


PSICOEMPRESARIZACIÓN Y FEMINISMO NEOLIBERAL: NUEVAS CORPORALIDADES Y SUBJETIVIDADES CON TICKET DE CAMBIO

*Paulina Ortega Abarca**

Fecha de recepción: septiembre 2022

Fecha de aceptación: diciembre 2022

ada cierto tiempo revisamos las formas de relación y emoción entre las personas, ya sea en una conversación nimia con amigas, una conversación con nosotras mismas o una implacable investigación del mundo académico. Las emociones y la forma que tenemos de lidiar con éstas ocupan un espacio importante en nuestra agenda mental, a fin de que insistimos muchas veces en analizar los límites de qué resulta saludable o qué no.

No obstante, no siempre las mujeres hemos podido sentirnos mal. No siempre hemos podido validar todas las emociones. Más allá del estereotipo de género y las pautas de crianza que hemos recibido históricamente, me refiero a que actuar bajo la influencia de emociones asociadas a lo negativo -odio, tristeza, auto compasión y auto reproche - con nosotras mismas tiende a levantar discursos desde lo externo altamente patologizables, condenatorios e incluso compensatorios, recibiendo desde afuera discursos que nos impulsen a corregir dicha emoción que nos distrae presuntamente de ser quiénes somos. Con esto, me refiero no sólo al ejercicio de la psicología, sino que también a las opiniones y argumentos de la sociedad misma.

Es cierto que no logramos odiarnos, auto culpabilizarnos o auto reprocharnos con libre disposición porque precisamente amerita hacer un análisis profundo de qué es lo que está sucediendo con las causas y evolución de ese malestar. Sin embargo, resulta de igual importancia y valor hacer hincapié en los discursos sociales y mediáticos para la superación de ese malestar y cómo la capitalización de las emociones puede esconderse fantasmagóricamente detrás de un buen marketing de autoayuda y coaching positivista, especialmente desde discursos que se auto proclaman feministas.

* Psicóloga Universidad Diego Portales, Chile. Master en Estudios de Género y Políticas Públicas de la Universidad Complutense de Madrid. Activista e investigadora de violencia sexual y digital. Correo electrónico: paulinabelen.ortega6@gmail.com

Con esto último, me referiré al Feminismo Neoliberal, el cual actúa como aliado del capitalismo, requiriendo y aconsejando que mujeres reemplacen sus emociones conocidas socialmente como negativas a emociones conocidas socialmente como positivas, para que resulten de un mayor funcionamiento y adaptación al orden social (e incluso de un mayor atractivo) inculcando un patrón de comportamiento empresarial, en donde la inversión, la motivación, la autorregulación y la autoconfianza estén presentes como condición sine qua non. Así, el discurso positivista tras este tipo de Feminismo asegura que el cuerpo de la mujer pase a ser una empresa a la cual invertirle y echar ganas, sin importar lo que está pasando afuera, fagocitando el feminismo colectivo y devolviendo un feminismo individualizante: trabajar por mí y para mí, pero nunca para nosotras en su conjunto.

Este Feminismo promueve que las mujeres nos veamos como empresa, en donde gestionemos nuestros comportamientos, emociones y pensamientos en torno a una lógica de costo- beneficio. ¿No te gusta cómo eres?, pues entonces basta con poner esmero y cambiarse. La industria de belleza, moda y cosméticos lo sabe muy bien, y no es azaroso que sea una de las más grandes industrias a nivel mundial. Hay una convocatoria permanente a que pensemos en que todo es alcanzable y mercantizable, en donde si hay algo que no nos gusta de nosotras mismas, siempre podemos cambiarlo, modificarlo y *sacarnos provecho*, incluso esas emociones, vínculos y pensamientos. ¿No te gusta cómo te estás sintiendo? Aquí tienes tu ticket de cambio, siempre podemos sentir(nos) diferente. Referentes en la publicidad, redes sociales y medios de comunicación tenemos de sobra, sólo nos basta un culto a la autoconfianza y al esmero.

