

La vanidad como motor oculto.

Su raíz biológica, molde cultural y coste personal.

1. Un impulso que no se nombra.

Hay fuerzas que mueven el comportamiento humano y que, sin embargo, rara vez se analizan con la profundidad que merecen. La vanidad es una de ellas. Se la menciona de pasada, se la ridiculiza en las obras costumbristas o se la reduce a un defecto menor, propio de quienes se miran demasiado al espejo. Pero eso, además de injusto, es engañoso.

La vanidad, entendida como la necesidad de obtener reconocimiento y estatus dentro del grupo, no es un capricho de superficiales. Es un impulso profundamente arraigado en nuestra biología, moldeado por millones de años de evolución y refinado por las culturas en las que vivimos. Determina la manera en que las personas se comportan, las razones por las que toman decisiones y, en no pocas ocasiones, la infelicidad que cosechan a cambio de una imagen que creen haber construido.

Este escrito no pretende juzgar la vanidad como un defecto o un vicio, sino comprenderla como un mecanismo estructural que opera en cualquier tipo de organización (una empresa, una comunidad de vecinos, un barrio, un pueblo, una ciudad o un colectivo) y, sobre todo, en la vida íntima de cada persona. La vanidad modula la forma en que nos relacionamos, rivalizamos y, en última instancia, el grado en que sufrimos.

2. La raíz biológica.

Los seres humanos somos animales sociales. Esta afirmación, que es un lugar común, encierra una verdad de enorme calado: nuestra supervivencia como especie ha dependido, durante la mayor parte de la historia de la humanidad, de nuestra capacidad para formar parte de un grupo y ser aceptados por él. Quien quedaba excluido de la comunidad difícilmente sobrevivía en la naturaleza hostil en la que evolucionamos.

La búsqueda de estatus social no es, por tanto, un lujo de la modernidad, sino un instinto de supervivencia grabado en nuestra biología. Nuestros antepasados, cuando lograban alcanzar una posición respetada dentro del grupo, tenían más probabilidades de acceder a recursos, encontrar pareja y dejar descendencia. La selección natural ha favorecido, a lo largo de milenios, a aquellos individuos más hábiles para navegar la compleja geografía del estatus social.

La psicología evolutiva ha distinguido dos rutas principales para alcanzar estatus en las sociedades humanas: la "dominancia", basada en la intimidación y la fuerza, y el "prestigio", fundamentado en la posesión de habilidades o conocimientos valorados por el grupo.

Ambas rutas persiguen lo mismo: reconocimiento y posición, pero lo hacen a través de estrategias muy diferentes. La dominancia impone respeto por el miedo, mientras que el prestigio lo consigue mediante la admiración.

Estas dos estrategias se corresponden, además, con dos formas distintas de orgullo. Una es la que podríamos denominar "orgullo arrogante", el que nace de sentirse superior a los demás, de menospreciar a quienes no alcanzan el nivel o de exigir admiración sin haberla ganado. La otra es el "orgullo sano", el que proviene de logros genuinos y del reconocimiento que otros otorgan libremente, no por miedo o por imposición. El primero está relacionado con rasgos como el narcisismo o la agresividad; el segundo, con la autoestima genuina, la amabilidad o la conciencia. Esta distinción es crucial, porque nos advierte de que no toda búsqueda de reconocimiento es patológica. Existe una vía sana y otra tóxica, y la línea que las separa no siempre es fácil de trazar.

La vanidad, en su versión más elemental, no es sino la expresión del deseo de ser valorados que compartimos con el resto de la especie. No es un defecto, sino un rasgo adaptativo. El problema surge cuando ese instinto, en lugar de ser un motor para la contribución y el crecimiento, se convierte en un fin en sí mismo que distorsiona nuestra percepción de la realidad y nuestras relaciones con los demás.

3. El molde cultural.

Si la biología proporciona el impulso, la cultura nos facilita el molde. La necesidad de reconocimiento es universal, pero las formas en que se manifiesta y se satisface varían enormemente de una sociedad a otra y han sido distintas en cada época.

