

La generación X: producto del conservadurismo

*Graciela Martínez-Zalce**

LOS NUEVOS HOMBRES (Y MUJERES) SIN ATRIBUTOS

Y puesto que el disfrutar de atributos presupone una cierta deleitación en su realidad, es lícito prever que a alguno, que ni para sí mismo tiene sentido la realidad, le llegue un día en el que tenga que reconocerse un hombre sin atributos.

Robert Musil

Él y ella en el incómodo espacio cerrado de un elevador. Se revisan. Entra música de fondo: David Cassidy y su supuesta familia Partridge cantan “I think I love you, so what am I so afraid of?”. Corte: él y ella en el proceso de la seducción. Corte: él y ella se casan. La canción sigue, pero repitiendo siempre el mismo fragmento del coro. Corte: en la sala de partos ella está dando a luz con un grito de dolor. *Close up* a la cara del recién nacido que ingresa al mundo chillando. Con el

* Investigadora del CISAN, UNAM. La autora desea agradecer a Arturo Saucedo y a Will Straw sus sugerencias teóricas para la versión final de este texto.

alarido, las puertas del elevador se abren. Él, con una expresión de horror en la cara, y ella, sonriendo a medias y extrañada, salen disparados en extremos opuestos. Corte a logotipo de Levi's.

¿Qué mejor retrato de la generación X, la mayor consumidora de jeans de marca en la historia? ¿Para qué dirigirse la palabra si eso puede desencadenar cualquier tipo de compromiso? La vida es vertiginosa: transcurre en un viaje de elevador. Hay que verla pasar en los treinta segundos que dura un comercial de la televisión. La vida es predecible. Como un comercial de la televisión.

LA INVASIÓN CANADIENSE

[...] existe, por ejemplo, un inteligente programa de televisión llamado La conspiración canadiense, cuyo propósito es "exponer" cómo los canadienses se han infiltrado en todas las más importantes instituciones estadounidenses.

Linda Hutcheon, *Splitting Images*

Cuando el autor canadiense Douglas Coupland escribió *Generation X, Tales for an Accelerated Culture*,¹ es posible que no tuviera ni idea de que su novela iba a nombrar a toda una generación ni de que, a pesar de no ser notoria en cuanto a sus valores literarios, con ella se marcaría un hito en la historia de la cultura contemporánea.

La novela de Coupland es la historia de Andy, narrador protagonista, Claire y Dag oriundo de Toronto, quienes deciden dejar de lado sus futuros promisorios como empleados de corporaciones para instalarse a esperar el fin del milenio tumbados en California, lugar donde se conocen y matan los días tomando el sol y quejándose de su presente. Todos son blancos y clasemedieros.

Narrada de manera lineal, las únicas retrospectivas que encontramos en la novela se sitúan en capítulos aparte y son introducidas por el narrador de tal modo que ni los espacios ni los tiempos con-

¹ El nombre fue tomado de una banda punk liderada por Billy Idol en los años ochenta. Douglas Coupland, *Generation X. Tales for an Accelerated Culture* (Nueva York: St. Martin's Press, 1991). Existe traducción al español (de la cual fueron extraídas las notas para este trabajo): *Generación X* (Barcelona: Ediciones B de Z, 1993).

figurados en la novela se han trastocado. La historia es, pues, bastante simple: el retrato de dos hombres y una mujer que no quieren vivir del modo en que se esperaba: fueron a la escuela para poder lograr el *American dream* y el precio que tendrían que pagar por él sería demasiado alto, así que deciden subemplearse y situarse un poco al margen de la competencia y el consumismo.

¿Fue esto lo que produjo el gran éxito de Coupland como novelista? Probablemente sí. Finalmente, su novela retrataba a un sector de la sociedad estadounidense que se identificaba con los personajes en ella. Sin embargo, no creo que fuera sólo eso.

