

## Las perversiones de “la amenaza del riesgo”

Este artículo es una reflexión crítica sobre la influencia que la mercadotecnia de la sociedad de consumo tiene en la organización social y en la conformación de estilos de vida. Un contexto en el que emerge un nuevo perfil de ciudadano con características singulares, con enormes posibilidades pero con limitaciones muy incapacitantes cuya causa trasciende al propio individuo. Para explicarlo se propone realizar un recorrido sobre la construcción del “bienestar” y de la “seguridad” como objetos de consumo, analizando las razones de su éxito como mercancías y los efectos que tienen sobre la población y los sujetos.

**Palabras clave:** Hiperconsumo, individualismo, bienestar, seguridad y riesgo.

### Punto de partida

La sociedad de consumo se ha instalado con éxito a nivel planetario. En menos de un siglo casi todos los países han ido entrando progresivamente en este sistema. Hoy hasta los regímenes históricamente más contrarios, como Rusia o China, viven eufóricos las mieles del consumo.

La razón por la que este sistema seduce es porque utiliza los mecanismos más básicos del funcionamiento de los seres vivos. Habitualmente, a la palabra consumo le damos una connotación económica y social, dejando de lado el significado proveniente de la biología a pesar de que éste explica verdaderamente la causa por la que los individuos nos hemos sumado al consumismo sin apenas resistencia.

Desde los orígenes de la vida, una de las funciones intrínsecas a todos los seres vivos es la de captar energía y consumirla para subsistir. El hecho de estar vivos conlleva un gasto energético que requiere una búsqueda y una captación constante de nutrientes. Cada ser vivo lo hace de acuerdo a las singularidades de su especie y, los humanos, además de necesitar nutrientes alimenticios también necesitamos nutrirnos de afectos, de ideas, de habilidades, etc. Función que debemos realizar desde que nacemos hasta que morimos y, para lograrlo, la acción de consumir se hace esencial y forma parte de nuestra idiosincrasia.

Otra de las claves que explican que el consumo sea una de las fuentes de seducción colectiva a nivel planetario en la historia de las civilizaciones radica en que, tal y como lo hemos instalado en nuestro sistema de vida, estimula importantes áreas de nuestra estructura psíquica. Freud las define como el “principio del placer”, principio o impulso que nos lleva a buscar el placer o a descargar la tensión que nos provoca el displacer y, el “principio de realidad” mecanismo que permite el ajuste y la adaptación del anterior

impulso. Nuestro psiquismo necesita de la presencia de ambos principios y de la coexistencia equilibrada entre ellos para un funcionamiento psicosocial idóneo.

Si el consumo es una necesidad y el consumismo es un rasgo que nos caracteriza en el siglo XXI se debe a que este sistema sobre-estimula el “principio de placer”. Nos invita a gozar con y por todo, a creer que no hay límites para el placer desdibujando las funciones reguladoras del “principio de realidad”.

Lipovetsky (2007), estudia y desgrana exhaustivamente la evolución de la sociedad de consumo y define el presente como el periodo del “hiperconsumo”. Etapa que se alza con respecto a las anteriores con una singularidad propia en la que el protagonismo ya no lo tiene la mercancía sino el individuo cuyo motor principal para el consumo es el de alcanzar el bienestar, el placer y la felicidad en un ejercicio profundamente individual.

La mercadotecnia del consumo ha movilizado el deseo exacerbando el “principio del placer” y debilitando el “principio de realidad” en los sujetos. Ha hecho diana en los procesos inconscientes más profundos del individuo, en el área más primaria y más impulsiva de éste.

La gran fábrica del consumo ha ido evolucionando a través de los años. Ha cambiado sus sistemas de producción, distribución y difusión. Se ha perfeccionado en el ejercicio de moldear la oferta y la demanda. Ha pasado de adaptar su oferta a las demandas del público a estudiar al individuo y sus potenciales necesidades. Trasciende de la búsqueda de necesidades a la anticipación de las mismas.

El actual escenario social está vertebrado por las leyes de la economía de libre mercado. Estamos instalados en un sistema de vida y con unos valores que se nutren e impregnan de los conceptos más básicos de la economía, hasta el punto de que han configurado un nuevo mapa social y relacional de y entre los individuos.

## **La reorganización social a través del consumo**

Sabemos que la organización social en grupos en la especie animal tiene una función de protección para la supervivencia. Estar y formar parte de ellos garantiza la alimentación, la seguridad física y la emocional. Asimismo, el grupo también es una fuente de aprendizaje para el individuo donde el sujeto adquiere habilidades, destrezas e intercambia experiencias. Una característica de cualquier grupo humano es que sus miembros comparten un sentimiento de pertenencia y un código común; valores, actitudes, estilos de vida y de comunicación. Todos estos elementos contribuyen a que el grupo sea para el sujeto un continente necesario para su desarrollo. También desde los códigos de un grupo se marcan unos hábitos y unas características de consumo. Los productos y las marcas son atributos de una identidad grupal.

Algunos autores señalan que uno de los rasgos característicos de esta época es la disolución de las clases sociales y del modo de agruparse. En ese proceso de descomposición de una manera de estar social, se va atisbando un nuevo mapa, una nueva reorganización basada en el consumo y en las marcas. Hoy es muy común que confluyan sujetos de origen social

dispar en la preferencia por un mismo objeto de consumo. No necesitan entenderse ni compartir otros códigos que no sean sino los propios del consumo y los asociados a la marca elegida.

