

Eudald Espluga

No seas tú mismo

Apuntes sobre una
generación fatigada

1.ª edición, octubre de 2021

© Eudald Espluga Casademont, 2021

© de todas las ediciones en castellano,

Editorial Planeta, S. A., 2021

Paidós es un sello editorial de Editorial Planeta, S. A.

Avda. Diagonal, 662-664

08034 Barcelona, España

www.paidos.com

www.planetadelibros.com

ISBN 978-84-493-3863-2

Fotocomposición: Realización Planeta

Depósito legal: B. 10.482-2021

Impresión y encuadernación en Limpergraf, S. L.

El papel utilizado para la impresión de este libro está calificado como papel ecológico y procede de bosques gestionados de manera sostenible.

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal). Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

Impreso en España – *Printed in Spain*

Sumario

No tengo treinta años y ya estoy casi roto: Una introducción.	13
1. La condición millennial: Creatividad, pobreza y autodesprecio	37
2. En jaulas de purpurina: Del trabajador feliz a la frustración permanente.	73
3. Tienes una nueva notificación: Fatiga y capitalismo de plataformas.	125
4. <i>Haber</i> si me muero: Malestar en la cultura de la autoayuda	179
5. ¿Hacia una fatiga afirmativa?: Instrucciones para no hacer nada	219
Notas.	257

Capítulo 1

La condición millennial

Creatividad, pobreza y autodesprecio

Eso es el dinero, la sustancia que vuelve real el mundo.

SALLY ROONEY

Estaba bien que te regalaran libros nuevos de tapa dura, pero habría estado todavía mejor tener dinero para comprarlos.

ANNA WIENER

Que quede claro antes de empezar: aquí utilizaré la palabra *millennial* como si no designara nada real, entendiendo por «real» cualquier tipo de ente —material o espiritual— que preexista al acto mismo de nombrarlo. Asumiré que el término *millennial* —como una promesa o el «sí, quiero» en una boda— es en sí mismo una acción sobre el mundo, lo que algunos filósofos del lenguaje han llamado

enunciado performativo. Así, igual que en la alquimia, en que la materia se transforma al intervenir sobre ella, también aquí se produce una transmutación de los elementos, solo que el término *millennial* no conlleva una operación mágica o química, sino discursiva, que no depende de una enunciación particular, sino de una disposición social: es nuestra comprensión histórica colectiva la que se ve transformada en el proceso.

¿Significa esto que la generación Y no existe? ¿Que es una farsa al servicio de las agencias de publicidad? ¿Que el uso del concepto *millennial* entraña por necesidad una forma de falsa conciencia? No, significa que antes que una realidad sustantiva —es decir, antes que un grupo etario o que un modo de vida determinado por condiciones socio-históricas—, entenderé lo *millennial* como una manera de relacionarse con el mundo a partir de un conjunto de ideas que tienen una gran densidad ética y política. Con ello espero sortear el estéril debate sobre si existen o no las generaciones, dejando claro que no las veo como un agente primario del progreso histórico —ni desde la perspectiva biológica ni como destino social de los coetáneos—. Al contrario, entenderé que lo generacional, definido como sensibilidad vital común, no es una disposición mental inherente al grupo etario, sino un dispositivo social que orienta la mirada, los gestos, las conductas, los pensamientos y la imaginación a través de una red de discursos institucionalizados: un orden simbólico que controla, selecciona y redistribuye los significados en el marco de una socialización compartida.¹ Así, igual que un boomer es boomer con independencia del año de su nacimiento —es boomer en virtud de que alguien lo bautice con un «ok, boomer»— lo

millennial también es un marco epistemológico que va más allá de las fechas concretas, y depende del contexto particular en el que el concepto hace su aparición.

Al final, esto quiere decir algo muy sencillo: que *millennial* no es una simple etiqueta, la pegatina que adherimos a los acontecimientos una vez que han ocurrido, sino que deberíamos poner en cuarentena todas aquellas interpretaciones que hablan de lo millennial como un atributo que precede al uso de la categoría, y buscan definir su esencia a través del estudio empírico, dirimiendo si para nuestros padres era más fácil comprar una vivienda o sobre si trabajaban más o menos horas por semana. Hacerlo es una tentación habitual, que encontramos incluso en el campo cultural. Acostumbramos a pensar en estos términos, agarrándonos a los hechos, como si lo millennial fuese una propiedad material fácilmente rastreable, una secuencia específica de nucleótidos codificada en el genoma de Lena Dunham. Una perspectiva menos esencialista, pero igual de equivocada, sería pensar que es el contexto histórico, en forma de inconsciente social, el que hace que un millennial tenga unas determinadas disposiciones morales y estéticas —una preferencia socialmente adquirida por los colores pastel, la anarquía relacional y los vídeos de gatos—. Sin embargo, es fácil ver que, bajo una óptica global, la sociología generacional tiene menor capacidad operativa que los test de *BuzzFeed*: dice mucho más de quien propone el análisis —¿qué personaje de *Harry Potter* eres según tu signo del zodiaco?— que de aquellos a quien se pretende catalogar —soy cáncer y me corresponde Hagrid, por si os lo estabais preguntando.

