

# EL PODER DE LA VICTIMIZACIÓN del adulto niño y otros voraces consumidores

**Leonor Lidón Herás**

Licenciada en Derecho

**Miquel Àngel Ruiz Torres**

Doctor en Antropología Social. Profesor de la Universidad de Valencia

## Resumen

Este artículo identifica e interpreta algunos síntomas del surgimiento en la sociedad española de un fenómeno descrito como "victimización", mediante el cual los individuos se autoatribuyen la condición de víctimas y reclaman ser resarcidos por ello, especialmente por el Estado. Mediante el análisis de publicidad comercial y un programa de reality-shows, los autores analizan los indicadores de la victimización –la apropiación de modelos de víctima, el infantilismo, el consumismo y la falta de asunción de responsabilidad— y la exhibición de los mismos en la comunicación televisiva. El principal debate subyacente trata acerca de la conversión del ciudadano en consumidor dentro de la cultura de la inmediatez y de la satisfacción de los deseos; mientras que una de las consecuencias más visible del fenómeno analizado es la tendencia creciente a judicializar la vida cotidiana mediante el recurso al lugar común de ser una víctima. La conclusión es que el individualismo victimista e infantilista que se expande en la sociedad consumista genera un acoso y empequeñecimiento del Estado y un empobrecimiento de los recursos para la aplicación de la igualdad y la justicia.

## Palabras clave

*Victimización – infantilismo – televisión – consumismo – publicidad – derecho – Estado*

## Abstract

This article identifies and interprets some symptoms of an arising symptom within the Spanish society described as "victimization", through which individuals consider

themselves as victims and claim to be compensated for it, especially by the state. Through analysis of commercial advertising and a reality show tv, the authors analyze the indicators of victimization-the appropriation of victim's models, infantilism, consumerism and lack of assumption of responsibility, and its exhibition on television communication. The main underlying debate is about the conversion of citizens into consumers within the culture of immediacy and the satisfaction of desires, while one of the most visible consequence of the analyzed phenomenon is the growing tendency to trialling the everyday life under the argument of being a victim. The conclusion is that the expanding victimhood and childhood individualism into the consumer society generates a harassment and shrinking of the state and the impoverishment of resources for the implementation of equality and justice

## Key words

*Victimization – infantilism – television – consumerism – publicity – law - State*

## 1. Introducción

Ser una víctima no es cualquier cosa. Padecer un daño a causa de alguien que no eres tú mismo (o tu grupo), o de algo que trasciende a lo humano (lo catastrófico), sitúa al individuo en una relación extraordinaria con el mundo. La casualidad, lo accidental, pero también el egoísmo, la indiferencia, la crueldad y el mal hacer de los otros, intervienen y le proporcionan al sujeto un sentido a lo vivido, y una orientación a su acción moral en sociedad.

Ser una víctima es, ante todo, una desgracia circunstancial por actos dañinos ajenos, una situación contextual en la que la dominación, la violencia, el abuso o la mala fortuna han colocado a una persona en una posición de agravio. Esta situación de desigualdad puede ser permanente y obedecer a razones estructurales, pero el acto de sufrir un daño concreto suele ser un evento circunstancial.

No obstante, ser una víctima también puede percibirse y entenderse como, además de un accidente o circunstancia, un atributo; o mejor aún: no un accidente sino un atributo, un rasgo, una peculiaridad que acompaña la definición de qué es ser persona en sociedad, qué papel representar frente a los demás y frente a las

instituciones sociales. Ser o sentirse una víctima puede ser también, por consiguiente, una estrategia.

La victimización contemporánea, tal y como la entendemos aquí, se construye a partir de este sentido de la víctima atributiva, sustantiva, que llega a erigirse en modelo idealizado de las relaciones sociales. Es decir, la victimización es, además de un proceso de definición que ejecuta el entorno social de un individuo, una etiqueta que también muchas personas en nuestra sociedad gustan de buscar y colgarse como atributo permanente. Una victimización que sólo el moderno concepto de ciudadano de derecho, pueden proporcionar el marco posible para convertirse en fenómeno sociológico.

Es éste un tema delicado, y donde hay que hablar con cautela, porque la existencia de la victimización de la que hablamos, la victimización “autoatribuida”, no implica que no haya verdaderas víctimas, ni niega las desigualdades estructurales que las causan. Cómo distinguir a las víctimas de las pseudovíctimas no es algo que nosotros podamos ni debemos hacer aquí; en todo caso, el Estado de derecho y la sociedad democrática deberían de ser capaces de crear herramientas sutiles y eficaces de diferenciación y categorización. Pero esta distinción es tan importante en cuanto que, precisamente, ayudaría a que las verdaderas víctimas encuentren medios de expresar sus denuncias y recibir justicia sin que la pseudovictimización vulgarice y banalice sus demandas.

A propósito de este ensayo nos basta con dos indicadores significativos. En primer lugar, se es víctima “autoatribuida” cuando los individuos se apropian modelos de daños extremos (normalmente daños vitales o de primera necesidad) para definir y describir su propia situación de víctima –razón por la cual la identificación con los niños, víctimas potenciales por antonomasia y principales símbolos de inocencia, es tan abundante en el fenómeno que describimos. Se trata de unos modelos extraídos, que duda cabe, de casos reales de damnificación; pero que son usados como coartadas o símbolos hiperbólicos para aprovechar las ventajas sociales de asumir el papel de víctima bajo estos descriptores radicales. Y en segundo lugar, se es víctima “profesionalizada” cuando los sujetos prefieren el papel de víctimas al de no-víctimas y, en consecuencia, participan activamente con los medios de comunicación de masas,

especialmente la televisión, para denunciar y divulgar los agravios sufridos, y convertirlos, mientras tanto, en espectáculo mediático.

## 2. Objetivos

Por consiguiente, en este trabajo nos interesa como objetivo de estudio localizar e interpretar ambos indicadores de la victimización autoatribuida; a saber; a) la adopción discursiva y simbólica de los modelos extremos de víctimas, entre los que cabe resaltar el infantilismo, y su efecto sobre la noción de responsabilidad b) las formas en que se da el exhibicionismo mediático de este proceso en diferentes soportes de comunicación y c) ver qué influencia tiene este proceso sobre la propia concepción y funcionamiento del Estado de Derecho y cómo afecta en términos de equidad y justicia.

## 3. Metodología

Con el fin de rastrear su presencia, y de interpretar su significado, hemos elaborado una investigación cualitativa y exploratoria, por tanto, no representativa en términos estadísticos, sobre la presencia de la victimización en la televisión española. Así, esta investigación se ha llevado a cabo mediante un enfoque cualitativo y de comprensión hermenéutica; es decir, no se han registrado recurrencias o frecuencias, sino que se han descrito las observaciones tomadas y posteriormente han sido interpretadas en base a los conceptos desarrollados.

