

14. Graciela Martínez-Zalce [1999], «La generación X: producto del conservadurismo», en Mónica Vereza y Silvia Nuñez (coords.) *Estados Unidos y Canadá ¿Signos conservadores hacia el siglo XXI?*, México: UNAM, pp. 209-224 [215-217]

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, plásticos, 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 redirige 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.