

Claves axiológicas esenciales para comprender a la Generación *selfie*

Essential Axiological Keys to Understand the Selfie Generation

JUAN GONZÁLEZ-ANLEO

DOCTOR EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA.

PROFESOR EN ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL

Resumen

La palabra *crisis* se ha extendido por todo el paisaje de las representaciones colectivas españolas como una suerte de gangrena lingüística que devora cada una de las esferas que toca, especialmente aquellas que desde siempre, es muy probable que desde el principio de los tiempos, han estado marcadas con el sambenito de la decadencia, como es el caso de los valores juveniles. Esto no es extraño: si juzgamos el sistema de valores de los jóvenes actuales tratando de enmarcarlo en nuestro propio eje de coordenadas, bien de adultos, bien de *nuestros* años dorados de juventud, siempre, *necesariamente*, quedará desencajado. ¿Significa esto necesariamente una juventud nihilista, una juventud sin brújula que deambula a la deriva sin puntos estables de referencia? En absoluto, los jóvenes actuales tienen *sus* propias coordenadas. Este artículo trata de explorar cuáles son, de donde provienen y cómo son usados por los jóvenes actuales para guiarse dentro del caos de la posmodernidad tardía que nosotros, los adultos, les hemos dejado en herencia.

Palabras clave: cuerpo, Generación *selfie*, individualismo, juventud, relativismo, valores.

Abstract

The word *crisis* has taken the landscape of collective spanish scenery as some sort of linguistic disease which consumes every field it gets into. This is specially so in the case of youth values, which have been always stigmatized as decadent probably since the beginning of time. However, this is not completely odd. If we deem the current youth system of values with *our own* frame of mind –either as adults or as former youngsters of a golden age– it will be *obviously* out of place. Does this necessarily mean that current youth are nihilist and live without a compass, wandering adrift without stable points of reference? Absolutely not, current youth have *their own* coordinates. This paper explores which are these, where do they originate and how are they used by the youth to guide themselves in the midst of the late post-modernity that we –the adults – have left them as a legacy.

Keywords: body, Selfie generation, individualism, youth, relativism, values.

1. INTRODUCCIÓN

Las diferentes crisis que atravesamos –ecológica (energética, climática, pérdida de la biodiversidad, etc.), social (individual y colectiva, aumento de las desigualdades entre las naciones y en el seno de las mismas, etc.), cultural (inversión de valores, pérdida de referentes y de identidades, etc.) y ahora financiera y económica – no son crisis aisladas, sino más bien el resultado de un problema estructural, sistémico: la desmesura y, de forma aún más fundamental, el debilitamiento de los valores humanistas en cada uno de nosotros. Nicolas Ridoux (2009, p. 10).

En la década de los setenta, Jean Francois Lyotard popularizó el término posmodernidad para designar una nueva época marcada por el fin de los grandes relatos de la modernidad. En aquel momento, el prefijo *pos* parecía tener sus horas contadas. El *pos* de posmoderno tenía los ojos puestos en lo que dejaba atrás, en lo que se había declarado muerto. Se trataba, por lo tanto, de un nombre provisional, por lo menos hasta que de los escombros de esa gran demolición surgiese algo nuevo y se le pudiese encontrar otra denominación. Cuarenta años más tarde, casi medio siglo, sin embargo, ninguna de las propuestas, que no han sido pocas, lo ha conseguido, manteniéndose aún vivo el discurso, tan ampliamente extendido como estéril, del *ya no, pero todavía tampoco* (Innerarity, 2008, p. 31) ¿Siguen los jóvenes atrapados en una *cultura de supervivientes* entre los escombros de aquella demolición?

Para comprender la actual coyuntura se hace esencial abordar el tránsito de una sociedad basada en la reproducción cultural lineal a otra basada en la espontaneidad creativa del sujeto ha producido la implosión del universo de los valores, especialmente entre los jóvenes, para los que los conceptos clásicos de valor, en general, así como en concreto los de libertad, deber,, comunidad, solidaridad, entrega, etc. ya no tienen una aplicación tan estricta como antes, lo que en numerosos círculos es interpretado como una crisis de valores o, incluso, su pérdida definitiva.

Dejemos a un lado la explicación facilona de un derrumbe de valores, explicación tan vieja como la disciplina de la ética y que, además, no explica absolutamente nada. ¿Cómo puede explicarse la situación actual? Para ello, será necesario recurrir a un modelo que tenga en cuenta un eje de coordenadas

más amplio (descalabro de las grandes utopías del siglo xx, desde el comunismo al mayo del 68, pasando por supuesto por otras que no consideremos a día de hoy utopías, pero que en su momento lo fueron, como el fascismo; el impacto que la posmodernidad ha tenido en el derrumbe de los pilares axiológicos clásicos, los *grandes relatos de la modernidad*, la flexibilización y creciente inestabilidad del entorno cultural globalizado, la crisis política y económica que venimos arrastrando de lejos), así como los cambios acaecidos en los modelos de socialización y aprendizaje de los jóvenes actuales, mestizos, fragmentados e incluso caleidoscópicos, a diferencia de los disponibles en épocas anteriores. En los últimos años se ha pasado a un modelo de socialización multicultural en el que la regla es la ausencia de reglas.

Antes de comenzar, unos datos que quizás no ayuden mucho a interpretar las páginas siguientes, pero desde luego sí harán que se lean con una mirada diferente: ¿tienen los jóvenes algo que decir sobre esa crisis de valores de la que se les supone protagonistas? El primer dato relevante en este sentido es el que hace referencia a su interés declarado por recibir una educación en valores: siete de cada diez jóvenes (67%) considera de alto interés recibir educación en valores, mostrando el tercio restante (32%) un interés medio (Canteras Murillo, 2003, p. 160). Otro dato importante lo encontramos al preguntar a los jóvenes sobre el grado de importancia que le conceden a diversas cualidades personales. Aunque no todas ellas son, lógicamente, valoradas con el mismo grado de importancia, lo primero que llama la atención es el gran peso otorgado a valores como la tolerancia, la honradez, la responsabilidad, la lealtad, el dominio de sí mismos o la independencia, todos ellas con más de un ocho sobre diez (González-Anleo, 2010).

