

FIRMAS

MAGAZINE

CONOCER

ELLA & ÉL

Artículo de portada



Buscador

Artículos

Buscar

XLSemanal por temas:

- Opinión
- Entrevistas
- Actualidad
- Deporte
- Ciencia & Naturaleza
- Arte & Historia
- Belleza & Moda
- Salud
- Gastronomía
- Motor
- Viajes
- Zona interactiva
- Registro de usuarios
- Buzón psicológico
- Servicios
- La trastienda digital
- Canal inmobiliario
- Canal TV
- Canal Mujer

★ Añadir a favoritos

Hacer XLSemanal página de inicio

MAGAZINE A FONDO

Lo cierto es que esto de mirar hacia atrás ocurre a menudo. Pasó con los 50, los 60, los 70, y muchos creen que ahora, simplemente, le toca el turno a los 80. ¿Simplemente? Quizá no tanto. Existen algunos elementos que hacen del último *revival* algo especial. «En los 80 es cuando fue joven la mayoría de la generación del *baby-boom* –apunta José Luis Moro, director creativo de la Agencia Remo, y conocido por su carrera musical al frente de Un Pingüino en mi Ascensor–. Ahora, hay un montón de gente que goza de un alto poder adquisitivo y que comparte una serie de referentes. Funciona muy bien reivindicar muchas cosas de los 80 que asocian a recuerdos felices y divertidos.» El propio Pingüino –Moro y su inseparable Mario Gil, ex de Paraíso y La Mode– lanzó en 2004 su primer disco con canciones nuevas desde 1993. «Hace tres años, coincidiendo con toda esta vuelta de la música de los 80, alguien me contrató para tocar en un sitio de 3.000 personas en Madrid y aluciné. ¡Estaba lleno! Había mucha gente de 18 años que cantaba mis canciones. Y, bueno, eso nos animó. Cuando te has dedicado a algo tan divertido como la música, si ves la oportunidad, regresas», admite. Bueno, eso y algo más. «Claro, además hay dinero de por medio.» Para las discográficas es un chollo. No necesitan hacer mucha promoción, porque el ‘producto’ ya se conoce y se dirige a una generación con dinero y que todavía compra música. «Es una inversión muy segura», añade Moro.

Repasando aquellos años con otro publicista, Antonio Montero, director creativo de la agencia Contrapunto, surgen algunas reflexiones amargas. «Fue a partir de los 80 cuando empezamos a crear esta especie de sociedad ‘monstruo’. Hoy necesitamos consumir sin parar. Vivimos sacando cosas que se destruyen a sí mismas y el pasado es algo muy recurrente en estos casos –apunta–. De todas formas, nada desaparece, sino que se va convirtiendo en otras cosas. El hecho de que alguien publique una canción de los 80, no significa que eso vuelva, sino que, sencillamente, se puede vender bien. Así de crudo.»

Para la directora de cine Chus Gutiérrez, ese consumismo salvaje de nuestros días es, precisamente, la mejor razón para recordar que, no hace tanto tiempo, las cosas eran más sencillas. Gutiérrez, que acaba de estrenar *El Calentito*, una película que transcurre en el Madrid de la movida, en los días del 23-F, cree que ahora todo está enfocado a ser rico y famoso lo más rápido posible. «Yo quería mirar hacia atrás y recuperar un poco esa ingenuidad de aquellos años –explica–. Lo que te pasa hoy es más importante que el futuro, hay que disfrutar de lo que vives... Todo eso se ha perdido un poco.»

El mercado, mientras, sigue a lo suyo. Recupera –y actualiza– camisetas de Naranjito, videojuegos, muñecos y dibujos animados como *Las tortugas ninja* y edita en DVD programas como *Verano azul* o *Los electroduendes*. Además, se estrenan segundas partes de éxitos como *Dirty Dancing* y revisiones de *E.T.* o *Star Wars*. En la Red, miles de nostálgicos intercambian productos que aplacan la añoranza de quienes eran adolescentes hace dos décadas y los más jóvenes caen cautivados por aquel espíritu. En España, Popes80.com es uno de esos portales y, como cuenta Itxu Díaz, su director, de 24 años, el fenómeno abarca varias generaciones: «Nos visita gente desde los 16 hasta

Y VOLVER, V



Y VOLVER, V



**CHUS GUT
DIRECTOR
CAI**

«Yo que
atrás con m
y recuperar
la ingen
aquell

los 45 años».

Es difícil prever cuánto durará, pero son muchos los que no dejan pasar la ocasión. Hasta Jennifer López se subió al carro en su clip *I'm Glad* al imitar a Jennifer Beals en *Flashdance*, con su maillot, su camiseta rasgada y los indefectibles calentadores. La Paramount, al parecer, incluso ha pensado en invitarla para un *remake* del filme. Por lo visto, el filón aún dará mucho juego.

Fernando Goitia

< 1 2 3

■ imprimir ■ enviar a un amigo ■ valorar este artículo

0

enviar

XL SEMANAL ■ ■ MH Mujer ■ ■ El Semanal TV ■ ■ Diarios asociados ■ ■ Taller de editores

xlsemanal(c)2005

Av