El cambio no radica en la desaparición de agrupaciones sociales, lo que está cambiando es la tradicional forma de identificación social que se ha desdibujado en distintos aspectos. Uno de ellos, es la desaparición del sentimiento de clase; otro, la diversificación de los grupos de pertenencia; otro es la volatilidad y fragilidad de los vínculos grupales.

En este proceso de reorganización, las agrupaciones de acuerdo a códigos de consumo son más dinámicas y efímeras porque una vez satisfecho el interés o la necesidad ya no tienen razón de ser. Hacer una foto fija de este nuevo mapa social es mucho más complejo que hace un siglo, ya que ahora es más acelerado, más fluido o “líquido” como señala Bauman.

Las redes humanas en grupos han dejado de ser sólidas y estables para ser más dinámicas y frágiles. No es que los grupos desaparezcan sino que la función cohesionadora del grupo está pasando a un segundo plano puesto que para el individuo es más importante satisfacer sus necesidades a través del consumo. La coincidencia con los demás se basa en la satisfacción compartida por un tipo de consumo más que por una protección básica.

Otra de las razones por las que el grupo está perdiendo valor para el individuo se debe a que las respuestas de ayuda ante las situaciones de dificultad que tradicionalmente se producían en el marco de las redes sociales naturales, en estos momentos, en las sociedades opulentas, se ven paliadas en gran medida desde los servicios que se ofrecen en las administraciones públicas y privadas. Estas estructuras responden a las necesidades más urgentes del individuo, le ayudan ante los problemas, lo que hace que la función primigenia de protección de cualquier red social pierda viveza.

La creación de servicios y programas de apoyo a los ciudadanos, además de contribuir a la mejora de la calidad de vida, también ha influido en la transformación de los modos de relación social.

## **La autorrealización y el “individuo individualista”**

La teoría de Maslow (1943) sobre las necesidades humanas, explica muy bien, que los ciudadanos de las sociedades opulentas han satisfecho cuatro de las cinco categorías que este investigador propuso. Los individuos tienen resueltas sus necesidades fisiológicas básicas, de seguridad, de pertenencia, de valoración y se encuentran en la consecución de la quinta, la autorrealización personal.

La autorrealización tiene que ver con la ejecución de acciones para la satisfacción de uno mismo. Ya están cubiertas las cuestiones de primera necesidad y lo que importa ahora es satisfacerse a uno mismo. En este escalón de la pirámide de Maslow, la individualidad emerge con intensidad y los códigos y mandatos grupales pasan a un segundo plano. Se alza como objetivo prioritario la búsqueda de la satisfacción personal. Surge la imperiosa necesidad de la diferenciación frente a los demás a través de la autorrealización y la urgencia de vivir los acontecimientos desde el protagonismo individual y desde la autosuficiencia.

Por otro lado, la autorrealización, el placer y la satisfacción personal es una de las grandes ofertas de la sociedad del “hiperconsumo”, así que la demanda del sujeto y la oferta existente se encuentran perfectamente alineadas. Estas circunstancias favorecen aún más el individualismo, fomentan en los sujetos su propio recorrido en la búsqueda del bienestar en el que si “los otros” (el grupo) condicionan el vuelo de ese sujeto es fácil que éste se aleje de ellos.

Esto no quiere decir que el individuo quiera y pueda vivir sin interactuar con los demás, de hecho, ahora lo hace más que en ninguna otra época gracias a las tecnologías que han multiplicado las posibilidades de relación y han abierto nuevos modos de socialización pero, a pesar de la ampliación de posibilidades de contactos, el individuo está dejando de moverse en grupo para ser un viajero solitario que se relaciona con unos u otros en función de las necesidades íntimas de cada instante.

En este contexto emerge un nuevo ciudadano que denominaremos el “individuo individualista”. Persona con al menos una formación básica que puede acogerse a los sistemas de protección del país en el que reside, que es libre y autónoma para decidir cómo quiere vivir. Conocedora de sus derechos y buscadora de su bienestar personal. Es hedonista, lúdica y narcisista. Encuentra en el consumo la expresión de su máxima libertad y, a partir del cual construye y reconstruye su identidad, su estilo de vida. El “individuo individualista”, no pertenece a ninguna clase social porque siente por encima de todo “a sí mismo”, libre y autosuficiente como para constreñirse a las reglas y a códigos de un grupo concreto. En definitiva, como señala Attali (2007), el individuo del siglo XXI es un “nómada” en busca de experiencias.

En este viaje individual, los códigos sociales que trazan el camino se desdibujan y el “individuo individualizado”, hace ya su recorrido solo desde la libertad de trazar su propia dirección. Esto que en principio se vive como un logro, como el exponente máximo de libertad que los sujetos no habían tenido nunca, tiene también su contrapartida, el choque con la dificultad para hacerlo. Muchas veces las personas se encuentran desprovistas de las aptitudes y habilidades para ese viaje “a solas”, con carencias muy básicas para sortear los imprevistos, pero con la creencia de quien no las tiene. Se produce entonces el encuentro con el propio vacío, la colisión entre “el ser y el tener” apareciendo un estado de insatisfacción y de malestar difuso que resulta paradójico ante los logros de autonomía y libertad alcanzados.

Enfrentarnos a nuestra soledad es el gran acontecimiento de la sociedad del siglo XXI. El hecho de haber logrado desencorsetarnos de los aspectos más rígidos y opresivos de la cultura y de la pertenencia a una clase social, nos coloca frente a nosotros mismos. Las ideologías no ilusionan como tampoco ya las religiones arrastran, así que el vértigo de enfrentar la soledad existencial aparece con fuerza en el “individuo individualista”. No es de extrañar que, en estas circunstancias, emerjan síntomas como la ansiedad, la angustia y la depresión.

