

El autor es doctor en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad de Salamanca. Investigador, tiene numerosas publicaciones, docente en las Universidades de Luis Vives- CEU- ESIC, profesor invitado en las Universidades de París, la Haya, Budapest y Viena entre otras. Conoce a fondo a los jóvenes desde la investigación y desde el vivir muy cerca de ellos en la docencia, lo que le otorga un conocimiento muy amplio y autoridad moral para orientarlos. Es un sociólogo que palpa la realidad desde la vida, no solo desde las estadísticas.

Señala Rubio en el prólogo, que estamos ante una obra contundente, que habla de cosas aparentemente efímeras, adentrarse sus páginas requiere una mente abierta. Los jóvenes de hoy consumen y lo hacen de forma veloz, consumen música, ropa, comida, electrónica, la publicidad y el consumo está en sus vidas con gran presencia e imposición, fagocita a los jóvenes y los convierte en consumidores consumidos en medio de esta cultura líquida, de la prisa de la inconsistencia. Para llegar a las periferias, como indica el papa Francisco, para evangelizar a los jóvenes hay que conocer cuál es su mundo, sus intereses, sus peligros es una condición indispensable y conocer a los jóvenes de hoy con su feroz tendencia, entre otras, al consumo. De ahí que el libro puede ser muy orientador para los que acompañan formativa y /o pastoralmente a adolescentes y jóvenes.

Cuando se les pregunta a los jóvenes españoles, en el último informe de la Fundación SM cómo se definen, dicen en primer lugar ser consumistas. Este concepto va más allá de tener muchas cosas, es una forma de pensar, de relacionarse de proyectarse al mundo. El presente libro nace para llenar un vacío en la investigación en nuestro país, centrándose en cómo la cultura consumista influye y da forma a la juventud actual, como sujetos y como objetos de consumo, algo sin lo que, a día de hoy, se haría muy difícil analizar la mayoría de los fenómenos sociales relacionados con la juventud. Sus valores, sus nuevas formas de identidad (De la contraportada).

Los jóvenes se consideran consumista a este rasgo añaden, rebeldes, leales a la amistad, solidarios, idealistas. Con independencia de la crisis los jóvenes actuales son los más consumistas que se han conocido en el mundo occidental. Lo curioso es que los padres, inmersos también en esa cultura, les incitan a gastar y a consumir. Se ha pasado de sociedades de consumo a culturas consumistas, en las que el consumo forma parte de una forma de ser, de relacionarse, de pensar, de vivir y los jóvenes son reclutas aventajados de dicha cultura. Este libro es un gran aporte de cómo la cultura consumista influye y da forma a la juventud actual. Para dar noticias del contenido completo del libro presentamos su ordenación en cinco capítulos.

En el *primero* el autor hace una introducción, de la mano de grandes teóricos de qué se entiende por una sociedad de consumo, las necesidades del consumidor; la gratificación sentida al consumir; las necesidades del consumidor. En el *segundo* capítulo se centra en la juventud como sujetos y objetos de consumo, los jóvenes llegan a caer en una carrera vertiginosa por seguir la moda, gastando lo que no tienen, y como daño colateral condenando a la vejez al ostracismo social. En el capítulo *tercero* se analizan las funciones básicas que cumple el consumo para los jóvenes, como rito de paso a la vida adulta. Alude al cuerpo del joven como objeto de consumo y comunicación de identidad, el cuerpo como capital físico y como medio de comunicación entre la sumisión y la rebeldía. En el capítulo *cuarto* aborda la rebeldía del

joven, ahonda en el concepto de masa, y de la sociedad de masa, el consumismo se autoproclama como el mejor antídoto, haciendo de la rebeldía su bandera. Y finalmente el capítulo *cinco* pone de manifiesto los valores que la sociedad consumista ha de inculcar en los jóvenes a fin de perpetuarse. Da el autor unas orientaciones muy precisas a los educadores y personas que trabajan con jóvenes a fin de promover la reflexión y la elaboración de programas de trabajo. Incluye en este capítulo la neofilia, el hedonismo, la estética, tecnología y poder, dinero y prodigalidad y la libertad y ocio. Nos iremos adentrando en las interesantes páginas de la obra, tratando de extraer las ideas fundamentales de un trabajo muy bien construido y expresado con claridad y acierto.

