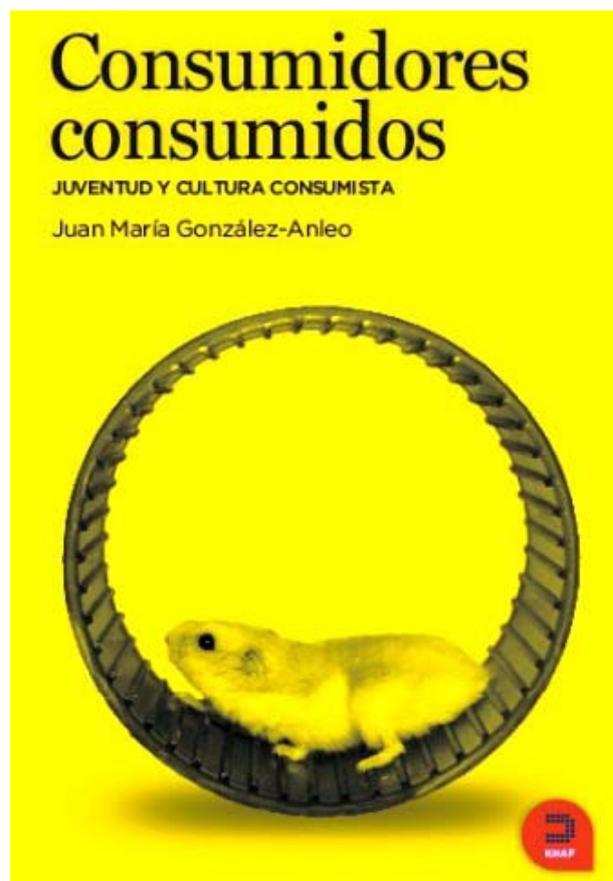


Juan María González-Anleo

Consumidores consumidos.
Juventud y cultura consumista

2014. Madrid: Khaf, 232 pp.



El libro de González-Anleo ofrece un análisis del consumismo como valor fundamental de los jóvenes, si bien también expone diferentes características de la sociedad consumista en general. Son amplios y numerosos los estudios existentes sobre la juventud, sus valores y sus comportamientos socio-económicos (Sánchez Pardo *et al.*, 2004; Gutiérrez, 2007; González y González, 2010; Injuve, 2013). Sin embargo, no son tan habituales los estudios que profundizan en la relación entre los jóvenes y el consumismo, aspecto este último que goza en la actualidad de un papel muy relevante en el funcionamiento de la sociedad y los mercados. El consumismo es un "valor válido" en la sociedad actual, en el sentido de que "coincide con la norma, ya que de otra manera está sin punto de apoyo en la realidad cultural y se convertiría por tanto en ente metafísico" (Iglesias, 2007: 96).

Sin duda, una de las principales aportaciones de la obra de González-Anleo es determinar las diferencias existentes entre el concepto sociedad de consumo y sociedad consumista, siendo la segunda una prolongación de la primera, ya que en el consumismo el hecho de consumir no es un mero acto, sino una forma de vida que da sentido a la sociedad (p.27-29). En esta tesitura, uno de los interrogantes es dilucidar cómo surgen las necesidades del consumidor, esto es, si son descubiertas por parte del mercado o si las crean estos. He aquí la importancia del análisis de la soberanía del consumidor y la existencia de condicionantes importantes que la limitan en la realidad (p. 40).

La sociedad consumista actual tiene su máximo exponente en los jóvenes. Si bien no es lugar para un análisis pormenorizado de las diferentes perspectivas acerca del concepto de juventud (Cardenal de la Nuez, 2006), sí diremos que la juventud es una categoría atravesada por la clase social, el sexo o el nivel de estudios. Por tanto, no debemos hablar de la juventud en abstracto, sino de una juventud marcada por cuestiones sociales y económicas.

Excluyendo lo problemático que a veces resulta el concepto de *joven*, sí es verdad que a la hora de analizar los valores de este grupo social subyace de forma generalizada el *consumismo*; ese deseo por consumir tanto para parecerse a los demás como para diferenciarse de sus semejantes. Resulta muy interesante la reflexión del autor en el sentido de cómo ha sabido aprovechar el mercado la rebeldía juvenil para aumentar sus ventas y promover una aumento de la necesidad consumista (p. 140 y ss).

Siguiendo esa línea, González Anleo afirma, basándose en Roszak y Baudrillard, que el nacimiento de la contracultura fue asimilada rápidamente por el mundo de la empresa, logrando aprovechar ese deseo de ir contra el orden preestablecido (en cuanto a normas sociales, modos de producción, etc.) para revitalizar la cultura empresarial y dotarla de unos nuevos valores que permitirían aumentar los beneficios económicos (p.155). De esta forma, surgiría lo que Boltanski y Chiapello llaman *ciudad por proyectos* (Boltanski y Chiapello,1998:66-204), que viene a ser una nueva cara que adopta el capitalismo para reinventarse y seguir superando sus contradicciones.