No hemos sido educados para la soledad que implica la libertad, no estamos entrenados para manejar el sentimiento de vacío y cuando éste aparece nos desconcertamos, máxime si el contexto en el que vivimos y la sociedad del “hiperconsumo” se empeñan en ocultarlo.

Se supone que las personas nos crecemos cuando nos enfrentamos solos a las cosas pero esto ocurre siempre y cuando no tengamos ninguna rendija por la que escapar a ese ejercicio y, en nuestro caso, el consumo puede ser la fisura por la que nos alejemos de esa tarea. Éste se convierte en espejismo que nos invita a creer lo contrario, a pensar que por el hecho de escoger entre la pluralidad de la oferta estamos construyendo nuestra identidad y nuestro propio camino.

En esta nueva realidad de “solos”, las reacciones humanas pueden ser muy variadas y, la más común ante la angustia de enfrentarnos a nosotros mismos es la de la “huida hacia delante”, la de escapar de nosotros y cobijarnos con más empeño en el paraíso del consumo.

## **El valor del bienestar**

Desde hace décadas se habla de una pérdida de valores sociales y, en general, cuando se trata este tema se hace desde la preocupación de no saber hacia dónde vamos en el momento en el que los valores tradicionales ya no son los que rigen nuestras vidas. Es equívoco pensar que nos estamos quedando sin ellos, están emergiendo otros nuevos y la diferencia con respecto a los anteriores radica en el lugar donde están siendo fraguados.

Vivimos en una cultura vertebrada por las leyes de la economía del libre mercado. En ella se impulsan valores como la libertad, la ambición, la competitividad, el riesgo, el consumo, etc., que han modelado una sociedad básicamente mercantilista provocando por consiguiente, una mercantilización de las relaciones.

Hasta ahora los lugares donde se han configurado los valores sociales han sido la religión, la ideología y la familia. En la actualidad la mercadotecnia del consumo es la principal productora de valores sociales, de creencias, de estilos de vida y, desde ella, se impregnan los ámbitos tradicionalmente generadores de valores.

Las marcas son capaces de crear identidades culturales como no se ha dado en ningún otro momento de la historia de la humanidad. Ninguna religión ni ideología han homogeneizado estilos de vida a nivel planetario en intervalos de tiempo tan cortos como han llegado a hacerlo las marcas. Desde esa perspectiva, un joven japonés comparte estilos de consumo y de imagen con un joven austriaco o finlandés. Las diferencias y las singularidades de la sociedad de un país frente a otro quedan desdibujadas por la primacía del consumo.

Desde el comienzo del sistema de producción en cadena y de los primeros pasos hacia la sociedad de consumo surgió un discurso de gran calado social. El razonamiento y la justificación real de que este sistema de producción iba a permitir el acceso a un bienestar y a una calidad de vida hasta entonces desconocida, sedujo a individuos, grupos sociales y gobiernos.

Se define el “bienestar” en el Diccionario de la Real Academia como “el conjunto de cosas necesarias para vivir bien”. En su segunda acepción como “vida holgada o abastecida de cuanto conduce a pasarlo bien y con tranquilidad” y, en su tercera, destaca “estado de la persona humana en el

que se hace sensible al buen funcionamiento de su actividad somática y psíquica”.

Desde el comienzo de la cultura de masas, hemos acuñado la palabra “bienestar”. Fue y sigue siendo un ideal, un valor y también una actitud que ha impregnado todos los ámbitos de la vida de un sujeto. La hemos interiorizado tan profundamente que se ha propulsado como objetivo en todas las disciplinas de conocimiento.

De hecho, ciertos aspectos de la conceptualización del Estado de Bienestar se han regido desde ese planteamiento. Uno de sus principios es que el gobierno debe asumir la responsabilidad primaria del bienestar de sus ciudadanos.

Así que para los gobiernos, para las empresas, como para los “individuos individualistas” el bienestar es el “leitmotiv” de su funcionamiento. Tanto es así que socialmente entendemos, por definición, que el bienestar es una necesidad vital que justifica innumerables comportamientos o acciones para conquistarlo e intentar convertirlo en una especie posesión segura.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) entiende por salud la capacidad de las personas para buscar y alcanzar el bienestar físico, psicológico y social.

Este marco para la búsqueda de bienestar, en principio, inigualable con respecto a otras épocas de la historia, cuenta con unos indicadores que sirven para baremar sus niveles de consecución y, en ese sentido, el consumo de una población es uno de los indicadores utilizados para medir el bienestar social de un estado.

Asimismo, desde la mercadotecnia del consumo, el bienestar es un producto estrella para la venta. Unas veces se presenta como mercancía en sí misma, otras, como argumento para la promoción de otros productos. El bienestar se vende también asociado a otros estados emocionales muy deseados y con gran demanda como la felicidad, el placer, la estética y el cuidado de la imagen.

En la gran fábrica del consumo se nos ofrece el paraíso del bienestar, de la felicidad y de la salud. Si se tiene la capacidad de consumir ciertos productos se estará en mejores condiciones físicas, con mejor estado de ánimo y seguramente con mejores relaciones personales. Si se llevan ciertos estilos de vida, normalmente asociados a determinados consumos, se logrará el bienestar.

Hoy el bienestar es más que un derecho, se ha convertido en una obligación que los “individuos individualistas” deben perseguir sin dilación. Pero, ¿qué tipo de bienestar?, ¿de felicidad?, ¿de placer?