2. GENERACIÓN 2.0: LOS *SELFIES* COMO PRIMERA GENERACIÓN DE NATIVOS DIGITALES

Probablemente la diferencia más significativa y más *característica* de la generación *selfie* o Millennial frente a la generación X y el resto de todas las anteriores generaciones de jóvenes es su relación con las nuevas tecnologías de comunicación, las tecnologías de convergencia. Si en la generación X ya despuntaba en fenómeno del uso de ordenadores e Internet comenzaba a dar sus primeros pasos, la generación *selfie* es la primera conocida como *nativos digitales*. No puede dejar indiferente a este respecto, que el uso del *ordena-*

dor haya desbancado a estar con amigos del primer puesto de la lista de actividades de ocio más practicadas por los jóvenes, puesto en el que ésta última se situaba desde 1977 (Rodríguez San Julián, 2012, p. 252). Si a los ordenadores añadimos las *tablets*, los teléfonos inteligentes y demás dispositivos, se puede llegar a la conclusión de que esta es una generación no solo centrada en las nuevas tecnologías, sino que ve el mundo y se comunica con él a través de las nuevas tecnologías. Podría llegarse a la conclusión de que esta característica no toca el universo axiológico juvenil. Imposible. Se hace esencial por lo tanto, empezar por un bosquejo rápido de las principales consecuencias que esta característica tiene sobre el mundo juvenil.

Las nuevas tecnologías pueden verse, en este sentido, como un tema trasversal en el análisis del fenómeno de la generación *selfie*, ya que afecta, de una u otra forma, todas las esferas del joven actual, desde su relación con su propia familia hasta su forma de implicarse en la transformación del mundo que le rodea, pero se hace conveniente tratar unos cuantos puntos por anticipado:

- ¿Hipercomunicación o incomunicación? Si tenemos en cuenta no sólo el proceso general de incomunicación que se viene viviendo en los últimos años, sino también la aceleración vertiginosa de éste desde la aparición de Internet, del teléfono móvil y demás tecnologías de convergencia, podría llegarse a afirmar incluso que, en el mundo de los jóvenes actuales, el aislamiento crece de forma directamente proporcional a la hipercomunicación.

Los propios jóvenes son conscientes de ello. Según el estudio *Jóvenes y comunicación: la impronta de lo virtual* (Megías Quirós y Rodríguez San Julian, 2014, pp. 56-75), la amplia mayoría de ellos, a la hora de ser preguntados sobre cuál dirían que es la influencia de las nuevas tecnologías en sus relaciones sociales, la opción menos votada es precisamente la de «relacionarse más con su familia y sus amigos» y las que más, que «la gente se vuelve más perezosa con el uso de las nuevas tecnologías» y que «la gente se aísla más», coincidiendo en ello en torno al 75% de los jóvenes encuestados. Paradójicamente, como revela otra parte del estudio, los jóvenes dicen sentirse aislados si no forman parte de este tipo de redes o si nos las usan con suficiente frecuencia, creando, según los autores del estudio «una nueva percepción de lo que significa estar “aislado” o “incomunicado”».

- *Infobesidad*: poco sentido sigue teniendo hoy en día preguntarle a un joven si lee el periódico y cuántas veces lo lee al cabo de la semana. Esa es una pregunta del siglo xx para personas nacidas en el siglo xx que aún tienen una forma de informarse muy diferente a la de los jóvenes en la actualidad. Internet, especialmente el hipertexto, con sus constantes toboganes informativos; Twitter o Facebook, han cambiado radicalmente la forma de informarse de los jóvenes. Incluso la fórmula utilizada al comienzo de la era de Internet, *navegar* por la red, una expresión que evoca embarcaciones pesadas, podría producir un ataque de risa a cualquier joven actual. Hoy el joven no *navega* por la red... *surfea* por ella, con continuos cambios de dirección, con la atención puesta en nuevos picos de olas emergentes, saltando de un titular a otro, de una noticia a otra. Y esto solamente si nos ceñimos a la práctica informativa, considerada como una actividad *aparte*, otro error que heredamos los que aún pensamos en términos de *sentarse a leer el periódico*. Porque el joven no solo *surfea* por Internet buscando información o por lo menos no lo hace como actividad *exclusiva*. En los cinco minutos que ha tardado en buscar una noticia que le ha llamado la atención en Twitter, ha consultado dos veces su cuenta de Tuenti, ha aceptado una solicitud de amistad, añadido una canción nueva sugerida en Spotify y respondido tres mensajes por WhatsApp (González-Anleo, 2015).

Ahora bien, la *infobesidad*, como en algún momento se le ha llamado al exceso de información de toda índole, sobrecarga y termina embotando la capacidad de raciocinio, de discernimiento y, por supuesto, de reacción. Los millennials picotean miles de gigas en diminutos paquetes de información que, de ser verídica y estar bien fundamentada, queda habitualmente suspendida en el vacío interpretativo.

- El fenómeno *selfie*: el *selfie* significa el triunfo definitivo de lo visual en un mundo líquido (Bauman) en el que predomina la inmediatez calculada, el permanente ensayo de uno mismo, quedando la intimidad perfectamente mimetizada con la pública exhibición para el consumo, lo que en sociología se ha denominado extimidad (exterior + intimidad): *serás visto, serás consumido... o no serás nada*. Sin embargo, presentismo virtual y visual no significa espontaneidad, y

mucho menos dejadez o descuido. A través del *selfie*, el joven se vuelve empresario de sí mismo, gestor de *su* juego de identidades para *su* consumo en la hoguera digital de las vanidades. Es ahora, y no a principios de los noventa, como hacían algunos teóricos de la sociedad del espectáculo, cuando puede afirmarse que la totalidad del espacio social se transforma en espacio de exhibición, al incluir entre sus filas a toda una *masa* de personas corrientes, condenadas antes a ser meros *voageurs* de los contenidos generados por los medios, las instituciones y las *celebrities* de turno, convirtiéndolas en productores de espectáculo, transformando en entretenimiento para personas iguales a ellas lo que hacen de sí mismos y de su día a día (González-Anleo, 2016).

3. FAMILIA Y AMIGOS: EL PROCESO DE ENROQUE JUVENIL EN LOS GRUPOS CÁLIDOS

Probablemente, uno de los puntos más llamativos en el análisis sobre la valoración de la familia y los amigos es el alto grado de consenso detectado entre las diferentes variables sociodemográficas en torno a estos valores. Subrayada por varios sociólogos para el caso español, la convivencia del fenómeno de la continua revitalización de los amigos y la familia con el alejamiento por parte de los jóvenes de las instituciones parece sugerir una *estrategia de enroque* por parte de éstos en el grupo primario frente a una *Gesellschaft* que, a la vista de cómo se está desarrollando el proceso de globalización parece corresponder más que nunca con la idea que Tönnies tenía en mente a la hora de acuñar el término. Richard Sennett parecía estar pensando, ya a comienzos de la posmodernidad, en el concepto de *selfie*, tal y como lo utilizo aquí cuando escribía que «la creencia reinante hoy es que la cercanía entre las personas es un bien moral» En la sociedad posmoderna rige, por lo tanto, una «visión íntima de la sociedad», donde intimidad connota calor humano, confianza y expresión abierta de los sentimientos. (Sennet, 2002, p. 259).

