las vivencias de las mujeres.

Para ir finalizando, son estas críticas -que cuentan con evidencia empírica- las que conducen al título de este escrito: amarme no depende sólo de mí. Depende del contexto, del género, de los medios de comunicación, de la violencia simbólica, pero sobre todo, de las estructuras políticas, económicas, culturales, sociales y patriarcales.

« Si no somos interseccionales, algunos de nosotros,
los más vulnerables, vamos a caer a través de las grietas »

Kimberlé Williams Crenshaw

Referencias bibliográficas

- Álvarez, E. (2018). ¿Por qué es importante el amor propio?. *EMPRENDE JOVEN*.
<https://www.emprendejuven.cl/por-que-es-importante-el-amor-propio>.
- Amurrio, M., Larrinaga, A., Usategui, E. y Del Valle, A. (2012). Los estereotipos de género en los/las jóvenes y adolescentes. *XVII Congreso de Estudios Vascos*, vol. 17, 227-248.
Recuperado de <https://www.campuseducacion.com/blog/wp-content/uploads/2018/04/Estereotipos-de-g%C3%A9nero-en-los-j%C3%B3venes.pdf>.
- Araya, D. (2006). Análisis de la cosificación de la imagen femenina, en el contexto de una sociedad patriarcal: un factor que incide en las manifestaciones de trastornos alimentarios en mujeres adolescentes. *Maestría en Estudio de la Violencia Social y Familiar*, vol. 41, 1-243. Recuperado de <https://repositorio.uned.ac.cr/reuned/handle/120809/1464>.
- Asociación Contra la Anorexia y la Bulimia. (2021). *Nota de Prensa. 9 de cada 10 casos de trastornos de la conducta alimentaria afectan a mujeres*.
<https://www.acab.org/wp-content/uploads/2021/03/Nota-prensa-Asociacion-contra-la-anorexia-y-la-bulimia--8M.pdf>.
- Asociación de Mujeres para la Salud de Madrid. (2003). *Revista de AMS*, vol. 22, 1-36.
Recuperado de <https://www.mujeeresparalasalud.org/nuevoamswp/wp-content/uploads/2012/06/boletina22-autoestima.pdf>.
- BCN (s.f.). *DECRETO 1640 PROMULGA LA CONVENCION INTERAMERICANA PARA PREVENIR, SANCIONAR Y ERRADICAR LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER*.
<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=127037>.
- BCN (s.f.). *DECRETO 789. PROMULGA LA CONVENCION SOBRE LA ELIMINACION DE TODAS LAS FORMAS DE DISCRIMINACION CONTRA LA MUJER, ADOPTADA POR LA ASAMBLEA GENERAL DE LAS NACIONES UNIDAS EL 18 DE DICIEMBRE DE 1979*. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=15606>.

- Blanco, J. (2009). ROSTROS VISIBLES DE LA VIOLENCIA INVISIBLE. VIOLENCIA SIMBÓLICA QUE SOSTIENE EL PATRIARCADO. *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer*, vol. 14, 63-70. Recuperado de http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_ven/article/view/2104.
- Calderone, M. (2004). Sobre Violencia Simbólica en Pierre Bourdieu. *La Trama de la Comunicación*, vol. 9, 59-70. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4453527>.
- Cañete, R. y Fernández, N. (2021). PUBLICIDAD SEXISTA EN CHILE: ESTADO ACTUAL Y DESAFÍOS NORMATIVOS. *Revista Digital SOLONIK*, vol. 8, 30-43. Recuperado de https://www.fundacionhenrydunant.org/images/stories/Publicaciones_FunHD/Revista%20Solonik/Solonik%20N%C2%B08/Revista%20Solonik%20N%C2%B08%20-%20Diciembre%202021.pdf#page=34.
- Castañeda, A. (2014). *Autoestima, claridad de autoconcepto y salud mental en adolescentes de Lima Metropolitana*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- De Ugarte, N. (2020). *TALLER DE AUTOESTIMA POLÍTICA. REPENSANDO EL AMOR PROPIO COMO ACTO DE RESISTENCIA PROPOSITIVA* [Diapositiva de Power Point].
- De Ugarte, N. (2021). *Querida Violeta*. Santiago: Penguin Random House Grupo Editorial.
- De Ugarte, N. (2022). *La dictadura del amor propio*. Santiago: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Del Castillo (s.f.). *Claves para el desarrollo de una autoestima positiva*. Fundación Padres.
- Donner (2021). *Marian Donner, contra la autoayuda': "Si queremos estar menos estresados tenemos que cambiar el mundo" / Entrevistada por Aldara Martigueti*. NIUS.
- Espinar, E. (2009). Infancia y socialización. Estereotipos de género. *Revista Padres y Maestros*, vol. 326, 17-21. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3054367>.