Presenta el autor, en primer lugar, la sociedad del despilfarro, de las desigualdades. Alude a un reciente Informe de la FAO, en donde se estima que cada año se destinan 1.400 millones de hectáreas a cultivar alimentos que van a ser convertidos en basura, o lo que es lo mismo, se desperdicia un tercio de los alimentos que el mundo produce, 1.300 millones de toneladas, más que suficiente para alimentar a los 870 millones de personas que pasan hambre cada día. Solo en los países ricos se tira tanta comida, como la correspondiente al total de la producción de alimentos del África Subsahariana. (p. 17). Este previo nos ayuda a comprender mejor el desarrollo general del libro sobre el consumismo feroz en la actualidad.

A partir de los años veinte del pasado siglo, el acto de consumir va adquiriendo significados de placer, de disfrute, de libertad, como derecho a una existencia cómoda, y plácida, derecho a ser joven, elegante, vestir bien. Se fue imponiendo el consumismo, como un exceso de consumo, consumir de forma irracional e incluso patológica. El autor va desgranando las tres controversias de la sociedad consumista como son: la creación de necesidades, la soberanía del consumidor, y la «capacidad» de la sociedad consumista para hacer «felices» a sus miembros. El crear necesidades se hace central en las sociedades consumistas, crear insaciabilidad, crear personas encadenadas permanentemente a tener más.

Analiza el autor unas sociedades desbocadas, con ciudadanos consumidores que no son capaces de poner freno a sus deseos, es en la actualidad uno de los mayores problemas de un mundo en el que muchos de sus habitantes no tienen qué comer. La idea de la soberanía del consumidor, se sustenta en la total autonomía a la hora de adquirir bienes y servicio, solo limitado por su poder adquisitivo, y estas elecciones determinan la creación de bienes y servicios. Así las necesidades no son creadas, sino que existen a priori, y desencadenan el proceso económico.

Pero la felicidad no se puede comprar con dinero, no hay relación entre el nivel de renta y el bienestar subjetivo centrado en la espiritualidad, la autorrealización, el pleno disfrute, la amistad, el arte. La sociedad consumista no posee la clave de la felicidad, no puede saciar, la gente tiene de todo, menos de lo que da sentido a ese todo.

Al comercio le interesa atraer a la joven generación, pues de ese modo aseguran muchos años el consumismo, lo que resulta muy rentable a corto, medio y largo plazo, asegurando una clientela. La música es un gran universo simbólico para la juventud en la que invierten grandes cantidades de dinero. Para Castillo, los jóvenes han invadido el escenario de la vida social con el papel de protagonista en la sociedad de consumo, tratan de someterlos a sus propios dictados, para convertirlos en reclutas del consumo. Sorprende esto frente a la rebeldía de la juventud con todo lo

que signifique el mundo adulto, y la no aceptación de la sociedad opulenta (p. 72). Se aprecia una notable contradicción.

Explica el autor la existencia de una generación, cuyos padres han crecido en la cultura consumista. Unos padres a los que no les irrita lo más mínimo que sus hijos desarrollen estas conductas, es más los incitan y compiten a ver quien consume más. Por su parte las revistas de moda, utilizan a los jóvenes como modelos, para incentivar aún más el consumo. Al tiempo que se produce el mayor envejecimiento de las sociedades occidentales, la sociedad consumista ha consolidado lo juvenil como un valor social de referencia. De ahí que haya una enorme cantidad de productos anti-edad para retrasar el curso normal del deterioro a causa de los años, proponiendo lecturas simplificadas de la eterna juventud. La moda proporciona «seguridad» a los jóvenes, y es asumida por una masa acrítica, que además arrastra a otros grupos de edad incluidos los padres.

La lógica consumista es una lógica «infantil» en los que tiene de urgencia del placer, habituación al don, el sueño de la omnipotencia y la sed de diversión, (Bruckner p. 84). La sociedad consumista es una forma de vida, que abarca la cosmovisión de sus miembros, la forma de entenderse y las relaciones sociales. En los jóvenes el consumo es la primera experiencia de autonomía monetaria y libertad de elección. Con las compras, los jóvenes disfrutan administrando su dinero, en este sentido el consumo se revela como un rito de paso, emerge la idea de soberanía y el consumo se convierte en una auténtica supervivencia, ante las dificultades de desarrollo por otros cauces, que la sociedad actual les pone difícil, como por ejemplo la incorporación al mundo del trabajo.

Para Miles el consumo es donde los jóvenes expresan su identidad, participan activamente y negocian con los bienes que la sociedad ha puestos a su disposición... (p. 98). También el consumo puede ser interpretado como fomento de redes de amistad, por ejemplo la discoteca, lugares elitista, terrazas de alto precio, donde se dan cita todos «uniformados», con las últimas tendencias de la moda, con una estética determinada y con música concreta.