«El desgarrón de sentido y la falta de suelo ontológico sentidos por muchos», propone Ferchhoff, «puede exigir la añoranza de mayor seguridad, de mayor certeza, de más hogar social, de más comunidad y de ofertas de sentido claras y estables» (1999, p. 183). La oferta de la familia y los amigos

es, en este sentido apuntado, doble: desde un punto de vista instrumental ambos proveen al joven de una red social basada en la confianza y la reciprocidad cada vez más necesaria en un mundo más inestable y precario. Desde un punto de vista afectivo, por otro lado, tanto la familia como los amigos ofrecen al joven una identidad al proponer (que no imponer) códigos, símbolos, estilos y ofreciéndole, además de una seguridad sentimental básica, estructuras normativas y de valor (González-Anleo, 2015).

Sin pretender hacer un análisis exhaustivo del papel desempeñado por la familia en la vida del joven, si se hace adecuado dibujar sus contornos más destacados fundamentándolos no tanto en una ideología concreta, sino en un argumento estrictamente sociológico: los servicios y beneficios que la familia actual, democrática y simétrica, estable y fuertemente comprometida, presta a la sociedad y a la formación del hombre integral:

- La familia sigue siendo, desde hace más de 20 años ya, el valor máximo para los jóvenes españoles, por delante de todas las restantes *grandes importancias*: salud, amigos y conocidos, dinero, tiempo libre y ocio, etc. (González-Anleo, 2010, p. 15).
- Una enorme mayoría de los jóvenes piensa que la familia proporciona la estabilidad emocional y afectiva que no se encuentra en otros ámbitos de la vida, siendo el componente fundamental de su felicidad, junto con el grupo de amigos, según el estudio del INJUVE *Bienestar y Felicidad de la juventud española* (Javaloy, 2007, pp. 17 y 89).
- La familia gana posiciones estudio tras estudio como el lugar privilegiado en el que el joven dice escuchar las cosas más importantes de la vida (FSM, 2010) así como en el que busca consejo en cuestiones importantes.
- La familia española ha estado funcionando, desde hace ya muchos años, como un auténtico *Superministerio de Bienestar Social*, produciendo un claro desplazamiento, obviamente alentado por el neoliberalismo, de las funciones estatales a la familia, algo que se está normalizando de una forma alarmante.

Los amigos, por su parte, también ocupan entre los jóvenes una posición privilegiada dentro de su jerarquía de valores, con la única diferencia de que en este caso sí podríamos hablar de un valor más propiamente juvenil que en el caso de la familia, al ir descendiendo su importancia con la edad (CIS, baró-

metro marzo 2013). Aunque la relevancia de esta dimensión para el joven no es nueva, su relevancia en la vida del joven no encuentra su punto álgido hasta nuestros días. Janosch Shobin (2013) propone, en este sentido, que en las sociedades occidentales la barrera que en otros tiempos separaba claramente entre familia y amigos se está difuminando, habiéndose convertido los amigos, en las últimas décadas, en una *segunda familia* para los jóvenes, como puede observarse en series como *Friends* o *Sexo en Nueva York*, de las que el autor echa mano para su análisis.

No faltan voces, no obstante, que dudan de la fortaleza de los vínculos y las lealtades dentro de los grupos primarios, viendo en ellos, antes que nada, un refugio, solo un ideal. Así, Zygmunt Bauman (2005, p. 33) asegura que:

Para la gente insegura, perpleja, confusa y aterrada por la inestabilidad y la contingencia del mundo que habitan la comunidad se convierte en alternativa tentadora. Es un dulce sueño, una visión celestial: de tranquilidad, de seguridad física y de paz espiritual.

Este *paraíso*, sin embargo, no parece ser para este autor tan real como parece a simple vista. La mayor parte de lo que Maffesoli consideraba nuevas comunidades, son en la actualidad para Bauman, sólo un bonito *sueño*, una aspiración: se necesita recuperar la comunidad frente una sociedad que no aportan ni confianza ni proximidad y expresividad, un otro abstracto al que se teme o del que muchos ven necesario resguardarse (González-Anleo, 2015, p. 213).

4. AMOR Y SEXUALIDAD

Dentro de estas relaciones-burbuja, el amor sigue siendo un valor esencial para la generación *selfie*, pero dentro de este valor, los códigos, rituales y, en consecuencia, los significados, están cambiando a marchas forzadas, entre otras cosas por la aparición de las redes sociales, algo que no se comprendería no tener en cuenta. Recientemente, la edición estadounidense de *Vanity Fair* publicó un polémico artículo que vaticinaba el *apocalipsis* de los encuentros románticos. Cierto o no, la palabra dependencia molesta cada vez más a la generación *selfie*. Los jóvenes actuales buscan constantemente la satisfacción inmediata. Adquirir compromisos a largo plazo no es una característica de los nuevos jóvenes líquidos. En la época de la obsolescencia pro-

gramada, las relaciones de pareja no se libran de pasar cada cierto tiempo una revisión. ¿Me compensa? ¿Qué me aporta? ¿Está mejorando mi vida? A la incertidumbre de poder ser abandonado por la pareja se suma además la de estar perdiéndose algo *constantemente*. Impera cada vez más entre los jóvenes lo que Bauman afirma para su *amor líquido*: se está cada vez más desesperado por «relacionarse» y, sin embargo, se desconfía «todo el tiempo de estar relacionados, particularmente de *estar relacionados para siempre* porque temen que ese estado pueda convertirse en una carga y ocasionar tensiones» (Bauman, 2005). Convertir en prescindibles a todos y cada uno de sus parejas, las conocidas como *relaciones clínex*, es la estrategia que le ahorrará dolores de cabeza y otras preocupaciones. Así que cuando el producto no nos satisface lo suficiente, normalmente, llega la ruptura, un proceso cada vez más sencillo gracias a las nuevas tecnologías y tan despojado de sentimentalismos que el dolor, le dirán, es una opción.

A finales de los noventa y principios de los 2000, coincidiendo con el surgimiento de la generación millennial, surgieron webs de contactos Meetic, Match, o eDarling, que proponían personas compatibles con sus usuarios y permitían navegar entre montones de perfiles. Estas representan el modelo tradicional: el del *agente inmobiliario* con experiencia y profesionalidad como avales. El nuevo modelo está liderado por las aplicaciones concebidas para el *smartphone* y, por tanto, fáciles de utilizar. Sus perfiles proceden de Facebook, lo cual garantiza una cierta autenticidad, y además, como apuntaba Eli J. Finkel, psicólogo de la Universidad Northwestern de Illinois y estudioso de la evolución de las citas *online* en *The New York Times*, Tinder se basa en la imagen. Ahora el cliente va solo al *supermercado*: busca, compara y elige (Marketingdirecto.com, 2015).