De hecho, sí existe una aportación en *Generation X*. Primero, en la fusión que se hace en el nivel del diseño, en el cual se relaciona con las revistas y los comics. La edición original del libro es un cuadrado. En el centro del cuadrado, encabezando, títulos que juntos van dando la idea de quiénes son y cómo piensan los miembros de la generación X: *Nuestros padres tenían más, No soy un blanco de mercado, Renuncia a tu trabajo, Muerto a los treinta y enterrado a los setenta, No puede durar, Comprar no es crear, Cómete a tus padres, ¿Por qué soy pobre?, No estoy celoso, Definir la normalidad, MTV en vez de balas, La aventura sin riesgo es como Disneylandia*.

Luego, en la estructura de la novela, porque en los márgenes del texto aparece una serie de apostillas y viñetas. En ellas, de manera mínima y con un tono irónico, un listado de máximas y definiciones de lo que es la generación, que serían la aportación literaria. La novedad radica no sólo en las cápsulas sino la manera en que están impresas y presentadas. Una las lee y resulta imposible no asociarlas con las técnicas de la publicidad: breves y agudas, provocan una respuesta inmediata. La novela está llena de eslogans, por lo visto muy efectivos en términos de recepción.²

Pero ¿quiénes son los personajes definidos por las máximas? Como ya se anotó, adultos jóvenes, blancos clasemedieros. Aquellos que decidieron abandonar la posibilidad de tener una carrera corporativa

² Hecho evidente no sólo en la cantidad de ejemplares del libro vendidos tanto en el original como en sus traducciones a diversas lenguas, sino también en el vastísimo número de páginas electrónicas de la red dedicadas al autor, al libro y a las muchas derivaciones culturales de éste. Ya se verá más adelante de qué manera se relaciona la efectividad de las técnicas publicitarias con las técnicas del nuevo conservadurismo para afectar en la vida cotidiana de la gente.

y optaron por los *mcjobs*, trabajos mal pagados, “sin prestigio, sin dignidad, sin futuro, en el sector de servicios”, solamente como un:

antisabático: trabajo asumido con la única intención de permanecer en él un periodo de tiempo limitado (a menudo un año). Usualmente la intención es reunir el dinero necesario para dedicarse a otra actividad más personal o con más sentido, como pintar acuarelas en Creta o diseñar jerséis por ordenador en Hong Kong. Los que proporcionan el trabajo raramente son informados de estas intenciones.

Los X viven envidiando a sus predecesores, los *boomers*, por “la riqueza y el bienestar material de la generación de los años cuarenta en virtud de su afortunado nacimiento”. Profesan el “seguridatismo:* creencia de que siempre habrá una red de seguridad emocional o financiera que amortiguará los golpes de la vida. Normalmente, los padres”. La familia, pues, es la red que salva a los X de la caída, por lo cual se debe acudir a la “mudanza preventiva: estrategia adoptada por los padres consistente en mudarse a casas más pequeñas, y sin habitación para los invitados, en cuanto los hijos se han ido a vivir por cuenta propia, para evitar que regresen a casa utilizando el método bumerang”.³

Con ironía, pues, Coupland caracteriza por medio de etiquetas, burlándose de la necesidad de la sociedad norteamericana de tener una definición para cada fenómeno o situación. Y, entonces, un sector de la sociedad estadounidense lo comienza a leer como una suerte de manifiesto. El texto literario anglocanadiense ya no se comporta como una obra de ficción sino como un espejo. El producto estético deja de serlo para ser absorbido por el *mainstream*, un hoyo negro lo chupa: se ha transformado en una mera etiqueta. La novela ha cumplido su cometido como producto de la industria cultural: ha dado con su blanco de mercado. La caracterización, entonces, pierde la efectividad de la ironía y es ya puro eslogan. La etiqueta, impuesta por la industria cultural, puede ya fabricar un conjunto de productos para la venta.

* En el original *safenetism*. El neologismo se refiere, por supuesto, a las redes de protección que utilizan los trapecistas durante los ensayos de sus saltos mortales.

