

LA GENERACIÓN X :

REFLEJO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO

La Generación X se desarrolla en un mundo posmoderno y como tal es el reflejo de este, especialmente el reflejo de una de sus principales características “ La cultura de la imagen ” la cual se refleja a través del consumismo, pero antes de analizar este aspecto es necesario aclarar conceptos como la posmodernidad y el consumismo, con todas sus implicaciones.

“El capitalismo - soporte de la modernidad - tuvo cambios con el surgimiento del capital financiero (fines del siglo XIX), en sus características básicas sigue siendo el mismo modo de producción. En consecuencia, la modernidad no ha terminado. A la luz de un análisis científico de la historia, la posmodernidad solo existe en la cabeza de su letrados ”. Por esto, ubicar los inicios de la posmodernidad no es fácil. “ Sus raíces culturales son deudoras de una revolución juvenil que estallo en el mayo francés del 68. Se llama contracultura porque los jóvenes encarnaron la conciencia crítica y el malestar que siempre acompaña a la modernidad. Fracasaron los jóvenes porque no contaban con un amplio pensamiento alternativo y vigoroso. En el ámbito industrial se suele señalar como un preludio el año de 1973, en que se le acabo a Occidente la energía barata del petróleo y, en compensación, comenzaron a proliferar nuevos inventos de la tecnología: microelectrónica, informática, telemática, cibernética, robótica, etc.” .

Uno de los rasgos característicos de la posmodernidad es la *sociedad de la comunicación*, esta se caracteriza por la llamada cultura de la imagen, la cual se refleja en un fenómeno tecnológico y sociocultural de nuestra época: la televisión, con sus ampliaciones informáticas y multimedia. La televisión y sus implicaciones, en nuestro mundo es considerado un factor de socialización y masificación que ha hecho que esta cultura de la imagen se refleje en la sociedad de consumo y de lo desechable, lo cual tiende a la fabulización del mundo debido a que “ las imágenes del mundo que nos ofrecen los media (...) constituyen la objetividad misma del mundo y no solo interpretaciones diversas de una realidad de todos modos data ” La publicidad y el marketing son los encargados de comercializarlo todo a través de los diferentes medios de comunicación y de convertir las ciudades en maravillosas vitrinas que presentan un mundo imaginario.

La sociedad de la comunicación y la cultura de los medios ha venido estableciendo “ una equivalencia entre ser y aparecer en los medios: todo aquello que ignoran o silencian los medios de comunicación masiva y en la medida que lo hacen, parece condenado a la inexistencia ”. Todo esto con lleva al fenómeno denominado como “Masificación” en el cual los mas afectados son los jóvenes debido a que estos son más vulnerables.

A los jóvenes “ se les acusa de vivir con un ideal consumista, pero... perdón, quien les vende las porquerías que consumen. Se les reprocha que solamente piensan en el modelo del calzado o del vestido, ¿ pero, en que otras cosa piensan los padres de cada criatura? ; que con las motos ya nos tienen hartos ¿ y la publicidad, que solamente convierte en niños hermosos y alegres a aquellos que usan las motos o los automóviles de onda? ”

Este fenómeno de los medios de comunicación y el fuerte influjo que este ha tenido en la juventud se ve reflejado en el libro “La Generación X” de Douglas Coupland. En donde se ve claramente que los jóvenes de esta generación X están subyugados por la imagen, tan es así que uno de los capítulos de este libro se titula *NO SOY UN OBJETIVO DE MERCADO*, a través de las páginas de este se puede apreciar toda la influencia que la publicidad y los medios de comunicación tienen en la juventud.

Dag es el reflejo de esto, el trabajaba en publicidad (marketing); y en una descripción que él hace de si mismo dice “ yo era uno de sus pijos a los que ves todas las mañanas en el distrito financiero conduciendo

un coche deportivo con el techo bajado y una gorra de básbol en la cabeza, encantados y satisfechos de lo decididos y perfectos que parecen. Yo me sentí a emocionado y halagado, y notaba que tenía no poco poder al pensar que la mayoría de los fabricantes de artículos que estaban de moda en el mundo occidental me consideraran su objetivo de mercado mas deseable ” . Dag sabe cuales son las estrategias que se usan para convertir a las personas en objetos que quieren consumir (es publicista) pero aun así es víctima de todo esto. Otra forma por la cual se puede reconocer la influencia del consumismo en los jóvenes es todo lo alusivo a las marcas; Dag también es ejemplo de esto : “ Yo no estaba haciendo nada en especial y miraba fijamente mi IBM rodeado de un mar de adhesivos Post it ” ; o cuando dice: “ dando tormento a las muñecas Barbie de mi Hermana ” ; al igual que Dag , Andy es un ejemplo de esto “ recuerdo aquellas fotos Kodak ...” y Claire también lo es: “ Un sedan Buick negro lleno de jóvenes turistas japoneses” . Igualmente Dag refleja y critica la forma de como la publicidad logra sus objetivos: cuando se refiere a su jefe Martin; él dice que este piensa que el objetivo de una cadena de hamburgueserías es: “ conseguir que a esos monstruitos los excite tanto la idea de tomar una hamburguesa que vomiten de la excitación ” ; y cuando reflexiona sobre el antiguo estilo de vida que llevaba: “ El marketing consiste esencialmente en conseguir que te vuelvas a comer la mierda con tal rapidez que llegues a pensar que todavía comes comida de verdad . No es creativo, de hecho, sino que se trata de un robo, y a nadie le hace sentir bien el robar ” .

Como se puede apreciar en el libro *Generación X* se refleja la fuerte influencia que tiene el consumismo en la vida de los jóvenes, especialmente en el personaje de Dag, quien al ir al desierto reflexiona acerca de su trabajo y lo falto de ética que este era.

AMEZQUITA, Pascual. *El posmodernismo : expresión de la ideología neoliberal*. Revista Javeriana. Abril 1997

GASTALDI, Italo. *Posmodernidad y Educación*. Pag 12

PÁREZ, Gabriel J. *Aspecto ético de la posmodernidad*. Revista Javeriana . Noviembre-Diciembre 1996. Pag 404

Ibidem 3 . Pag 406

RODRÍGUEZ KAUTH, Ángel . *La generación X*. Revista Disenso. Volumen III . No 11.1997. Pag 28.

COUPLAND, Douglas. *Generación X*. Traducción de Mariano Antolín Rato. 1995 Pag 37.

Ibidem 6. Pag 38.

Ibidem 6. Pag 53.

Ibidem 6. Pag 35.

Ibidem 6. Pag 82.

Ibidem 6. Pag 39.

Ibidem 6. Pag 48.