Actualmente, un cambio de actitud en cuando a la percepción del cuerpo y a sexualidad, derivado fundamentalmente de encontrarnos dentro de una sociedad que ya no criminaliza el placer sino que lo exalta, como abordaremos más adelante, ha producido un cambio de enfoque radical. El 68% de los jóvenes españoles afirman que el sexo juega un papel importante o muy importante en sus relaciones y, 8 de cada 10, afirman estar satisfechos o muy satisfechos con las relaciones sexuales que mantienen. Los adolescentes mantienen su primera relación sexual a la misma edad media de los últimos años: los 18. Pero los que antes se animan a dar el paso, cada vez son más numerosos. El porcentaje que ha tenido su primera relación sexual antes de

los 15 se ha más que duplicado entre 2004 y 2012 pasando del 5,2% al 12,3%, según el último informe de sexualidad del Injuve (INJUVE, 2013).

Sin embargo, se siguen evitando las conversaciones sobre temas relacionados con la sexualidad, e incluso, si nos remitimos a los datos de la última encuesta del CIS (2009), casi un 70% afirma no haber recibido nunca educación sexual. A pesar de que cada vez más padres hablan de sexo con sus hijos, la desconexión sigue siendo notable. Los menores, la generación XXX según *The Economist* (26 de septiembre del 2015), tienen acceso a su principal fuente de información sobre el asunto con un simple clic: más de la mitad (el 53,5%) de los adolescentes españoles de entre 14 y 17 años ha visto porno en Internet y entre los 11 y los 12, el 4% reciben contenidos sexuales en sus móviles (Protegeles.Org).

5. LIBERTAD Y AUTONOMÍA

La libertad, podría llegar a decirse sin miedo a equivocarse, es el *eje vertebrador* de prácticamente todas las dimensiones del joven, no solamente, y esto es especialmente importante para entender la relación del joven con la Iglesia, de la que convierte a los grupos *cálidos* del joven, la familia y los amigos, en *comunidades de bajo coste*, sino de muchos otros: música, consumo, cuerpo, sexualidad, ocio, noche, drogas, etc. El papel central que juega la libertad en el mundo juvenil, entendida ésta como lo hace Isaiah Berlin (2000, p. 231), como voluntad de «ser sujeto y no objeto, ser movido por razones y por propósitos conscientes que son míos», es perfectamente comprensible desde una perspectiva de desarrollo individual del joven. Tanto la adolescencia como la juventud pueden ser entendidas, desde este punto de vista, como los periodos en que el niño comienza a desarrollar su libertad de acción y de pensamiento dentro de los marcos de socialización establecidos por la familia y el resto de las instituciones. Adolescencia y juventud pueden ser considerados, por lo tanto, como las fases vitales en las que se aprende a ser libre y autónomo, experimentando el entorno cercano, tanteándolo desde la propia libertad de elección, comprendiendo y aprendiendo su naturaleza y sus límites.

Esta característica *natural*, por así decirlo, de la adolescencia y la juventud como fases vitales de conquista de libertad no puede explicar ni mucho menos por sí sola, sin embargo, la importancia central adquirida por el valor

de la libertad entre la actual juventud. La importancia de este valor ha de ser buscada, al mismo tiempo, en otras transformaciones de las sociedades desarrolladas que, aunque indirectamente relacionadas a la sociedad de consumo, no pueden ser reducidas exclusivamente a su influencia. Para ello es necesario hacer una breve referencia al giro que han experimentado las sociedades desarrolladas, y que comienzan a hacerlo aquellas en vías de desarrollo, desde los valores materialistas a los posmaterialistas.

Los jóvenes actuales, los abanderados del giro desde los valores materialistas a los posmaterialistas, junto a los grupos con niveles de estudios superiores y las clases pudientes. Echando una rápida mirada a la historia no tal lejana de España, poco podría sorprender que muchos de aquellos que la vivieron en primera persona se preguntasen algo escandalizados: pero ¿es que los jóvenes no se sienten libres? La percepción subjetiva de la libertad de la que disfrutaban los jóvenes es más que positiva. Una gran mayoría de ellos, cerca de tres de cada cinco considera su nivel de libertad «bastante adecuado», frente a sólo un 9% que lo considera insuficiente. Es llamativo, en este sentido que, entre 1999 y 2005, el porcentaje de aquellos que consideran disponer de un nivel aceptable de libertad ha disminuido, aunque no para sumarse a los que lo consideran insuficiente, sino para engrosar el grupo de los que consideran que tienen «más libertad de la que deberían tener», que pasa, entre estos años, de un 22 a un 31% (FSM, 2006).

A su vez, esta libertad se refleja en la autonomía juvenil, aunque, como es comprensible dado el alto porcentaje de jóvenes que viven con sus padres y que no poseen un trabajo y un salario que se les permita ser autónomos en el pleno sentido de la palabra, ésta sea una autonomía precaria, casi por completo proyectada en el plano de la libertad para escoger opciones, estilos de vida y, sobre todo, sus propias normas morales. Como consecuencia de la necesidad del joven de simultanear una heterogeneidad de marcos culturales y normativos, sin suficiente hegemonía moral como para exclusivizar su capacidad de legitimación, por un lado, y, por otro, del importante papel que juega la libertad en su concepto de sí mismo, disminuye la legitimidad de los otros en pro de la auto-legitimidad, la capacidad y la necesidad del joven para establecer por y desde sí mismo sus propias opciones y normas morales (Canteras Murillo, 2003, p. 88).

Más que de autonomía plena, que los jóvenes saben inasequible en ese momento de sus vidas, lo que aparece es una demanda de libertad en deter-

minadas áreas de gran significación, como los fines de semana, los amigos, las relaciones, el espacio propio en el hogar, los viajes, etc. Autonomía, por lo tanto, no como capacidad de vivir y mantenerse por uno mismo, sino como rechazo visceral a toda norma procedente «de fuera» (de profesores, políticos, padres y, por supuesto, de sacerdotes), y, sobre todo, a las que tienen que ver con sus cotos vedados: el sexo, las relaciones de amistad, el ocio y la diversión.

6. REBELDÍA Y DESCONTENTO

La rebeldía juvenil es, sin duda, uno de los tópicos más recurrentes en nuestras sociedades, hasta el punto de que un cierto *estar en contra de lo establecido* llega a ser considerado una *saludable* y necesaria tendencia, asociada al propio concepto de juventud, una tendencia achacada incluso a causas biológicas, como una condición natural de la adolescencia y la juventud que, *si todo marcha por el camino de la normalidad*, irá pasando junto con la propia juventud.