³ Todas son citas de la edición española a la que hice referencia, 20, 57, 41, 56 y 203, respectivamente.

PARADOJAS Y AMBIGÜEDADES DE UNA GENERACIÓN

I want my MTV
Dire Straits

Para entender el fenómeno es indispensable demarcar al grupo generacional denominado como X.⁴ Douglas Rushkoff en “Us, by us” dice que el término se refiere a un segmento perdido de la juventud estadounidense que era demasiado joven para recordar el asesinato de Kennedy y demasiado grande como para no haber participado de la música disco. Son quienes han visto a sus mayores transformarse de *hippies* en *yuppies* en *new agers* en terratenientes. Fueron adolescentes y adultos jóvenes en la era de Reagan y Bush.

La generación precedente los condena, tachándolos de incultos, platas, faltos de motivación, apáticos, bultos enajenados por la televisión. Parecen no tener metas profesionales, ningún orgullo cultural, tampoco ideología política, valores familiares o ambiciones discernibles. Cuando mucho, se les considera un sector del mercado, etiqueta que los X rechazan.

Sin embargo, el conjunto de asociaciones que hacen a partir de estas críticas y el marco irónico de que las rodean dan al grupo cohesión. Será que “la mayor parte de las latas de sopa de Andy Warhol fueron pintadas antes de que nacióramos. Para nosotros, ya eso es lo clásico”.⁵

Rushkoff dice que la generación X es la pesadilla de una época postindustrial y posmoderna; la denomina un experimento de mercadotecnia que se salió de control.

Como todos los jóvenes, aprendimos el lenguaje que nos enseñaron de niños. Sucede que ese lenguaje fue el de la publicidad [...] Cuando vemos comerciales, no ponemos atención a los productos y, en vez de ello, deconstruimos las técnicas de *marketing*. Eso es lo que amamos de la tele. Hemos aprendido que “contenido” significa mentira y que la brillantez yace en el contexto.⁶

⁴ Los datos para la definición han sido tomados de diversas fuentes: Richard Minter, “Generation X Does Business”, *The American Enterprise* 8, 4 (julio-agosto de 1997); Douglas Rushkoff, *The GenX Reader* (Nueva York: Ballantine Books, 1994); “America’s Generation X”, *Time*, 9 de junio de 1997, 38-46.

⁵ Rushkoff, “Us, by Us”, *The GenX Reader*, 4.

⁶ *Ibid.*, 5.

Esto es obvio si vemos sus productos culturales, comenzando por su texto seminal, *Generation X*. Para poner otro ejemplo, pensemos que la cadena de cable MTV es un espacio de convergencia de los X y que los videos musicales fueron concebidos como una estrategia de promoción de los sencillos para aumentar las ventas de discos. Esto en cuanto al lenguaje de la mercadotecnia como vehículo para la creación. Y es en ese punto donde es posible contestar a la pregunta de si acaso existe una estética X.*

Sin embargo, aquí nos enfrentamos a una paradoja proveniente de la ambigüedad de los X frente al lenguaje de la mercadotecnia. Cuando la ironía se transforma en manifiesto y la industria cultural lo convierte en un fenómeno, lo dirige hacia las masas de consumidores. Así, entonces, lo vacía de sentido.⁷ Los productos de la estética X, explicativos, se convierten en taxonomías, organizaciones de estereotipos y, en muchas ocasiones porque su sentido ha sido trastocado por la comercialización, parecen faltos de compromiso intelectual.⁸ Como en la mercadotecnia, todo es puro espectáculo. Por eso, mucha de la aparente crítica que proviene de ellos resulta complaciente. Y el individuo que aparentemente estaba contra la sociedad, una vez inmerso en los medios, se convierte en un actor que se mueve en un escenario montado por la industria cultural: el propósito es vender. Así, una vez perdido el mecanismo significativo de la ironía, la rebeldía no es sino una pose, la ruptura una apariencia y los individuos que no querían