La gran fábrica del consumo nos invita permanentemente a buscarlo en los productos que nos ofrece. Nos sugiere sumergirnos en los placeres del hedonismo y ser así más felices. Produce innumerables objetos, experiencias, e incluso mociones en venta para adquirir el deseado bienestar. Sin embargo, a pesar de ofrecer un amplísimo catálogo, toda la oferta existente en materia de bienestar tiene algo en común, una especie de marca de fábrica que consiste en la omisión y la negación del displacer.

Presenta el placer como la única verdad y el displacer está excluido en cualquiera de sus propuestas, es más, si alguna provocara algún daño sería con el objetivo último de ofrecer un placer aún todavía mayor. Es como si desde el diccionario de la mercadotecnia del consumo se hubieran eliminado una serie de palabras y, por tanto, de opciones de pensamiento. Entre las que han quedado excluidas podríamos destacar algunas como; dolor, aburrimiento, feo, reflexión, vacío, frustración, vulnerabilidad, espera, etc.

Cada una de estas palabras se corresponde con emociones, con sentimientos y con estructuras mentales que configuran el mapa emocional de los sujetos y que son esenciales para el desarrollo madurativo de los mismos. Sabemos, que en cualquier proceso de aprendizaje y de desarrollo humano, la crisis, el dolor de la confusión, la frustración, nos hace más fuertes y más maduros, sin embargo, parece ser que ese ejercicio interior no es compatible con la sociedad de la "felicidad" y del "placer".

Desde esta perspectiva, la propuesta de "bienestar" que la sociedad de consumo nos propone se está formulando desde "la huida hacia adelante", es decir, se articula desde la evitación del dolor, desde la evitación del aburrimiento o de cualquier otro estado emocional que suponga el vértigo que puede provocar el encuentro a solas con uno mismo.

Es también una propuesta en la que el sujeto consigue su estado de bienestar a través del consumo. Se cree que por el hecho de comprar los productos asociados al mismo, de traerlo de fuera de uno mismo va a brotar automáticamente en el interior de la persona y esto no es así. Para empezar, tanto el bienestar como la felicidad no son estados que se adquieran pasivamente, ambos son estados emocionales fruto de procesos personales donde la participación activa es esencial. Tampoco son permanentes o estáticos en el tiempo, fluctúan en una especie de termómetro sobre el que van variando en función de las circunstancias del individuo. Esto que es de sentido común, de "principio de realidad", en la sociedad del hiperconsumo se invita a creer que el bienestar es el lugar al que se llega y en el que se permanece por derecho.

Los valores tienen una fuerte carga emocional y suponen las guías sobre las que trazamos nuestro modo de estar y de vivir. en sociedad aprendemos valores desde que nacemos a través de las personas cercanas y mientras somos jóvenes nos encontramos muy dúctiles para absorber y moldear modelos de vida; sin embargo, a medida que vamos haciéndonos adultos los valores se cristalizan y modificarlos se hace más complejo.

Uno de los problemas del "bienestar" como valor en la sociedad actual es que, como hemos señalado antes, se presenta como un bienestar utópico e imposible, es decir, como un estado inalcanzable que está construido desde la fantasía de la omnipotencia, desde el "principio del placer" y sin contar con el "principio de realidad".

De hecho, en distintos estamentos se ha constatado las limitaciones para dar respuesta cuando se toma como punto de referencia la idealización del bienestar. La crisis del Estado de Bienestar lo evidencia, los gobiernos tienen una limitación real para dar una respuesta global, completa y a todos los ciudadanos que necesitan satisfacer su bienestar.

La utopía de ese “bienestar” procura también grandes decepciones individuales y colectivas, especialmente, cuando esta idealización se ha convertido en el eje sobre el que pivota nuestra existencia.

Si la vida nos enfrenta a constatar la realidad del valor del bienestar que la sociedad del hiperconsumo ofrece, lo que creíamos como verdad posible estalla como un globo. Y la magnitud del varapalo es todavía más grande para los “individuos individualistas” porque no tienen referencias colectivas, grupales o de clase a las que asirse y tampoco encuentran el consuelo deseado en las ideologías o en las religiones.

La gran decepción de la mentira global del bienestar y del placer es difícil de asumir, máxime si esa utopía viene creada desde el exterior al individuo y no como una invención del sujeto. Ante esa dolorosa caída, a veces, el individuo no puede comprender que esa utopía es el telón de un escenario inventado y sigue persiguiéndola a pesar del golpe, incapaz de realizar un análisis crítico y profundo de si eso que perseguía era una realidad posible o una quimera. Por eso, tras esta experiencia, en muchos casos, la reacción no es la reflexión sino la de la búsqueda, aún más enconada si cabe, de ese bienestar.

En este estado de desconcierto el individuo puede encontrarse por primera vez con algunas de las palabras y de las emociones que habían sido excluidas del diccionario de la mercadotecnia: dolor, frustración, vulnerabilidad. En esos momentos se encuentra desprovisto, a su vez, de un ejercicio que en la sociedad de hiperconsumo no se fomenta: la reflexión introspectiva. Y con la dificultad de no saber gestionar la frustración y los procesos que ésta conlleva.

En esas circunstancias se evidencia la falta de preparación real del “individuo individualista”. Se ponen de manifiesto las carencias hasta ahora tapadas por ese espejismo de la omnipotencia fomentado por la mercadotecnia del consumo. Ante ese desconcierto frente a uno mismo y frente al contexto, una reacción muy común y generalizada es la de articular de nuevo una “huida hacia delante” para intentar mantener la utopía y así seguir buscando la solución en ese escenario ideal. De esta manera, el sujeto no se cuestionará a sí mismo ni al entorno que le rodea.