Un simple vistazo a los periódicos de las últimas décadas sirven, sin embargo, para desconfiar de estas supuestas raíces biológicas. Datos más sistemáticos y omnicomprendivos que lo que encontramos en un diario, como los presentados por el INJUVE o la Fundación Santa María relativos a la participación juvenil en manifestaciones o movimientos concretos, ponen en clara evidencia que la rebeldía juvenil, de existir en el plano público, es meramente circunstancial y emocional, guiada más por corrientes sociales puntuales y, habitualmente, tan fusionada con la sociedad consumista y del espectáculo que apenas sí puede ser reconocida como algo diferente a ellas. Es la era de maratones televisivos y protesta de botellón, en la que la implicación, el sacrificio y todo lo sospechoso de representar un plan estructurado para el futuro tiene cada vez menos relevancia. El hecho mismo de que la rebeldía aparezca, en *Jóvenes Españoles 2010*, como la segunda seña de identidad generacional autorreconocida por los propios jóvenes, justo por detrás del consumismo, da ya mucho que pensar. ¿Es posible ser rebelde asintiendo y disfrutando plenamente (o deseando hacerlo) del sistema vigente?

¿Qué fuerza extraña, entonces, hace que la rebeldía siga siendo no solamente un valor, sino una seña de identidad fundamental de la juventud actual? Para

entender este complejo fenómeno se hace necesario abordarlo desde una doble perspectiva, que corresponde con un doble proceso de transformación, tanto de la función social que ha pasado a cumplir la rebeldía en las actuales sociedades consumistas como de la propia re-definición de este término, es decir, de la forma en que la rebeldía es concebida y practicada por los jóvenes.

En primer lugar, la rebeldía como icono juvenil, especialmente en su expresión estética y lúdica, se ha mantenido como necesidad cultural en las actuales sociedades consumistas. ¿Qué duda cabe de que la situación del mundo sugiere razones de sobra para la rebeldía? La expresión «rebelde sin causa» mal podría ser utilizada en el caso de la juventud actual, por lo menos si entendemos la rebeldía como lucha contra el sistema establecido y bajo el lema, popularizado en los últimos años, de «otro mundo es posible». Sin embargo, la rebeldía juvenil hace años ya que se ha transformado en una pose, una mera necesidad estética. De acuerdo con las teorías de Jean Baudrillard sobre la cultura del simulacro, esta rebeldía se convierte en un signo que borra (asesina) su referente, operando en todos ámbitos del sistema consumista en los que el concepto de joven cumple una función específica, como el de la moda o la publicidad. Junto al imperativo estético, además, la rebeldía surge como figura mítica de este tipo de sociedades, estrechamente ligada a las propias necesidades internas del sistema: el consumidor rebelde es aquel que no duda en romper con la moda vigente, con los gustos estéticos y las preferencias de ocio establecidas.

La gran paradoja en la sociedad de consumo, así como anteriormente de la sociedad de masas, es que la masa es negada. Lo que realmente se consume, argumenta el autor, es la negación de una sociedad de masas e, incluso, la negación de una sociedad. Este valor aparece claramente dibujado en la publicidad, la cual, en la hermosa expresión de Pignotti (1974, p. 141), ofrece «a la masa la imagen masificada del hombre que se sale de la masa». No podía ser de otra forma: se trata éste de un valor de gran importancia para la supervivencia de la sociedad de consumo ya que, sin él, se anquilosaría tanto la circulación frenética de los objetos como la multiplicación *inútil* de éstos por el constante juego de la diferenciación que sustentan toda la lógica del consumismo.

El consumismo tiene estomago para todo, todo lo absorbe, todo lo digiere y es capaz de volverlo todo producto de consumo. Incluso los más sagrados símbolos anticapitalistas y anticonsumistas son fácilmente digeridos y trans-

critos en código de consumo. «El mayor peligro del consumismo», escribe Pascal Bruckner (1996, p. 80), «estriba menos en el despilfarro que en la glotonería, en el hecho de que se apodera de todo lo que toca para destruirlo, para reducirlo a su merced. Ya no se expresa sólo en términos de placer sino que, para avanzar sus peones, recurre al lenguaje del valor, de la salud, de lo humanitario, de la ecología». Esta «lógica caníbal», como la denomina el autor, nos ayuda a atisbar cuál ha sido el proceso de apropiación y consecuen- te redefinición por parte de la sociedad consumista de un buen número de valores posmaterialistas, entre los que la rebeldía ocupa un lugar privilegia- do. El consumidor *rebeldé* es aquel que no duda en romper con la moda vigente, con los gustos estéticos y las tendencias de ocio establecidas, abrien- do así el camino a nuevas modas, gustos y tendencias y, por lo tanto, *lubri- cando* la rotación consumista, a la vez que sostiene otro de sus grandes mitos, la idea de la individualidad, de que el consumo nos hace diferentes, incluso únicos (González-Anleo, 2014).

El problema, como reza la conocida cita de Simone de Beauvoir, es que «lo más escandaloso que tiene el escándalo es que uno se acostumbra.» Transcritos a la lógica consumista, la transgresión y los signos de rebeldía, como cualquier otro producto de consumo, tienen fecha de caducidad. Lo más trágico, por lo menos en lo que concierne al tema de la rebeldía juvenil, es que un signo de rebeldía trasplantado en un nuevo código consumista pier- de totalmente su carga explosiva original. El joven llevará con la misma tran- quilidad una camiseta con la cara del Ché que una con la cara del Dr. House ó Heisenberg, iconos durante unos cuantos años, junto a los psicópatas men- cionados anteriormente, de la actitud antisocial. Cuando cualquiera de estos iconos rebeldes dejen de estar de moda, no será necesario cambiar de creen- cias o de ideología... simplemente de signo, es decir, de camiseta. En palabras de Francisco Umbral: «llevamos nuestras convicciones, preferencias y mar- cas al aire, pero en cuanto uno se quita la camiseta, para la lavandería, todo el mensaje subversivo, progre, ácrata, automovilístico o dietético se va con la ropa sucia. Cambiamos de camiseta solidaria y cambiamos de ideario» (cita- do en Morant Marco, 2011, p. 76).

