

La nostalgia como negocio

Por: Adolfo del Ángel Rodríguez. Educador veracruzano. Columna: La Serpentina. 06/01/2020

El auge de las películas de superhéroes es, sin duda, una de las características de la sociedad actual, por lo que cabe preguntarse a qué se debe tal situación, lo que permitió analizar lo que sucede no sólo con eso sino también con el regreso de la moda de los años 70, 80 o 90, y que hace que se obtengan ventas muy buenas con dichas propuestas, apreciándose que lo que sucede es digno de preocuparse, aunque el sector comercial, por ahora, ha decidido que es un mercado propicio para hacerse de jugosas ganancias.

Bueno, pues analizando lo que sucede con lo mencionado, es importante destacar que la página web <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/mexico> muestra que para diciembre de 2018 la población en México se conformaba de la siguiente manera: de los 0 a los 14 años un 26.25 %, de los 15 a los 64 años 66.67 % y a partir de los 64 años un 7.08 %, por lo que se observa por qué el regreso de la moda de antaño es tan redituable, así como el regreso de los superhéroes que tuvieron sus mejores años en los años 70 y 80.

Dicha población, nacida entre los años 70 y 80 es la que se ha dado en llamar “chavorrucos” y es quien es más asidua a consumir lo que le provoca nostalgia, lo que ha sido bien entendido por las empresas que se dedican al rubro del entretenimiento, por lo que es común ver, sobre todo en cines, el regreso de clásicos, así como secuelas, precuelas o spinoffs de películas que marcaron la infancia de dichas generaciones.

Sin embargo, ante el bombardeo de publicidad y la felicidad que genera en ese sector el regreso de sus clásicos a los escaparates, no deja ver claro las implicaciones que hay con respecto al futuro, además de que el hecho de que la población menor a los 14 años ocupe apenas un 26 % del total de la población, pues serán ellos quienes aporten para que la población “chavorruca” pueda tener una vejez digna.

Aunado a esta situación, se suma una que viene detrás suyo y que también llena de preocupación, ya que las nuevas generaciones se muestran más despreocupadas con respecto a su futuro, ya que los adultos que le rodean no asumen del todo su papel queriendo permanecer en constante nostalgia (lo que ha dado buenos

rendimientos a la industria del entretenimiento) por su juventud, dejando desamparada a las generaciones nuevas que no tiene un ejemplo que seguir para formarse como un ciudadano responsable con los demás.

Al respecto, dice Fernando Savater en su libro El valor de educar que la población teme envejecer, buscando vivir en la eterna juventud, por lo que los muchachos ya no encuentran a los padres en la familia sino a amigos, compañeros de aventuras, quienes temen verse como los adultos que son, provocando que los jóvenes busquen información por ellos mismos, siendo presa fácil de la información poco fiable de la web o de otros medios de información, por lo que cada vez más los valores que antes se fomentaban desde las familia se han ido difuminando a lo largo de los años.

Otra de los daños colaterales que ocasiona el hecho de que el comercio tenga como foco de negocios a los “chavorrucos” son las declaraciones recientes hechas por cineastas de la talla de Scorsese, quien ha dicho que las películas de superhéroes no es cine ante el auge de dichas temáticas, su éxito y algunas nominaciones de la Academia, lo que demuestra también que las nuevas generaciones sean influenciadas por los gustos de esa generación que teme abandonar la nostalgia en la que vive, lo que no permite que fluyan cosas nuevas que permitan a las artes una renovación con cosas nuevas que ofrecer.

Fotografía: danielcolombo

Fecha de creación

2020/01/06