

BEST SELLER DE THE NEW YORK TIMES

CHUCK KLOSTERMAN

«El cronista cultural por excelencia de la Generación X.» *GQ*



LOS NOVENTA

Prólogo de Javier Aznar

PENÍNSULA

Los noventa

Chuck Klosterman

Prólogo de Javier Aznar

Traducción de Ana Camallonga

Título original: *The Nineties*

© 2022 by Charles Klosterman

La lectura abre horizontes, iguala oportunidades y construye una sociedad mejor. La propiedad intelectual es clave en la creación de contenidos culturales porque sostiene el ecosistema de quienes escriben y de nuestras librerías. Al comprar este libro estarás contribuyendo a mantener dicho ecosistema vivo y en crecimiento.

En **Grupo Planeta** agradecemos que nos ayudes a apoyar así la autonomía creativa de autoras y autores para que puedan seguir desempeñando su labor.

Dirígete a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesitas fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puedes contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

Primera edición: enero de 2023

© del prólogo, Javier Aznar, 2023

© de la traducción del inglés, Ana Camallonga Claveria, 2023

© de esta edición: Edicions 62, S.A., 2023

Ediciones Península,

Diagonal 662-664

08034 Barcelona

edicionespeninsula@planeta.es

www.edicionespeninsula.com

REALIZACIÓN PLANETA - fotocomposición

Depósito legal: B. 121-2023

ISBN: 978-84-1100-130-4



Índice

Prólogo: Llamadas perdidas, de Javier Aznar	11
Introducción	15
1. En la batalla de a quién le importa menos	21
[Proyecciones de la distorsión]	51
2. La estructura del sentimiento	55
[Veo la muerte a la vuelta de la esquina]	75
3. Diecinueve por ciento	81
[Determinismo casual]	107
4. El borde tal como se ve desde el medio	113
[La lenta cancelación del futuro y la rápida homogeneización del pasado]	145
5. La película iba de la película	151
[El poder del mito]	171
6. CTRL + ALT + SUPR	177
[Vivos en lo superdesconocido]	221
7. Tres resultados reales	225
[Vodka en el tablero de ajedrez]	247
8. Los conceptos del ayer del mañana	251
[La importancia de ser Franco]	275
9. Saurópodos	281
[Dándole a la gente lo que quiere, salvo que no lo quiere]	317

10. Una cuarta dimensión de dos dimensiones	321
[Quienes construyen el relato]	355
11. Siento el dolor de todo el mundo y luego no siento nada	361
[Prueba a ver qué pasa]	395
12. El fin de la década, el fin de las décadas	403
Agradecimientos	437
Fuentes	441
Índice analítico	469

En la batalla de a quién le importa menos

El revolucionario sudafricano Nelson Mandela fue detenido y encarcelado en 1962, sobre el papel por incitar a los trabajadores a la huelga y por una infracción menor a la legislación vigente sobre viajes al extranjero. Eso es cierto y falso a la vez, ya que en realidad nadie cree que pueda condenarse legítimamente a alguien a veintiocho años de cárcel por hacerse pasar por un chófer. El verdadero delito de Mandela fue desear una sociedad en la que no hubiera clases y luchar de forma incansable y desde varios frentes por el fin del *apartheid*, la represión racial institucionalizada elevada a la categoría de ley en Sudáfrica durante más de cuarenta años. Las negociaciones para acabar con el *apartheid* se pusieron en marcha en la primavera de 1990, apenas tres meses después de que Mandela saliera de la cárcel, el 11 de febrero de ese año. Su liberación se retransmitió en directo por televisión a todo el mundo. Dos días después, Mandela pronunció un discurso ante más de cien mil personas en un estadio de fútbol de Johannesburgo. Mandela recibió el Premio Nobel de la Paz en 1993; al año siguiente, se convirtió en el primer presidente negro de Sudáfrica, un cargo que ocupó cinco años. Esa transformación sigue siendo, para gran parte del planeta, el acontecimiento global de mayor trascendencia de los noventa. No lo es, en cambio, para la considerable cantidad de tarados que en Estados Unidos siguen convencidos de que Mandela murió en la cárcel en los ochenta.

La creencia errónea de que Mandela murió en los años ochenta (y no en diciembre de 2013, que es cuando sucedió en realidad) ha dado lugar a una nueva categoría dentro de las teorías de la conspiración conocida como «efecto Mandela». Bautizada así en 2009 por la investigadora de lo paranormal Fiona Broome, el efecto Mandela es un engaño colectivo por el que grandes franjas de la población conservan falsos recuerdos muy parecidos entre sí sobre una serie de acontecimientos aleatorios. Muchas veces, esos recuerdos distorsionados tienen que ver con realidades efímeras de la cultura popular: la forma de escribir el nombre de algún producto de consumo de poca importancia, unas líneas de diálogo icónicas tan famosas como incorrectas o una película para niños protagonizada por el cómico Sinbad que jamás existió. La explicación más desatada de ese fenómeno habla de mecánica cuántica y de la posibilidad de las realidades alternativas; la explicación más racional es que muchos de esos recuerdos se generaron a principios de los noventa, un periodo en el que la obsesión con la cultura popular se incrementó exponencialmente, pero en el que no había un mecanismo que lo recordara todo de forma automática.

La subsistencia y la identificación masiva de fenómenos como el efecto Mandela solo podían cristalizar en la era de internet. Sin internet, no habría ninguna plataforma universal en la que discutir formalmente un concepto tan absurdo, ni habría manera de rebatir de forma eficaz y convincente recuerdos erróneos tan dispares. Y, aun así, lo que hay tras el efecto Mandela —los objetos e ideas que se recuerdan equivocadamente— remite en casi todos los casos a una época en la que el uso de internet aún no se había generalizado. Costaba más rebatir una falsedad. Como sociedad, hemos optado por ignorar que muchas personas de los años noventa —muchas personas actuales, la mayoría de las cuales siguen estando hoy muy vivas— no tenían ningún problema con no saber

nada a ciencia cierta. Hoy en día, parafrasear los hechos históricos establecidos o poner en duda los datos empíricos se considera una opción ideológica, antiintelectual. Pero, hasta finales de los noventa, era a menudo la única disponible.