Esta redefinición de la rebeldía dentro de la sociedad consumista es solamen- te un marco general en el que se insertan significados más específicos, reali- zados tanto por los propios jóvenes como por el resto de la sociedad. Veamos algunos de ellos:

- Como crítica a la sociedad vista como un todo, sin definir en ella ni manifestaciones ni las causas específicas de descontento, y que podría expresarse con la expresión «la sociedad es inservible, todo es basura». En este sentido parece que la juventud, invirtiendo la máxima marxiana, tuviera más necesidad de comprender un mundo cada vez más complejo y sumergido en una corriente de sobrerolucionada transformación, que de cambiarlo.
- Como cuestionamiento a los adultos, es decir, como seña de identidad frente a otras generaciones, especialmente frente a sus códigos normativos. En esta dirección pueden interpretarse los datos relativos tanto a la fuerte defensa de la autonomía a la hora de elegir los propios valores como aquellos referentes al desdén hacia las normas sociales y, especialmente, al recelo a las grandes instituciones, que veremos más adelante.
- Como rechazo a cualquier otro sector joven que no viva dentro de su propia subcultura juvenil, causa de muchos de los actos considerados rebeldes tanto por los medios de comunicación en concreto como por la sociedad adulta en general: rivalidades, peleas entre pandillas y grupos de jóvenes, etc.

7. EL CUERPO: COTO PRIVADO, VEDADO... Y SAGRADO

Como personalidad arquetípica de la sociedades occidentales actuales, esta personalidad narcisista es descrita por Lasch como: excesivamente autoconsciente, caótica, dirigida por impulsos, crónicamente intranquilo con su salud, temeroso de la edad y de la muerte, en constante búsqueda de defectos, imperfecciones y signos de decadencia, con un miedo a la dependencia emocional que hace sus relaciones simples, superficiales y profundamente insatisfactorias, intentando venderse a sí mismo y su personalidad como artículo de consumo (De Bretón, 1995). Tal y como puede ya sospecharse de la lectura de este autor, la nueva cultura surgida en el seno de la sociedad consumista provee de una nueva forma de relación entre el cuerpo y el yo, en la que se otorga un gran énfasis a la apariencia, exposición y manejo de las impresiones.

Esto coincide con lo que el filósofo francés Lipovetsky denomina *proceso de personalización*, que es construido a través de un valor fundamental: la rea-

lización personal, el *derecho* a ser uno mismo y a disfrutar al máximo de la vida y de los placeres que ésta ofrece. Según este autor, la seducción toma el control de la sociedad consumista, constituyéndose como un poderoso mecanismo de destrucción *cool* de lo social a través de un proceso de aislamiento que se da, entre otros factores, gracias al hedonismo. Este tipo de sociedad, atravesada por innumerables corrientes de seducción, se muestra abierta, plural y preocupada por los deseos de las personas, a través de la invocación constante al individuo, a su libertad, y a sus placeres. El individuo narcisista surge como valor en sí mismo dentro de esta nueva forma social, como producto del proceso de personalización.

El cuerpo, como fuente inagotable de deseos, necesidades y placeres, es colocado en esta sociedad consumista en el que la libertad se vuelve la piedra angular de los valores juveniles, en el centro del escenario social. En él se encierran ahora desde las estrategias y utopías de salvación hasta la salvación misma, dejando de ser un simple vehículo (y ni que decir tiene un lastre o un impedimento), ni para la forja del espíritu ni para la obtención de sus promesas en un futuro en el más acá o en el más allá y convirtiéndose en un fin en sí mismo. En este sentido, el cuerpo se posee, ante todo, como

...una especie de capital físico que debe explotarse y transformarse, pero sobre todo apropiarse. La optimización de las fuerzas corporales es un referente esencial en la cultura joven, en la que se está desarrollando una serie de actividades orientadas a descubrir el propio potencial, a la autoconstrucción a la carta sin otro objetivo que ser más él mismo y valorar su cuerpo. (García Roca, 1994, p. 17).

En el caso de los jóvenes, esta representación de la propia corporeidad llega a tomar tintes de reivindicación y permanente suspicacia contra todo tipo de intromisión, física o moral, que deje entrever una apropiación indebida por parte de cualquier tipo de autoridad de su *propiedad privada*. Esto explica, por ejemplo, por qué uno de los conflictos que aún siguen teniendo plena vigencia dentro de un sistema familiar actualmente democratizado sigue siendo la autonomía sexual, así como explica gran parte de la animadversión hacia instituciones como la Iglesia, empeñada aún en asaltar un coto vedado en el que hace ya tiempo que ni los propios padres osan ya entrar. Al mismo tiempo, esta objetivación y apropiación del cuerpo trae consigo, como fenómeno paralelo, una responsabilidad consigo mismo por parte del joven. Además de un campo para la experimentación y la expresión personal, esta

nueva concepción implica una necesidad de protección y cuidado en la que se enmarcan los valores de la salud y de la optimización física.

Esta capitalización del cuerpo trae asociados dos fenómenos históricamente contradictorios en apariencia que no deben ser abordados por separado: la ofrenda del cuerpo juvenil al hedonismo, por un lado, a la búsqueda y experimentación continuas tanto de la identidad como de placeres sensitivos y, por el otro, la persistencia de una ética reformada de la autocontención y la disciplina corporal que, a diferencia de la anterior, ha sido a menudo pasada por alto dada la fascinación que causa la democratización de la primera como fenómeno histórico.

Sobre la reivindicación juvenil del cuerpo para el placer, en la que nos centraremos aquí por estar, o por lo menos interpretar por muchos jóvenes que está, en contra de una larga tradición judeocristiana de menosprecio o incluso ataque al cuerpo, la *cárcel del alma*, fórmula platónica y, anteriormente pitagórica asimilada por el cristianismo, poco queda por decir que no se haya dicho ya. En contraposición al hedonismo clásico, el moderno es herencia de la cultura del romanticismo que acuña en la cultura consumista su impronta, sustituyendo a la ética puritana (Campbell, 1987). El cuerpo es proclamado y reivindicado por la juventud como vehículo de placeres estéticos y físicos; la moda exalta la estética corporal, resurgiendo siempre como tributo a la forma y la expresión corporales; y los bienes de consumo juveniles priorizan la experiencia sensorial, prometiendo máximo sabor, máxima experiencia táctil, olfativa... Es el imperio de los sentidos, en el que éstos dejan de ser puertas permanentemente abiertas al pecado y a la degradación espiritual para convertirse precisamente en todo lo contrario, en las puertas de la experimentación y de la autorrealización personal. El cuerpo ya no es la cárcel del alma, sino el territorio en el que ésta se desarrolla y se hace bella.

¿Desaparece entonces, el *pecado*, la concepción del cuerpo como *plataforma* de pecado? Existe una tendencia muy común a pensar que así ha sido, dando por hecho que hoy en día somos testigos de una crisis de las sociedades disciplinarias. Sin embargo, el *pecado*, no queda borrado del cuerpo, sino que sigue inscrito en él, trasplantado en las nuevas coordenadas de la cosmovisión juvenil. Puede plantearse, desde esta perspectiva, si el ancestral pecado capital de la gula, por poner el ejemplo quizás más evidente, ha perdido este carácter o si, por el contrario, ha sido *reciclado* en pecado estético (González-Anleo y González-Anleo, 2008).