- Fernández, R., Avargues, M., Monzón, B. y Borda, M. (2012). Preocupación por la apariencia física y alteraciones emocionales en mujeres con trastornos alimentarios con autoestima baja. *Escritos de Psicología*, vol. 5, 39-45. Recuperado de <https://scielo.isciii.es/pdf/ep/v5n2/informe2.pdf>.
- Galarza, E., Cobo, R. y Esquembre, M. (2016). Medios y violencia simbólica contra las mujeres. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 71, 818-832. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81943468042.pdf>.
- García, A. y Viñas, P. (2018). La sororidad concepto clave del feminismo. *La puerta abierta recreando*. <https://puertaabiartarecreando.org.ar/la-sororidad-concepto-clave-del-feminismo/>.
- Godoy, C, Denegri, M., Schnettler, B. y Alarcón, M. (2019). La mujer en la publicidad televisiva de alimentos en Chile: una aproximación feminista desde el análisis argumental del discurso. *Comunicación y Medios*, vol. 40, 68-81. Recuperado de <https://www.scielo.cl/pdf/cym/v28n40/0719-1529-cym-28-40-00068.pdf>.
- Gómez, M. (2003). A propósito de La dominación masculina de Pierre Bourdieu. *Revista Sociedad y Economía*, vol. 4, 69-74. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/996/99617936012.pdf>.
- Han, B. (2017). *La expulsión de lo distinto*. Titivillus. Recuperado de http://destudiantil.ubiobio.cl/dde_concepcion2/wp-content/uploads/2021/10/La-expulsion-de-lo-distinto-Byun-Chul-Han.pdf.
- HBO Max Latinoamérica. (2022). *Kat Amate a ti misma | Euphoria | Temporada 2 Episodio 2*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=t90gnDTeScA>.
- Jiménez, G., Caravacho, H. y Álvares, B. (2020). Azul y rosado: la (aún presente) trampa de los estereotipos de género. *MIDevidencias*, vol. 23, 1-6. Recuperado de <https://www.mideuc.cl/wp-content/uploads/2020/10/MIDevidencias-N23.pdf>.

Kirkwood, G. y Kirkwood, C. (1989). *Living Adult Education: Freire in Scotland*. Rotterdam: Sense Publishers. Recuperado de <https://media.ojpdf.com/pdf/70bdbd1e-cbf2-478c-b2aa-58b02f5bbac4.pdf>.

La Rebelión del Cuerpo. [larebeliondelcuerpo]. (2022). *¿Alguna vez has dejado de hacer cosas por como te sientes con tu cuerpo?*. Instagram. https://www.instagram.com/p/CkRCng-gdoE/?utm_source=ig_web_copy_link.

Lagarde, M. (s.f.). PACTO ENTRE MUJERES: SORORIDAD. *APORTES PARA EL DEBATE*, 123-135. Recuperado de https://drive.google.com/file/d/1LKOTsvBAZ6QRo5D6h-r0JasLz_d_ZoLu/view.