Es difícil explicar las pequeñas diferencias entre la vida en la década actual y la vida en la década de los noventa a cualquiera que no haya vivido esos dos periodos de tiempo siendo adulto; mucho más que explicar la diferencia en el día a día entre la vida en los sesenta y los noventa. En su mayor parte, la disonancia entre los sesenta y los noventa tiene que ver con el modo en que las cosas se diseñaban, producían y empaquetaban. Un adolescente de 1960 compraba música en formato físico en un disco circular de polivinilo; la versión de 1990 de ese mismo adolescente compraba música en formato físico en un disco circular de policarbonato. El precio de un disco en 1960 era de unos tres dólares, lo que se convertía de forma exacta en 13,25 dólares de 1990. Esa evolución es fácil de comprender, a diferencia de la profunda disonancia estructural entre la experiencia de consumo en 1990 y la de 2020. Una persona nacida en el siglo XXI no es capaz de entender por qué alguien pagaría 13,25 dólares por doce canciones preseleccionadas que solo podían reproducirse en un aparato electrónico concreto de gama alta sin ninguna otra función. Sobre todo porque ahora es posible acceder al instante y desde cualquier lugar del mundo a gran parte de la música existente por menos de 10 dólares al mes. Para quienes han experimentado esos dos paradigmas en primera persona, la explicación de por qué el primero no parecía una idiotez es tan simple como abstracta: «Porque funcionaba así. Eso era lo que se hacía». Para los que no vivieron esa época, la diferencia es tan desquiciante que apenas merece consideración. No es como la distancia que existe entre conducir un coche o montar a caballo. Es como la distancia que existe entre encender un fuego o acurrucarse en la oscuridad a esperar a que salga el sol.

Imagina a un grupo de amigos sentados alrededor de la mesa de un bar en 1993. Si el nombre de Nelson Mandela surgía en la conversación, no solo no había una manera inmediata de comprobar si estaba vivo o muerto, sino que semejante comprobación no se consideraba necesaria. Si la conversación era informal y no había nada en juego, el recuerdo anecdótico era más que suficiente. El hecho de que la mayoría de los presentes creyera que Mandela estaba muerto se consideraba un consenso viable. Si dos de esas personas recordaban erróneamente haber visto su funeral de Estado por televisión a altas horas de la noche, la combinación de esos falsos recuerdos se solidificaba en forma de realidad compartida. Al acabar la noche, todos los que compartían esa mesa tenían la sensación de haber visto el mismo acontecimiento imaginario. Así es como funciona la mente, por un proceso de refuerzo cognitivo y confabulación mental. Los falsos recuerdos han existido desde que el primer humano intentó recordar algo por primera vez. Lo que hace únicos a los noventa es la enorme cantidad de información que era posible recordar erróneamente, a lo que se sumaba la no existencia de un repositorio cibernético en el que esa información pudiera ser categorizada. No solo había más cadenas de televisión que nunca, sino que todas ellas emitían durante un número de horas sin precedentes (la práctica tradicional de las cadenas de dar por finalizada la programación a medianoche o a las dos de la madrugada —por lo general con la emisión del himno nacional— había desaparecido del todo al finalizar la década). Mucho de lo que se emitía en directo no se guardaba de forma permanente, y a menudo se grababa encima para ahorrar costes (parte del poco material que se conserva de ese periodo lo grabó una ciudadana de a pie, Marion Stokes, una mujer de Filadelfia que grabó y almacenó de manera compulsiva más de 40.000 cintas de VHS de informativos entre los años de 1979 y 2012, y que acabó donando su

colección al Archivo de Noticias de Televisión Vanderbilt). Los noventa fueron la edad de oro de la prensa local y de las revistas femeninas, pero la mayoría de los ejemplares se destruían o reciclaban al cabo de un mes y nunca se convirtieron en archivos digitales. Fue una década en la que lo veías todo antes de no volver a verlo nunca más.

Es muy común (y quizá razonable) reivindicar que ponerle una etiqueta a cualquier generación¹ es una tontería y en la mayoría de los casos un error, pero es algo que cumple una función fundamental: permite expresar prejuicios hacia amplios sectores de la población sin correr ningún riesgo. Es imposible ser sexista o racista o clasista si el único enemigo es la fecha de nacimiento de alguien. Las generaciones más jóvenes desprecian a las anteriores por crear un mundo en el que tienen que vivir sin haberlo pedido, una acusación imposible

1. En aras de la transparencia debo admitir unas cuantas cosas aquí, aunque solo sea para echar un cable a los que leen este libro principalmente para localizar sus sesgos. Nací en 1971. Soy un hombre blanco cisgénero y heterosexual. Era de clase media-baja en 1990, de clase media en 1999 y soy de clase media-alta en el momento de escribir esta frase. Mi experiencia a lo largo de los años noventa está muy en la línea, hasta extremos casi cómicos, con la caricatura mediática de la Generación X; soy prácticamente un personaje de una película de Netflix ambientada en 1994 pero escrita y dirigida por una persona nacida en 2001 que hubiera aprendido todo lo que sabe de historia viendo vídeos de Primus. Existen numerosas fotografías mías en las que aparezco llevando en público una gorra de béisbol con la visera hacia atrás, a veces combinándolo con un suéter de punto. No voté en las elecciones de 1996, pero tenía una pegatina de «He votado» en la base de una cachimba de plástico. Durante veinticinco años, la idea de que alguien pudiera decir de sí mismo que era una «marca» me pareció lo más repugnante que pudiera imaginarse, aunque lo acusado de mi aversión quedaba neutralizado por lo hilarante que me resultaba el concepto. No tengo nada en contra de que se me utilice como cliché demográfico. Es una de las pocas cosas que he hecho bien en la vida.

de rebatir. Las generaciones más mayores desprecian a las que han venido después por múltiples razones, aunque la mayoría son variaciones de dos: esas versiones actualizadas de sí mismos les parecen o bien más blandas o bien más perezosas (o ambas cosas). Ese tipo de clasificaciones suelen ser acertadas. Pero eso es positivo. Es la consecuencia del progreso. Si una sociedad va a mejor, la experiencia de crecer en esa sociedad a la fuerza ha de ser más fácil y cómoda; si la tecnología avanza y todo es cada vez más eficiente, es lógico que las nuevas generaciones esperen trabajar menos. Si los jóvenes no son más vagos y perezosos, es que algo ha salido mal.