Las comparaciones entre generaciones pueden ser re-

veladoras, desde una perspectiva diacrónica, para analizar la evolución estadística de ciertos parámetros y sacar conclusiones sobre hechos pasados. Pero cuando se intentan proyectar los datos en el presente para describir un ethos generacional se está haciendo una inferencia cuando menos dudosa. Desde luego, las cifras son impactantes, e inevitablemente nos reconocemos en ellas: tenemos casi la mitad de la riqueza media que la Generación X (1965-1981) cuando tenían nuestra edad; el 22 % de los jóvenes de entre veinticinco y treinta y cuatro años está en riesgo de pobreza (un incremento de 3,7 puntos solo en los últimos diez años); no podemos acceder a la vivienda (antes de la crisis de 2008, el 75 % de las personas de entre treinta y cuarenta años eran propietarios); los índices de natalidad se están desplomando y tenemos peor salud (también mental) que nuestros antecesores. Sin embargo, a la hora de definir el *zeitgeist* generacional, el cotejo entre grupos cohorte solo sirve como estrategia retórica para enfatizar lo mal que estamos y refrendar el estatuto del sujeto millennial como perdedor histórico de un concurso de privilegios, alimentando así un debate nocivo sobre las causas de la precariedad. ¿Por qué la referencia deben ser mis padres cuando tenían treinta años y no ahora, con sesenta, que se enfrentan al desempleo de larga duración? Ya sea como letanía nostálgica o como descontento revanchista, el «vivimos peor que nuestros padres» no aporta información nueva a la constatación de nuestra miseria, y eso es algo evidente incluso en los memes generacionales, que a través del pesimismo irónico proponen una reducción al absurdo de este afán comparativo.

My parents in their 20s:



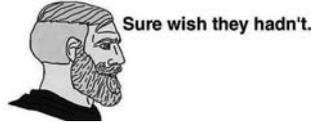
Me in my 20s:



My parents in their 20s



Me in my 30s



La mirada generacional desmoviliza. Si soy el recipiente vacío de un destino histórico, es más fácil que vea mi situación como inevitable. Si la pregunta es a quién le fue mejor, si a nuestros padres o a nosotros, es natural que nos sepamos derrotados. Si medimos nuestro bienestar basándonos en lo que se consideraba una vida buena hace treinta años, es más que posible que nuestras conclusiones no puedan dejar de ser reaccionarias. Así, aunque suene contradictorio, mi objetivo aquí será deslindar la categoría millennial del marco generacional: que pensemos que el año en que nacimos define los contornos y la forma de nuestro malestar colectivo es quizá más relevante, para entender y combatir ese malestar, que el hecho mismo de haber nacido entre 1981 y 1996. Por lo tanto, en vez de intentar descifrar la esencia de lo millennial, me centraré en analizar cómo usamos la palabra y qué pasa cuándo lo hacemos, empezando por el campo que mejor conozco: el de la escritura. Y qué mejor manera de hacerlo que acudiendo a la autora que ha sido considerada la gran cronista de lo millennial: Sally Rooney, «la Jane Austen del precariado».

¿La Jane Austen del precariado?

Con este epíteto exagerado y un tanto ridículo describí en un artículo a Sally Rooney. Era una reseña de su primera novela, *Conversaciones entre amigos*, y con esta comparación pretendía responder a la etiqueta comercial con la que la editorial presentaba internacionalmente a la autora: «la Salinger de la generación Snapchat»; una coletilla absurda pero atractiva que insinuaba la suma borrosa de adolescentes atribulados y redes sociales, siempre bajo el subtexto erótico que rodea la fugacidad fotográfica de Snapchat.