La cultura en la que vivimos enseña qué es digno de admiración y qué no lo es, qué comportamientos elevan el estatus y cuáles lo degradan. En algunas culturas, el estatus se obtiene mediante la generosidad y el reparto de recursos, en otras mediante la acumulación y exhibición de riqueza. En unas el prestigio se alcanza a través del conocimiento y la sabiduría, en otras a través de la capacidad de infligir daño. La cultura modela el instinto para adecuarlo a sus propios valores.

Se ha denominado "consumo ostentoso" a la práctica de adquirir y exhibir bienes suntuosos no por su utilidad, sino como una señal de estatus. A finales del siglo XIX se observó que, en las sociedades modernas, la riqueza no solo se posee, sino que se enseña, precisamente para demostrar que se pertenece a un estrato social superior. La psicología del consumo ha confirmado esta intuición, mostrando que los productos de lujo funcionan como "señales costosas", como bienes cuyo propósito principal es comunicar la aptitud biológica y el estatus social de quien los posee.

Este fenómeno no se limita al ámbito del consumo. Se extiende a todos los aspectos de la vida social: la elección de una profesión, el barrio en el que se vive, los estudios que se cursan o las personas con las que nos relacionamos están impregnados de esta lógica de la señalización. La vanidad nace, en buena medida, de la necesidad de mostrar los talentos, de demostrar los logros y de probar la propia existencia a través de la exhibición de aquello que se posee o se ha conseguido. Es una forma de decir al mundo: "existo y valgo".

Incluso en organizaciones que promueven la colaboración frente a la competencia, la vanidad no desaparece; simplemente se modula. Los valores sociales imperantes, aquellos que trascienden la organización

concreta, pesan demasiado como para ser anulados por una cultura interna. Un empleado puede colaborar eficazmente con sus compañeros, pero también necesitará sentir que su contribución es reconocida y valorada. La vanidad, en este sentido, es como el agua: encuentra siempre un cauce por el que discurrir, aunque se intente desviar.

4. La vanidad en las organizaciones.

Si hay un ámbito donde la vanidad se manifiesta con especial claridad, es en las organizaciones de trabajo. Empresas, administraciones públicas, asociaciones, cualquier grupo humano con un objetivo común es, al mismo tiempo, un escenario de rivalidades por el reconocimiento.

Muchos de los conflictos y rivalidades entre las personas de una misma organización tienen su base en la vanidad, en la necesidad de mostrarse ante el resto como seres importantes en la escala social. No se pelea solo por recursos escasos o por diferencias de criterio, se pelea también por el reconocimiento que esos recursos o ese criterio proporcionan.

Cuando un líder se deja llevar por la vanidad, el daño puede ser considerable. Los comportamientos de autoengrandecimiento (atribuirse méritos ajenos, acaparar el protagonismo y rodearse de aduladores) tienen un efecto corrosivo en el clima laboral. Normalizan las agendas de autopromoción, socavan la moral de los equipos y, con el tiempo, envenenan la cultura de la organización. Cuando estos comportamientos se vuelven habituales, siembran discordia y generan un ambiente de amargura y desconfianza que termina por corroer cualquier atisbo de colaboración.

En el ámbito político, la vanidad impide acuerdos que la ciudadanía reclama con urgencia. El deseo de apuntarse un tanto o de sobresalir por encima del adversario bloquea soluciones que beneficiarían al conjunto. Lo mismo ocurre en cualquier organización: la necesidad de brillar individualmente puede obstaculizar la colaboración y el logro de objetivos comunes.

La gestión de la vanidad en las organizaciones resulta, por tanto, clave para que funcionen de manera eficiente. No se trata de eliminar la vanidad, porque sería tan ingenuo como pretender eliminar el hambre, sino de encauzarla hacia formas productivas: reconocer los logros de manera justa, fomentar una cultura en la que el prestigio se gane mediante la contribución genuina y diseñar incentivos que premien la colaboración por encima de la competencia.

5. El coste personal.

Quizás el efecto más profundo de la vanidad no sea el que se observa en las organizaciones, sino el que se padece en la vida personal. La vanidad afecta la vida de las personas, la mayoría de las veces para hacerlas más desgraciadas.

Vivimos en una era en la que la exhibición del yo se ha convertido en una obligación social. Las redes sociales han intensificado esta dinámica hasta extremos inéditos. Han fomentado una ansiedad constante, un desasosiego de bajo rendimiento que nos acompaña a todas horas. No publicamos lo que somos, sino lo que queremos que los demás vean que somos. La necesidad de mostrarse feliz y con éxito se convierte en una fuente inagotable de estrés y comparación.