No se acepta el derrumbamiento de la torre de naipes, ni la inexistencia de ese paraíso tan bien armado donde se adquiere, se compra y se cambia todo lo que en él se ofrece. Si no hay habilidades para desmontar ese decorado ni tampoco para gestionar la frustración que éste provoca, se propician las condiciones para que algunos sujetos se deslicen hacia estados compulsivos de consumo, sea cual sea el objeto de consumo (sexo, drogas, compras, juegos, etc.), pudiéndose quedar atrapados en las sombras de lo que un día les fue ofrecido como el paraíso.

La adicción, en cualquiera de sus tipos, es uno de los emergentes del malestar en la cultura del hiperconsumo, es el síntoma de la disfuncionalidad del paraíso del bienestar. Pone de manifiesto que la maquinaria del consumismo es más potente que sus inventores, los seres humanos. Invita al comportamiento del consumo compulsivo, a la gula, al comprar por comprar, al consumir por consumir. Y lo hace marcando el ritmo a través de las modas y las temporadas, de la caducidad de los productos y de su renovación constante. Los peligros de las adicciones solo se hacen evidentes cuando ese comportamiento compulsivo daña los



intereses colectivos (relaciones, trabajo, seguridad, bienes, salud pública, comunidad, etc.), cuando esto ocurre, surge una nueva demanda todavía más potente que la del “bienestar”.

## La seguridad y la evitación de los riesgos

La gran factoría del consumo en su larga experiencia ha ido perfeccionando la detección de necesidades hasta llegar, incluso, a moldearlas. Así que con el mismo ingenio con el que se construyó la oferta del “bienestar” también se ha hecho con la de la “seguridad”.

Recordemos que, con el descubrimiento de la agricultura surgió el sentimiento colectivo de la propiedad y con éste el temor a perderla. Desde aquel entonces y con la llegada de la revolución industrial, comenzó el camino de la protección hasta llegar a sistemas de máxima sofisticación. Cuanto más tenemos, más queremos y, sobre todo, más miedo tenemos a que nos lo quiten, así que la seguridad es otro de los objetivos de las sociedades opulentas y con ella, la creación de sistemas que prevengan los riesgos de pérdidas. Y en la actualidad los riesgos de la pérdida no solo son los materiales sino también los físicos, como la salud, los afectivos e, incluso los propiamente asociados al consumo.

La mercadotecnia de la “seguridad” tiene un elemento de enganche para ciudadanía extraordinario, el miedo. Miedo a la desgracia, a lo desconocido, a las catástrofes, a “engancharse” o a perder los logros alcanzados. Sabemos también que el miedo es un mecanismo de defensa funcional siempre y cuando no sea exacerbado porque si no nos paraliza impidiéndonos enfrentar adecuadamente a las situaciones que lo provocan.

Vivir con miedo nos hace vulnerables, poco arriesgados y muy receptivos a cualquier propuesta que aumente nuestra “seguridad”. No es de extrañar que las empresas de seguros sean actualmente uno de los negocios más prósperos. Aseguramos todo; la casa, el coche, la familia, la salud, los viajes, el potencial robo, hasta llegamos a asegurar las condiciones de nuestra propia muerte. No contentos con ello y haciéndonos eco del dicho “más vale prevenir que curar” han entrado con mucha fuerza en la escena del hiperconsumo los programas para la evitación de riesgos.

En una sociedad que vive seducida por el estereotipo de la felicidad, del placer y del bienestar es muy proclive a ser convencido de la importancia que tiene prevenir los riesgos que le pudieran llevar a perder esa “felicidad”, “placer” y “bienestar” tan deseados. Máxime, si en esa sociedad los “individuos individualistas” están debilitados en capacidades y destrezas personales para manejar la frustración del displacer y sin referencias colectivas que les marque la línea a seguir. Desde este planteamiento es fácil entender como “los programas de prevención de riesgos” se han convertido casi en objetos de primera necesidad.

Tenemos pues dos grandes formas de clasificar la oferta. Por un lado, aquellos productos que nos van a provocar bienestar, placer, felicidad y, por otro, aquellos que nos van a procurar seguridad y que van a servir para evitar que perdamos ese bienestar, placer o felicidad supuestamente alcanzado.

Si lo reflexionamos más a fondo, son dos líneas de mercado absolutamente complementarias. Una, sería la de la felicidad a través de la conquista del bienestar y, la otra, el manual de instrucciones para no perder esa felicidad. Un éxito de ventas seguro porque cuando no se compra en una línea, se comprará siempre en la otra.

Lo perverso de esta situación es que la idea de “bienestar” que se está ofreciendo a la colectividad es un sueño que no se corresponde con la realidad, por eso, en la otra línea de negocio, la “seguridad” a través de la prevención de riesgos, define y desgrana unos riesgos que a veces tienen un fundamento confuso e incluso irreal.

Evidentemente, la sociedad contemporánea tiene riesgos reales, Beck los describe muy bien en su libro “La sociedad del Riesgo”(1998) y no es mi interés pasarlos por alto o banalizar su existencia. Sin embargo, en esta sociedad en la que vivimos, muchos de los riesgos que hay que prevenir vienen determinados desde la omnipotencia del espejismo del bienestar y del temor a perderla más que de los riesgos reales en sí mismos.