* Uno de los iconos de la generación es la serie de dibujos animados *Beavis and Butthead*, transmitida por la cadena MTV. Los protagonistas son dos adolescentes casi afásicos que pasan su vida tirados frente a la televisión criticando videos, en su mayoría de *heavy metal*. Como retrato, es muy poco favorecedor puesto que toda la gracia de las caricaturas se basa en la desesperante estupidez de los amigos que son irreverentes involuntarios, ávidos de sexo y sexistas, y ansiosos de ser *cool*. En el fondo, me atrevería a decir que, por la enorme carga de ironía, el resultado sí es efectivo y favorecedor (además de muy divertido por la incorrección política en una época en que la corrección política —en un uso conservador de lo que fuera en un inicio liberal— se ha vuelto tan rígida que casi censura cualquier manifestación que se pueda leer contraria a ella).

⁷ Más adelante se verá la convergencia de esta conclusión del análisis con la interpretación que Lawrence Grossberg hace de la situación de la sociedad estadounidense en relación con el discurso del nuevo conservadurismo y sus consecuencias tanto ideológicas como en los ámbitos de la vida cotidiana. Véase Lawrence Grossberg, *We Gotta Get Out of This Place. Popular Conservatism and Postmodern Culture* (Londres: Routledge, 1992); *Dancing in Spite of Myself. Essays on Popular Culture* (Durham: Duke University Press, 1997).

⁸ Aquí, la convergencia con Grossberg sería en relación con la lectura que el crítico hace de la apatía.

ser blancos de mercado terminan produciendo para ese mercado que decían rechazar. La sociedad de consumo los ha absorbido.⁹

Aunque, claro, ellos afirman que no se quejan sino celebran la imaginaria reciclada por los medios y se enorgullecen de su aguda apreciación de los dobleces en la cultura popular. En una primera etapa, aceptaron el desempleo o el subempleo como forma de vida, consiguiendo trabajos temporales y viviendo en casa de sus padres para crear revistas o espectáculos contraculturales y coleccionar comics. Ahora, fundan microempresas donde pueden ser sus propios patrones y forjar una fortuna personal. Han vuelto al modelo del *self-made man*. Huían de la despiadada *rat-race* corporativa; hoy día creen que la competencia los hace ser mejores y que el éxito se traduce en dinero. En una primera etapa, afirmaban su individualismo porque no querían ser parte de la masa. Ahora, afirman su individualismo porque desean ser empresarios. De nuevo, de la ambigüedad surge la paradoja. Lo que fuera un rasgo de rebeldía se convierte en un rasgo conservador.¹⁰

LA REALIDAD MUERDE

Can't be held responsible
The Verbe Pipe

El fondo musical es "Land of Hope and Glory". Una videocámara graba una ceremonia de graduación en la que una alumna sobresaliente

⁹ Para resaltar este aspecto, me interesa hacer la relación con el ya clásico texto de Daniel Bell, *Las contradicciones culturales del capitalismo*, Alianza Universidad no. 195 (México: Alianza, 1994). Encuentro una similitud entre lo que sucede con los productos culturales X y la lectura de los fenómenos culturales por parte de Bell: "Dentro de cada periodo, toda fase de una cultura, desde su moral y su arte, pasando por su forma política, hasta su filosofía, está moldeada por un *Geist* único (que lleva a la idea, en la historia cultural, del "estilo" de un periodo); o todo aspecto de una sociedad está determinado, directa o indirectamente, por el modo económico prevaleciente, se trate de la relación jerárquica [...], o del intercambio formalmente libre de mercancías entre individuos cuyas relaciones se establecen por la mediación de *la venta monetaria de todo, desde artículos hasta la cultura*" (p. 22). El subrayado es mío.