En la novela aparecían chats y *dick pics*, pero si la juventud de las protagonistas era relevante en algún sentido, lo era desde una perspectiva de clase, es decir, en tanto que retrato de cómo la condición económica volvía a ser un factor importante en la construcción de una sensibilidad generacional. Durante años, la clase no había figurado entre los tropos culturales a través de los cuales los individuos se autodefinían como sujetos políticos, y en el mundo anglosajón la conciencia del «ahora todos somos clase media» había calado también en el imaginario laborista, al menos hasta que en 2011 se publicó *Chavs*, el ensayo de Owen Jones que sacudió el panorama intelectual británico y europeo al criticar la demonización de la clase obrera en todos los medios culturales.² En las entrevistas, Sally Rooney se encargaba de recordar que la perspectiva de clase no era una lectura ilegítima y sobrevenida de la juventud de sus protagonistas, sino el enclave desde el que interpretar lo que otros veían como un conflicto generacional:

La esencia que define a los millennials es que se encuentran en una posición económica precaria. Esto es lo que me interesa. Me importa una mierda si la gente se hace *selfies* o no. No es relevante. Algunas personas lo hacen y otras no, mientras que la característica esencial es la económica.³

La reseña que escribí se titulaba «No escribe literatura millennial: quiere empezar una revolución», dado que así lo afirmaba ella misma en sus intervenciones públicas. Una y otra vez, Rooney recurría a la terminología de la lucha de clases y se definía como marxista; un posicionamiento político que le costaría críticas bastante crueles, como la de Jessa Crispin en *The Guardian*: «Sé que Rooney es marxista porque lo menciona en cada una de las entrevistas que ha dado. Lo pillamos, Sally. Fuiste a una universidad de élite. Al final, en las universidades de élite es donde hoy se produce la transmisión del marxismo. Decir “soy marxista” es una manera más discreta de decir “fui al Trinity”». ⁴ Aunque reconozco que leyéndola me reí a carcajadas, la crítica de Crispin era oportunista y un tanto cínica; primero, porque se aprovechaba falazmente de la imagen pública de Rooney para desmerecer su obra —sugiriendo una contradicción hipócrita entre su formación privilegiada y su conciencia de clase—, y segundo porque no es tan habitual que los escritores —por lo menos los que tienen el éxito que ha tenido ella— hablen en estos términos de sus novelas, poniéndolas al servicio de una lectura de clase, en vez de elevarlas como una expresión artística universal de la condición humana o como artefacto de vanguardia estética. De hecho, de esta falta de compromiso mediático era

de lo que se quejaba Mark Fisher apenas unos años antes. El ensayista británico abandonó Twitter en 2013, con un artículo titulado «Saliendo del Castillo de Vampiros», en el que cuestionaba la reticencia de la mayoría de escritores e intelectuales de izquierdas a enfangarse en el *mainstream* y exponerse a la contradicción, abonando el terreno de lo que él llamaba «impotencia reflexiva»: una certidumbre inmovilista, de que no podemos hacer nada para cambiar las cosas, que no se debe al desinterés o a la falta de pensamiento crítico, sino a su exceso.

Entonces, más que la posición por defecto de los escritores e intelectuales —millennials o no—, el hecho de hablar en términos de clase era un gesto nada habitual. Y por muy inocentes y facilones que pudieran sonar los mensajes de Rooney, convertirse en una marxista de *tote bag* era quizá menos frívolo que quedarse en casa tuiteando muy enfadada que la gente estaba haciendo mal la revolución. (Como nota al pie de la polémica, Jessa Crispin tiene un libro titulado *Por qué no soy feminista. Un manifiesto feminista*, en el que hace exactamente esto: protestar contra el hecho de que el feminismo se haya convertido en una tendencia popular, que se hagan camisetas con el «*we all should be feminists*» y que las estrellas de Hollywood se definan como tales; el manifiesto de Crispin tiene momentos brillantes, pero no cabe duda de que también contribuye a la impotencia reflexiva.) Además, cuando Rooney empezó a hablar de su novela con perspectiva de clase, su éxito estaba todavía fraguándose. A toro pasado podría pensarse que la imagen de escritora-millennial-y-combativa era puro trabajo de *branding* personal, una estrategia minuciosamente calculada por agentes, editoriales y equipos de comunica-

ción. Pero más bien fue al contrario: la máquina publicitaria se sumó al carro de la significación política cuando vieron que estas etiquetas estaban funcionando mejor que sus propios epítetos generacionales.