Las unidades de análisis han sido la publicidad<sup>1</sup>, los *reality shows* y las noticias televisivas. Este diseño metodológico tiene, por tanto, una triple fuente de información cualitativa, justificada por ser tres de los principales formatos que caracterizan la actual producción televisiva en las áreas de la no ficción y la ficción comercial: a) la publicidad, como un elemento de comunicación entre la empresa y el televidente-consumidor; b) los *reality shows*, basados en una relación de tú a tú, entre una

---

<sup>1</sup> El "trabajo de campo" frente a la pantalla del televisor se llevó a cabo entre diciembre de 2007 y febrero de 2008, por lo que todos los anuncios publicitarios aludidos se refieren a los que las citadas marcas comerciales lanzaron en sus campañas comerciales entre estas fechas. Quedan fuera, por tanto, otros cortos publicitarios para los mismos productos y marcas.

persona que cuenta sus vivencias y los espectadores que se sienten identificados con ellas; y c) las noticias, centradas en una transmisión de información (con diferentes grados de ideologización) hacia el receptor de la noticia.

El período de registro fue entre diciembre de 2007 y febrero de 2008. Dado el carácter exploratorio de este estudio, se realizó un seguimiento aleatorio en las diferentes cadenas que emiten en abierto de las referidas unidades de análisis. Esto mismo hizo que, para el *reality show*, nos centráramos en el programa de TVE Gente, dado su especial formato, ya que en el mismo se exponen casos de denuncia pública de abusos de toda índole.

De entre toda la información recabada hemos seleccionado aquellos ejemplos de las diferentes unidades de análisis que mejor ejemplificaban el victimismo y la infantilización, centrándonos por tanto en los más significativos.

## 4. El poder de la victimización

### 4.1. Publicidad: crea el problema y da la solución

Es un lugar común ya que el lenguaje de la televisión tiende a la simplicidad, a guiar el pensamiento con la mínima información hacia una conclusión predeterminada y orquestada. Incluso lo presentado como casual o espontáneo responde a un guión, a unas pautas que buscan respuestas, respuestas de actitudes, de audiencias, de entretenimiento, donde el televidente es cada vez menos espectador (*spectatio*: examen visual) y más espectáculo (*spectaculum*: circo), el objeto de uso de su propia mirada, un objeto *sobre el cual* grabar bits: unidades básicas de información “programadas”. El televidente es un observador de su propio espectáculo.

Este tipo de lenguaje, dramatizado y efectista, se observa cada vez más como un instrumento vehicular que alcanza a prácticamente toda la programación televisiva, y cobra especial presencia en el área de los anuncios publicitarios y de los denominados *reality-shows*. La simplicidad de los anuncios publicitarios en su lenguaje infantil es tal que, en líneas generales, no superan una lectura que haga evidente la

falta de fundamentación de los mensajes que lanza, bien por incongruentes, contradictorios o infantilizantes.

Para empezar, tomemos como ejemplo el anuncio de *Kalia Vanish*, un detergente para ropa. Una mujer aparece en escena planchando, poco antes de acudir a una función escolar de sus hijos. Pero en una de las camisetas se observa una tremenda mancha y una voz en *off* nos advierte del inconveniente: “en el peor momento”, así como también de la manera de evitarlo: “no te arriesgues”. La decisión de escoger un jabón u otro, por tanto, nos aparece como una elección, una conducta de riesgo. A continuación, gracias a los poderes mágico-tecnológicos del detergente, la feliz madre logra dar marcha atrás en el tiempo —la pantalla retrocede con el botón *Rew-realidad*— y tener una segunda oportunidad para lavar sin riesgos, libre de la amenaza de la mancha en la prenda de su hijo. En la escena final se redime, ya está feliz observando la representación de la blancura de su niño-prenda en el teatro escolar.

La marca *L’Oreal* ha logrado convertir de uso popular su eslogan de “porque tú lo vales”. Pero, ¿qué es lo que significan los términos implicados en esta expresión? En primer lugar, el pronombre personal “tú” es relativo al valor único y especial otorgado al televidente que se desprende de la familiaridad con el interlocutor, tratándolo como destinatario exclusivo de las bondades del producto cosmético. ¡*L’Oreal* me ha elegido a mí! Sin embargo, ese “tú” no deja de ser genérico y anónimo, aunque debe conservar su apariencia de relación exclusiva, de relación particularizada e irrepetible entre el producto y la persona, entre la mascarilla facial y la máscara —la *dramatis personae* de la representación publicitaria. De otro modo desaparecería la ficción de exclusividad.

Pero también nos intriga la connotación de la parte predicativa de la frase: “lo vales”. El silogismo es fácil: si “lo valgo” eso significa que me lo merezco, y el hecho de merecerlo nos conduce a dos ideas acerca de la relación entre el individuo y la sociedad: una, más intuitiva, es de contenido axiológico y hace referencia a la justicia natural o sentido moral objetivo. La otra ya nos acerca a la idea de derecho positivo y, por tanto, al de un estatus jurídico mediante el cual una norma nos confiere el poder

de exigir aquello que la misma norma nos otorga. Pero no adelantemos conclusiones y veamos más ejemplos.

Últimamente han proliferado en el mundo de la publicidad muchos y variados anuncios de *Crédito Fácil*, en los que generosas empresas otorgan préstamos inmediatos sin hacer preguntas y sin necesidad de avales. Además del problema de la inmediatez, que ya trataremos más adelante, la cuestión clave que olvidan sus creadores es explicar a qué se refieren con “facilidad”, ya que apelan tan sólo a su concesión, pero no a su devolución con unos intereses en torno al 20%. Se lanza la palabra “fácil”, denotada de forma clara y sencilla, como un anzuelo para que muerdan los voraces consumidores, obviando la parte más importante del anuncio: el “crédito”, la deuda de lo que no se tiene.

Este tipo de publicidad se caracteriza por su simplicidad y amigabilidad, entendidas como la facilidad por parte del consumidor para acceder al consumo del bien ofrecido, y como la empatía de la empresa de ponerse en situación de la persona que necesita dinero —y que, maticemos, el banco no le presta, por lo que estamos hablando de un sector de mayor riesgo y debilidad. En los anuncios de *Crédito Fácil*, tremendamente visuales y repletos de opuestos emocionales maniqueos tales como desesperanza/esperanza o pesadumbre/dicha, el potencial cliente se presenta como víctima, y de ningún modo como culpable o responsable de los gastos a los que se ha comprometido, o de los deseos materiales que quiere satisfacer. En definitiva, una necesidad percibida o una frustración creada injustamente son la motivación para pedir unos créditos que llevaran al sujeto a unos niveles de endeudamiento mayores de los que provenía.

La infancia y sus recursos simbólicos (inocencia, pureza, salud), y no de manera inocente, es la que menos escapa de esta tendencia publicitaria que podríamos denominar del consumidor immaculado. Así, en anuncios donde la necesidad de protección parece inherente al consumidor potencial, como en el caso del corto sobre el *Gel Nenuco*, la noción de vulnerabilidad y pasividad frente a una amenaza externa aparece doblemente reforzada. Esto ocurre porque son los padres, y no los niños, los consumidores reales de un producto que los protege de tener que ser *totalmente* responsables de su paternidad. Vemos aquí cómo la idea de protección va unida al

sentimiento de amenaza, de miedo y, por consiguiente, contiene la noción de víctima. Incluso en ocasiones esta necesidad de protección va más allá de las personas. En esta línea, *Affinity* advierte que con su producto “les proteges del frío, les proteges de los enemigos, les proteges del envejecimiento celular”. Aquí, la cultura del acecho y el motivo de la eterna juventud se combinan en este curioso anuncio de comida para animales.