En las actuales sociedades *de control*, en contraste con las anteriores formas sociales, el acento se pondrá en la expresión personal a través del cuerpo. Su apropiación como conquista trae como consecuencia que la capacidad comunicativa de éste se ponga al servicio del joven, de su individualidad, su diferencia personal o grupal, convirtiéndose así en su medio de identificación y comunicación por excelencia. En este tipo de sociedad, la autoexpresión se vuelve imperativo categórico: a través del cuerpo, de la moda y del resto de objetos de consumo que constituyen el *aura* personal, el joven *debe* expresarse, so pena de caer en el ostracismo. Es conveniente señalar en este punto que, como objeto de consumo juvenil por excelencia, el cuerpo cae plenamente en la lógica propia de la estética de la mercancía. Al igual que ésta, como ya hemos dicho, se convierte en el mecanismo *publicitario* del joven frente a su entorno a través del que ha de informar de su personalidad, de sus afiliaciones, gustos y estilo de vida, entrando en la corriente de mensajes visuales cortos y eficientes característicos de una geografía visual fluida.

La percepción del cuerpo en la cultura consumista está dominada por la existencia de una vasta variedad de imágenes visuales, dependiendo del cultivo de un apetito insaciable por consumirlas. Cambia, en esta nueva forma de sociedad, el dispositivo utilizado para escribir en el cuerpo del joven, como cambian, por supuesto, los códigos vigentes. Y sin embargo, no cambia el hecho mismo de escribir sobre ellos, como tampoco lo hace, desde la perspectiva de los propios jóvenes, el hecho de resistirse, de sublevarse a través de y por su propio cuerpo.

En este amplio marco se inscribe el fenómeno, tan extendido hoy entre la juventud del mundo entero, del tatuaje y las perforaciones. Dada esta amplia evolución, hoy en día puede encontrarse entre la juventud una amplia paleta de significados asociados al tatuaje y a las perforaciones, incluyendo por supuesto el meramente estético, como simple decoración corporal sin más fin que el de embellecerlo o exhibirlo. Pese a esto, muchos de los significados que ya podían encontrarse en pueblos primitivos como el polinesio, el maorí o el japonés, siguen aún vigentes (González-Anleo y González-Anleo, 2008), sin embargo hay una función que me gustaría destacar entre otras muchas, la de toma de posesión del propio cuerpo, el significado por excelencia tanto de tatuajes como de perforaciones, dar un significado al propio cuerpo, tomar posesión de él a través de una marca. Podría compararse, salvando las distancias, con la extendida práctica de marcar la propiedad privada, ya

fuesen animales o territorios, con un símbolo distintivo del propietario que la identificase para el resto. Incluso en los casos en los que solamente tienen fines decorativos, el joven afirma con ellos su cuerpo como algo propio, con una señal que expresa lo que en la práctica cotidiana muchos de ellos hacen con la expresión: «mi cuerpo es mío y hago con él lo que me da la gana». Puede decirse, en este sentido, que este tipo de alteraciones corporales contemporáneas son, en este sentido, una marca de poder, una marca personal, única e irremplazable.

8. PROXEMIA Y PRAGMATISMO

Que la rebeldía juvenil haya sido arrancada del proyecto social y de las utopías colectivas para ser trasplantada, en su versión *light*, al plano individual, como hemos visto antes, no puede sorprender tanto si se tiene presente que desde hace ya tiempo ambos territorios han sido literalmente abandonados por los jóvenes en pro de lo cercano y lo práctico. La expresión «fin de la sociedad» no es, en este sentido, nueva. Es, en la expresión de Fukuyama, «la gran ruptura» social: se debilitan los lazos sociales, los valores comunitarios se deshacen y comienza a emerger un nuevo orden social basado en el individualismo instrumentalista. Alguno de los indicadores más representativos de esta tendencia son los siguientes:

- *Desconfianza en los demás*: los sentimientos de confianza interpersonal adquieren una importancia decisiva en la formación tanto de proyectos colectivos como de las actitudes políticas. En España los datos recabados indican a un considerable aumento desde mediados de los años noventa del porcentaje de jóvenes «recelosos» frente al de «confiados» (Requena, 1994).
- *Abandono de los ideales y la acción colectiva*: el aumento de la desconfianza hacia la sociedad y hacia las instituciones hace reflexionar sobre la relación que tiene este indicador con la ausencia de criterios morales compartidos y de utopías colectivas ya que, cuanto más se tiende a pensar que la sociedad comparte criterios morales básicos (que tienden a cristalizar en proyectos sociales compartidos) más se confía en la gente. Si aceptamos que los jóvenes son la punta de lanza de la sociedad líquida de Bauman y no perdemos de vista el análisis que hemos realizado hasta el momento de sus actitudes hacia la gente

y las instituciones, es difícil que nos sorprendan los siguientes datos sobre participación: el *gran hundimiento* se produce entre 1999 y 2005. Entre estos dos años, casi un 11% de jóvenes se *da de baja*, dejando el panorama de la participación social *extramuros* prácticamente desierto, con un 81% de jóvenes que no participa absolutamente en ningún tipo de grupo o asociación, ni siquiera deportivos (González-Anleo, 2010, pp. 71 y ss.).

- *Glocalismo*: en las encuestas de valores se viene detectando, desde comienzos de los años ochenta, una reconfiguración del así llamado «espacio de identificación primordial» del joven, el contexto geográfico con el que se siente identificado. Desde aquellos años, el ámbito local (localidad, pueblo o ciudad en donde vive) ha ido aumentando su importancia para los jóvenes, en detrimento de categorías intermedias (España) o *globales* (Europa, el mundo entero). No es difícil percibir un paralelismo entre esta evolución del sentido de pertenencia y el fenómeno anteriormente analizado de alejamiento social y *enroque* en lo próximo; siendo aquel, probablemente, un reflejo en el plano geográfico de éste.