¹⁰ Encuentro aquí una coincidencia más con el pensamiento de Grossberg. Él señala que el nuevo conservadurismo ha aprovechado el hecho de que el posmodernismo ha creado una frontera móvil que permite a los individuos pasar, a conveniencia, de un lado a otro de ella. Véase Grossberg, "Hegemony and the postmodern frontier", *We Gotta Get Out...*, 263-280.

dice, en un discurso, que los adultos se preguntan por qué los veinteañeros se niegan a trabajar semanas de 80 horas para comprar un BMW,* por qué desechan sus valores culturales al haber descubierto que cambiaron el discurso de la revolución por el del *jogging*; a su vez, sigue, esos mismos jóvenes se preguntan qué pueden hacer, cómo pueden reparar el daño que han heredado. “The answer is... I don’t know”, termina.

Aunque no es la única película que se ha etiquetado como representativa de la generación X,¹¹ resulta interesante analizar *Reality Bites*¹² pues fue el primer producto filmico que se denominó retrato de este grupo y cuya difusión comercial fue internacional y masiva.

Su propuesta de la película se plantea desde la primera secuencia; una vez más, como en el texto de Coupland, se parte de una tesis que será probada a través de las andanzas de un grupo de amigos: la vida es dura cuando se es joven, se está sobrecalificado para un mercado de trabajo saturado por los *yuppies*, cuando se tienen aspiraciones, cuando se proviene de familias disfuncionales o de familias unidas con padres *hippies* permisivos y faltos de estructura. Como en el texto de Coupland, se trata de un conjunto de muchachos y muchachas blancos, clasemedios y urbanos.

Graduarse, para ellos, sólo significa vivir hipotecado a la oficina de préstamos escolares, por lo cual ya no pueden comprar más discos, cuando lo único útil que se aprende en la universidad es el número de seguridad social.

A partir de los personajes, la película cubre todas las variaciones posibles. La protagonista es una comunicóloga con aspiraciones de videoasta, cuya obra es un documental basado en la vida de sus amigos, o sea, un texto acerca de su generación; es la alumna inteligente e idealista que no consigue trabajo y termina tirada en un sillón endeudándose con llamadas telefónicas a una adivina y que resuelve sus problemas económicos por medio de un fraude inocente con una tarjeta de

* Por ser un símbolo de estatus el BMW se convirtió en el auto representativo de los *yuppies*.

¹¹ La otra sería *Clerks* de Kevin Smith, película galardonada en el Festival Sundance de cine independiente, que narra, en blanco y negro, la indolente vida, detrás de un mostrador, de un joven dependiente en una tienda, aburrido, falto de expectativas y también de iniciativa.

¹² *Reality Bites*, prods. Danny de Vito y Michael Shamberg, Universal Pictures, dir. Ben Stiller, guión Helen Childress, ed. Lisa Churgin, fotog. Emmanuel Lubezki, reparto: Winona Ryder, Ethan Hawke, Ben Stiller, Janeane Garofalo, Swoosie Kurtz, 1993, dur. 94 min.

crédito que su padre le proporcionara (¿el *safenetism* que aparece en *Generation X*?).

Por su parte, los protagonistas del documental son: el dulce y maduro *gay* que finalmente decide ser congruente y se sincera con su madre; la muchacha gorda, conforme con su realidad, que trabaja en The Gap, se inscribe en seminarios sobre cómo doblar camisetas correctamente y es feliz cuando recibe una promoción a encargada, y que lleva en una libretita de argollas la cuenta de sus muchos amantes ocasionales (¿la aventura sin riesgo de Coupland?); el músico incomprendido que abandona la carrera de filosofía porque ha leído más y es más inteligente que todos sus maestros y a quien botan de todos los empleos por sus rabietas adolescentes (¿concuera con la definición del antisabático?) y que, además, es el enamorado sensible pero incapaz de comprometerse; el *yuppie* que se enamora de la protagonista, que usa trajes italianos caros y que, en un arranque de buena voluntad, por ayudarla, desvirtúa el documental que ella hizo al dejar que lo editen para una cadena de videos, lo comercializa y lo convierte en algo superficial y vacuo.