De otra parte se señala el cuerpo como el centro de la sociedad consumista, al que se dedica muchas horas al cuidado para salud y embellecimiento. El coche es una extensión estética de la propia corporeidad, lo que alguno ha dado en llamar el «hedonismo calculado». Por el culto al cuerpo, los jóvenes pueden someterse a auténticos sacrificios, en esta marco se inscriben los trastornos de la anorexia y la bulimia tan presentes en una amplio sector de la juventud incitados por la televisión machaconamente en el denominado «cuerpo diez».

Digno de señalar la importancia de los tatuajes y las perforaciones en unos determinados sectores de la juventud que siguen la moda rebelde. Hoy día se pueden encontrar una amplia paleta de significados asociados al tatuaje, incluyendo el meramente estético, como simple decoración, sin más fin que el de embellecer y exhibir el cuerpo, o como firma de posesión del propio cuerpo, sentido de pertenencia grupal, de una identidad elegida etc.

Nos lleva el autor en sus páginas a la reflexión de la llamada «rebelde consumista». El consumidor rebelde es aquel que no duda en romper con la moda vigente, abriendo camino a nuevas modas, gustos y tendencias, sosteniendo la creencia que el consumo nos hace únicos, diferentes. A decir del autor son los inconformistas los que

fomentan el consumo, es una forma de manifestarse comprando convulsivamente, y convierten la «no conformidad» en una norma social. La rebeldía se convierte en un mecanismo eficaz y meticulosamente estudiado por los comerciantes.

Las estrategias para consumir no opera solo en los jóvenes pero son estos, los más maleables dada la falta de esquemas sólidos y criterios establecidos con los que oponer resistencia. Los jóvenes son adoctrinados sin posibilidad de escaparse, está todo muy bien estudiado previendo la respuesta, desde un hondo conocimiento de la psicología juvenil. El autor expone unas tablas de «valores consumistas» muy útiles para educadores y acompañantes de jóvenes, y desde ahí poder trabajar los auténticos valores.

La publicidad dirigida a jóvenes, tiene muy en cuenta crear la necesidad de consumir cosas, experimentar nuevas sensaciones, disfrute, romper los límites, el hedonismo, la libertad e independencia, la identificación con otros jóvenes, vivir al día, poder, trasgresión, rebeldía, éxito personal, seducción riesgo.

Hace en uno de los capítulos una interesante incursión en la «neofilia», no tanto como amor a lo nuevo sino como rechazo a lo pasado, lo nuevo como lo mejor, lo innovador, lo eficaz, satisfacción de hoy, lo original, lo poco conocido, la neofilia es uno de los rasgos definitorios de la sociedad consumista. Desde la neofilia se hace un homenaje al imperio de lo efímero esta es imprescindible para el desarrollo del capitalismo y el consumo en donde se fuerza la obsolescencia en poco tiempo, creando la necesidad de reponer, de comprar lo nuevo, interesa que los productos tengan una corta vida, asegurar lo efímero, dar valor al producto de hoy. El consumismo trata de asegurar confort y liberar a la persona de la miseria, promete la felicidad, el goce de los sentidos, la euforia se convierte en condición indispensable para incitar al gasto y crear la necesidad y el deseo de poseer el objeto.

De otro lado la estética invade todo el espacio en la sociedad consumista, se llega a la sociedad espectáculo para atraer a los fieles consumidores, apelando a todos los sentidos, la exaltación de la imagen es uno de los pilares de la sociedad consumista, incitando, en un corto espacio de tiempo, la sustitución de un objeto por otro más bello, con más «lustre». Junto a ello el autor alude al dios dinero, nunca ha alcanzado tanta importancia, ya no es un medio, es un fin en sí mismo pues representa la posibilidad de relacionarse con el mundo exterior, da la capacidad de elección y esta da la libertad. El dinero, como valor es susceptible de adquirir diferentes significados, ningún goce puede igualarlo porque lo contiene todo en potencia.

Excelente trabajo digno de ser conocido en su totalidad en lo que tiene de información de un tema candente, y además nos pone en alerta sobre los peligros de un consumismo acrítico y feroz en el grupo de edad más maleable que es la juventud. De gran valor para padres, educadores, acompañantes ya que expone con rigor el daño de un consumismo acrítico e insolidario. No queremos finalizar sin ponderar asimismo la abundante bibliografía como elemento complementario para saber más del tema que nos ocupa, aunque el trabajo del profesor Gonzalez Anleo es excelente y riguroso por lo que recomendamos la lectura de esta entrega que tanto aporta a la comunidad científica.

ROSARIO PANIAGUA FERNÁNDEZ