De hecho, cuando escribí «la Jane Austen del precariado» mi intención también era contradecir el tono general con el que se hablaba de su obra. Ya en el momento de su publicación, «la Salinger de la generación Snapchat» olía a naftalina, a reunión editorial en la que alguien había sentenciado «esto es lo que está de moda ahora entre los jóvenes» después de haber leído un par de artículos en *Vice*. La grandilocuencia de mi etiqueta —mencionando ni más ni menos que a Jane Austen— quería ser autoparódica, una respuesta irónica a la idea exagerada de que Sally Rooney era «la gran novelista millennial».

Pero lejos de aparecer como fórmulas contradictorias, la crítica al precariado parecía encajar bien con el monigote generacional. Y alguien —probablemente un boomer— podría preguntarse: ¿en qué momento el arquetipo millennial había dejado de ser el estudiante de ADE que se marcha de voluntariado a Etiopía para reencontrarse con su niño interior y se había convertido en una chica de treinta años, desempleada, enfadada y depresiva que culpa al neoliberalismo de su incapacidad para establecer vínculos afectivos sanos? *Spoiler*: en 2021, los millennials tenemos entre veinticuatro y treinta y nueve años. Ya no somos los universitarios sobrecualificados, narcisistas y frágiles que nos pasamos el día viendo anime, sino adultos en edad de cotizar que, en el mejor de los casos, combinamos tres trabajos para llegar a fin de mes y no hemos conseguido tener una relación estable y duradera ni con nuestro gestor. De

ahí que la lectura generacional se haya convertido en una batalla entre quienes, por un lado, siguen proyectando en la etiqueta una mezcla miope de juventud, posmodernismo e internet —trazando una línea imaginaria entre los usuarios posadolescentes de TikTok, los veganos y los lectores de Deleuze— y quienes, por el otro lado, adoptan una mirada mucho más sombría, y relacionan la subjetividad millennial con la incertidumbre económica, la violencia inmobiliaria, el empleo precario, la imposibilidad de pensar a largo plazo, la conciencia de la crisis climática y la autoexposición bajo el capitalismo de plataformas —trazando una correlación causal entre saber usar el sistema Cl@ve y sufrir ataques de ansiedad.

En un reportaje sobre el devenir de la etiqueta millennial en el mundo literario anglosajón, la escritora Olivia Sudjic citaba el caso del autor estadounidense Bret Easton Ellis, quien en un encuentro con la prensa hizo ver que no sabía quién era Sally Rooney, y se descolgó con una diatriba contra la generación millennial, a la que consideraba una generación neopuritana que ni escribe ni lee, y a la que por encima de todo no le importa la literatura. La anécdota era sintomática por muchos motivos, en especial porque permitía ver que con independencia del tipo de literatura que escriban los autores jóvenes, la introducción del marco generacional ayuda a convertir cualquier expresión de malestar en *identity politics*, cualquier crítica a la desigualdad económica en un lamento autocompasivo. Sally Rooney podría pasearse por la calle quemando contenedores o disparar tres tiros en la rodilla de Jeff Bezos y aun así se la seguiría acusando de ser una egocéntrica, ofendida, pura izquierda caviar. Parece una exageración

tonta, pero quizá no lo es tanto: palabras como las de Easton Ellis demuestran que por virtud de la categoría millennial, incluso una obra dedicada en exclusiva al conflicto de clase puede quedar reducida a una suerte de testimonio personal, borrador de impresiones no literario, algo así como el vómito narcisista de toda una generación expulsada por la boca de su representante.

La tesis de Olivia Sudjic iba un poco más allá. Para la escritora británica, que vivió en primera persona cómo la prensa convertía su novela debut en «la gran novela de Instagram», no bastaría con que pudiesen nombrarse algunas características recurrentes en libros, películas, canciones y series para hablar de una poética millennial compartida, o por lo menos no para reconocer más que el hecho de que habían surgido como reacción a un clima socioeconómico y político común —pongamos por caso, las políticas de austeridad, el auge de la ultraderecha, la emergencia climática o la ansiedad generada por autoexposición en redes—. Por el contrario, Sudjic defendía que la experiencia de los millennials resulta lo bastante heterogénea como para que las obras de Sally Rooney o Phoebe Waller-Bridge, la creadora de *Fleabag*, no sean representativas de casi nada, y menos si tenemos en cuenta que el alcance de esta sensibilidad estética se asume como global. El malestar y la angustia que sufren los trabajadores-esclavos de las fábricas de iPhones en China no tienen nada que ver con la ansiedad de un periodista *freelance* que padece un bloqueo mental, aunque ambos puedan definirse generacionalmente por una relación aspiracional con la misma empresa tecnológica: en el primer caso, la marca sirve de reclamo para atraer mano de obra barata de los ambientes rurales, mientras que en el