Sería absurdo afirmar que la Generación X supuso la cúspide del progreso en Estados Unidos. Nadie afirmaría algo así ni aunque de algún modo estuviera justificado, porque hacerlo iría en contra de todo lo que la Generación X pretendía representar. Es, según casi cualquier barómetro, el menos significativo de los grupos demográficos canónicos. Aunque hay un elogio que se le puede aplicar con convicción: de las generaciones que aún no se han extinguido, la Generación X es la menos irritante. En gran parte es una cuestión de tamaño. Los nacidos entre 1966 y 1981 son unos 65 millones de estadounidenses, menos que la generación anterior y menos que la posterior (la de los *baby boomers* y la de los *millennials* están formadas por 70 millones de personas cada una). De modo que, ya de entrada, hay menos integrantes de la Generación X encarnando su particular forma de ser una molestia. Pero no es solo una cuestión de punto de partida. Por razones tan explicables como cuestionables, los miembros de la Generación X se quejaban de un modo menos pedante que el colectivo demográfico anterior y menos vehemente que el posterior. Lo que no quiere decir que no se quejaran nunca, porque claro que lo hacían: la forma de pensar de la Generación X giraba en torno la aversión visceral al pensamiento *boomer* y el miedo a las fuerzas invisibles del mercado que se

infiltraban por todas partes. No había fin para los lamentos sobre aquellos amorfos opresores. Pero esas quejas eran la excepción. El hastío y la alienación propios de la Generación X tenían una ventaja en el ámbito social: la indignación nacida de la superioridad moral no se consideraba guay, y en esa época ser guay lo era casi todo. Se prefería el solipsismo al narcisismo. Juzgar la moralidad de los demás o culpar a un desconocido por el estado de la propia existencia era fiscalizador y ordinario. Si no eras feliz, lo preferible era encogerse de hombros y aceptarlo. Sentirse lleno de una ambigua decepción no tenía nada de malo.

Existe una curiosa métrica, que calcula cada año la Encuesta Mundial de Valores,² llamada «desigualdad en materia de felicidad». No mide literalmente lo feliz que es la población, sino cómo ven los encuestados su propia felicidad en comparación con la felicidad de los demás. Se refleja en forma de curva. Se les pide a personas de todo el mundo que califiquen su nivel de felicidad en una escala del 1 al 10 (siendo 10 la mejor vida posible), y la respuesta media de cada país se convierte en el equivalente al 5. La «desigualdad en materia de felicidad» de cada país que participa en la encuesta mide la distancia entre la mayoría de respuestas individuales y lo que se considera típico en esa sociedad en particular. En Estados Unidos, esa distancia suele estar justo por encima o por debajo del 1,8, con una excepción clave: el periodo comprendido entre 1992 y 1998. En 1995, la diferencia fue, de hecho, superior a 2, lo que no había pasado nunca antes ni ha vuelto a pasar desde entonces. La era de mediados de los noventa señaló un máximo estadístico en desafección social; en ella era inusualmente habitual dar por sentado que la propia felicidad

2. Se trata de un proyecto de investigación mundial que analiza los valores y creencias de las personas, con una atención especial a lo felices o infelices que se consideran.

estaba desconectada de la felicidad de los demás. Todo vendría a indicar que aquel fue un periodo de una soledad emocional generalizada, pero debo admitir que en aquel momento no lo parecía. ¿O sí, y mi desafección me impidió darme cuenta de ello?

Hay algo que sí que sabemos sin ningún género de dudas: a la Generación X se la llama Generación X por el libro *Generación X*. Es un caso muy directo de causa-efecto. Publicado en la primavera de 1991, *Generación X* es un libro que, leído fuera de su época, desconcierta. Es una novela corta (192 páginas en su edición en inglés), de escaso argumento, que gira en torno a tres personajes de veintitantos años del Valle de Coachella³ que hablan sobre quiénes son y qué aspiran a ser. Los márgenes de las páginas están jalonados de un glosario de términos de moda presentados como definiciones del diccionario (la más memorable es tal vez «McEmpleo», un término acuñado por el sociólogo Amitai Etzioni para referirse a un trabajo aburrido, mal pagado y carente de prestigio o potencial). *Generación X* es obra del canadiense Douglas Coupland, que tenía veintinueve años en el momento de su publicación. Inicialmente concebido como una obra de no ficción, oscila entre el humor irónico y el pesimismo desesperado («Empecé a preguntarme si el sexo no era más que una excusa para mirar profundamente a los ojos a otro ser humano»). Su impacto fue más cultural que literario. Podría afirmarse sin dudar que los más de 60 millones de personas nacidas en los sesenta y setenta habrían recibido otro nombre si Coupland le hubiera puesto a su novela otro título.

3. Que Coachella con el tiempo acabara acogiendo un festival anual de música que es todo un referente de la cultura *millennial* es pura coincidencia.

«Nunca me lo había planteado —dice en la actualidad Coupland—. No tenía ningún título alternativo en ese momento. El libro, de hecho, se suponía que tendría que haber salido dieciocho meses antes de lo que lo hizo. Le entregué el manuscrito al editor y no me respondió hasta tres meses después. Un tipo llamado Jim Fitzgerald, que trabajaba en St. Martin's Press por aquel entonces, me dijo finalmente: "No quieren publicar el libro". Yo pregunté: "¿Por qué?". Él dijo que porque era una ficción, y ellos querían algo más parecido a *The Preppy Handbook*.⁴ Yo dije: "Bueno, eso no es lo que es". Un mes después dijeron que lo publicarían igualmente. Pero lo hicieron a regañadientes.»

El ya fallecido Fitzgerald, que más adelante trabajaría de agente literario, lo recordaba de otro modo (aunque los hechos básicos son los mismos). Así es como describió la publicación del libro en una escena eliminada del documental de Paul Devlin *SlamNation*, de 1998:

Sí, yo trabajé en *Generación X*. Yo creé *Generación X*. [Coupland] quería hacer un libro de no ficción y escribir sobre las diferencias entre su generación y la de los llamados *baby boomers*. A ver, yo no creo que haya generaciones. Creo que todo el mundo tiene la misma edad. Pero él iba a hacer un libro de no ficción con tablas y gráficos y viñetas. Y luego me llama y me dice que el libro no está funcionando y que quiere hacer una novela. Yo le digo: «Joder, tío. No puedes pasar de un no ficción a una novela». Él dice: «Déjame intentarlo». Así que me lo envía y a mí como que me gusta. Pero llegué a un acuerdo con él. Le dije: «Vale, mira: lo publicaremos como una novela, pero haremos que parezca un libro de texto. Haremos que parezca

4. *The Official Preppy Handbook* (1980) fue una sátira de enorme popularidad que fingía explicar cómo debía vestirse y actuar un miembro acomodado de la élite blanca, anglosajona y protestante.

un manual de supervivencia para veinteañeros». Seguíamos sin tener el título, así que estuvimos enviándonos ideas y al final dije: «Venga, volvamos a lo primero que pensamos, a *Generación X*». Y eso es lo que hicimos.