La palabra prevención, evitar que algo suceda, es un término que se aplica a cualquier área de la vida. Prevención de accidentes, prevención de drogas, prevención de enfermedades, etc. Evidentemente, evitar que algo malo suceda a través de la prevención es un gran avance que puede servir para mejorar la calidad de vida, reducir costes innecesarios y promover habilidades en las personas para enfrentar eso que entendemos como peligroso.

La prevención de riesgos es una estrategia idónea siempre y cuando esté construida desde el “principio de realidad” y de sentido común, y desde un planteamiento en el que no se omitan las capacidades ni se inoculen procesos de aprendizaje intrínsecos al ser humano. Por ejemplo, el aprendizaje a través del ensayo y error ha sido esencial para que nuestra especie llegue al siglo XXI y en ese modelo de aprendizaje el valor de la equivocación ha sido y sigue siendo una clave para la maduración de los sujetos. La equivocación aporta información y experiencia a partir de la cual configuramos nuestro mapa de conocimientos, pero si categorizamos “la actuación errónea” como riesgo y promocionamos “la actuación correcta como el éxito” estamos eliminando del proceso de aprendizaje uno de los pasos esenciales para que verdaderamente sea fructífero, la equivocación.

El problema radica en que equivocarse implica sentirse frustrado y sentir el dolor de constatar que no somos omnipotentes y, si la mercadotecnia del “bienestar” omite sentimientos como el dolor o la frustración, la mercadotecnia de la “seguridad” refuerza también esa negación. Por este motivo, hay tanto empeño en instruirnos para que no nos equivoquemos y no sintamos la sensación que provoca el dolor y la comprobación de que no somos omnipotentes.

El dolor es un mecanismo de defensa esencial que nos avisa que algo no va bien dentro de nuestro organismo, que hay algo que nos hace daño. También cuando se manifiesta nos indica que no podemos continuar y nos hace parar para revisar lo que nos pasa. Ser insensibles al dolor físico o al emocional nos incapacita para la introspección, para la capacidad crítica, para la búsqueda activa de soluciones, etc. En definitiva, su negación nos dificulta la supervivencia porque su ausencia nos impide transformar el dolor en oportunidad de aprendizaje y de crecimiento.

En este empeño por formar a los sujetos para el éxito a través de la prevención de riesgos se les niega la posibilidad de aprender de los beneficios que procura la toma de conciencia del fracaso y del reajuste psíquico y emocional tan positivo que provoca el saberse con limitaciones.

La evitación absoluta de cualquier grado de dolor físico o psíquico nos ciega para reconocer lo que realmente nos daña, nos impide enfrentarnos con la causa objetiva y dimensionar los riesgos reales en nuestra relación con esta. Esto nos deja debilitados y desprovistos de un mecanismo de protección natural.

La negación del dolor no impide que este se produzca, de hecho, se manifiesta igualmente. Lo que cambia es su manera de manifestarse, de interpretarse y de tolerarse. En estas condiciones se convierte fácilmente en un fantasma imaginario del que “la sociedad asegurada” debe defenderse armándose de nuevo con más protecciones para eliminarlo.

Así que en ese proceso colectivo de consumo del “bienestar” y de la “seguridad” a la par que buscamos utopías vamos adquiriendo una especie de síndrome de inmunodeficiencia psicosocial, un progresivo debilitamiento de nuestras propias capacidades para afrontar los retos de la vida.

Esto explica que jóvenes e, incluso, personas adultas se manifiesten más inmaduras e infantilizadas. Dispuestas a disfrutar de lo que les corresponde pero con enormes dificultades para asumir las responsabilidades y las frustraciones comunes a la vida. Y, cuando nos colocamos frente a estas personas en un contexto educativo o laboral, nos sorprende esa fragilidad y esa profunda desubicación que, en algunos casos, les llega a incapacitar para una incorporación social adecuada.

Si negamos y evitamos el dolor y el displacer, nos hacemos intolerantes a la frustración. Si vivimos en una sociedad de lo inmediato, no concebimos la demora como una fuente esencial para el aprendizaje. Si vivimos para el exterior no fomentamos la introspección y el auto-conocimiento. Si nos defendemos de los beneficios de la equivocación, perdemos la principal vía del aprendizaje. Si evitamos los riesgos nos incapacitamos en el desarrollo del coraje.

Posicionamientos todos ellos que contribuyen a un progresivo debilitamiento de nuestras defensas naturales conformadas a lo largo de miles de años. Una fragilidad que se incrementa en el “individuo individualista” y que tiene como consecuencia el deslizamiento hacia una posición progresivamente dependiente, más infantil.

Esta actitud es muy llamativa porque se supone que en la actualidad se cuenta con más información y mayor accesibilidad a la misma. Cuestión que tendría que fortalecer y dar más recursos pero que paradójicamente, para algunas personas, más que aumentar sus destrezas lo que promueve es una actitud pasiva y demandante. Ciegos a su realidad y propensos a las soluciones mágicas que les mantenga en el paraíso como un derecho.

No es de extrañar que el siglo XXI sea el siglo de las adicciones, la pandemia de las sociedades opulentas. Adicción a las drogas, al juego, al sexo, al trabajo, a Internet, al teléfono móvil, a las compras.

Aunque las adicciones son muy diversas, en general las personas adictas tienen características muy comunes. Son individuos con una personalidad

dependiente, con rasgos inmaduros e infantiles, que han hecho un proceso psicológico de individuación incompleto por lo que tienen dificultades para vivir con autonomía e independencia. Suelen ser impulsivos, con intolerancia a la frustración, distímicos y proclives a la ansiedad.