Mención especial y algo más de desarrollo para el tema que estamos tratando tiene el abandono institucional en el que, en parte, se enmarca el distanciamiento del joven de la Iglesia. La fórmula propuesta por el pensador francés Lipovetsky de *desierto de inversión en las instituciones* parece tomar un nuevo significado para la juventud actual, para la que éstas *son vistas* como un desierto que avanza amenazante, poniendo en peligro sus oasis personales. Como mejor puede ser constatada esta tendencia *generacional* de abandono y repulsa a las instituciones es observando su evolución temporal. Atendiendo a los datos positivos de confianza, es decir, los que se refieren a «mucha» y «bastante» confianza ofrecidos por la Fundación SM (FSM, 2010), cabe destacar que son muchas más las instituciones que pierden confianza entre los jóvenes en los últimos diez años que las que la ganan. A la vista de estos datos, puede concluirse que el desplome de los niveles de confianza obtenidos por las diferentes instituciones en los últimos años no tiene parangón desde el comienzo de la democracia en España y que, dentro de una época marcada por la desilusión y el pasotismo frente a las instituciones, vivimos un momento en el que la huida de los jóvenes de éstas se ha acelerado considerablemente, especialmente desde el comienzo de la crisis (González-

Anleo, 2010). Los últimos años de crisis han supuesto la puntilla que faltaba para culminar el proceso de desafección y distanciamiento de los jóvenes con respecto a las instituciones sociales. Aunque será necesario esperar al próximo informe de *Jóvenes Españoles* de la Fundación SM para tener datos comparativos a largo plazo fiables y sólidos, algunos otros estudios apuntan en esta dirección (González-Anleo, 2015).

El resultado de esta actitud de los jóvenes puede ser contemplada como una cuasi-revolución institucional que nada tiene que ver con la de las primeras generaciones rebeldes de los años sesenta, setenta y ochenta. Mientras aquellas generaciones optaron por el enfrentamiento directo a las instituciones, las nuevas parecen decir: dejadnos en paz, no tenéis derecho a inmiscuirnos en nuestras vidas, creando una resistencia muy efectiva, según Scott, Tuck y Wayne (2014, p. 63), una forma de resistencia «que se niega a tomarse en serio el marco de diálogo propuesto por las personas en el poder», aspirando, en el mejor de los casos, a dejar en ridículo sus pretensiones. Desde esta forma de rebeldía *light*, qué duda cabe, posmaterialista y, en consecuencia, sin el menor atisbo de entusiasmo colectivista, las nuevas generaciones plantan cara volviendo la cara, convirtiendo su indiferencia y abandono en una forma, *su* forma, de revolución anti-institucional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bauman, Z. (2005). *Amor líquido: Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Fondo de Cultura Económica.
- Berlín, I. (2000). *Cuatro ensayos sobre la libertad*. Madrid: Alianza Editorial.
- Bretón, D. (1995). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Nueva Visión
- Bruckner, P. (1996). *La tentación de la inocencia*. Barcelona: Anagrama.
- Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Canteras Murillo, A. (2003). *Sentido, valores y creencias en los jóvenes*. Madrid: INJUVE.
- CIS (2009). *Encuesta nacional de salud sexual* [Estudio nº 2780, noviembre 2008-enero 2009]. Recuperado de <http://goo.gl/LVnzg2> [Consulta: 06/12/2015].
- Economist (26 de setiembre del 2015). *The XXX Generation*. Recuperado de <http://goo.gl/6amiYO> [Consulta: 12/06/2016].

- Ferchhoff, W. (1999). *Jugend an der Wende vom 20. zum 21. Jahrhundert. Lebensformen und Lebensstile*. Opladen: Leske+Budrich.
- FSM. (2006). *Jóvenes españoles 2005*. Madrid: FSM.
- FSM. (2010). *Jóvenes españoles 2010*. Madrid: FSM.
- García Roca, J. (1994). *Constelaciones de los Jóvenes, Síntomas, oportunidades, eclipses*. Barcelona: Cristianismo y Justicia.
- González-Anleo, J. (2015). *Generación Selfie*. Madrid: PPC/SM.
- González-Anleo, J. (2016). La sociedad del espectáculo en la era selfie. *Sal Terrae*, 1204(103), 751-765.
- González-Anleo, J. M. (2010). Los valores de los jóvenes y su integración socio-política. En Fundación SM, *Jóvenes Españoles 2010*. Madrid: Fundación SM.
- González-Anleo, J. M. (2014). *Consumidores consumidos: Juventud y cultura consumista*. Madrid: Khaf.
- González-Anleo, J. y González-Anleo, J. M. (2008). *Para comprender la juventud actual*. Navarra: Verbo Divino.
- INJUVE. (2013). *Informe Juventud en España 2012*. Recuperado de <http://goo.gl/R8P7j5> [Consulta: 04/12/2015].
- Innerarity, D. (14 de mayo de 2008). Cuidado con los valores. *El País*, 31-32.
- Javaloy, F. (2007). *Bienestar y felicidad de la juventud española*. Recuperado de <http://goo.gl/IPT9zz> [Consulta: 04/06/2014].
- Marketingdirecto.com. (1 de agosto 2015). Las apps, las alcahuetas sexuales de uno de cada tres jóvenes. Recuperado de <http://goo.gl/WXASe3> [Consulta: 06/12/15].
- Megías Quirós, I. y Rodríguez San Julián, E. (2014). *Jóvenes y comunicación: La impronta de lo virtual*. Recuperado de <http://goo.gl/M0vKpm> [Consulta: 02/12/2014].
- Morant Marco, R. (2011). Sobre la indumentaria juvenil: Las camisetas con mensaje. *Revista de Estudios de Juventud*, 93, 75-87. Recuperado de <http://goo.gl/d4FT4X> [Consulta: 15/12/2014].
- Pignotti, L. (1974). *La Supernada: Ideología y lenguaje de la publicidad*. Valencia: Fernando Torres.
- Requena, M. (1994). Juicios morales y prejuicios sociales. En M. Martín Serrano (dir.), *Historia de los cambios de mentalidades de los jóvenes entre 1960-1990* (pp. 223-228). Madrid: INJUVE.
- Ridou, N. (2009). *Menos es más: Introducción a la filosofía del decrecimiento*. Barcelona: Los libros del lince.
- Rodríguez San Julián, E. (2013). Ubicación en el entorno y salud de las personas jóvenes. En INJUVE, *Informe Juventud en España 2012* (pp. 175-377). Madrid.

Scott, J., Tuck, E. y Wayne, K. (2014). Leaking away and other forms of resistance. En E. Tuck y K. Wayne Yang, *Youth Resistance Research and Theories of Change* (pp. 59-70). Nueva York: Routledge.

Schobin, J. (2013). *Freundschaft und Fürsorge: Bericht über eine Sozialform im Wandel*. Hamburg: Hamburger Edition.

Sennett, R. (2002). *The Fall of Public Man*. Londres: Penguin Books.

CITA DE ESTE ARTÍCULO (APA, 6ª ED.):

González-Anleo, J. (2016). Claves axiológicas esenciales para comprender a la Generación *selfie*. *Educación y Futuro: Revista de investigación aplicada y experiencias educativas*, 35, 23-45.