segundo simplemente se trata de una asociación funcional en un contexto de mercado oligopólico. Por lo tanto, el marco mental de lo millennial no solo resulta falaz como fantasía conservadora, sino también como romantización estética de un malestar universal y uniforme. De ahí mi inquietud cuando la etiqueta de «la Jane Austen del precariado» fue metabolizada con la misma rapidez por la industria editorial que «la Salinger de la generación Snapchat». Cualquier reapropiación en clave política podía ser neutralizada y glamurizada, triturada por la máquina publicitaria de *social washing* en que se había convertido la etiqueta millennial. Sentía como si los departamentos de marketing de editoriales y productoras se hubiesen propuesto hacer realidad la conspiranoia rojiparda de «la trampa de la diversidad», y debajo de cada reivindicación social pudiesen descubrir una pepita reluciente de identitarismo.

Como la misma Sudjic cuenta en *Expuesta. Un ensayo sobre la epidemia de la ansiedad*, es interesante ver que la imputación de ser una voz generacional ahora parece recaer principalmente sobre las mujeres —pensemos si no en los grandes nombres que nos vienen enseguida a la cabeza: Sally Rooney, Lena Dunham, Taylor Swift, Greta Gerwig, Lana del Rey o Phoebe Waller-Bridge—, en tanto que se busca asimilar lo «generacional» a lo «personal», y sus libros, películas, series o canciones se convierten en una simple extensión de sí mismas, como si sus creaciones fueran demasiado subjetivas como para retratar una experiencia universal. «He dejado de contar las veces que un amigo, familiar o lector aleatorio habla conmigo de mi libro como si ambos supiéramos que no se trata de ficción», concluye Sudjic.⁵ En este mismo sentido, la periodista Re-

becca Liu publicó un artículo titulado «La fabricación de la mujer millennial» en el que precisamente tomaba como ejemplos a Sally Rooney y Phoebe Waller-Bridge, y trataba de desmontar el mecanismo ideológico que se aprovechaba del feminismo y de la creatividad para, por un lado, universalizar una experiencia muy concreta particular y, por el otro, blanquear como «sensibilidad epocal» una violencia y una precariedad que tienen que ver con la desigualdad de género y la misoginia. Para Liu, la mirada millennial convierte lo disfuncional de estas mujeres en un elemento *cool*, y lo inviste con un nuevo capital simbólico, limitando doblemente las posibilidades del imaginario político compartido:

Estas mujeres no son tanto avatares de las posibilidades emancipadoras de la feminidad como signos de un colosal fracaso social a la hora de proporcionar vías sustantivas de florecimiento, cuidado y generosidad comunitaria. Que se tomen en la prensa como símbolos de una generación es una declaración adicional, pero definitiva, sobre cómo ser elevado a un pedestal puede ser tan extractivo como potenciador. Algo de esto está en juego en la insistente fascinación por la mujer rebelde, ruda y desagradable.⁶

Para Liu, incluso la representación de una fatiga estructural, de esta epidemia de ansiedad que se ensaña con las personas más jóvenes, puede llegar a convertirse en marca de estatus, en una forma de distinción cultural individual que solo se ajusta a unos perfiles muy determinados y que sirve para sabotear cualquier perspectiva de clase

que sea realmente movilizadora. ¿Por qué insistir en la ansiedad como un trastorno generacional cuando hay estudios epidemiológicos que demuestran que mucho más que la edad o la posición relativa que uno ocupe en la escalera social el factor determinante en todas las sociedades es siempre la desigualdad?⁷ ¿Por qué romantizar de nuevo las formas de sufrimiento psíquico y no presentarlas como el efecto estructural del capitalismo de plataformas, con independencia del grupo etario al que uno pertenezca? Y todavía más: ¿hasta qué punto elevar el retrato de la universitaria precaria, trastornada e irónica está alimentando el absurdo debate sobre si los millennials se hacen las víctimas o lo son?