Antes de 1991, la expresión «Generación X» había aparecido en varios sitios distintos, pero no tenía una definición firme. Había un libro británico de sociología de 1965 con el mismo título, y ese título acabó convertido en el nombre de un grupo de punk de finales de los setenta que tenía al frente a Billy Idol. El propio Coupland había escrito un artículo para la revista *Vancouver* en 1987 titulado «Generación X». Pero su origen real se halla en el libro de 1983 del historiador Paul Fussell *Class: A Guide Through the American Status System*. «Hablaba de la estratificación de clase en la sociedad estadounidense —explicaría Coupland—. Mi madre lo leyó y pensó que era muy divertido, así que lo leí y pensé que daba en el clavo. Y al final del libro había una coda que postulaba la existencia de una clase “X”. De hecho, le escribí a Fussell una carta de admiración. Nunca me respondió. Pero todo lo que decía sobre salirse de la montaña rusa de la clase social no estaba lejos de cómo veía yo el concepto de Generación X.»

Esto último es revelador. En los noventa se produjo la expansión económica más prolongada de la historia de Estados Unidos; como consecuencia, la época de la Generación X se recuerda casi exclusivamente como una experiencia socioeconómica. Se ha vuelto habitual clasificar la languidez sardónica asociada con los integrantes de la Generación X como un subproducto del privilegio económico, dando por supuesto que todo distanciamiento de la política solo puede proceder de personas que no tienen que preocuparse por el dinero. Esa es una interpretación ligeramente errónea de la historia. La prosperidad de los noventa no llegó hasta bien entrada la década y raras veces los adultos jóvenes pudieron disfrutar de

ella. En el otoño de 1992, los que por demografía formaban parte de la Generación X eran dueños únicamente del 0,8 % de la riqueza de los hogares estadounidenses, un porcentaje algo inferior que dos años atrás. Para quienes compartían la perspectiva de Coupland, el inicio de los años noventa proporcionó muy pocas razones para el optimismo o para el entusiasmo en el ámbito profesional. El nuevo objetivo consistía en distanciarse emocional e intelectualmente de una sociedad establecida sin nada interesante que ofrecer.

«Yo en los ochenta no tenía dinero. Viví toda esa década sin televisor —diría Coupland—. Recuerdo estar en un supermercado a finales de los ochenta y no reconocer a ninguna de las personas de las portadas de las revistas. Lo que recuerdo sobre todo es una sensación que ha demostrado ser falsa: la de que parecíamos haber perdido, como sociedad, la capacidad de generar actividades o momentos culturales que pudieran definir una época. Nos habíamos adentrado en lo que parecía una era de atemporalidad. Yo iba a mi cafetería cada mañana y cogía *Los Angeles Times*. Y recuerdo ver un titular sobre el final oficial del comunismo y pensar: “Oh”. Aquel meme de Francis Fukuyama⁵ flotaba en el ambiente y parecía natural estar entrando en una época que no era una época. En el ámbito cultural yo creía que no pasaba nada. Tenía entonces un Volkswagen 1600 con una pletina y me iba a dar vueltas por el desierto mientras escuchaba a los Stone Roses.⁶

5. Fukuyama, un politólogo neoconservador, es el autor de *El fin de la historia y el último hombre*, una obra en la que defiende que la democracia liberal será el sistema definitivo de gobierno humano; el meme al que se refiere Coupland es básicamente el título del libro, que se ha utilizado en contextos diferentes y a veces se ha interpretado de forma literal. Debe hacerse notar, no obstante, que *El fin de la historia* no se publicó hasta 1992 (de modo que, si Coupland lo conocía, era realmente en forma de meme).

6. Los Stone Roses estuvieron entre los creadores de un género al que más adelante se denominaría «britpop». Su álbum de debut homónimo se publicó en 1989 y recibió críticas muy positivas. Aunque por lo que tam-

Creo que elegía el desierto porque es una metáfora, pero también porque es un lugar vacío. Quería volver a estar dentro del tiempo.»

Así, en esencia, es como se hizo realidad la identidad de la Generación X: con un escritor canadiense de pocos recursos conduciendo por el desierto de California con la esperanza de meterse en el interior de la abstracción del tiempo. No consigue escribir un libro de no ficción y en su lugar construye una novela que es a la vez experimental (lo que es importante) y accesible (lo que todavía lo es más). Los personajes que se inventa se parecen a personas reales que viven una existencia cotidiana. El título del libro es fácil de recordar y sirve para referirse con pocas palabras a todas las personas nacidas en unos años concretos, quince en total, muchas de las cuales no están de acuerdo con los atributos asociados a esa clasificación. En 1994, el título del libro ya se ha convertido en un término de *marketing*. En 1999, pasa a ser una expresión que se usa sobre todo de forma irónica. Lo que —de forma todavía más irónica— es la principal característica asociada con el propio término. «Estuvo *Slacker*, de Richard Linklater, estuvo *Generación X* y luego *Nevermind*, de Nirvana. Y solo hacen falta tres objetos para formar una constelación —dice Coupland—. Así que eso es lo que me pasó a mí.»

Aunque se los suele calificar de egocéntricos, los *baby boomers* tardaron en cobrar conciencia de sí mismos. La revista *Time*, con mucho idealismo, nombró en 1966 a todos los menores de veinticinco años «Persona del año», a lo que siguió en 1967 una historia de portada en la que llamaba a esa franja demográfica «los Herederos». Pero la constatación intros-

bién se recuerda al grupo es por enzarzarse en una batalla legal con su sello discográfico y desaparecer durante gran parte de los siguientes cinco años.

pectiva de que crecer en ese periodo concreto de tiempo podría generar una serie de rasgos de la personalidad compartidos y contradictorios no llegó del todo hasta los ochenta. La película de 1983 *Reencuentro* es el ejemplo más evidente, junto con series de televisión como *Enredos de familia* y *Treinta y tantos*. Los *boomers* tardaron un tiempo en llegar a la fase de «análisis incómodo», a diferencia de los miembros de la Generación X, que entraron en esa fase de inmediato y no la abandonaron nunca.