Las características de las personas con un problema de adicción son el máximo exponente de un modo de estar y de crecer en la sociedad del hiperconsumo. Representan la cruz de una moneda cuya cara es la de los placeres del consumo. Son el espejo de la vulnerabilidad que los seres humanos tenemos con respecto a la maquinaria del consumo, la muestra de como ésta ha alterado los sistemas de regulación más básicos de nuestro propio impulso biológico de consumo.

## Los riesgos de la prevención del riesgo

La mercadotecnia del consumo se alza ante nosotros como un gran benefactor que nos va a procurar bienestar, placer, felicidad y, para ello, lo va a hacer dándonos todo tipo de facilidades (crédito, pago aplazado, etc.) para incitarnos a alcanzar las experiencias o mercancías que deseamos obtener. Es un viaje de búsqueda de satisfacción personal en el que nuestro gran ejercicio es el de elegir en un contexto de sobreoferta, tenemos a nuestra disposición cualquier alternativa imaginable, vivimos en un marco en el que es muy sencillo configurar nuestro estilo de vida acorde con lo que el mercado nos ofrece. La única "proactividad" individual que se necesita es la de desear algo de lo que se nos ofrece. Se nos propone una construcción interna desde el exterior y no desde el interior, desde lo superficial y no desde lo profundo. Es un contexto que no nos hace madurar, más bien potencia lo contrario, nos invita a comportarnos como niños o como adolescentes que ensayan su imagen, a ser más narcisos que nunca y, por tanto, a debilitar nuestras fortalezas y nuestras capacidades.

El estudio de las adicciones se ha convertido en un objetivo internacional indispensable para el desarrollo de políticas de actuación y para el diseño de planes, proyectos y programas de tratamiento y de prevención. Se ha investigado durante décadas y se ha llegado al consenso en las políticas internacionales sobre el abordaje de esa problemática en todos sus ámbitos.

En la actualidad se cuenta con una amplia batería de programas basados en la prevención de factores de riesgo y en la promoción de factores de protección que se implantan desde edades tempranas en el ámbito escolar, familiar y comunitario.

En no pocas ocasiones se ha hablado de que los factores de riesgo y de protección son las dos caras de una misma moneda. No son conceptos ni estáticos ni estancos, están inexorablemente vinculados. Las variables agrupadas para cada uno de los factores, a veces, pueden ser las mismas dependiendo de las circunstancias o los sujetos. Por eso, en ocasiones, un factor considerado de riesgo puede actuar como protector para un sujeto determinado en una circunstancia concreta o, viceversa, un factor etiquetado como de protección puede ser de riesgo para un sujeto concreto en una circunstancia determinada. De ahí que tanto los factores de riesgo como de protección sea una red de variables que interactúan entre sí de una manera dinámica con un resultado, a veces, impredecible.

Esta frontera difusa entre factores de riesgo y de protección pone de manifiesto algo que va más allá de una falta de solvencia en la construcción teórica. Quizá lo que habría que preguntarse es si es adecuado o no asignar el atributo de riesgo o protección a estructuras mentales, a actitudes, a habilidades y destrezas de los sujetos. Máxime cuando se constata continuamente que todas estas variables pueden ser tanto funcionales como disfuncionales, de acuerdo a unas circunstancias en un espacio-tiempo concreto.

A las variables seleccionadas como de riesgo les ocurre como a los objetos de consumo, no son ni malas ni buenas en sí mismas pero, en interacción con las circunstancias y con un espacio-tiempo concreto, pueden encontrarse desajustadas aumentando el margen de error en las actuaciones de un sujeto.

No olvidemos que el riesgo es la posibilidad o contingencia de que algo nos dañe y, desde que nacemos hasta que morimos esa posibilidad existe. En la actualidad, este concepto trasciende a comportamientos o a situaciones de peligro. También se habla de riesgo para tipificar a colectivos, a grupos y a personas concretas. Se define como colectivo de riesgo aquel que, por sus características, es más vulnerable a situaciones de exclusión social. Desde esta perspectiva, cualquier persona de cualquier edad y condición puede encontrarse en un momento dado en una situación de riesgo, en definitiva, todos somos potenciales sujetos de riesgo.

Esto amplía todavía más las posibilidades del mercado de la prevención de riesgos. Se ha diversificado la oferta hasta llegar a segmentar muy exhaustivamente la población destinataria para ofrecerles propuestas preventivas de acuerdo a sus necesidades específicas.

Para una sociedad infantilizada, los programas y manuales sobre la prevención del riesgo se convierten en un producto de consumo más. Ayudan a combatir el miedo a la no seguridad y a la equivocación, invitando a creer que siguiendo sus pautas se puede garantizar un camino de éxito y de bienestar sin sufrimiento.

Mal que nos pese a quienes nos dedicamos a la prevención, no tenemos la certeza de que los programas de prevención universal estén incidiendo directamente por sí solos en los hábitos de la población a la que van dirigidos.

Este no es un discurso de descalificación de los planes ni de los programas de prevención es, en todo momento, una reflexión sobre el punto de partida en el que se asientan, sobre el contexto cultural en el que han ido tomando forma y de la influencia que éste tiene tanto en el diseño como en el desarrollo de los mismos.

El riesgo, como la función biológica del consumo, ha existido desde el principio de los tiempos. La diferencia entre los dos es que el consumo es una función necesaria para los seres vivos y el riesgo es una condición natural al hecho de vivir.