La película va y viene del video. El metatexto permite que los personajes hagan constantemente declaraciones de principios, aspecto en el que se acerca de nuevo a la novela de Coupland, puesto que éstas son expresadas —al igual que en aquella— a través de frases que, por su construcción, se acercan mucho al eslogan: “He’s the reason why *Cliff’s notes* were invented”, dice el músico acerca del *yuppie*.* “The rite of passage of our generation”, afirma la amiga que, por negarse al celibato, va a hacerse una prueba de VIH.

Dichas declaraciones de principios hablan acerca de una generación que, según los personajes, está intentando construirse una identidad en una época en la cual no hay modelos de comportamiento o héroes. Todos los adultos (y uno no puede evitar preguntarse: aunque sean jóvenes ¿no son adultos ya?) son detestables. El padre de la protagonista se queja: “El problema con tu generación es que no tienen ética

* Las *Cliff’s notes* son compendios de literatura que se venden en las librerías y que “ahorran” al lector la molestia de tener que digerir con dificultad un texto completo. El resumen de la anécdota permite, sin esfuerzo alguno, “conocer” las grandes obras de la literatura mundial. Es un género que pertenece a la cultura del Reader’s Digest.

del trabajo”. Se refiere a su amigo el músico, que no puede hacerse responsable de nada. En un segmento de video, la amiga narra: “Nunca he sido buena para tener responsabilidades. La culpa la tienen mis padres. Me concibieron en un viaje de LSD”.¹³

El cinismo, la queja sin propuesta; la falta de compromiso como propuesta; y la novela familiar, la incomprensión o la falta de estructura como motivo u origen de ellas. Así pues, una vez más, los hijos del divorcio narran su historia y la rematan con una imposible esperanza extraída de la biblia de su educación sentimental: ¿por qué no pueden ser las cosas normales, como al final de la media hora de *La tribu Brady*?¹⁴

“We’re finished, now what?”, se preguntan. “We’re on the road to nowhere”, responden. Aquella narración que se inició con un no sé se cierra con otro eslogan: quisiera vivir de lemas y credos, pero estoy en el mundo real y también tengo ideales: encontrar una pareja, apostarle a la incertidumbre. Porque, en realidad, ninguno de los problemas planteados se resuelve; nadie consigue trabajo ni ve logrados sus sueños profesionales o de vida. A lo más, la protagonista se decide por el galán soñador y no por el prometedor buen partido; y elude los líos familiares dejando que la máquina contestadora los enfrente por ella. Un beso. Luego, los créditos a ritmo de *My Sharona*.

CONSERVADURISMO Y ACTITUDES GENERACIONALES: CHUPADOS POR EL HOYO NEGRO

What I learned I rejected but I believe again
Alanis Morissette

El teórico de la cultura Lawrence Grossberg¹⁵ ha definido al nuevo conservadurismo como una sensibilidad política popular en la vida

¹³ Curiosa observación proveniente de un personaje que, para celebrar su promoción en el trabajo se droga con sus amigos. Es decir, la cultura de las drogas ha traspasado la barrera generacional: de los *hippies* a los *yuppies* a los X. Habría que ver cuáles son las actitudes —seguramente muy distintas— de cada grupo con respecto al consumo.

¹⁴ Otro de los iconos generacionales. En la antología de Rushkoff (véase arriba) hay un artículo sobre el *bradyismo* y muchas referencias a esta serie de televisión.

¹⁵ *Cfr.* Grossberg, *We Gotta Get Out...; Dancing in Spite of Myself...*

cotidiana que se refiere a un creciente éxito de ciertas posiciones conservadoras entre amplios segmentos de la población.

Para Grossberg, la lucha que se da entre las fracciones de la derecha y los intereses del capitalismo en Estados Unidos durante la década de los noventa es una lucha por rehacer los mapas de la vida cotidiana para mover hacia la derecha el centro de la vida estadounidense, mediante la despolitización de importantes sectores de la población, hecho que ha sido estratégicamente producido.