Los primeros intentos de describir quiénes eran supuestamente esas nuevas personas surgieron de los mismos sitios que habían definido torpemente a los *baby boomers* en los sesenta. *Time* hizo un intento en julio de 1990. La portada de la revista era una imagen de cinco personas mirando en direcciones distintas, a las que unía la palabra «Veintitantos». El titular del reportaje en sí era «Proceder con precaución». Se publicó antes de que se popularizara el término «Generación X»,⁷ así que en él una de las personas consultadas llamaba despreciativamente a esa franja demográfica «los Nuevos Petulantes»:

La generación de los veintitantos huye del trabajo, el matrimonio y los valores de los *baby boomers*. ¿Por qué son tan escépticos los jóvenes de hoy?

Les cuesta tomar decisiones. Prefieren ir de excursión al Himalaya a escalar posiciones dentro de una empresa. Tienen pocos héroes, ningún himno y ningún estilo que puedan considerar propio. Les gusta el entretenimiento, pero su umbral de atención

7. La única otra denominación importante para los nacidos entre 1966 y 1981 empleada de vez en cuando a principios de los noventa fue «la Generación número 13», por el libro *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. La obra, escrita por los historiadores Neil Howe y William Strauss, establecía que los «decimoterceros» eran la generación número trece de ciudadanos estadounidenses desde la fundación de la república. Aunque la clasificación tenía sentido, no cuajó.

dura lo que un cambio de canal televisivo. Odian a los yupis, a los *hippies* y a los yonquis. Posponen el matrimonio porque temen el divorcio. Se burlan de los Range Rover, los Rolex y los tirantes rojos. A lo que le dan importancia es a la vida familiar, el activismo local, los parques nacionales, los mocasines y las bicicletas de montaña. No tienen más que un vago sentido de su propia identidad, pero lo que sí sienten es una enorme preocupación por todos los problemas que la generación anterior va a dejarles por resolver.

Es imposible intentar describir a millones de adultos emergentes (sobre los que se pone el foco precisamente porque no es fácil entenderlos), así que no puede criticarse a los periodistas de *Time* por la cáustica falta de atención que revelan de estos párrafos. Cuesta entender por qué los «tirantes rojos» se señalan de forma específica como algo que desagradaba a este grupo demográfico, pero algunas de las demás predicciones pasan la prueba del paso del tiempo (por algún motivo, el deseo inexplicable de salir de excursión por cordilleras exóticas se convirtió en una acusación habitual en los noventa). Pero la descripción es digna de tener en cuenta sobre todo por su llamativo parecido con cómo se describiría⁸ a los *millennials* en torno a 2010 (el artículo pone en énfasis a continuación en un supuesto deseo de activismo político). La más audaz de las afirmaciones psicológicas que realiza es que en los noventa a los jóvenes les aterraban las relaciones románticas y el compromiso, como consecuencia de haber sido

8. En parte tiene que ver con un problema inherente a todos los intentos de clasificación generacional. Cada vez que una nueva categoría demográfica adquiere relevancia, surge la tentación de señalar que a sus integrantes les preocupa poco el dinero y la riqueza material. Pero eso se debe sobre todo a que toda nueva categoría demográfica estará siempre compuesta por personas jóvenes, y las personas jóvenes siempre se preocupan menos por el dinero. Cuando no tienes una casa o hijos, la riqueza visible parece gratuita y superficial.

criados por padres divorciados que los protegieron de la adversidad:

Mientras que los *baby boomers* tuvieron una infancia plácida en los cincuenta, lo que contribuyó a darles la motivación necesaria para iniciar su revolución, la actual generación de los veintitantos creció en una época de drogas, divorcios y estrecheces económicas. Prácticamente se han criado solos. La televisión hizo de madre suplente y Ronald Reagan fue una especie de Mister Rogers de la vida real que les proporcionó consuelo durante su problemática adolescencia. Y lo que decía Reagan era que los problemas pueden dejarse para más adelante. Una característica primordial de los jóvenes de hoy en día es su deseo de evitar el riesgo, el dolor y los cambios rápidos. Se sienten paralizados por los problemas sociales que ven como su herencia: los conflictos raciales, el sinhogarismo, el sida, las familias desestructuradas y los déficits federales. «Que seamos pasivos es casi nuestro papel», afirma Peter Smith, de veintitrés años, periodista en Ventura, California.

Casi todo lo escrito en el periodo anterior a la etiqueta de «Generación X» retrata a ese grupo demográfico como un colectivo herido. Un artículo de 1991 de *The Atlanta Journal-Constitution* llamaba a los veinteañeros «un nombre sin una definición» y los comparaba con niños maltratados. «No hay orgullo intelectual ni sustancia en esta generación», era uno de los comentarios denigrantes que aparecían en el texto, y que solo es digno de mención por quien lo decía: Matt Groening, el creador de *Los Simpsons*, que tenía entonces treinta y siete años. Cambió, de repente, la percepción que se tenía de los deseos estéticos de la cultura juvenil. No era solo que se creyera que los integrantes de la Generación X tenían mal gusto; lo que llamaba la atención era que se consideraba que tenían mal gusto a propósito.

«Hablamos de Chicos que son sibaritas de la comida basura —aseguraba el conservador *Washington Times* en 1991, po-

niendo a conciencia la letra inicial de la palabra “chicos” en mayúsculas—. Ven arte en la basura. Le rinden pleitesía a todo lo que pueda venderse como una Gran Idea.» El meollo de esa crítica cada vez más frecuente venía a decir algo como que Andy Warhol tenía razón en todo. La cultura había pasado a ser solo una mercancía, así que no había motivos para diferenciar entre la cultura de élite, la cultura de consumo y la cultura de lo kitsch. Todas cumplían un mismo propósito popular.

Dicho esto... ¿Eran acertadas esas valoraciones?