Una lectura más minuciosa en este punto nos llevaría a tratar de la evolución semántica experimentada en nuestra sociedad en sólo pocas décadas. Si bien los cambios de significado y los desplazamientos de sentido son inherentes a toda lengua viva, actualmente asistimos a una manipulación efectista y grandilocuente del lenguaje en el medio publicitario. Así, teniendo en cuenta los significados originales descritos en los diccionarios actuales, los usos hiperbólicos de los conceptos apelan a una inyección de dramatismo en el interior de las palabras para lograr el efecto victimizador, para lo cual se echa mano de diferentes recursos, tales como la medicalización de la conducta humana —la tristeza se convierte en depresión, o un simple revés es un estrés postraumático—, o la antropomorfización de los fenómenos naturales —una catástrofe será no encontrar un perfilador de labios adecuado, o un cataclismo no ser atendido después de cinco minutos en una tienda de zapatos. Respecto a la medicalización del malestar psíquico, algunos psiquiatras han advertido acertadamente la estrecha relación que ésta guarda con la expresión, mediante la terminología médica, de un síntoma social exigido por el entorno:

Basta un ligero temblor de manos, una mínima irritabilidad, un par de horas de insomnio al mes o una actitud algo cabizbaja, para que el entorno familiar, social y profesional obligue a tomar ansiolíticos o antidepresivos. El malestar psíquico se ha medicalizado —psiquiatrizado— hasta el punto de que cualquiera de sus diversas manifestaciones se convierte —automáticamente— en síntoma social. Es así como la tristeza se ha convertido en depresión (en consecuencia: debe ser tratada) o la timidez en una inhibición en las relaciones sociales (también debe ser tratada). Se olvida con ello que el malestar forma parte inherente de la vida y que sólo en contadas ocasiones —aquellas en las que surge el síntoma subjetivo— procede tratarlo. (Molla i Ollé, 1999: 700)

El tratamiento de los efectos y no de las causas, para subvertir el orden de la responsabilidad, también es una constante en la publicidad actual. Así, los pañales de niño *Dry Nites*, nos lanzan el mensaje de “Seco y seguro”, haciendo depender la seguridad del niño no de averiguar y tratar las causas de la enuresis nocturna, o de la falta de control de esfínteres, sino del hecho de llevar o no el pañal; es decir, del poder de ocultar o disimular el síntoma: si no se ha mojado la cama, es que no hay problema. En definitiva, invisibilizar los efectos posee el poder mágico de ocultar las causas y, así, de huir de las posibles soluciones.

La necesidad de distinción entre las diferentes marcas comerciales hace que los equipos de publicidad lancen mensajes diferentes para productos iguales. Así, en el caso del detergente *Skyp*, han optado por asegurarnos que “ensuciarse es bueno”. Ya el hecho de atribuir propiedades morales o educativas a una conducta que invoca la trasgresión, además de cuestionable, nos recuerda la importancia de mensajes claros, sencillos y, sobre todo, axiomáticos. Lograr la interiorización de los mensajes televisivos sin problematizarlos es una de las prioridades del márketing contemporáneo.

Pero este anuncio toca, además, un tema cardinal en la problemática de las relaciones intergeneracionales, especialmente entre padres e hijos. Se trata de la autoridad moral. Una cuestión básica de la educación formal e informal como es la de enseñar a los niños a no mancharse —es decir, marcar los límites corporales que deben ser respetados para evitar la contaminación simbólica y definir el campo moral (Douglas, 1996:152) y ayudar al niño a formar la conciencia de sí mismo, estimulando el control de la psicomotricidad— acaba siendo desautorizada, cuestionando la legitimidad de los adultos de delimitar el territorio moral donde los niños deben crecer en sociedad. Al contrario de toda lógica, el producto *Skip* justifica la existencia de las manchas, y no las manchas la necesidad de los detergentes.

En otro ejemplo hilarante por lo absurdo, una baldosa parlanchina nos “riñe” si nuestra ingesta de alimentos es indebida. Este producto sorprendente se ha dado a conocer en *Cevisama* (Feria de la Cerámica), y proporciona una solución a la falta de responsabilidad y de voluntad de los televidentes para hacer régimen nutricional. Además de futurista hasta el ridículo, produce vértigo que se delegue la asunción del

control de nuestros actos volitivos en un azulejo ¿no resulta cómica esta baldosa-Pepito Grillo? o ¿es un síntoma de una situación mucho más grave y compleja, es decir, del profundo infantilismo de nuestra sociedad y de su perpetuación mediante instrumentos que llenan el vacío de nuestra responsabilidad?

La expresión del deseo compulsivo que implica el (ob)tener de forma inmediata y absoluta lo que se ha anhelado en el momento —tan característica de los niños cuando confunden el deseo con la satisfacción del mismo—, también se usa en la publicidad para productos dirigidos a la población adulta. Así *Canal+* nos recuerda que “si lo deseas lo tienes”, mientras que *Orange* proclama a los cuatro vientos una máxima que hará historia: “tienes derecho a Internet”. Esta apelación al deseo como fuente de derecho, además de ahondar en el infantilismo —ya que niega la frustración, inherente al existir, la cual nos permite crecer afrontando los sucesivos avatares— vuelve a ser doblemente engañosa. Por una parte, por una evidencia que es menos Perogrullo de lo que parece: no pueden satisfacerse todos los deseos. Y por otra, porque ni *Canal+* ni *Orange* otorgan a su eslogan carácter de derecho objetivo, puesto que obviamente la persona deberá pagar por el producto o servicio. La idea de derecho queda entonces viciada, ya que en ella se incluye la nota de pago. Aquí, la confusión semántica entre derecho y deseo tiene importantes efectos en su traslación al Estado social y democrático de derecho, dónde lo individual frente a lo general, tal y como se conciben las leyes, chocan de forma absoluta.

Dentro de la línea de aparente sintonía, empatía y cercanía a las personas, una caja de ahorros valenciana nos arrulla con su interés por nosotros, y así nos dice: “para que te sientas seguro *Bancaja* ha creado el compromiso 14” y “si no es bueno para ti no es bueno para *Bancaja*”. De nuevo nos encontramos con la apelación al miedo y al carácter tuitivo y paternalista de una empresa, la cual toma cualidad de persona y protege a los adultos a su encargo; olvidando mencionar, como siempre, el matiz de que hay que ser cliente, y disimulando con ello, que al mismo tiempo también se contraen obligaciones legales.

Finalmente, un anuncio de *Chevrolet Matiz* resuelve de una vez por todas el eterno deseo del ser humano por alcanzar la dicha, ya que nos asegura que comprando el coche se tiene la “felicidad garantizada”, Ya no se trata aquí de

garantizar la satisfacción del producto sino la propia felicidad. Si bien parece que la felicidad se consigue solamente con la obtención de un bien material, en la realidad del consumismo se incluye algo más: la dicha se logra en el momento de la compra como realización de un deseo, es el acto del presente satisfecho y no el producto en sí mismo lo que nos colma de felicidad.