Hoy día, se lucha por la cultura y su política en el sentido más amplio que va desde el arte hasta la cultura popular pasando por la educación, los medios masivos y aterrizando en la vida cotidiana. Y aunque la cultura no es el único sitio donde se ha lidiado esta batalla ni tampoco el más importante para obtener la victoria, puede ser un arma muy efectiva.

El contrasentido, según Grossberg, radica en que la mayor parte de la gente parece no estar de acuerdo con la agenda conservadora y, sin embargo, parecen estar incapacitados para oponérsele y, por tanto, su corriente los arrastra. La verdadera paradoja radica en que, precisamente, al repolitizar y reideologizar todas las relaciones sociales y las prácticas culturales de la vida cotidiana, el nuevo conservadurismo ha sido muy efectivo al despolitizar a una parte importante de la población. "Ha creado una «organización del pesimismo», para utilizar una frase de Walter Benjamin, o, tal vez de manera más adecuada, una indiferencia o una apatía apasionada".¹⁶

Rushkoff afirma que la etiqueta "generación X" es una "filosofía de vida"¹⁷ diseñada para ayudar a sus miembros a aceptar la devaluación cada vez mayor y más desorientadora de su sociedad, tanto en el nivel financiero como en el cultural. Esta "filosofía" se basa en un compromiso con el rechazo de los valores tradicionales y los razonamientos de la cultura dominante para abrazar los del posmodernismo. Es un esfuerzo consciente por evitar el compromiso con cualquier cosa que implique aceptar el consumismo. A pesar de esto, extraen significados de la yuxtaposición de los comerciales de la tele y las envolturas de dulces.

¹⁶ Grossberg, "Rockin' in Conservative Times", *Dancing in Spite of Myself...*, 258.

¹⁷ Se trata de un entrecomillado mío y no de una cita textual.

Para la mayoría de sus miembros, señala Rushkoff, la igualdad racial, los derechos de las mujeres, la libertad sexual y el respeto por los derechos humanos son conceptos dados. Son la primera generación que los aprendió en el salón de clases y los reconoce como hechos indiscutibles. Crecieron del siguiente modo: son la primera generación para la cual el rock no es rebelión; no tuvieron que luchar en ninguna guerra; no tuvieron que luchar en contra de ninguna institución religiosa, de ningún código de vestido, ni con el patriarcado. Es por ello que “se sienten liberados de la represión de los sistemas éticos”, dice Rushkoff.

Como no tenemos un icono permanente (no hay Dios, no hay País, no hay Superhéroe) elegimos —por eliminación, de hecho— experimentar la vida como juego y confiamos que entre más cerca estemos de nuestras verdaderas intenciones, más cerca estaremos de nuestras *mejores* intenciones. [...] estas batallas parecen distintas porque ya no luchamos por “causas”. No necesitamos causas. Los verdaderos puntos —que las agendas sólo enmascaran— nos resultan muy simples. La mayoría de los *busters* nunca consideraría tener una estrategia moral consciente; en el mejor sentido de la frase, damos por sentada la noción de moralidad. O en terminología *buster*: *whatever* (lo que sea). [...] Nuestra apatía general [...] mantiene a nuestro mundo de imaginaria reciclada y autorreferencial y a nuestra comprensión posmoral fuera del alcance de todos menos de los niños.¹⁸

Sitúa, además, “[...] nacimos en un mundo donde los símbolos significaban más que la realidad y donde los estilos de vida de las familias se presentaban como metas alcanzables”; sin embargo, la realidad contradecía a la fantasía, puesto que la generación X es la primera hija del divorcio masivo. Como resultado, el descreimiento, por un lado, y la apatía y la queja por el otro. Puro cinismo. ¿O, acaso, un pretexto más?