(Sí.)

(No.)

(A veces.)

Lo que es característico desde el punto de vista histórico de la era de la Generación X es lo muy equivocados que estaban por lo que se refiere a su propia marginalización. Las cosas que ciertas personas poco informadas decían sobre los integrantes de la Generación X se consideraban a menudo reduccionistas y viciadas, pero seguía valiendo la pena analizarlas y no estaban del todo equivocadas. La novela de Coupland se había publicado en 1991. En 1994 ya había una antología de 306 páginas titulada *The GenX Reader*, un ejemplo fosilizado sobre cómo no es posible entender el presente hasta que no se ha convertido en pasado.

The GenX Reader es una compilación, obra del escritor Douglas Rushkoff, que puede verse a la vez como un intento de rebatir la opinión generalizada sobre las personas jóvenes y como un modo de ensalzar la subclase creativa al alza. Rushkoff se empeña en rebautizar a los integrantes de la Generación X como *busters* (es decir, lo contrario de los *boomers*).^{*} La hiperbólica introducción del libro augura una revolución:

^{*} El nombre de *baby boomer* hace referencia al estallido de la natalidad que se produjo tras la Segunda Guerra Mundial. El de *baby buster* tendría que ver con el fenómeno opuesto, la caída de la natalidad de la generación posterior. (*N. de la t.*)

Hasta ahora, de la Generación X han hablado las personas que más nos temen y nos odian. Incapaces de ver más allá del disfraz de apatía y rabia que lucen los veinteañeros, e incapaces de entender lo que hay debajo en caso de poder hacerlo, los numerosos cronistas de la Generación X nos han reducido, en el mejor de los casos, a un segmento de mercado y, en el peor, al fin de la civilización occidental [...]. Pero nosotros, los integrantes de la Generación X, rechazamos esa clasificación.

Lo curioso es que casi todos los demás textos que aparecen antologados en *The GenX Reader* responden a esa declaración diciendo: «¿La rechazamos? ¿Estás seguro?». Muchos de los mejores artículos, si se publicaran ahora, se verían como parodias. «Enfréntate a la música de ascensor —decía el columnista de *Mondo 2000* Andrew Hultkrans—. Es imposible conservar la integridad en la economía de la información.» Esa frase está extraída de una columna titulada «El factor holgazán». La antología contiene textos sobre la serie de animación *Ren y Stimpy*, la invención del rock clásico como formato radiofónico reconocible y la insolvencia de la Seguridad Social. Reproduce varias páginas de *The Morning After*, una controvertida obra de no ficción de una autora de veinticinco años llamada Katie Roiphe decidida a «desmitificar e incluso desmentir la idea de que exista una crisis de violaciones». Otro extracto procede de *I Hate Brenda Newsletter*, un fanzine posmoderno que se burlaba de Shannen Doherty, la actriz que interpretaba el personaje de Brenda Walsh en *Sensación de vivir* (el número escogido incluye una entrevista con Eddie Vedder en la que el cantante habla del intento infructuoso de Doherty de colarse detrás del escenario en un concierto de Pearl Jam). Uno de los puntos de vista más reveladores es el de Jefferson Morley, del *Washington City Paper*, que señala que todo lo vivido por los niños de los setenta había parecido un refrito de acontecimientos ya ocurridos antes:

«Recuerdo que me preguntaba por qué a la gente le sorprendía que los precios subieran. Yo pensaba que eso era lo que hacían los precios. Había quien mostraba consternación por que Estados Unidos estuviera perdiendo la guerra de Vietnam, pero a mí me parecía que Estados Unidos siempre había estado perdiendo la guerra. Había quien mostraba temor por que George Wallace se presentara como candidato a presidente, pero se presentaba siempre, ¿no?».

El aspecto que a posteriori resulta más interesante de *The GenX Reader* no es que quienes participaron en el libro dieran o no en el clavo, sino la intensidad con la que buscaban un significado. Una y otra vez la antología lidia con los estereotipos que pretende erradicar, solo para, a regañadientes, acabar aceptando y readaptando esos mismos clichés (a la hora de incluir un texto propio, Rushkoff elige un artículo político titulado «La fuerza a través de la apatía»). Esa es quizá la cualidad más fascinante de la Generación X: una voluntad constante de absorber e interiorizar su caricatura. Cuando se acusaba a los *boomers* de ser demasiado egoístas, ellos recordaban que habían puesto fin a una guerra; cuando a los *millennials* se los acusara más adelante de actuar como si el mundo les debiera algo, ellos insistirían en que, de hecho, trabajaban más a cambio de una compensación menor. Salvo en su introducción, *The GenX Reader* no brinda nada similar. No ofrece resistencia.

Cuando se los acusaba de ser apáticos, los integrantes de la Generación X solían responder con desinterés, con lo que validaban sin darse cuenta la afirmación original. Daban por sentado que todos los miedos y las preocupaciones eran inevitables. Resistirse era inútil. En 1995, dos extrabajadores de la revista *Spin*, Steven Daly y Nathaniel Wice, publicaron un libro de referencia titulado *Alt.Culture*, en esencia un diccionario de términos y frases de la jerga juvenil. Se inspiraba probablemente en el número de *Spin* de 1993 que celebraba el octavo aniversario de la revista y que incluía una lista «De la A

la Z de la cultura alternativa». *Alt.Culture* era un libro bien escrito y descaradamente calculador (parecía estar hecho pensando en que lo leyeran ejecutivos de *marketing* con afán de estar al día). Leído hoy, décadas después, es un tesoro de trivialidades que tuvieron un breve momento de fama y que, de no figurar allí, habrían desaparecido del todo: el programa de televisión *Studs*,⁹ el filósofo francés Guy Debord,¹⁰ Black Death Vodka...¹¹ Obra precursora, sin saberlo, de la Wikipedia, *Alt.Culture* proporcionaba definiciones contraculturales de cosas que no eran lo bastante importantes como para quedar definidas en ningún otro sitio. Pero, pese a su contenido, no era una obra contracultural. En 1997, Wice y Daly se asociaron con Time Warner y convirtieron *Alt.Culture* en una de las primeras bases de datos de la web.

«No hemos vendido nuestra alma —le dijo Wice a *Wired* cuando se firmó el acuerdo—. Solo cedemos los derechos.»