#### 4.2. Ciudadanos en tanto consumidores

En los ejemplos citados de publicidad detectamos algunas constantes que conviene rastrear. En primer lugar, aparece un modelo de ciudadanía basado en el consumo, que si bien no es nuevo en sí mismo, sí lo es la importancia que está tomando en la adscripción social de los individuos, y en la autoidentificación de los mismos. Se trata de la emergencia del ciudadano consumidor o cliente, el cual representaría el “paradigma de la ciudadana pasiva” que insiste en el “disfrute pasivo de los derechos y en la ausencia de cualquier obligación de participar en la vida pública” (García Inda, 2003:68). En su deambular entre escaparates el sujeto se deja llevar por la “estrategia de la seducción” que a su alrededor tejen los objetos de consumo, hasta quedar sumergido entre la “sobremultiplicación de elecciones” que le ofrece un universo abierto con cada vez más opciones y combinaciones a medida (Lipovetsky, 1986:18). En la época del consumo el sujeto que celebra sus deseos efímeros —y se aleja de sus necesidades— se vuelve sobre su propio goce narcisista, el cual resulta del “cruce de una lógica social individualista hedonista impulsada por el universo de los objetos y los signos, y de una lógica terapéutica y psicológica elaborada desde el siglo XIX a partir del enfoque psicopatológico.” (Lipovetsky, 1986:53). Esta lógica del consumo es una lógica infantil basada en cuatro premisas: la urgencia del placer, la habituación al don, el sueño de la omnipotencia y la sed de diversión (Bruckner, 1996:58).

En segundo lugar, otra de las constantes observadas es el individualismo, el cual, siendo una herencia del derecho anglosajón basado en la *property*, se entiende que sea al mismo tiempo causa y efecto del consumo. O más bien, la cultura del consumo produce un efecto de prisma, un vector de ampliación que convierte al individuo en un “valor cardinal, intangible, indiscutido a través de sus manifestaciones

múltiples" que posee un cada vez más proclamado "derecho de realizarse" (Lipovetsky, 1986: 11). Este derecho de realización cobra más sentido y quizás se convierte en el único deber en un mundo secularizado —donde pierden autoridad las grandes explicaciones del mundo— anómico —sin anclajes tradicionales de censura social— y urbanizado —en el que aumenta el sentimiento de debilidad y de competencia con los demás iguales. No "querer ser rebaño" es todo lo que proclama el individuo que se siente del rebaño, que busca en la satisfacción de los deseos la manera de ser señor de sí mismo y responsable ante uno, al mismo tiempo que llena el *horror vacui* de su falta de referentes simbólicos. Ésta es la paradoja del individualismo, que se da en una sociedad en la que "los particulares no son nada porque el individualismo lo es todo" (Bruckner, 1996: 39).

La tercera formación que se constata, pero más como efecto de la saturación publicitaria que como su condición, es la indiferencia del sujeto, una indiferencia por exceso y no por defecto: "¿Qué es lo que todavía puede sorprender o escandalizar? La apatía responde al plétora de informaciones, a su velocidad de rotación; tanto pronto ha sido registrado el acontecimiento se olvida, expulsado por otros aún más espectaculares" (Lipovetsky, 1986: 39).

Acostumbrado a la corriente incesante de significantes que no terminan de fijar un significado en el espectáculo mediático, el sujeto cuestionado nunca acaba de tomar partido, peca de indecisión ante los grandes momentos, de terror escénico. Se trata de otro elemento paradójico: entre tanta elección de consumo, el individuo cancela su voluntad de escoger cuando se enfrenta a dilemas existenciales. Hay miedo ante la libertad de elegir, ante la asunción de responsabilidad (Bruckner, 1996: 44). La indecisión como actitud vital se arraiga en un mundo con verdades relativas: "la posición del sentido y del sinsentido ya no es desgarradora y pierde parte de su radicalismo ante la frivolidad o la utilidad de la moda, del ocio, de la publicidad. En la era de lo espectacular las antinomias duras, las de lo verdadero y lo falso, lo bello y lo feo, lo real y la ilusión, el sentido y el sinsentido se esfuman" (Lipovetsky: 1986: 38).

El individuo, de este modo, sólo puede desenvolverse en un medio de perfil moral bajo, sin sentir la necesidad de grandes explicaciones, remordimientos o expiaciones por sus actos. Triunfa una nueva "conciencia *cool*" paralela y asimilable a

la “conciencia telespectadora, captada por todo y por nada, excitada e indiferente a la vez, sobresaturada de informaciones, conciencia opcional, diseminada, en la antípoda de la conciencia voluntaria, “intra-determinada”. El fin de la voluntad coincide con la era de la indiferencia pura, con la desaparición de los grandes objetivos y grandes empresas por las que la vida merece sacrificarse: “todo y ahora” y ya no *per aspera ad astra*” (Lipovetsky, 1986:57).

La “indiferencia pura” que narra Gilles Lipovetsky en su celebre ensayo sobre el individualismo, es un síntoma del momento posmoderno en el que “todos los gustos, todos los comportamientos pueden cohabitar sin excluirse, todo puede escogerse a placer” (Lipovetsky, 1986:41). En este sentido, la publicidad que hemos visto cómo presenta a adultos víctimas de sus deseos de consumir para realizarse, no es más que una expresión de lo que hace veinte años ya premonizó el autor: “un grado suplementario en la escalada de la personalización del individuo dedicado al *self-service* narcisista” (Lipovetsky, 1986:42).

### 4.3. Infantilismo: lo quiero todo y lo quiero ya

¿Qué significa realmente la máxima deontológica de la atención al consumidor “El cliente siempre tiene la razón”? Sencillamente, que hay que tratarlo como a un niño para que no se enfade y siga comprando.

Una de las particularidades de la época contemporánea que más sigue sorprendiendo es la rápida aparición y extensión de un tipo de adulto repleto de rasgos infantiles. Si bien Carl Jung ya definió el arquetipo del *puer aeternus*, como aquel tipo de hombre marcado con un complejo materno y con una conducta psicológica adolescente (Von Franz, 2006:13) —es decir, que se trata de una figura inconsciente no histórica y unida al mito del niño-dios— es el abrumador poder del Estado de nuestra época el que convierte a este tipo humano en un problema de nuestro tiempo, tal y como lo reconoce el propio pensamiento jungiano (Von Franz, 2006:49).

El *puer aeternus* se perfila con diversos rasgos que lo aproximan a nuestro concepto de ciudadano consumidor. Así, no soporta esperar y lo delata un gesto

sintomático: “cuando tiene que tomarse algo en serio, ya sea en el mundo exterior o en el interior, efectúa unos pocos torpes intentos y luego, preso de la impaciencia, renuncia (...) esos individuos suelen decirnos de pronto que tienen otros planes, que no es eso lo que andaban buscando. Y siempre lo hacen en el momento en que las cosas se ponen difíciles (Von Franz, 2006:45). Vemos, también, de nuevo, la dificultad de afrontar dilemas importantes, o de situarse en la encrucijada de aceptar su posición en el mundo. Se trata de la “vida provisional”, la “extraña actitud y sensación de alguien que *aún no* está en la vida real [y que] siempre alberga la fantasía de que en algún momento del futuro llegará lo real” (Von Franz, 2006:15).