Las muchas divisiones socioeconómicas que marcan a nuestra generación se aplanan bajo el vago lenguaje del agotamiento colectivo y el sufrimiento mutuo que conlleva vivir bajo la bota del capital. El «nosotros» que tan a menudo usamos en las discusiones de los millennials, que en última instancia son solo discusiones de creativos de clase media alta, funciona no tanto como un llamado a las armas unificador, sino como una conveniente eliminación de la diferencia.⁸

Y lo mismo pasa con el sexo, otra de las características recurrentes que se usan para dibujar el perfil de la mujer millennial: ¿por qué celebramos la excepcionalidad transgresora de la protagonista de *Fleabag*, y la tachamos de generacional, cuando en realidad propone un relato desalentador de las relaciones afectivas bajo el capitalismo de plataformas? ¿Por qué lo millennial se define mediática-

mente por la reivindicación individual de una sexualidad racionalizada y emancipada que, sin embargo, es fuente de sufrimiento y ansiedad? En el caso de *Fleabag*, este malestar condena a la protagonista a una suerte de aislamiento autoimpuesto, y la deja incapaz de mantener relaciones de cualquier tipo. Pero incluso si aceptamos que la serie funciona simplemente como diagnóstico, como mera radiografía de nuestra situación, lo cierto es que acaba limitando nuestra capacidad de representar alternativas posibles, y abona el imaginario sensacionalista de «el fin del sexo» —que es como algunos medios explotan los datos sobre que los millennials tendrían menos relaciones sexuales que otras generaciones—. De nuevo, convertir una realidad compleja en un rasgo generacional neutraliza la pregunta sobre sus múltiples causas y contribuye a polarizar el debate, convirtiendo una contingencia social en una cuestión identitaria —allanando así el camino de neoconservadores y rojipardos para hablar de puritanismo millennial.

Es cierto que la propia Phoebe Waller-Bridge afirmaba que «quería escribir sobre una mujer que está enfadada, es un poco soez y muchas veces utiliza el sexo para hacer reír a la gente, o para sorprenderla, pero que al final es autoconsciente de cómo es y se siente fatal por ser un desastre».⁹ Y de hecho, al recibir uno de los muchos premios que la protagonista, directora y guionista de la serie ganó en la gala de los Emmy de 2019, Waller-Bridge contribuyó a la confusión entre persona y personaje diciendo que «es maravilloso saber que una mujer pervertida, enojada y desastrosa puede llegar a los Emmy».¹⁰ Sin embargo, como nos recuerda Rebecca Liu, el cuestionamiento del valor generacional de obras como *Fleabag* no puede convertirse en una crítica personal

contra Phoebe Waller-Bridge —ni contra Lena Dunham, Sally Rooney o cualquier otra creadora que se quiera elevar a arquetipo millennial—. Primero, porque no solo no son las únicas que provienen de familias privilegiadas, pero sí a las que más se cuestiona debido a su procedencia; y segundo, porque no son ellas mismas quienes se presentan como las representantes de toda una generación:

El problema aquí no es el espectáculo en sí —incluso los traumas de la burguesía merecen ser expresados en público— ni que las mujeres hagan frente al mundo asumiendo esta posición, sino más bien el hecho de que nuestros medios amen tanto tales representaciones tradicionales de la impotencia convencional y estén tan desesperados por darles un brillo revolucionario.¹¹

Por todo esto, quizá no debió sorprenderme que el 31 de agosto de 2018 —dos meses después de que escribiera la reseña sobre *Conversaciones entre amigos*— los medios anglosajones empezaran a anunciar la publicación de *Gente normal*, la segunda novela de Sally Rooney, repitiendo todos ellos una misma frase: «*She has been called “The Jane Austen of the precariat”*». El mismo día aparecía reproducida en *The New York Times*, *The Guardian* y *The Independent*, por lo que era fácil suponer que la frase estaba en la nota de prensa que envió la editorial. Lo que pretendía ser una etiqueta contestataria que rescatase la recepción de Rooney de la sopa de adjetivos ridículos asociados a lo millennial ahora se había convertido en una forma de elevar ese mismo discurso trillado a un plano pseudopolítico, en el que la palabra «precariado» era utilizada para otorgar gla-

mur, autenticidad y encanto a la novela, como parte de esta romantización mediática de la vulnerabilidad y la inestabilidad.

Fordismo creativo en el polígono inquietante

Dado el éxito que tuvo la etiqueta, y que en ningún sitio se citaba la fuente original, lo cierto es que todavía hoy desconfío de que la expresión «la Jane Austen del precariado» fuese realmente una ocurrencia mía. ¿La leí en alguna parte mientras me documentaba para la reseña, la copié y luego me olvidé de citar la fuente? ¿Hice un *collage* de ideas que ya estaban en un artículo y me limité a darle una estructura correlativa a «la Salinger de la generación Snapchat»?