No deja de ser curioso, y puede que incluso ridículo, que dos periodistas que le están cediendo a Time Warner los dere-

9. *Studs* fue un concurso de televisión muy popular que se emitía a altas horas de la noche y que duró poco tiempo en antena. En él, dos concursantes masculinos —*stud* ['semental']— tenían citas con las mismas tres mujeres; luego, los cinco participantes hablaban de los encuentros que habían tenido de la forma más sexual posible (pero sin ser demasiado explícitos, porque el programa lo emitía un canal en abierto). Ganar o perder el concurso era del todo irrelevante.

10. Debord fundó la Internacional Situacionista, una organización marxista de la que formaban parte intelectuales de vanguardia y artistas. Debido en parte a la fecha en la que se suicidó, 1994, Debord se convirtió en un personaje muy popular entre los bohemios estudiantes de cine de la Generación X.

11. Era una marca de vodka belga. La botella se vendía dentro de un ataúd. Venía avalada por Slash, de Guns N'Roses, y era casi imposible encontrarla en las tiendas de licores convencionales.

chos de un glosario de jerga mediática necesiten explicarlo haciendo autocrítica. Ahora parece que la suya es la manera lógica de hacer negocios. Pero no siempre se vio así. El concepto de «venderse» —y hasta qué punto alteraba el significado y la percepción de casi todo— es el aspecto más noventero de los noventa. La complejidad, los matices y las aplicaciones del término «venderse» eran tan omnipresentes como difíciles de comprender. Nada era tan inadvertidamente dañino para la psique de la Generación X.

El origen semiótico de la acusación de «venderse» es técnicamente desconocido, aunque el músico y crítico Franz Nicolay sitúa su primera aparición en el diccionario inglés de Oxford de 1862.¹² Su aplicación como epíteto artístico era universalmente conocida para cuando The Who publicaron *The Who Sell Out* (The Who se vende) en 1967, y el día en que Bob Dylan tocó una guitarra eléctrica en el festival de folk de Newport, en 1965, podría ser su zona cero. En 2010 no era fácil explicarle a una persona joven por qué en algún momento algo así podría haberse considerado problemático; en 2020, ya no era fácil explicar lo que el término expresaba de forma literal. Pero su uso y su centralidad alcanzaron su punto álgido a principios de los noventa. Lo que hacía que venderse fuera tan psicológicamente problemático era el nivel de gradación inherente a sus principios. No se refería solo a que alguien estuviera intentando vender algo para hacerse rico. Se refería a que alguien estaba comprometiendo los valores que antes defendía a cambio de algo superficial (que solía ser dinero, pero no siempre). El problema de verdad venía cuando la persona comprometida seguía haciendo el mismo trabajo que hasta entonces, pero lo empaquetaba de forma que fuera más

12. El artículo de Nicolay menciona al líder de Nine Inch Nails, Trent Reznor, descrito a continuación como «un representante de posiblemente la última generación que se preocupó por ese tipo de cuestiones».

digerible para una audiencia menos exigente. Como la intención importaba más que el resultado, el éxito del intento era casi irrelevante: venderse y fracasar no era ni mejor ni peor que venderse y triunfar.

Cada transgresión se puntuaba en una escala móvil, y los que seguían las normas de forma más dogmática eran los que recibían un castigo más duro, mientras que si te regías solo por el éxito convencional nunca se te consideraría creíble, pero tampoco se te podría criticar por abandonar los valores que nunca defendiste en primer lugar. En 1993 *The Washington Post* publicó lo siguiente en relación a la banda de punk Fugazi, originaria de Washington D. C.:

Hay tres cosas que deberías saber sobre Fugazi: solo toca en lugares en los que no se pide un mínimo de edad para entrar; las entradas a sus conciertos valen siempre 5 dólares, y nunca, jamás, firmará un contrato con un gran sello discográfico.

Si Fugazi hubiera renunciado a cualquiera de esos puntos (en cualquier momento) se les habría crucificado. Podría haber acabado con el grupo. Un rechazo casi fascista a venderse era la característica principal de Fugazi. Aquello, sin embargo, solo les importaba a los que les gustaba Fugazi por razones tanto musicales como extramusicales. En 1994, la veterana banda de *country rock* Eagles re reunió para una gira muy lucrativa, la *Hell Freezes Over*. Las entradas costaban unos 125 dólares cada una, unos 100 dólares más que la media nacional. Hubo quejas por el precio, pero aquello no cambió la opinión de nadie sobre los Eagles. La banda no tenía el potencial de venderse. Requería un cierto tipo de personalidad regirse por ese código de credibilidad, al que se le entrelazaba una postura anticompromiso: el deseo indisimulado de que te quisieran (sobre todo desconocidos que no se parecían en nada a tus iguales) se percibía como desesperado y patético, así que cualquier in-

tento de alterar o suavizar la personalidad de uno mismo se veía como poco auténtico, además de una muestra de debilidad.

Esas leyes y restricciones imponderables teñían todo lo relacionado con la aceptación cultural. Tomadas al pie de la letra, esas reglas ya lo hacían todo lo bastante complicado. Pero los hípsteres de los noventa le añadieron otra capa psicosomática al problema: eran conscientes, ya entonces, de que la idea de criticar a los demás por venderse era ridícula, incluso mientras estaba ocurriendo activamente. Se sabía que era una mentalidad adolescente que ignoraba las realidades de la vida adulta. Castigaba la innovación y la ambición, y estaba tan impregnada de hipocresía que como tesis apenas se sostenía. Era un juego en el que solo se podía perder, y todo el mundo lo sabía. Pero era un juego que aun así había que jugar. Saber que el concepto era absurdo no lo hacía menos ubicuo.

El resultado fue un periodo de disonancia cognitiva colectiva. Era una locura tomarse en serio lo de venderse, pero seguía siendo imperdonable hacerlo.