Asimismo, propone un estereotipo de mujer que puede ejercer su propio liderazgo de un momento a otro, cualquiera sea su posición socio-económica, su cultura, su identidad y educación, porque *naturalmente* tendría las herramientas y capacidades de liderarse, y que sólo hasta ahora no las ha explotado lo suficiente, instalando la idea de *potencial* en discursos altamente positivistas y despolitizados. Vale decir, bajo esta retórica, no hay mujeres que se odien o auto reprochen, sino que simplemente no han querido explotar su mejor faceta, no se ha dado cuenta del *proyecto* de persona en el que se puede convertir. Asimilarlo de esta manera resulta riesgoso, por tres cuestiones en particular: a) Anula el discurso y sentimiento de la persona que se odia, invalidando su sentir; b) Supone una naturalización y universalización de las mujeres, situando a todas las mujeres por igual, en donde todas tendríamos las mismas herramientas por el sólo hecho de serlo y c) Supone a una mujer universal que actúa con absoluta pasivación ante el mundo, pues todo lo que puede lograr y hacer está en su naturaleza, olvidando factores estructurales, sociales, culturales, raciales y de género.

Junto con todo lo anteriormente indicado, es relevante indagar en las posibles causas de este tipo de Feminismo y el éxito que tiene en determinados contextos, y llegaremos a la idea de que el Neoliberalismo sienta las bases de nuestra construcción como personas desde muy temprana edad. La socialización se instala como el primer proceso en que se nos traspasan normas y pautas comunicacionales. Si en la socialización tenemos impregnado el Neoliberalismo, lo más probable es que este nos constituya y vertebre como personas. Concepción F. Villanueva (2018) en su artículo *De la interacción social a la subjetividad* menciona que “las diferencias de poder, las condiciones de la interacción, las dificultades en la interpretación de las señales de los otros y la respuesta a las demandas del contexto social en que el ser humano madura, se imprimen, se inscriben en la subjetividad de forma duradera y estable a lo largo del recorrido evolutivo” (p. 9), por lo que lo político y social se inscriben desde tempranas etapas, proveyendo la socialización un marco interpretativo del entorno, otorgándonos señales de qué resultará bueno/malo, deseable/indeseable, así como también válido/inválido, jugando un rol prioritario en la capacidad de comunicarnos con otros, pero no menos cargado de dicotomías, sesgos y estereotipos. Es así, como históricamente a través de la socialización hemos conocido el odio, la tristeza, y el auto reproche como emociones adscritas a lo negativo, forzándose entonces su posterior borrado.

Las estrategias de reproducción del Feminismo Neoliberal constituyen un sistema organizado que incorpora esa socialización neoliberal y la vuelca en nuestras identidades y nuestros cuerpos como una industria inagotable. Para ello, tiene una gran capacidad de generar discursos con amplia retórica, instala imaginarios, selecciona las palabras y el público específico al cual dirigirse. Para eso, impone ágilmente la idea de la *libertad*, de que todo lo que hacemos lo estamos decidiendo de forma voluntaria y sin apuros. Vale decir, si nos esforzamos, podemos alcanzar ese capital que deseamos, esa mujer en la que nos queremos convertir, una mejor versión de sí misma. Renovarse, cambiarse, conocerse, modificarse, como una especie de voluntarismo mágico (si yo quiero, puedo), pero sin atender las condiciones socio-estructurales de fondo.

Arlie Hochschild (2008) en su obra *La mercantilización de la vida íntima*, indica que este tipo de discursos neoliberales ofrecen un asesoramiento -casi empresarial- para la inversión emocional. Vale decir, nos crean una necesidad emocional, acerca de lo que significa estar bien, disponible, feliz, amándote, como si de voluntarismo se tratara todo el tiempo. Asimismo, Eva Illouz (2022) acuña el concepto *Capitalismo Escópico* para hablar precisamente de un capitalismo que crea un enorme valor con la visualidad de las personas, dispuestas a convertir su cuerpo en una mercancía, un objeto consumible, vendiendo nuestra imagen al resto de las personas. Básicamente, técnicas neoliberales

que ponen nuestras identidades, cuerpos y emociones al servicio del mercado.