He vuelto una y otra vez a las entrevistas y a los perfiles que cité en el artículo, y he probado a teclear en el buscador de Google todas las combinaciones de palabras posibles —«precariat», «Jane Austen», «Austen», «Sally Rooney»— para ver si doy con esa supuesta fuente original. De momento no la he encontrado, pero si me entretengo en hablar de esta suerte de síndrome del impostor es por dos motivos interrelacionados. Primero, para poner por escrito un asterisco a la autoría de la etiqueta y conjugar en condicional mis observaciones previas; segundo, porque esta duda no se debe solo a una negligencia personal ni a mi mala memoria, sino a un estado de saturación mental que no puede desligarse del contexto en el que redacté la reseña; contexto que es relevante para entender de qué manera este tipo de clasificaciones generacionales tienen

consecuencias materiales, tanto para Sally Rooney —para la creación y la recepción de sus obras— como para todos aquellos cuyo trabajo es filtrado por esa categoría.

En la época en la que escribí el artículo trabajaba para un medio de comunicación digital que destacó por sus contenidos virales en Facebook, sobre todo en vídeo, y que durante unos años fue capaz de sostener una redacción con clara vocación periodística. La revista llegó a tener hasta quince millones de seguidores, superando durante un tiempo al *New York Times* y triplicando las métricas de los medios generalistas nacionales. Muchos encontramos allí un espacio en el que poder escribir sobre lo que más nos importaba, a pesar del estigma del *clickbait*, pero tanto editores como redactores estábamos sometidos a unos objetivos de producción absurdos, que no respondían a criterios informativos y variaban cada semana al son de los cambios en los algoritmos de las diferentes redes sociales. Esto nos obligaba a escribir según unas pautas de racionalización del tiempo —y del espacio textual— que difícilmente encajarían con las descripciones idílicas que se acostumbra a hacer de las industrias creativas: lo nuestro era más bien fordismo creativo.¹²

Cuando llegué a la empresa, la era de los unicornios estaba agonizando —las start-ups ya no daban pelotazos— y la audiencia de nuestro medio caía en picado. Aunque los directivos seguían viajando a Miami y a México en busca de inversiones, el optimismo emprendedor empezaba a ser decadente y algo incómodo. El clima de la oficina era muy distinto del San Francisco que describe Anne Wiener en *Valle inquietante*, las crónicas de su vida en Silicon Valley; el nuestro era un barrio a medio gentrificar, en el que

se mezclaban solares abandonados, cafeterías pijas y chataarrerías. El proyecto urbanístico para hacer de la zona un motor económico dedicado a la innovación en tecnología y comunicaciones había fracasado, dejando un paisaje incongruente y poco funcional. Para colmo, el edificio en el que estábamos era enorme. Cuando la empresa todavía podía pagar el alquiler, los propietarios fantaseaban con una reforma arquitectónica muy ambiciosa, con propuestas que parecían retrofuturistas, e incluso se consultó a la plantilla sobre sus preferencias para la distribución de la vegetación y los espacios de trabajo. Sin embargo, en las oficinas no había rastro de billares o salas de videojuegos ni nada que uno pudiese asociar con las utopías lúdicas que se proyectaban desde Silicon Valley. Lo más moderno que teníamos eran unos cuantos palés de madera que servían de biombo para dividir las zonas de trabajo.

Trabajábamos literalmente dentro de un garaje gigante, gris y aséptico, en un silencio tenso, aislados con auriculares, fabricando artículos en cadena, presionados por el reloj y por las visitas. El goteo de despidos constantes añadía inseguridad a una situación estructuralmente precaria —becarios, falsos autónomos, horas extras no pagadas— que se sostenía en un sistema de competitividad establecido de puertas para adentro. Éramos «creadores de *hits*», responsables de nuestros propios fracasos creativos: ¿cuántas visitas?, ¿cuántos artículos?, ¿cuántas reproducciones?

Incluso artículos como el de Sally Rooney, que resultaban de una lectura pausada de la novela, y al que seguro que pude dedicar bastante más tiempo que a la mayoría de los temas, debían pensarse, documentarse y escribirse en cuatro o cinco horas, por lo que si bien nunca llegaba a ser

un simple refrito de otras noticias, entrevistas y perfiles, en la medida en que se nos exigía un enfoque original tanto en lo formal como en el contenido, las fuentes de estos artículos eran siempre de segunda mano, textos publicados por grandes medios literarios anglosajones o franceses que podían consultarse con un par de clics y leerse en apenas unos minutos. Todo sucedía a gran velocidad debido a la estructura misma de la información digital, que obligaba a alimentar el algoritmo con nuevos contenidos.