Había microejemplos de ello por todas partes, aunque ninguno tan explícito como la película *Reality Bites*. Estructurada como una comedia romántica convencional, es hoy un manual de instrucciones para un conjunto de valores efímeros que solo tenían sentido en 1994. Situada en Houston, es un triángulo amoroso del que forman parte una documentalista de mucho talento pero incapaz de conservar un trabajo (Winona Ryder) a la que pretenden al mismo tiempo un ejecutivo de televisión que la apoya, pero que no mola (Ben Stiller, que también dirige la película) y el miembro más prototípico de la Generación X de la historia del cine (interpretado de forma brillante por Ethan Hawke). La mejor amiga de la documentalista es una pragmática hastiada que trabaja en Gap y teme haber contraído el sida. Esa misma amiga tiene a su vez a un amigo, un chico que quiere decirle a su madre que es gay. Todos son blancos. El argumento entero de la película —in-

cluido todo lo que motiva las relaciones amorosas— refleja la lucha sobre el significado y las consecuencias de venderse. La propia producción de la película está impregnada de ese residuo: el guion de *Reality Bites*, escrito por la aspirante a poeta Helen Childress y basado libremente en la vida de sus propios amigos, pasó por setenta revisiones y se ha criticado en ocasiones que sea una interpretación artificial y convencional de la cultura alternativa que trata de encapsular. El personaje de Ryder en la ficción tiene una experiencia similar a la de Childress, ya que permite que su descarnado documental casero sobre las vidas de sus amigos se convierta en una docu-farsa chillona, de concepto simplón y estética de MTV. *Reality Bites*, en la que no cabe más publicidad por emplazamiento, es la versión «vendida» del problema de venderse, lo que explica que lo retrate de forma tan intuitiva.

Durante toda la película, se nos recuerda una y otra vez que esto solo podría estar pasando en un momento muy concreto de la historia. La nostalgia de los setenta no vividos está en el centro de todo. Los personajes bailan en público un éxito de 1979. Se besan en coches mientras escuchan un álbum en directo de 1976. Se entretienen lanzándose preguntas sobre una serie de televisión que emitió su primer capítulo en 1974. Hawke¹³ es la apoteosis byroniana del holgazán: canta en una apática banda de rock llamada Hey That's My Bike, define con habilidad la palabra «ironía» al tiempo que reconoce la ironía de hacerlo y dice cosas como «No tengo órdenes de hacer del mundo un lugar mejor». Es el animal espiritual de la película, que medra en una época en la que nadie habría considerado el término «animal espiritual» ni lo más remotamente ofensivo. El elemento generacionalmente más instructivo de *Reality*

13. El personaje de Hawke se llama Troy Dyer. El verdadero Troy Dyer, un consultor financiero que estudió en la facultad de cine de la Universidad del Sur de California, igual que Childress, acabó denunciándola por difamación. El caso se resolvió fuera de los tribunales.

Bites es el modo en que se resuelve el triángulo amoroso: Ryder elige a Hawke (que casi siempre la trata mal) en lugar de a Stiller (que casi siempre la trata bien). El más maduro Stiller la apoya económicamente, admira sus capacidades y solo quiere hacerla feliz... Pero es un vendido de los noventa, lo que significa que se ha vendido a propósito. «Sé por qué canta el pájaro enjaulado», declara Stiller, y quizá lo sabe. Ese es el problema. Entretanto, Hawke critica a Ryder en privado y la humilla en público. Es un novio horrible. Pero en la última escena de la película, se van a vivir juntos, porque la versión del amor de Hawke es auténtica, mientras que el afecto de Stiller está contaminado (y no por lo que hace, sino por lo que elige ser).

La reacción inicial a *Reality Bites*, sobre todo entre aquellos que no estaban entre su público objetivo, fue que Ryder elegía al tipo equivocado. El crítico del *Chicago Sun-Times*, Roger Ebert, a sus cincuenta y un años, hizo notar los «profundos prejuicios» de la película hacia la madurez y se preguntó: «¿Qué ley no escrita impidió que los responsables de *Reality Bites* vieran que su heroína no es capaz de rodar nada que valga la pena, que su héroe es un capullo y que su villano es la persona más interesante de la película?». El consenso en 1994 era que ese tipo de reacción delineaba la diferencia entre los jóvenes y los mayores. Para los veinteañeros, el romance de Ryder y Hawke era idealista e intenso, mientras que los adultos más veteranos solo veían el melodrama poco práctico de una relación condenada. Se dio por sentado que esa disonancia sería eterna. No lo era. Con el paso de los años, las nuevas cosechas de jóvenes que se han enfrentado a *Reality Bites* tienden a ver la relación de la misma manera que Ebert. En ese punto tan esotérico, los *boomers* y los *millennials* caminan de la mano. El lenguaje ha cambiado (Hawke es ahora un ejemplo de «masculinidad tóxica», mientras que Stiller es un «hombre beta», mucho más deseable), pero la elección no parece menos obvia. Al parecer, los años de mediados de los noventa

fueron los únicos en los que la validez de la conclusión romántica de la película fue la perspectiva juvenil predominante. Fue un periodo de tiempo aislado e independiente en el que la negativa de una persona de ver su existencia como un producto contaba más que la personalidad real de otra persona. Un capullo auténtico era preferible a un vendido agradable.

Era una época en la que preocuparse por algo era muy confuso.

El vigesimoquinto aniversario del estreno de *Reality Bites* coincidió con (e impulsó seguramente también) una avalancha de debates retrospectivos sobre el legado de la Generación X, entre los que destacó una serie de artículos en la sección de estilo de vida de *The New York Times* con titulares hiperventilados como «En realidad, la Generación X se vendió, inventó todo lo *millennial* y es la responsable de todo lo demás, lo bueno y lo malo». Parte de ese contenido parecía idéntico a los muy criticados intentos de describir la Generación X en 1990 (la importancia del *walkman* de Sony, la colorida diversidad de los anuncios de Benetton en las revistas, etc.). Uno de los materiales más citados fue una infografía de la CBS de enero de 2019 en la que se enumeraban todas las generaciones, de 1928 a la actualidad, y en la que no aparecía la Generación X. Había quedado excluida por completo, lo que se consideró significativo, igual que lo es la probabilidad cada vez mayor de que la Generación X sea el único grupo demográfico que no acabe dando ningún presidente de Estados Unidos.¹⁴

14. Aunque está por ver lo que traerá el futuro, el integrante más conocido de la Generación X que ha optado a la presidencia es Beto O'Rourke, el guapo *skater* texano que compitió por la candidatura demócrata de 2020 y que siempre obtuvo menos del 2 % en las encuestas, por lo que se descolgó de la pugna un año antes de las elecciones. O'Rourke nació en 1972, odia las armas y le gusta el punk de bandas como la ya mencionada Fugazi,