Por otro lado, no sólo basta centrarse en las causas de este Feminismo, sino que también cabe preguntarse por los efectos. ¿En qué deriva?, precisamente en una incapacidad de poner límites propios y ajenos. La intensidad con la cual se vive el lema *quíerete a ti misma* no permite visualizar un agotamiento o la posibilidad de rendirse. Además - y no menos importante- deriva en una carencia de conceptos para quejarnos. Se borra la crítica, la queja, el malestar. Quedamos huérfanas de conceptos para nombrar los momentos de malestar. ¿Qué es lo que sentimos?, ¿Cómo más podríamos llamar a ese malestar? ¿Contamos con más palabras o frases? Al parecer tenemos más conceptos de júbilo, alegría, autoestima, autoconocimiento, comprensión, belleza, felicidad, inversión, calidad, en vez de queja, malestar, odio, rabia, ira. Para el malestar, generalmente tendemos a utilizar eufemismos, “quizás no me quiero tanto” como una forma de alivianar la carga, una forma de no querer decir “me odio”.

La emoción juega un papel fundamental en cómo socializamos, sin duda, pero al mismo tiempo, juega un rol imprescindible en la configuración de nuestra identidad, a fin de que logremos narrarnos internamente y elaborar nuestros propios discursos de quienes somos. La identidad es también discursiva y la capacidad de nombrar lo que nos sucede es imprescindible. La manera en que nos posicionamos ante un público, la forma en que nos presentamos en un nuevo equipo de trabajo, la forma en que contamos nuestras historias de vida hacia nuestro círculo cercano, la manera en que hablamos de nosotras mismas ante nuestra familia, etc. son modos discursivos de habitarnos, de configurar nuestra personalidad y quiénes somos.

En este mismo sentido, María Ángeles Rebollo junto a varias autoras señalaron en su artículo *Metáforas emocionales en el proceso de recuperación de mujeres víctimas de Violencia de Género* que “El estudio de la emoción como discurso nos permite explorar cómo el habla proporciona los medios por los cuales la emoción adopta determinados significados asociados a contextos culturalmente definidos” (Rebollo, M. A. 2010, p. 872) en donde eliminar espacio a las emociones negativas podría tener claros efectos en la capacidad para representarnos y definirnos, auto exigiéndonos entonces completar el puzzle de nuestra identidad por medio únicamente de emociones socialmente conocidas como positivas. Asimismo, las autoras señalan que las emociones no son privadas, sino que más bien son universales y con un carácter público, pues las aprendemos en contextos sociales amplios, jugando la cultura en la que estamos insertas un rol fundamental.

Entonces, ¿Cómo categorizamos el malestar? ¿Dónde se sitúa la queja en una sociedad que necesita nuestra funcionalidad y alegría permanente? Donna Haraway

(1998) en su magnánima obra *Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective*, señalaba que el conocimiento está situado y que es indisoluble a nuestra cultura, aprendemos y conocemos lo que tenemos al alcance, a nuestro alrededor, por tanto, nuestra opinión o decisiones nunca son neutrales ni objetivas como se creía, siempre depende de un carácter político. Del mismo modo, cabe desprender que las emociones también lo sean. En una sociedad occidental que rinde culto al rendimiento y a la psico-empresarización, más nos vale ajustarnos a las emociones que contribuyan a ese imaginario.

El Feminismo parece ser un camino rocoso bajo estas líneas, hemos socializado y nos hemos desarrollado bajo pautas patriarcales de conducta y emocionalidad. Por su parte, Elena Casado (2012) en su artículo *Tramas de la violencia de género: sustantivación, metonimias, sinécdoques y preposiciones*, señala que emociones como la vergüenza y la culpa han sido mayormente reconocidas y nombradas hace décadas como emociones que impliquen malestar, sin embargo, hoy se le suman otras fuentes de estigma. En este sentido, ya no tenemos que pensar que sólo las mujeres *desvalidas* (que muestran emociones de tristeza, vergüenza o culpa de forma evidente y explícita) son quienes abrazan más rápidamente este Feminismo, sino que más bien somos varias mujeres que también estamos -o hemos estado- sumergidas en este mandato social, pues hemos recibido educación y hábitos patriarcales de formas similares. Aun cuando pensamos que no somos *de aquellas*, aparece el Feminismo Neoliberal para subjetivarnos y ponernos en encrucijada silenciosamente.