Sentirse niño en un mundo donde hay que tomar decisiones graves genera otro de los síndromes característicos de nuestra época, el maniaco-depresivo: “si alguien es infantil sufrirá terribles cambios de humor emocional (bajadas y subidas), se sentirá constantemente herido” (Von Franz, 2006:106-107). La fuente del sufrimiento para el adulto es la estructura emocional infantil del yo que, al igual que recibe la suerte con euforia, se toma las decepciones como catástrofes: “un niño es un ser entero y total en sus reacciones (...) en la infancia vivimos tragedias terribles, que muestran que el niño interior es la parte auténtica, y la parte auténtica es la que sufre, la que no puede soportar la realidad, o la que aún reacciona en la persona adulta como un niño, diciendo: “lo quiero todo, y si no lo consigo, es el fin del mundo. Todo está perdido”. (Von Franz, 2006:45).

Tal y como ya lo han argumentado numerosos historiadores, nuestro concepto actual de niñez no está basado en criterios fijos biológicos o psicológicos. Es decir, independientemente de la simple fisiología, existen rasgos culturalmente significativos para describir a los niños, los cuales les han sido atribuidos en los últimos trescientos años de la historia de occidente (Ariès, 1998; Flandrin, 1984; Higonnet, 1998; Jenks, 1996; Jenkins, 1998; Kincaid, 1992, 1998; Pollock, 1990). Tal es el caso de los símbolos de pureza e inocencia, que contienen un fuerte potencial para definir el mundo infantil. Sin embargo, también nuestra noción de la edad adulta y sus atributos son algo histórico, concebidos dialécticamente junto con la idea de la infancia:

La idea moderna de la edad adulta es principalmente un producto de la prensa escrita. Casi todas las características que asociamos con la adultez son aquellas que

son (o fueron) o bien generadas o bien amplificadas por los requerimientos de la cultura alfabetizada: la capacidad de autocontención, la tolerancia para la gratificación demorada, una sofisticada habilidad de pensar en términos secuenciales y conceptuales, una preocupación por la continuidad histórica y el futuro, una alta consideración de la razón y el orden jerárquico. (Postman, 1994:99)<sup>2</sup>

No nos deben sorprender estos requisitos: se trata de aquellos opuestos a los que hemos identificado en el ciudadano consumista infantilizado. Es decir, que nuestro sujeto espectador —y al mismo tiempo espectáculo— de la publicidad es un adulto iletrado, impaciente, insubordinado, que vive en el aquí y el ahora, y que piensa en términos de lo que puede ver y tocar. La televisión desplaza a la escritura del centro de la cultura y coloca en su lugar los rasgos que niños y adultos comparten frente a la pantalla: los de ser unos sujetos pasivos que sólo participan del juego mediático en términos de normas laxas y provisionales, infantiles. Así, la nueva definición de la edad adulta, no excluye a la infancia, y por lo tanto, lo que resulta es una nueva configuración de las etapas de la vida. En la época de la televisión hay tres de estas etapas: en un extremo la infancia, en el otro la senectud. Y en medio existe lo que se denomina el adulto-niño. El adulto-niño puede ser definido como un adulto cuyas capacidades intelectuales y emocionales no han madurado y, en particular, no son muy diferentes de aquellas que se asocian a la infancia. (Postman, 1994:99)

Vivir en el aquí y en el ahora supone la tiranía del presente, experimentar el espectáculo televisivo como simultáneo a nuestra percepción, que está sucediendo en el mismo momento. Tal y como ocurre con el juego infantil, existe una hipertrofia del presente —el redundante “riguroso directo”—, una amplificación desproporcionada de lo actual; por eso de vez en cuando hay que advertir a los telespectadores que las imágenes fueron filmadas hace ya tiempo. Pero vivir en el ahora también implica un nuevo mundo moral: se justifica la necesidad infantil de la gratificación inmediata, así como la indiferencia que los niños sienten hacia las consecuencias de sus actos (Postman, 1994:113).

El potencial de la televisión para construir subjetividades es tal que, como ya vaticinaba Neil Postman en 1982 en su aforístico ensayo *The Disappearance of*

---

<sup>2</sup> Traducción propia.

*Childhood*, la omnipresente forma de comunicación de los anuncios televisivos ha ido progresivamente enturbiando la distinción entre el “mundo comercial y el espiritual” (Postman, 1994:107); es decir, redefiniendo los límites del intercambio simbólico. En consecuencia, así como las “noticias alteran el significado de los juicios políticos, los anuncios publicitarios de la televisión alteran el significado tanto del consumo como de la religiosidad.” (Postman, 1994:107). En la publicidad no se persuade mediante frases sino con imágenes, no se convence con afirmaciones verificables sino que el lenguaje usado es tremendamente emotivo, por lo que el contenido publicitario no es susceptible de análisis lógicos ni es refutable. Es decir, puede prescindir perfectamente del juicio sofisticado de un adulto en su tarea de convencer. Los anuncios publicitarios son “una forma de literatura religiosa” (Postman, 1994:108). En estas condiciones, los requisitos mínimos necesarios para comprender la publicidad son aquellos que ya poseen los niños desde temprana edad.

Pero del mismo modo que emerge un adulto infantilizado, la cultura contemporánea también introduce a los niños en el mundo de los valores y los deseos adultos. Tenemos el ejemplo paradigmático de la *Convención Internacional sobre los Derechos del Niño* de 1989, en la que se incorpora la noción de “autonomía” del sujeto para otorgar a los niños derechos considerados hasta ese momento como propios de los adultos. Se trata del derecho a la libertad de expresión (art. 13); a la libertad de conciencia, pensamiento y religión (art. 14); a la libertad de asociación y reunión (art. 15); y el derecho a la intimidad (art. 16); (Talavera, 2004). Este proceso conlleva fuertes tensiones: se elevan los derechos de autonomía de los niños a costa de los derechos de paternidad, y se los induce a ser ciudadanos con derechos antes de completar su proceso de institucionalización, de aceptación de las normas sociales. Sin menoscabar el valor que posee la Convención como potente instrumento jurídico de protección, podemos intuir las consecuencias que podría tener en la vida adulta la puesta en práctica de estos cuatro artículos concretos.

Otra introducción de los niños en el mundo de los adultos, considerada como dramática, se da con la sexualización de la infancia bajo la mirada adulta, con la expresión del erotismo contemporáneo en clave de los atributos y valores que simbolizan la niñez (Ruiz Torres, 2003a, 2003b). Es decir, con la actual eclosión social y mediática de los fenómenos de la pedofilia y la pornografía infantil. Esta erotización

contiene otra paradoja en su interior, y que en cierta manera está en el origen de la visión perturbadora que nos produce: “hacemos de los niños una imagen al mismo tiempo de lo que deseamos y de lo que colocamos fuera del deseo”<sup>3</sup> (Kincaid, 1998: 167).

