

La envidia.

Motor de la infelicidad y del consumo.

1. La pasión que no se nombra.

Hay una emoción que todos sentimos y casi nadie confiesa. La reconocemos en los demás con una facilidad sospechosa, pero nos cuesta admitirla en nosotros mismos. Es la envidia. La sentimos cuando un amigo nos cuenta que ha encontrado un trabajo mejor, cuando un vecino estrena un coche que no podemos permitirnos, cuando alguien de nuestro entorno relata unas vacaciones que nunca tendremos. Y en lugar de alegrarnos por ellos, sentimos una punzada de malestar que nos avergüenza y que tratamos de ocultar.

La envidia es una pasión que el capitalismo fomenta y luego condena. Nos educa para desear lo que otros tienen, para compararnos y medir nuestro valor por lo que poseemos y, cuando la envidia nos corroe, nos dice que es un defecto moral o un pecado que debemos confesar. Y, sin embargo, la envidia no es un accidente, es el motor oculto del consumo, la competencia y la meritocracia. Una sociedad que dejara de envidiar dejaría de consumir y una sociedad que dejara de consumir dejaría de funcionar como funciona.

Este ensayo analiza esa contradicción. Trata de entender qué es, cómo funciona, por qué la sociedad la fomenta y qué consecuencias tiene.

2. Qué es la envidia.

La envidia no es admiración. Admirar a alguien es reconocer su valor sin que eso nos disminuya. La envidia, en cambio, nos disminuye. No es emulación, que es el deseo de aprender del otro para mejorar. La envidia no quiere aprender, quiere tener lo que el otro tiene, o que el otro no lo tenga. Tampoco es indignación, que es la respuesta ante una injusticia. La envidia es la respuesta ante una diferencia que percibimos como una amenaza.

El filósofo René Girard demostró que el deseo es mimético: deseamos lo que otros desean. No queremos cosas porque las necesitemos, sino porque alguien las tiene y nosotros no. La envidia no es querer lo que el otro tiene, es querer ser el otro. Es la comparación dolorosa con quien percibimos como superior y esa comparación, que es la esencia de la envidia, es también la esencia del consumo.

Girard distinguió entre la envidia como resentimiento y como indignación. El resentimiento es la envidia que se vuelve contra el otro, que busca destruirlo o despreciarlo para no sentirse inferior. La indignación, en cambio, es la envidia que se vuelve contra la injusticia, que busca transformar el sistema que produce la desigualdad. La primera es destructiva, mientras que la segunda puede ser motor de justicia social.

3. El motor del consumo.

La publicidad no nos muestra lo que tenemos, sino lo que nos falta. Un anuncio de coches no dice "su coche es bueno", dice "su coche es viejo, éste es mejor". Un anuncio de perfumes no dice "usted huele bien", dice "usted podría oler mejor". La publicidad funciona porque activa la envidia, porque nos hace desear lo que no tenemos y los demás sí.

Las redes sociales han multiplicado ese mecanismo. Instagram, TikTok o Facebook son plataformas donde cada uno exhibe lo mejor de su vida: las vacaciones, las cenas, los logros o los cuerpos perfectos. Y donde los demás comparan su vida real con esa ficción. El resultado es una epidemia de insatisfacción. Un estudio de la Universidad de Copenhague encontró que el uso de redes sociales aumenta los sentimientos de envidia y disminuye la satisfacción vital. Y otro estudio, publicado en *Current Psychology*, demostró que la envidia en redes sociales predice síntomas depresivos.

La envidia es, como consecuencia, un motor de negocio. Cuanto más envidiamos, más consumimos y, cuanto más consumimos, más envidiamos. Es un círculo vicioso que el sistema ha perfeccionado y no quiere que dejemos de experimentar, porque entonces dejaríamos de consumir y, si dejáramos de consumir, el sistema se pararía.

4. La envidia en España.

España es un país donde la envidia tiene una presencia particular. No es una envidia silenciosa, como en otras culturas del norte de Europa, sino una envidia que se expresa, se comenta y se critica. El "que te quiten lo bailao", el "más vale caer en gracia que ser gracioso" o el "no te creas que es para tanto" son frases que revelan una relación ambivalente con el éxito ajeno.

Los datos confirman esa ambivalencia. España es uno de los países de Europa con mayor uso de redes sociales. Más del 80% de los españoles usa redes sociales a diario y los jóvenes pasan una media de tres horas al día en ellas. Un estudio de la Fundación Pfizer encontró que el 60% de los jóvenes españoles se siente insatisfecho con su vida después de usar redes sociales. Y la comparación constante con los demás es una de las principales causas.

La envidia en España no es solo un rasgo cultural, es también una consecuencia de la desigualdad. En un país donde el acceso a la vivienda es inalcanzable para los jóvenes, los salarios son precarios y la movilidad social está bloqueada, la envidia se convierte en una respuesta comprensible. No envidiamos a quien tiene más porque sí, envidiamos a quien tiene lo que nosotros no podemos tener. Y esa envidia, cuando se vuelve resentimiento, puede ser peligrosa, aunque, cuando se vuelve indignación, puede ser el motor del cambio social.

5. La vanidad y la envidia.

La envidia y la vanidad son dos caras de la misma moneda. La vanidad es el deseo de ser admirado, de exhibir lo que se tiene para provocar envidia, y la envidia es el deseo de tener lo que otro exhibe. La una alimenta la otra. El vanidoso exhibe para ser envidiado y el envidioso envidia lo que el vanidoso exhibe. Y en ese juego, ambos pierden. El vanidoso se vuelve esclavo de su imagen y el envidioso se vuelve rehén de su comparación.

El psicoanalista Jacques Lacan decía que "el deseo del hombre es el deseo del Otro". Deseamos lo que el otro desea y, en esa dinámica, la envidia se convierte en una trampa. No vivimos para nosotros, vivimos para la mirada del otro. No disfrutamos de lo que tenemos, sufrimos por lo que no tenemos. La envidia nos roba la vida, nos hace vivir en la comparación permanente, nos impide celebrar el éxito ajeno, nos impide cooperar y nos impide, sobre todo, ser felices con lo que tenemos.

6. De la envidia a la indignación.

La envidia no es inevitable y no se combate con moralina, diciendo a la gente que no envidie. Se combate transformando las condiciones que la producen. Una sociedad más igualitaria, con servicios públicos de calidad, vivienda asequible y trabajo digno, produciría menos envidia. Porque la envidia no es solo un defecto individual, es el síntoma de una sociedad que ha hecho de la desigualdad su motor.

La política tiene un papel fundamental. No se trata solo de redistribuir la riqueza, se trata también de generar valores distintos. Una política que promueva la cooperación en lugar de la competencia, una educación que enseñe a compartir en lugar de a competir, una cultura que celebre el éxito colectivo en lugar del individual y una economía que mida el bienestar en lugar del PIB.

7. La vida sin envidia.

La envidia nos hace infelices, nos impide vivir con lo que tenemos, alegrarnos por los demás y cooperar. Y sin embargo, la envidia también es una señal que nos dice lo que queremos y lo que nos falta.

Podemos convertirla en resentimiento y destruirnos, pero también podemos convertirla en admiración y aprender del otro o convertirla en indignación y luchar por un mundo más justo. La diferencia entre una sociedad que envidia y una sociedad que comparte no es una cuestión de moral, sino de política. Es una cuestión de qué valores decidimos promover, construir, enseñar y legislar.