



## Cambiar de dial

M<sup>a</sup> Ángeles López Romero  
@Papasblandiblup



Suena en los últimos tiempos una musiquilla recurrente y pegadiza que dice *yo, yo, yo*. O *yo, mí, me, conmigo*. Una musiquilla que se cuela desde los anuncios comerciales, las series de ficción o los libros de autoayuda y esa falsa espiritualidad *new age* que lo impregna todo. Que dice que te cuides a ti mismo por encima de todas las cosas porque tú eres lo primero; que no merece la pena involucrarse en causas nobles porque o te quedan muy lejos o están ya perdidas; que si algo te hace daño mires a otro lado.

«Es tu momento», escuchamos. «Porque tú lo vales», nos dicen. Hasta a los niños pequeños las marcas de siempre les hablan ahora de sentirse bien por encima de todo, de competir y ganar, no en equipo, sino de manera individual.

La consultora The Cocktail presentaba hace unos meses su informe *Trends Review 2021-2022*, que estudia la evolución del consumidor en nueve áreas concretas: la vida laboral, la evolución del consumo, el conflicto, la experiencia de los límites, la sostenibilidad, el hogar, la socialización, el bienestar (especialmente emocional), las actividades de evasión y la percepción como consumidor. Dicho estudio afirma con rotundidad que el consumidor actual está más centrado en sí mismo porque, tras los años de pandemia, confía menos en el futuro. Lo explica Felipe Romero, su socio director: nos orientamos más hacia el **yo** y menos hacia el **con**, centrándonos en lo que nos genera beneficio y disfrute (aunque este dure apenas unos minutos, añadido yo). Y para definir gráficamente este perfil que en su opinión protagonizará toda la década de los 20, Romero acuña un nuevo término: *YOsumidor*.

Que tire la primera piedra quien no haya bailado al son de esta machacona música. Quien no se sienta cada día en algún momento contagiado por el virus de *ombligismo*, que nos hace ver el mundo desde ese minúsculo prisma que apunta al centro de nuestras propias vidas. Somos, sí, individualistas, narcisistas y egocéntricos tantas y tantas veces...

Pero lo chocante es que el mismo estudio de la consultora The Cocktail constata que la satisfacción vital general de los ciudadanos ha descendido significativamente con respecto a la época prepandémica. Y esta menor satisfacción es especialmente notable en dos grupos de población: los jóvenes y las mujeres. ¿Entonces? Si mirarnos el ombligo ni siquiera nos hace la vida más placentera, ¡no digamos más feliz! ¿Qué sentido tiene que el yo cope las listas top de todas las emisoras?

Con o sin sentido, la buena noticia es que se puede cambiar de canal, escuchar una emisora diferente. No es fácil mover el dial porque se ha quedado petrificado. Pero a poco que uno empieza a practicar la empatía, a escuchar a los otros y conmovirse con ellos, abrimos el foco para que los demás también entren en la foto. Y brota en nosotros la melodía de la compasión que forma parte de nuestra condición humana. Nos nacen entonces unas ganas locas de cuidar. De cuidar a los que más queremos y a los que más lo necesitan. De cuidar a los que no saben que necesitan ser cuidados y, sí: de cuidarnos también a nosotros mismos para poder seguir cuidando a los demás.

Un cuidado que debe empezar por lo inasible. Lo más profundo, pequeño y grande a la vez: nuestra dimensión espiritual.

Quizás los anuncios no lo digan, pero no hay nada más hermoso que un buen **nosotros**. Nada más placentero ni satisfactorio —¡nada más divino!— que escuchar, dar, cuidar, comprender, regalar. ¿Te apuntas a tararear esa melodía?