Vemos, pues, cómo el infantilismo es un proceso que circula en ambas direcciones; es decir, al mismo tiempo que se erige la figura del adulto-niño, se moldea un niño que siente (y hace sentir) como un adulto. Los límites entre ambas categorías sociales van difuminándose mediante una instrumentalización de los papeles atribuidos y de sus marcadores simbólicos:

El infantilismo en Occidente [es] la búsqueda de un estado fuera del tiempo en el que se esgrimen todos los símbolos de esta edad para embriagarse y aturdirse con ellos. Se trata de una imitación, de una usurpación exagerada, y descalifica la infancia tanto como pisotea la madurez y prolonga una confusión perjudicial entre lo infantil y la travesura. El bebé se convierte en porvenir del hombre cuando el hombre ya no quiere responder del mundo ni de sí mismo” (Bruckner, 1996: 100)

Este “porvenir de la cuna” también puede diagnosticarse como una regresión a una etapa anterior al orden simbólico, una regresión a la unidad con la Madre que hace tambalear la Ley; es decir, el adulto-niño, el *puer aeternus*, se rebela en un arrebatado de deseo y subvierte los preceptos, costumbres y normas interiorizados por el sujeto, sean positivos o consuetudinarios, los cuales garantizan, o al menos posibilitan, la convivencia social. El pensador francés Pascal Bruckner (1996) rubrica este pronóstico donde los adultos vuelven a los algodones de la infancia: “el imperio del consumismo y de la diversión ha inscrito el derecho de la regresión en el registro general de los derechos del hombre; una decadencia exquisita, una facilidad deliciosa, qué duda cabe.” (Bruckner, 1996: 82). Robert Hughes (1994), crítico del arte, en sus famosos ensayos sobre la cultura norteamericana de la queja, también apuntada la tesis de la regresión psicológica que anima el clima cultural occidental:

---

<sup>3</sup> Traducción propia.

Acabamos por crear una infantilizada cultura de la queja, en la que papáito siempre tiene la culpa y en la que la expansión de los derechos se realiza sin la contrapartida de la otra mitad de lo que constituye la condición de ciudadano: la aceptación de los deberes y las obligaciones. Ser infantil es una manera regresiva de enfrentarse a la tensión de la cultura social: no la toméis conmigo, soy vulnerable. (Hughes, 1994:21)

Escindir-se en el adulto-niño (o fundirse en él) como argumento de autoridad frente al mundo, ser un niño consentido, ser sujeto de derecho sin serlo de obligaciones. Estas son las consecuencias del proceso de infantilización que la sociedad deberá resolver.

Las actitudes del adulto-niño son observables en cualquier momento y lugar. Ante un contratiempo de la vida cotidiana –las trifulcas de tráfico son un buen observatorio de estas conductas— el sujeto se afana en mostrarse inocente y lanza una queja universal para validar ante todos su papel de víctima. Si no es el otro conductor, es la carretera, sino es la carretera, es la mala señalización, o el mal tiempo, o que tiene que hacer una entrega, o que no hay lugar donde estacionar. Pocas veces se observa a sí mismo y se reconoce como culpable.

Un par de ejemplos televisivos también nos pueden ser útiles. En la segunda edición de noticias de TVE se dice el tres de febrero de 2008 que “por culpa de los descartes” de pescado en alta mar el océano está esquilado y pierde su fauna marina. Parece sólo un pequeño desliz, pero es sintomático que el sujeto de la acción que daña la naturaleza no son los pescadores, es decir, los seres humanos (y por extensión los consumidores), sino los descartes. Una acción intencional que amenaza, no solo a otras especies de animales, sino a la misma humanidad, se presenta despersonalizada para evitar identificarla con el sujeto de la acción. Al fin y acabo ¡qué culpa tiene la red de que los peces sean demasiado gruesos!

En otro ejemplo, el programa vespertino *Gente* de TVE se presenta el caso de un hombre que, después de haber matado a su mujer, sus hijos le apoyan ya que, explican, su madre le maltrataba física y psicológicamente. Es sintomático el hecho de que el asesino se proteja tras la justificación de los hijos, y que además sea

presentado como cuerpo de la noticia ¿Puede un hombre justificar su asesinato y convertirse en la víctima de su víctima? ¿Es razonable saltarse el estado de derecho y sus instrumentos y pretender ser inocente (niño), apoyándose en la lógica de la vendetta (cruel), de la justicia sin árbitro?

#### **4.4. Victimización: yo soy el único inocente de mis problemas**

Existen dos maneras de afrontar la adversidad en general, bien se trate de casos graves o de simples inconvenientes de la vida ciudadana. En la primera, ante el infortunio que puede sufrir un sujeto, la sociedad es concebida como un mecanismo de compensación que, a través de la acción universal del Estado de derecho, garantiza el logro de la justicia en condiciones de igualdad de acceso a la misma. Desde la segunda percepción, la sociedad es considerada siempre la causa de las calamidades propias y por tanto, se le exige que resarza cuánto antes a la víctima por su omisión del deber de protección.

Quien se siente un niño inocente maltratado por la sociedad necesita alguien a quien echar la culpa, y para lograrlo se tiene y se obtiene el recurso de la victimización. Pero ¿qué es la victimización? Como ya vimos, es ésta una tendencia del hombre contemporáneo de justificar las conductas propias, y en general, todas las vicisitudes de la vida ordinaria que afectan al individuo, achacando la culpa a los demás cuando aparecen errores o consecuencias negativas que afectan a sí mismo o a terceros cercanos.

Como es de imaginar, la victimización está íntimamente relacionada con el infantilismo. La falta de responsabilidad asociada a la falta de culpa que experimenta el adulto-niño incrementa el sentimiento de víctima. Y una vez se da con la solución mágica de la elusión de responsabilidad sólo queda ya encontrar a los culpables en los demás. La victimización vulnera el bien común, porque exonera de toda responsabilidad a los sujetos pero les otorga unos derechos que ellos mismos se crean a la carta.

En realidad, y aunque parezca paradójico, la victimización es también una estrategia de poder. Mostrar la debilidad en el contexto de un Estado garantista puede resultar más eficaz que presentarse como un guerrero vencedor: “parecer fuerte puede ocultar simplemente un tambaleante andamiaje de “negación de la evidencia”, mientras que ser vulnerable es ser invencible. La queja te da poder, aunque ese poder no vaya más allá del soborno emocional o de la creación de inéditos niveles de culpabilidad social. Declárate inocente y te la ganas” (Hughes, 1994:19).

Pero el recurso de la victimización, por la propia naturaleza del material retórico que se utiliza, tiene también su lado mezquino. Las personas pueden llegar a apropiarse del dolor y de las experiencias de otros para justificar banalidades y caprichos, totalmente alejados de los verdaderos sufrimientos, tales como la deportación, el exilio forzoso, la esclavitud, la violación, la explotación sexual, el genocidio o la siempre renovada y actualizada caza de brujas. Con el fin de dramatizar el dolor e incrementar el espectáculo de su “derecho a”, los victimizados apelan a lugares comunes del buffet lingüístico del sufrimiento y acaban desactivando el potencial semántico de la descripción del horror, que por su propia naturaleza primigenia muchas veces ha sido considerado inefable e inenarrable (Levi, 1988). Y todavía más, si el ciudadano (auto)victimizado posee una especial capacidad artera, puede llegar incluso a acusar de fanatismo a todo aquel que contraríe su (auto)proclamado credo del martirizado.

Estas estrategias no son siempre totalmente conscientes o malintencionadas, y existen tantas modalidades de astucia como las que hay de autoengaño. Pero la finalidad de la victimización como recurso para el acceso a los derechos es la misma: precisamente, conseguir el derecho de la víctima, pero evitando su dolor y su experiencia. Hay un peligro letal en estos mecanismos perversos que se generan en nuestras democracias: “que la postura de víctima roce la impostura, que los perdedores y los humildes sean desplazados en beneficio de los poderosos, que se han vuelto maestros en el arte de colocar sobre su rostros la máscara de los humillados” (Bruckner, 1996:131). Y lo que es peor: “bajo las formas más sofisticadas del Estado de derecho reaparecerían las brutalidades de la arbitrariedad y el movimiento que pretendía otorgar más oportunidades a los desfavorecidos se traduciría en un reforzamiento perverso del fuerte” (Bruckner, 1996:131).