## **La natural gestión del riesgo**

Después de este recorrido por la construcción del bienestar, la seguridad y el riesgo, y de la delimitación de algunas de las condiciones que

caracterizan a la sociedad del hiperconsumo, no debemos olvidar que seguimos en una maquinaria que nos va a seguir invitando a consumir nuevos productos acordes con las potenciales necesidades de cada momento.

La gran fábrica del consumo y su mercadotecnia es imparable y tiene una potencia mayor que la de quienes la crearon. Entonces, ¿cómo salir de las perversiones que implica? La alternativa basada en romper ese sistema haciéndole una OPA hostil es inviable y a día de hoy, una utopía.

El pesimismo puede inundarnos al tomar conciencia de que hemos creado un sistema que nos seduce, nos envuelve pero que también nos apresa. Hemos creado un contexto de espejismos que nos distorsionan. ¿Cómo tener medida en la sociedad de la desmesura? ¿Cómo hacerse fuerte en un contexto de protección? ¿Cómo romper la fantasía de este parque temático donde todo se monta para nuestro bienestar?

La última película del director canadiense Denys Arcand, “La edad de la ignorancia” (2007), describe muy bien este modelo de vida de aparente bienestar y seguridad. El protagonista, para defenderse del malestar difuso que su estilo de vida le produce, construye en su fantasía una vida alternativa hasta que se rompe por la fuerza de los acontecimientos. La salida que el cineasta propone es la del regreso a los ritmos biológicos que marca la naturaleza en todos y cada uno de los aspectos de la vida cotidiana.

No estamos desprovistos de capacidades, todo lo contrario, estamos llenos de posibilidades. Es una característica de nuestra propia naturaleza. Contamos con una maquinaria interna extraordinaria que nos aporta sabiduría si sabemos escucharla e interpretarla. La razón por la que tenemos dificultades para hacerlo es porque el “ruido” de la sobreestimulación externa nos lo impide.

Cuando observamos a un niño que empieza andar no nos sorprende verle levantarse con torpeza, mantener el equilibrio, caer y volver a intentarlo. Generalmente nos produce mucha ternura a la vez que nos admira el empeño que pone para sujetarse en pie y el esfuerzo que hace al dar esos titubeantes primeros pasos. La naturaleza de ese niño le da la energía suficiente para avanzar a pesar de los traspis, las caídas y algún golpe que otro. A medida que va ganando seguridad en sí mismo y destreza en sus movimientos, intentará conquistar nuevas posibilidades como correr, saltar, bailar, etc. Es un aprendizaje que, aunque cuente con supervisión, lo hace solo. En sus genes está esa capacidad para echarse a andar y para la gestión del riesgo que esto conlleva. Va sorteando de manera instintiva las dificultades que se encuentra, aprende a calcular los riesgos que cada movimiento tiene, los gestiona y eso le hace ir ganando habilidad.

Cada paso que damos, cada decisión que tomamos, cada elección que hacemos conlleva una posibilidad de error, un margen de incertidumbre que tenemos que asumir. Algunas veces podemos calcular las posibilidades de acierto pero, en otras, no tenemos más opción que asumir el riesgo de tomar una decisión sin poder constatar si nos hemos equivocado hasta haberla llevado a cabo.

La gestión del riesgo es una capacidad intrínseca a la persona y debemos potenciar que siga siéndolo. Para ello, debemos romper con este proceso

de debilitamiento colectivo, de infantilización y dejar que nuestra propia naturaleza nos devuelva la fortaleza. Debemos conseguir que nuestro sistema inmunológico psicosocial vuelva a funcionar por sí mismo.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Attali, J.** (2007). "Diccionario del siglo XXI". Barcelona. Paidós.
- Beck, U.** (1998). "La sociedad del riesgo" Barcelona. Paidós.
- Bauman, Z.** (2003). "El amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos" Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z.** (2007). "Tiempos líquidos. Vivir en la época de la incertidumbre" Barcelona. Tusquets.
- Bauman, Z.** (2007). "Libertad". Barcelona. Ed. LOSADA.
- Burke, J. y Ornstein, R.** (1995). "Del hacha al chip. Cómo la tecnología cambia nuestras mentes". Barcelona. Planeta Divulgación.
- Dawkins, R.** (2002). "El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta" Barcelona. Salvat.
- Debord, G.** (1999). "Comentarios sobre la sociedad del espectáculo" Barcelona. Anagram.
- Fromm, E.** (1991). "Del tener al ser" Barcelona. Paidós.
- Lipovetsky, G.** (1986). "La era del vacío. Ensayo sobre el individualismo contemporáneo". Barcelona. Anagrama.
- Lipovetsky, G.** (2007). "La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo". Barcelona. Anagrama.
- O' Shaughnessy, J.** (1989). "*Por qué compra la gente*". Madrid. Ed Díaz de Santos.
- Reyzábal, M. V.** (1999). "Propaganda y manipulación" Madrid. Acento Editorial.
- Reyzábal, M. V.** (2002). "Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda" Madrid. Editorial la Muralla.
- Rodríguez, D. y Arnold, M.** (2007). "Sociedad y teoría de Sistemas" Santiago de Chile. Editorial Universitaria.
- Senté, R.** (2000). "Las corrosión del carácter. Las consecuencias del trabajo en el nuevo capitalismo" Barcelona. Anagrama.
- Schwartz, B.** (2005). "Por qué más es menos. La tiranía de la abundancia" Madrid. Taurus.
- Steiner, G.** (2007). "Diez (posibles) razones para la tristeza de pensamiento" Madrid. Siruela.