Lagarde, M. (2000). *Claves feministas para la autoestima de las mujeres*. Madrid: Siglo Xxi Editores

Maganto, C. y Cruz, S. (2000). LA IMAGEN CORPORAL Y LOS TRASTORNOS ALIMENTICIOS: UNA CUESTIÓN DE GÉNERO. *CUADERNOS DE PSIQUIATRÍA Y PSICOTERAPIA DEL NIÑO Y DEL ADOLESCENTE*, vol. 30, 45-48. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Carmen-Maganto/publication/242697817_LA_IMAGEN_CORPORAL_Y_LOS_TRASTORNOS_ALIMENTICIOS_UNA_CUESTION_DE_GENERO/links/548fda940cf214269f264062/LA-IMAGEN-CORPORAL-Y-LOS-TRASTORNOS-ALIMENTICIOS-UNA-CUESTION-DE-GENERO.pdf.

Melo, A. y Astorino, J. (2016). Estereotipos de género en publicidades de productos orientados al público infantil en Argentina. *Ánfora*, vol. 23, 17-50. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3578/357846226001.pdf>.

Plaza, M. (2007), Sobre el concepto de “violencia de género”. Violencia simbólica, lenguaje, representación. *Revista electrónica de literatura comparada*, vol. 2, 132-145. Recuperado de <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/28956/2211.pdf?sequence=1>.

Posada, L. (2017). Sobre Bourdieu, el habitus y la dominación masculina: tres apuntes. *Revista de Filosofía*, vol. 7, 251-257. Recuperado de <https://www.scielo.cl/pdf/rfilosof/v73/0718-4360-rfilosof-73-01-00251.pdf>.

- Quintero, S. y Long, J. (s.f.) Toxic Positivity: The Dark Side of Positive Vibes. *The Psychology Group*. <https://thepsychologygroup.com/toxic-positivity/>.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española. (s.f.). *autoayuda*. <https://dle.rae.es/autoayuda>.
- Red Chilena contra la Violencia hacia las Mujeres. (s.f.). *BASTA DE PUBLICIDAD SEXISTA*. <https://www.nomasviolenciacontramujeres.cl/wp-content/uploads/2015/11/34171-Cartilla-Publicidad-sexista-web.compressed.pdf>.
- Rutzstein, G., Scappatura, M. y Murawski, B. (2007). Perfeccionismo y baja autoestima a través del continuo de los trastornos alimentarios en adolescentes mujeres de Buenos Aires. *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios*, vol. 5, 39-49. Recuperado de <https://www.scielo.org.mx/pdf/rmta/v5n1/v5n1a6.pdf>.
- Salas, M. (2022). *Hacer las paces con el bikini*. La Tercera. <https://www.latercera.com/paula/hacer-las-paces-con-el-bikini/>.
- Sánchez, W. (2011). EL PODER DE LA PUBLICIDAD SEXISTA EN LAS CONSTRUCCIONES DE GÉNERO. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 1-8. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/227432090_EL_PODER_DE_LA_PUBLICIDAD_SEXISTA_EN_LAS_CONSTRUCCIONES_DE_GENERO.
- Sepúlveda, B. (2016). La publicidad sexista en Chile como vulneración de los derechos fundamentales de las consumidoras. *Anuario de Derechos Humanos*, vol. 12, 205-222. Recuperado de <https://revistaidiem.uchile.cl/index.php/ADH/article/view/42750/44717>.
- Trujano, P., Nava, C., De Garcia, M., Limón, G., Alatríste, A. y Merino, M. (2010). Trastorno de la imagen corporal: Un estudio con preadolescentes y reflexiones desde la perspectiva de género. *Anales de Psicología*, vol. 26, 279-287. Recuperado de <https://revistas.um.es/analesps/article/view/109231/103881>.
- UN Human Rights Office (s.f.). *Estereotipos de género*. <https://www.ohchr.org/es/women/gender-stereotyping>.



