

Índice

Nota editorial	6
Prólogo	
Jóvenes sublevados contra la juventud	7
I. Estaba pasando en todas partes	13
II. Y nosotros qué	22
III. Sin casa: qué pasa, que no tenemos casa	29
IV. Sin curro. El contrato nos caduca antes que la leche	36
V. Sin pensión	43
VI. Salvan los bancos, destruyen la educación	50
VII. Sin miedo	59
VIII. Algo habrán hecho bien. Una juventud «sin futuro» pero con estilo	67
IX. Cronología de Juventud Sin Futuro . .	79
X. Editorial de JSF: ¡SIN Miedo!	83
XI. Tabla reivindicativa	86
XII. Entrevista de <i>Viento Sur</i> a Juventud Sin Futuro	92
Biografía de los autores	98

Nota editorial

Este libro está escrito intentando utilizar un lenguaje no sexista, que nos incluya a todos y a todas, haciendo uso del masculino y el femenino indistintamente y tratando de utilizar palabras no atribuidas a un género específico. Entendemos que el uso genérico masculino del lenguaje es un reflejo de la sociedad sexista en la que vivimos, otra estructura más del patriarcado para invisibilizar la vida pública de las mujeres y su participación en los espacios políticos y sociales. Por esto asumimos la transformación del lenguaje como una forma de lucha más para eliminar las desigualdades entre hombres y mujeres.

Prólogo

SANTIAGO ALBA RICO

Jóvenes sublevados contra la juventud

Si hay un término que suena a propaganda es sin duda «juventud». Los regímenes fascistas, de hecho, lo convirtieron en el centro simbólico —junto a «raza» y «fuerza»— de la movilización de masas con la que estuvieron a punto de someter al mundo entero. Metáfora de la renovación permanente, de la nación eternamente viva, del hombre siempre nuevo reverdecido contra la decadencia y la corrupción, la Juventud marchaba, la Juventud luchaba, la Juventud construía el futuro, la Juventud rejuvenecía a los que seguían los mandatos de la patria y del caudillo. El himno del fascismo italiano de 1922 se llamaba precisamente «Juventud» (*giovinezza giovinezza primavera di bellezza*). Y Hitler exaltó la juventud como el molde estético donde se refundía una y otra vez la indestructibilidad del Imperio. La mayor parte de los jóvenes propuestos como espejo y fragua de inmortalidad en los años 30 murieron brutalmente, sin embargo, durante la Segunda Guerra Mundial.

Solo un modelo social ha insistido más que el fascismo en las virtudes de la juventud; solo un modelo social ha despreciado más que el nazismo la debilidad, la vejez, la imperfección, la biodegradabilidad: el mercado capitalista. La propaganda capitalista se llama publici-

dad. Todos los años el mercado gasta en torno a 500.000 millones de dólares en impedir que envejezcan los objetos, en destruirlos antes de que parezcan usados; y en convertir a los propios usuarios en imágenes liberadas de los estragos del tiempo. Todos los reclamos visuales, todos los eslóganes publicitarios, en las pantallas y en las vallas publicitarias, exaltan permanentemente, como el fascismo, la eterna juventud: mercancías siempre nuevas que humillan a los cuerpos y les exigen un esfuerzo de resurrección permanente para no desentonar con los automóviles, los electrodomésticos, los vestidos que los rodean. Las 400.000 operaciones de cirugía estética practicadas todos los años en nuestro país —junto a la ilusión de una prolongación tecnológica ilimitada de la vida individual— indican hasta qué punto la juventud es la condición misma de la reproducción económica y, con ella, de la integración social, la autoestima y la satisfacción personal. El culto a la juventud forma parte de la entraña material del sistema al mismo tiempo que define, más que cualquier criterio ideológico, étnico o religioso en otras épocas de la historia o en otros lugares del mundo, los criterios de la jerarquía antropológica y social. El lugar que todo el mundo mira, o que todo el mundo mira durante más tiempo, está poblado únicamente por jóvenes: jóvenes modelos o jóvenes actrices, presentadores jóvenes, jóvenes deportistas, jóvenes consumidores de yogurt, concursantes jóvenes, jóvenes redundantes que hacen publicidad de la juventud, la cual a su vez publicita el carácter eterno y natural del mercado. Como los cuerpos hieráticos

y esculturales de Leni Riefenstahl en relación con el Tercer Reich, cada destello de juventud —en el metro o en la pasarela— nos compromete activamente con la supervivencia simbólica y material del régimen de destrucción generalizado de cosas y cuerpos que llamamos confusamente «libre mercado».