Tal vez no. El nuevo conservadurismo, afirma Grossberg,¹⁹ a través de las técnicas anteriormente descritas, intenta controlar los espacios dentro de los cuales opera la gente para reincorporarlos en los ámbi-

¹⁸ Rushkoff, “Us, by Us”, *The GenX Reader*, 7-8.

¹⁹ La paráfrasis es de Grossberg, “Ideology and Affective Epidemics”, *We Gotta Get Out...*, 281-292.

tos de relaciones sociales sancionados socialmente, como la familia y la escuela, a través de la conformación de mapas de importancia, decidiendo por ellos qué es lo que importa; esto es más que una cuestión ideológica porque involucra tanto la posibilidad como la naturaleza de la autoridad, de quién o qué tiene el derecho de hablar por los otros, de pararse en su sitio, de construir dichos mapas. El nuevo conservadurismo, dice, ha creado sus propios lugares ideológicos, que actúan como imanes afectivos y que organizan los mapas de importancia de la vida cotidiana. Éstos no sólo representan un sistema de valores coherente sino también organizan y establecen prioridades entre las inversiones de la gente. Tal vez se trataba de formaciones que ya eran importantes; lo que cambia es tanto el valor que se les da como su inflexión política; es decir, los reestructuran al redefinirlos. Esto ha situado a la familia en un lugar privilegiado, a pesar de que en la realidad ya no existe un modelo de familia a seguir.²⁰

¿De qué huyen, entonces, los personajes de los textos analizados, aquellos cuyo modelo infalible es el de la serie de televisión *La tribu Brady*?²¹ Del referente real, probablemente; no de esa familia idealizada, que es un constructo del nuevo conservadurismo y que, como señala Grossberg, es una elección de estilo de vida y representa, más que un conjunto de experiencias, una práctica de consumo.

¿Ganó el nuevo conservadurismo la batalla sobre los jóvenes adultos en los noventa? Grossberg señala que el conservadurismo es una estructura afectiva, una forma organizada y específica de apatía, en la que la gente se opone a las políticas conservadoras, pero no hace nada acerca de ellas; en la que la gente sabe que se le miente pero no hace nada acerca de ello.

Los mapas de valores se crean con base en la estructura de la mercadotecnia: se mide la respuesta de la gente frente a sus propuestas; entre más alta sea la respuesta afectiva de la gente, mejor resulta el

²⁰ Grossberg señala que el mejor ejemplo de esto es la cantidad de familias atípicas que inundan los medios, como la que forman las tortugas ninja, mutantes y adolescentes. También habría que relacionar con esto el enorme éxito de un programa como *Los Simpson* que, de manera ácida e inteligente, utilizando intertextos literarios y filmicos y referencias a personajes políticos reales, ha puesto el dedo en la llaga de muchas de las cuestiones fundamentales de la sociedad estadounidense o tal vez de las sociedades urbanas contemporáneas a secas.

²¹ Cuyo padre, señala irónicamente uno de los personajes de *Reality bites*, murió de SIDA.

eslogan. Sí, los mapas de valores se construyen con base en eslógans, igual que la estética X. Como resultado, dice Grossberg, la gente se ha vuelto cínica y se ha desconectado de las instituciones. Sí, igual que sucede con la estética X.

Los productos culturales X, libros, películas, música, han configurado modelos, estereotipos en los cuales existe la posibilidad de identificación. De hecho, generación X es un término que engloba, que etiqueta. Sin embargo, la etiqueta proviene de la situación. Comienza siendo una ironía y termina como autodefinición.

Su respuesta al conservadurismo se relaciona con la falta de acción: el individuo deja que el sistema actúe. Las corrientes y actitudes culturales de apatía, de depresión, resultan funcionales para la reproducción de este orden social porque no es, en los hechos, cuestionadora. El hoyo negro del conservadurismo los absorbió.

O como lo dice Alanis Morissette, otro icono de la generación X importado por los estadounidenses desde Canadá: "Swallow it down (what a jagged little pill)" o "I couldn't help it, it's all your fault".