Investigaciones recientes muestran que la ansiedad y la depresión han aumentado un 70 % en los últimos 25 años, impulsadas por las redes sociales y la comparación constante. La búsqueda de aprobación y validación externa vacía la vida de autenticidad, dejando poco espacio mental para el descanso o la autoexploración genuina.

La vanidad nos convierte en prisioneros de nuestra imagen. Nos obliga a tomar decisiones no por lo que deseamos, sino por lo que creemos que los demás esperan de nosotros. Elegimos profesiones, parejas, estilos de vida e incluso opiniones políticas, no porque nos representen, sino porque creemos que nos harán parecer mejor ante los ojos de los otros.

Y, sin embargo, la paradoja es que cuanto más nos esforzamos por parecer, menos somos. La imagen que construimos para los demás ter-

mina por sustituir a la persona que éramos y la infelicidad se instala en el espacio que deja la autenticidad perdida. La vanidad, el impulso que nació como un mecanismo de supervivencia, se convierte así en una fuente de sufrimiento innecesario y estéril.

6. La vanidad como fenómeno estructural.

A lo largo de estas páginas se ha intentado mostrar que la vanidad no es un simple defecto de carácter, sino un fenómeno estructural que opera a diferentes niveles: biológico, cultural, organizativo y personal.

En el plano biológico es un instinto de supervivencia grabado en nuestra evolución, una brújula que nos orienta hacia el reconocimiento del grupo del que dependemos. En el cultural es un impulso moldeado por los valores y las normas de cada sociedad, que determina qué es digno de admiración y qué no lo es. En el plano organizativo es una fuente de conflictos y rivalidades que, si no se gestiona adecuadamente, puede corroer la eficiencia y el bienestar colectivo. Y en el plano personal es una fuerza que puede convertirnos en prisioneros de una imagen que no nos representa, alimentando la ansiedad y la infelicidad.

Comprender esta naturaleza múltiple de la vanidad es el primer paso para gestionarla, no para eliminarla, algo que sería imposible, sino para encauzarla hacia formas que nos enriquezcan en lugar de empobrecernos. En las organizaciones significa diseñar culturas que reconozcan el mérito genuino y premien la colaboración. Y en la vida personal significa aprender a distinguir entre el reconocimiento que construye y el que esclaviza, entre el orgullo auténtico y el que nos aleja de nosotros mismos.

7. Hacia una vida menos vanidosa.

Este escrito no propone una vida ascética desprovista de todo deseo de reconocimiento, lo que sería tan antinatural como inalcanzable. Postula recuperar la perspectiva sobre qué es lo que realmente importa.

La vanidad nos empuja a compararnos constantemente con los demás, a medir nuestro valor en función de lo que poseemos o de lo que los demás

piensan de nosotros. Pero esa comparación es una trampa. Siempre habrá alguien más rico, con más éxito o más admirado. La verdadera libertad no consiste en ser el primero, sino en dejar de necesitar serlo.

Para ser una persona verdaderamente libre, hemos de luchar contra nuestra propia naturaleza y encontrar nuestros verdaderos deseos, aquellos que no están dictados por la mirada ajena. Esa lucha no es fácil, porque se opone a un instinto profundamente arraigado, aunque es la única vía para recuperar la autenticidad y, con ella, una vida más plena.

En las organizaciones implica liderar con humildad, reconociendo el mérito de los demás y construyendo equipos en los que el reconocimiento sea compartido. En la vida personal supone atreverse a ser uno mismo, incluso cuando eso signifique renunciar a la aprobación de los demás. Y en ambos casos, exige recordar que la vanidad, como tantos otros impulsos humanos, es una fuerza que puede ser aliada o enemiga, dependiendo de cómo la utilicemos.

No se trata de eliminar la vanidad, sino de domesticarla, de convertirla en un motor para el crecimiento y la contribución, en lugar de en una jaula para la exhibición y la infelicidad. Porque, al final, lo que realmente nos hace valiosos no es lo que los demás ven de nosotros, sino lo que somos capaces de ver en nosotros mismos cuando dejamos de mirarnos en el espejo de la opinión ajena.