Así, nos sometemos a una relación de auto sospecha, en donde llegamos a *gasthligtearnos* a nosotras mismas. ¿Cuán suficiente soy? ¿Cuán feminista soy? Nos impulsan a hacernos preguntas de si lo que estamos sintiendo, pensando y construyendo de nosotras mismas realmente está bien y se ajusta a la identidad que quiero crear. Al igual que muchas, nos hacemos preguntas que, en definitiva, normalmente no nos haríamos. La idea es producir cuerpos rentables, producir incluso una imagen novedosa, llamativa, para que siempre haya algo que capitalizar de nosotras, porque somos la puta ama de nuestras vidas, ¿no?

Finalmente, está bien hablar de estas temáticas porque es un auto-maltrato y auto-flagelo que se vive a diario en muchas mujeres. Divagamos y navegamos frecuentemente en cómo ponerle nombre a las cosas, a nuestro sentir, a nuestro malestar, sin tener que explicarlo demasiado, con argumentos sólidos bajo el brazo por si aparece alguien que nos cuestione. Asociamos *quererse a sí misma* como una bandera de lucha que ya se ha insertado tanto que se ha alojado en el inconsciente. *Quererse a sí misma* como ejercicio individualizante, de inversión, de análisis de costo-beneficio, de capitalización y

mercantilización de emociones, cuerpo y espacios. *Quererse a sí misma* como sinónimo de metáfora zombie, condensada, disecada y normalizada, según define Emmanuel Lizcano (2002) en su artículo *La metáfora como analizador Social*, en la cual “la regularidad y reiteración de su uso reforzará el consenso en tomo a su veracidad e incluso su naturalidad” (Lizcano. E. 2002, p. 44), estando peligrosa y silenciosamente instalada esta metáfora en muchas mujeres, al punto de que parezca imperceptible.

De todo lo anterior, deviene la necesidad de problematizar y adoptar una postura crítica de aquellas naturalezas metafóricas que están presentes en muchos discursos de coaching, body positive y autoayuda, no siendo posible separarlas de una sociedad de consumo y mercantil en la que habitamos, pues dichos discursos esconden muchas veces una potente “capacidad disciplinante” ocultando “la condición estructural de las situaciones que se padecen, ya sea el desempleo, la temporalidad o la deslocalización industrial, proyectando como responsabilidad individual lo que es resultado de una acción social y política deliberada”. (Rivas, A.M. 2005, p. 27)

Bibliografía

- APARICIO, E.C. (2012): Tramas de la violencia de género: sustantivación, metonimias, sinécdoques y preposiciones. *Papeles del CEIC: International Journal on Collective Identity Research*, 2012, 1-28.
- HARAWAY, D. (1988): Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective. *Feminist Studies*, 14(3), 575–599. <https://doi.org/10.2307/3178066>
- HOCHSCHILD, A. (2008): La Mercantilización de la Vida íntima. Apuntes de la casa y el trabajo. Editorial Conocimiento.
- ILLOUZ, E. (2022): Amar imágenes, consumir personas. En diario El País, 22 de febrero de 2022. En portada. <https://elpais.com/ideas/2022-02-20/tinder-el-impacto-del-consumismo-en-el-amor.html>
- LIZCANO FERNÁNDEZ, E. (2002): La metáfora como analizador social. *Empiria. Revista De metodología De Ciencias Sociales*, (2), 29–60. <https://doi.org/10.5944/empiria.2.1999.709>
- REBOLLO CATALÁN, M.Á., CALA CARRILLO, M.J., VEGA CARO, L., GODOY HURTADO, M.S., SABUCO CANTO, A. y GARCÍA PÉREZ, R. (2010): Metáforas emocionales en el proceso de recuperación de mujeres víctimas de violencia de género. Universidad de Sevilla, España.
- RIVAS RIVAS, Ana M. (2005): El neoliberalismo como proyecto lingüístico. *Política y cultura*, (24), 9-30. Recuperado en 19 de marzo de 2022, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-77422005000200002&lng=es&tlng=es.
- VILLANUEVA, C. F. (2018): De la interacción social a la subjetividad. En *La interacción social: escritos en homenaje a José Ramón Torregrosa* (pp. 217–233). Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).