La idea de falsa rebeldía juvenil, en relación al consumo, no hace sino afianzar todavía más los cimientos de la sociedad consumista. De esta forma, "el ser rebelde no es ya una opción para la juventud actual. Es un deber" (p.148). El deseo de mostrarse aparentemente en contra de todo no hace sino aumentar el consumo de nuevos bienes, de nuevos servicios y de nuevas tendencias. En suma, todo lo anterior, al ser a la vez ofrecido por el mercado y ansiado por los jóvenes, provoca que la juventud conciba el consumismo como una forma de rebeldía, ya que en muchos casos piensan que van a contracorriente cuando realmente siguen las directrices pactadas por un mercado voraz e implacable.

En el fomento del consumismo juega un papel fundamental la publicidad. Según Debord ([1967] 2012), dicho poder fáctico ha llegado al punto de tener un carácter tautológico: sus medios son al mismo tiempo su fin. En este sentido, esta actividad profesional ya es considerada como un arte e incluso tiene sus propios premios a los mejores anuncios. Con todo ello, se ha conseguido que la publicidad, además de cumplir la función de emocionar y atraer a la población hacia determinados patrones de comportamiento, oculte el hecho de que su objetivo es fomentar el consumo (o mejor dicho, el consumismo). La publicidad ofrece uniformidad a la vez que vende individualidad (p. 147), por lo que volvemos a toparnos con la idea de la falsa rebeldía/autenticidad juvenil.

El estudio que hace González-Anleo en su obra acerca del consumismo y los jóvenes no se puede concebir como un conjunto de reflexiones sustentadas en la nada. Tanto es así, que llama poderosamente la atención la revisión teórica sobre la literatura referida a la juventud, tanto en sus aspectos históricos como sociológicos e incluso psicológicos. Por otro lado, el análisis de los diferentes estudios (en el plano nacional e internacional) que diseccionan tanto sus pautas de consumo como los diversos iconos sociales juveniles, unido a la constante presencia a lo largo del texto de autores clásicos y modernos, hace que la obra de González-Anleo posea unos fuertes cimientos científicos.

La estructura del libro reseñado se divide en cinco grandes bloques. En el primero se analizan las diferencias entre la sociedad de consumo y la sociedad consumista en sus aspectos más generales (bloque 1). A continuación, el autor se centra más en los jóvenes y su vertiente consumista, analizando la juventud como sujeto-objeto de consumo (bloque 2), las funciones del consumo en relación a la identidad de los jóvenes (bloque 3), la rebeldía consumista juvenil (bloque 4) y los nuevos valores que inculca el consumismo en los jóvenes (bloque 5). Por lo tanto, el presente libro es un documento que podríamos afirmar que va desde el análisis de la sociedad consumista en abstracto hasta el estudio de las implicaciones del consumo en la juventud, categoría social esta última que es concebida como el tipo ideal de individuo presente en la sociedad consumista.

Sin embargo, quedan por resolver, tanto en esta obra como en la literatura sobre juventud y consumo, algunas cuestiones teóricas importantes. Por un lado, es necesario una aclaración del propio concepto de juventud, pues el mismo –vistas las críticas de corrientes nominalistas encabezadas por Bourdieu (2000: 142) o Martín Criado (1998: 88)– tiene problemas teóricos importantes. Por otro lado, se ha de intentar llegar a un acuerdo acerca de la paradoja de la relación entre los valores y el consumo: ¿el consumo inculca unos determinados valores en los jóvenes o, por el contrario, el consumo no hace sino aprovechar las ansias de consumir presentes en la sociedad actual? Sin duda, para la resolución de estas inquietudes, un comienzo es la lectura de este libro de González-Anleo.

Josué Gutiérrez Barroso josuegutierrezbarroso@gmail.com
(Universidad de la Laguna)

Bibliografía

Boltanski, L. y E. Chiapello. 1998. *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.

Bourdieu, P. 2000. *Cuestiones de sociología*. Madrid: Istmo.

Cardenal de la Nuez, M. E. 2006. *El paso a la vida adulta. Dilemas y estrategias ante el empleo flexible*. Madrid: CIS.

Debord, G. [1967] 2012. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos.

González-Anleo, J. M. y P. González-Blasco (dir.). *Jóvenes españoles 2010*. Madrid: Fundación SM.

Gutiérrez Barroso, Josue. 2007. "Publicidad televisiva y valores de los jóvenes. La construcción del universo valorativo juvenil", IX Congreso Español de Sociología, 13-15 septiembre, Barcelona.

Iglesias, L. 2007. *La cultura contemporánea y sus valores*. Barcelona: Anthropos.

Injuve (Instituto de la Juventud Española). 2013. *Informe Juventud en España 2012*. Madrid: Injuve.

Martín Criado, E. 1998. *Producir la Juventud*. Madrid: Istmo.

Sánchez Pardo, L.; I. Megías Quirós y E. Rodríguez San Julián. 2004. *Jóvenes y Publicidad: Valores de la comunicación publicitaria para jóvenes*. Madrid: Injuve.