Ninguna sociedad, pues, ha rendido un culto tan fanático a la juventud como la nuestra; y ninguna sociedad, sin embargo, ha despreciado tanto a los jóvenes. Las cifras son «tunecinas». Es cierto: más del 40% de los jóvenes españoles están en paro y los que trabajan lo hacen con contratos basura y con salarios bajísimos. Es cierto: 6 de cada 10 jóvenes entre 18 y 30 años vive con sus padres y el 55% depende de ellos para sobrevivir. Pero todo esto parecía soportable mientras lo soportaban. ¿Por qué lo soportaban? La respuesta que dábamos desde la izquierda, con cierta displicencia y mucho pesimismo, tenía que ver con ese largo proceso de despolitización emprendido en los años setenta y asociado a lo que Pasolini llamaba el «hedonismo de masas»: acceso a mercancías y tecnologías baratas que alimentaban la soledad material y la imaginación común. La «miseria vital», compartida en realidad con los jóvenes sublevados en el mundo árabe, parecía amortiguada o compensada en Europa por los privilegios de un consumo menudo, de *gadget* y pizzas, de ipods y refrescos, que en realidad —aún más que la represión— promovía la infantilización permanente de las nuevas generaciones. No sé cuántos golpes puede soportar un cuerpo; pero hay un mucho desprecio en suponer que un alma puede aguantar

—o incluso reclamar— un número ilimitado de caricias falsas. Los adultos pueden querer solamente dinero o sexo o comida; pero lo natural es que los jóvenes quieran ser adultos y ser adulto, aunque el mundo no lo sea, aunque los padres no lo sean, ha significado siempre lo mismo: ser libre, independiente, digno, dueño del propio discurso. ¿Qué es la juventud? La rebelión, no contra los mayores, sino contra la infancia; el deseo irresistible de abandonar la niñez; la negativa radical a ser tratados como niños.

Habíamos menospreciado el deseo de los jóvenes de ser adultos contra todo un entramado social, político y cultural que quiere retenerlos en la infancia. Materialmente, sí, pues como recuerda la certera síntesis de *Juventud sin Futuro*, el capitalismo los priva de casa propia y de trabajo, dos cosas que los niños no necesitan y que, aún más, no deben tener. Pero una sociedad que los quiere retener en la infancia también políticamente, sustituyendo su derecho al lugar del padre —digamos en términos psicoanalíticos— por caramelos. No es extraño, pues, que la «resistencia a ser tratados como mercancías» integre al mismo tiempo un impulso social y una sublevación moral cuya única fusión posible es la reclamación de «democracia». Negarse a la mercantilización es afirmarse, frente a la futura infancia, como sujetos políticos y morales sin condiciones ni componendas. Los jóvenes se han hartado de la *Juventud Eterna*, tiranía de los mercados, y luchan maduramente contra ella.

¿La juventud? Es la rebeldía contra la infancia. ¿La infancia? Es precisamente el capitalismo, que impone

el tiempo pre-político y pre-social de la digestión como el único posible. Solo a adultos pervertidos puede producirnos sorpresa que los jóvenes quieran ser mayores en lugar de querer seguir siendo niños. Nos sorprende y nos indigna: «Ninguna generación ha vivido mejor», les regañan los periódicos y los políticos. También es verdad que ninguna ha tenido menos perspectivas de futuro. Pero no es eso, no: es que quieren ser tratados como mayores de edad; y solo pueden serlo chocando objetivamente contra el mercado. Hay revueltas del pan y revueltas contra las golosinas, y las dos revelan los límites del capitalismo.

El día 7 de abril de 2011, casi por casualidad, me vi metido en una manifestación convocada en Madrid por Juventud Sin Futuro. Yo venía de Túnez, donde había vivido con sorpresa una revolución, y lo que me sorprendió es que en realidad no me sorprendiera nada. Me pareció, al contrario, que seguía en la avenida Bourguiba o en la Qasba, pues reconocí enseguida a esos jóvenes bulliciosos, rabiosos, ingenuos y sin memoria que de pronto, platónicamente, descubrían en sus gargantas consignas que no conocían, pero que emergían de una larga tradición reprimida, al tiempo que se difundían en un medio nuevo, inventado por ellos con instrumentos flexibles y ligeros. Eran los mismos jóvenes que en Túnez; las mismas miradas; la misma conciencia repentina de que las cosas no van bien y el mismo deseo de gritarlo; la misma conmoción casi orgásmica de una voluntad común de muchas cabezas. Nada tiene de raro esta semejanza. En realidad, bajo el capitalismo en crisis, la juventud ya no es una franja

de edad ni una emoción edípica; no es, desde luego, el «futuro de la humanidad»; homogeneizada por su particular vulnerabilidad dentro del mercado y por el uso de los mismos medios tecnológicos (esa «imaginación común» desactivada hasta ahora por la dispersión espacial), la juventud se ha convertido, en Túnez y en Madrid, en México y en Bombay, en una «clase social» global. Ser o no joven, ya no es una cuestión biológica sino de clase: de la clase todos aquellos que quieren ser mayores de edad —contra la juventud eterna del mercado— y que están descubriendo, en Tahrir, en la Qasba, en la Puerta del Sol o en la Plaça Catalunya, con la vieja memoria y la nueva imaginación común, que democracia y capitalismo son incompatibles; y que rebelarse por el pan y contra las golosinas es abrir ya la rendija política y moral por donde se colará de nuevo —o por primera vez— la humanidad.

¿Se exagera al llamarlo revolución? Se exageraba antes, cuando lo llamábamos sumisión.