Sin embargo, de puertas para fuera, lo que hacíamos era considerado simplemente «periodismo millennial», con todo lo que esto implicaba. Incluso después de que se anunciara un ERE, para la prensa éramos los MDMA («medios digitales millennials alternativos»). Quizá por los temas que tratábamos, por la retórica de los titulares, por los formatos en los que trabajábamos —desde escribir guiones para las *stories* de Instagram hasta despiezar artículos para publicarlos como hilos de Twitter— o incluso por la estética de las redes de la revista, desde fuera se nos percibía como un grupo de niños mimados jugando con una plataforma valiosísima que nos permitía viralizar nuestras obsesiones narcisistas. Se nos encasillaba como la cara más frívola del periodismo, junto a medios como *BuzzFeed* o *Vice*: un ejército de hípsters armados con *quizzes* de «Operación Triunfo», artículos sobre transfeminismo y memes literarios; mercenarios gafapasta cuya vocación íntima era banalizar la cultura desde todas las perspectivas posibles, cuando no armar una contrarrevolución vegano-burguesa. Literalmente, según algunos columnistas, habíamos iniciado una «cruzada extremosensible» que amenazaba con destruir la unidad de la izquierda europea al desplazar el foco de la dimensión eco-

nómica hacia cuestiones identitarias como el género o la raza. Nuestra formación universitaria, repetían, nos iba a explotar en la cara: éramos la corrección política que había acabado con la libertad de expresión.

Tales acusaciones se sostenían en parte en la visibilidad que obteníamos en las redes sociales, cuyo valor se medía independientemente de la retribución económica o de las condiciones laborales. Al fin y al cabo, teníamos una firma reconocible, más de dos mil seguidores en Twitter y citábamos a Judith Butler cada dos párrafos: ¿cómo íbamos a poder ser nosotros representantes de cualquier forma de pobreza y precariedad? ¿Cómo nos atrevíamos a hablar de «periodismo de clase»?

En un artículo titulado «Quiénes creéis que somos, quiénes creéis que sois», la periodista Alba Muñoz satirizaba la percepción mediática que se había instaurado sobre el «periodismo millennial», y proponía un retrato robot ajustado a tales prejuicios:

Roza la treintena y tiene restos de purpurina en la piel. Sus dedos mulliditos repican sobre un teclado blanco de Mac. Dedicar el día entero a buscar riñoneras veganas y tribus feministas amazónicas en internet. Cobra por ello. Es caprichosa, agénero, ortorético, *drama-queen*.¹³

Muñoz continuaba explicando cómo la etiqueta millennial, más que cualquier otra cosa, había facilitado el ensañamiento público con unos trabajadores que finalmente fueron despedidos:

No importa que nuestros cuerpos —y no es una forma de hablar— sufran el martillo hidráulico del capitalismo creativo ni que a final de mes a muchos no les llegue para alquilar una habitación con ventana o ir al dentista. La mayoría de los millennials —quizá sea este un nombre con demasiado *brilli* para lo que en realidad entraña— vivimos adaptados a la incertidumbre, a la precariedad crónica, a los eufemismos mágicos y a los aleccionamientos diarios. Mi experiencia es que aguantamos el peso de un camión, pero por algún motivo insisten en vernos como bailarines contemporáneos, ligeros y despreocupados.¹⁴

El martillo hidráulico del capitalismo creativo: ese era el contexto en el que se gestó la reseña del libro de Rooney —inseguridad, aceleración, competencia, ansiedad—, el mismo contexto que afianzaba la conciencia progresiva de que la categoría «millennial», disparada a discreción, no es sino una herramienta despolitizadora que dibuja una imagen muy concreta de un estado de fragilidad y fatiga estructural, que poco tiene que ver con haber nacido en unas fechas concretas, sino con el progresivo aumento de las desigualdades y la desprotección laboral. ¿Por qué no hablar entonces de «literatura post-recesión» o de «periodismo post-recesión»? ¿No se ajustaría mucho más a estas nuevas formas de escritura que cualquier referencia a Snapchat o Tinder?

«Para los millennials que luchan por triunfar en la economía post-crisis —apunta Dawn Foster en su reseña de *Gente normal*—, la clase está en todas partes: en sus amistades, en sus vidas sexuales y en el consultorio médico.»¹⁵