Es así como la victimización se convierte en otro producto de la televisión, que deviene en una ventana abierta donde expresar el dolor y como consecuencia inmediata la reclamación del derecho al resarcimiento.

Así, el programa *Gente de TVE*, tiene como *locus amoenus* las exigencias de responsabilidad al colectivo médico ante situaciones de muerte o daños de los pacientes. Sin entrar ni en el dolor, ni en las circunstancias de cada caso expuesto, sí llama la atención que cada vez más en los daños sobrevenidos de una intervención quirúrgica, bien por el riesgo inherente, bien por mala praxis, se busca un culpable, un alguien responsable que resarza. Desde la lógica de la víctima, cabe plantearse si ha interiorizado los riesgos o no los ha contemplado como una realidad contingente y por ello, como algo que le es extraño, busca un culpable, y un culpable que le compense.

Otro ejemplo que también merece atención, y siempre desde la perspectiva de la corriente indemnizatoria y compensatoria sobre la que gravita la victimización, es el caso de *Forum Filatélico*. Las víctimas de esta estafa a particulares en su inversión en colecciones de sellos reclaman que sea el Estado quién les compense sus pérdidas, al entender o querer un responsable solvente. El sistema judicial ha de determinar las responsabilidades. Pero en todo caso, no deja de suscitar nos una duda ¿a quién reclamará el Estado ante esta estafa? Porque Él, como ente que nos representa también ha sido estafado, lo que nos lleva a otras preguntas: ¿puede el Estado ser víctima del deseo de enriquecimiento de la empresa y de los particulares que se hicieron socios? y ¿puede, al mismo tiempo, ser también culpable y, por tanto, imputable de la vulneración de las normas que han cometido otros? ¿O sólo si la norma fuera imperfecta, y pese a no estar en el ánimo de la misma, hubiera permitido a Forum una aplicación de la misma aparentemente legal pero en claro fraude de ley? Esta tendencia a la búsqueda de la reparación, del resarcimiento, nos conduce a un Estado cada vez más judicializado, en el que cualquier daño victimizado clama reparación (Subijana Zunzunegui, 2003).

La victimización, como fenómeno que se alimenta de la noción subjetiva de afrenta, también nos da ejemplos de hipervictimización. Así, en una noticia de enero de 2008 que recoge un desalojo de viviendas por ocupación ilegal y porque se

habitaban en condiciones insalubres con evidentes molestias para los inquilinos legítimos, y en las que además, los ocupadores ilegales habían robado parte del material de las viviendas que habitaban; pues bien, después de todo, éstos se quejaron por el operativo y, además, porque no fueron avisados de que iban a ser desalojados. Siguiendo esta lógica podríamos llegar oír las quejas de los ladrones cuando fueran detenidos, porque nadie les previno que la policía iba a capturarlos.

#### **4.5. *Casting* solidario: el consumo de invisibles**

El *casting* es un tipo de selección específica del mundo de la imagen o del espectáculo, caracterizado por la búsqueda de personajes capaces de provocar, mediante los registros interpretativos de su imagen, sensaciones y emociones al televidente.

El *casting* solidario, por su parte, como llamada televisada a la compasión, opera con intensidad, bien en los puntuales “Maratones” por una causa noble o en los *reality shows* —donde los diferentes invitados representan sus situaciones personales. En ellos, el victimismo, el infantilismo, en definitiva, la no asunción de responsabilidades unida a la exigencia de derechos, también son omnipresentes.

En estos casos el coste de oportunidad, junto con la cada vez mayor proliferación de víctimas victimizadas debido al “efecto llamada”, tiene dos consecuencias interdependientes. La primera, analizada anteriormente y que define al nuevo consumidor posmoderno que acaba en la indiferencia por saturación; y la segunda, es un mecanismo que trata de vencer ese nivel de saturación, de invisibilidad, atrayendo a la participación del televidente en el “circo del más difícil todavía”, donde las diferentes víctimas compiten en ser capaces de transmitir un mayor nivel de dramatismo, vulnerabilidad o indefensión. Porque no será el hecho en sí lo que mueva al espectador sino el efectismo a él asociado.

La respuesta del espectador ante “tanto dolor” es el acto de solidaridad, que obtiene además la compensación simbólica de la tradición judeocristiana por el elevado valor que se atribuye al altruismo (Glover, 2001). Sin embargo, como bien nos lo

señala la perspectiva kantiana del “favoritismo innato”, el lado inverso de estos actos de compasión, debido a la imposibilidad de mostrar simpatía por todo y todos, tiene como efecto la injusticia que se ejerce sobre los que no entran dentro de nuestro ámbito de simpatía o compasión (Malishev, 2001).

Además, este *casting* solidario también puede analizarse desde la perspectiva del consumo de bienes y productos, cuyo valor diferencial, debidamente etiquetado y publicitado, es la solidaridad de la empresa con determinados colectivos, asociaciones o programas de ayuda. A este respecto Bruckner (1996) es tremendamente crítico al entender que: comprar solidaridad con un par de vaqueros o un yogur es respecto a la preocupación por el prójimo lo que la prostitución respecto al amor (...) Aplicarle los criterios y los métodos propios del consumismo significa introducir el descaro en el ámbito ético. Cuando el mercado se pone al servicio de la moral y pretende promover la ayuda y la solidaridad está poniendo la moral a su servicio porque ésta se ha vuelto rentable. Si la beneficencia se vuelve algo mecánico, si la generosidad se extiende por doquier como si fuera un gas y se desvanece por disolución, deja de ser un acto de renuncia a la comodidad personal, a la satisfecha felicidad. Irrisoria, esa ‘santidad’ refleja aumenta la confusión a través del descrédito que destiñe sobre otras actitudes más sinceras. En esas falsificaciones nuestras sociedades consumen sus ideales en el sentido literal del término, los ridiculizan celebrándolos. Y muere entonces nuestro espíritu de fraternidad, no por agostamiento sino por desbocamiento, en una avalancha de simulacros, fanfarrias y buenos sentimientos. (Bruckner, 1996:263)

La perspectiva del tipo de respuesta demandada ante estas situaciones — humanitaria o compasiva frente a la de justicia— nos referencia dos tipos de sujetos víctimas. Por una parte, aquellos que perpetúan su papel de víctima, bajo la representación del adulto-niño no culpable y que se transmuta en la figura del mártir, que no asume obligaciones y que se autoproclama como desposeído y que quiere una respuesta inmediata a su problematización. Y por otra, los verdaderos desposeídos: aquellos seres humanos que por pertenecer a colectivos minoritarios y/o minorizados (personas con discapacidad, inmigrantes, etnias, nacionalidades, mujeres) portan un estigma que los extraña de la igualdad, al negárseles la dignidad inherente al ser humano (Goffman, 1993), y que reclaman que se les reconozca precisamente esta condición. Los pseudodesposeídos, buscan una diferencia que los identifique como

seres especiales que no se confunden con la masa; mientras que los desposeídos quieren justicia, quieren ser re-conocidos como humanos.

Es más, desde los efectos sobre la sociedad, la compasión es una respuesta individual, subjetiva y aleatoria que no transforma ni mejora la sociedad. Sin embargo, la justicia genera derechos y salva desigualdades mediante el sistema normativo, teniendo efectos directos sobre el constructo social y la identidad colectiva. En definitiva, se trata de la diferencia entre lo individual y lo societario, y la responsabilidad del adulto-adulto en profundizar y respetar la sociedad en la que vive que se asienta sobre los valores igualdad y justicia.

## 5. Conclusiones

El poder de la victimización comprende en su mecanismo dos síntomas de las sociedades occidentales: el infantilismo y la victimización. El primero nos muestra un individuo contradictorio que pide protección y seguridad desde un consumismo voraz y urgente, y que es incapaz de interiorizar o entender la culpa como un factor quizás necesario para su crecimiento. Precisamente, el adulto niño, el *puer aeternus* jungiano, se niega a crecer y se aferra a su personaje una y otra vez.

La victimización, por su parte, lleva al sujeto a usurpar la categoría de desposeído a los verdaderos desposeídos, presentándose en sociedad como una víctima mártir a quien se le debe reparación. Esto sucede con independencia de que la causa que le ha llevado a esta situación que no sabe resolver sea precisamente el mismo infantilismo. En definitiva, se trata de los dos rostros de la irresponsabilidad, de la negación de la moral del deber, de la deontología, y de la voracidad sin límites alentada por el consumismo.

El diagnóstico nos conduce hacia un ciudadano adulto que es un niño, incapaz de participar en la *res publica* arrullado por el nuevo *laissez faire* de la política actual, incapaz de velar o de entender el bien común por cuanto ello entraría en contradicción con su interés particular. En definitiva, un ciudadano que entiende la acción de los poderes públicos desde la perspectiva del cliente siempre insatisfecho. Este niño con

mayoría de edad, es incapaz de albergar un sentimiento de gratitud por el ámbito de protección creado por los derechos sociales, que son una conquista relativamente joven, y mucho menos de participar e implicarse para que dicho ámbito crezca desde el punto de vista social. Es su infantilismo, su creencia de que se le debe todo, el que lo inhabilita para la acción; y es su victimismo, su inquebrantable fe en la derrota, el que lo sitúa como único acreedor, merecedor implacable por cuanto su sufrimiento se convierte necesariamente en fundamento jurídico y razón.

Esta idea se alimenta del propio concepto de ciudadano-consumidor, lo que da sentido a que anhele una "justicia total" que busca la seguridad y la protección con la consiguiente "hiperjuridificación" y "judicialización" de la vida cotidiana (García Inda, 2003), en la que se pretende que toda situación de daño, y consiguiente responsabilidad con finalidad resarcitoria, esté prevista. Es esta una sociedad que alienta la desconfianza, la menor asunción de responsabilidades con el fin de evitar culpas e indemnizaciones que se le acaban imputando al Estado como responsable último y ser solvente, y que se aboca a la parálisis en un escenario de enfrentamiento entre los infantilizados, que no quieren asumir ni riesgos ni responsabilidades, y los victimizados, que quieren proteger y asegurar cada instante de su vida. Pero eso sí, participando todos en estos papeles, siendo unas veces infantiles en nuestros actos, otras víctimas ante los actos de los demás, y aún otros acusados de victimarios.

## 6. Bibliografía

Ariès, Philip (1998): *El niño y la vida familiar en el Antiguo Régimen*. México: Taurus.

Bruckner, Pascal (1996): *La tentación de la inocencia*, Barcelona: Anagrama.

Douglas, Mary (1991): *Pureza y peligro: un análisis de los conceptos de contaminación y tabú*, Madrid: Siglo XXI.

Flandrin, Jean-Louis (1984): *La moral sexual en Occidente. Evolución de las actitudes y comportamientos*. Barcelona: Ediciones Juan Granica.

Foucault, Michel (1992): *Historia de la sexualidad I. La voluntad de saber*. Madrid: Siglo XXI.

García Inda, Andrés (2003): "Ciudadanía y cultura de los derechos: el 'ciudadano consumidor'", en María José Bernuz Beneítez y Raúl Susín Betrán (coord.): *Ciudadanía: dinámicas de pertenencia y exclusión*, Universidad de La Rioja, pp. 59-74.

Glover, Jonathan (2001): *Humanidad e inhumanidad. Una historia moral del siglo XXI*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Goffman, Erving (1993): *Estigma: la identidad deteriorada*, Buenos Aires: Amorrortu.

Higonnet, Ann (1998): *Pictures of Innocence. The History and Crisis of Ideal Childhood*. London: Thames and Hudson.

Hughes, Robert (1994): *La cultura de la queja. Trifulcas norteamericanas*. Barcelona: Anagrama.

Jenkins, Philip (1998): *Moral Panic. Changing Concepts of the Child Molesters in Modern America*. Yale University Press.

Jenks, Chris (1996): *Childhood*. London: Routledge.

Kincaid, James R. (1998): *Erotic innocence. The culture of child molesting*, Duke University Press.

Kincaid, James R. (1992): *Child-Loving. The Erotic Child and Victorian Culture*. Routledge.

Kuper, Adam (2001): *Cultura: la versión de los antropólogos*, Barcelona: Paidós.

Levi, Primo (1988): *Los hundidos y los salvados*, Barcelona: El Aleph.

Lipovetsky, Gilles (1986): *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona: Anagrama.

Malishev, Mijail (2001): "La universalización de las máximas en la ética de Kant", *XI Congreso Nacional de Filosofía*, Universidad Nacional Autónoma de México, <http://132.248.184.82/Volumes/XICONGRESO/coloquios/etiaybio/MalishevM.pdf>

Moya Ollé, Josep (1999): "La salud mental en el siglo XXI. Una reflexión sobre el porvenir del malestar psíquico en el marco de las transformaciones sociales", en *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*, vol. XIX, núm. 72, pp. 693-702.

Pollock, Linda A. (1990): *Los niños olvidados. Relaciones entre padres e hijos de 1500 a 1900*. México: Fondo de Cultura Económica.

Postman, Neil (1994): *The Disappearance of childhood*. New York: Vintage Books.

Ruiz Torres, Miquel Àngel (2003a): "La explotación sexual comercial de niños en dos ciudades turísticas de México: Cancún y Acapulco", a Azaola, Elena (coord.), *La infancia como mercancía sexual*, Mèxic: Siglo XXI/CIESAS, pp. 156-239.

Ruiz Torres, Miquel Àngel (2003b): "Ciberpedofilia o el paraíso de la extrema juventud. Hardcore, lolitismo y pornografía infantil en Internet", en Marinella Miano (comp.), *Caminos inciertos de las masculinidades*, Mèxic: CONACULTA/INAH, pp. 165-209.

Subijana Zunzunegui, Ignacio José (2003): "Apunte reflexivo sobre la justicia", *La Ley. Revista jurídica española de doctrina, jurisprudencia y bibliografía*, Núm. 1, pp. 1560-1563.

Talavera, Pedro (2004): "Los derechos de autonomía como eje de la Convención Internacional sobre los Derechos del Niño", en *AEQUALITAS*, núm. 15.

Von Franz, Marie-Louise (2006): *El puer aeternus*. Barcelona: Editorial Kairós.