



**Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación**

**Título del documento: Todo tiempo pasado fue mejor : moda retro-vintage como síntoma de la nostalgia colectiva**

**Autores (en el caso de tesis y directores):**

**Damián Rautenberg**

**Regina Topilskaya**

**Gonzalo Federico Zubia, tutor**

**Alejandro Kaufman, co-tutor**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis: 2020**

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.  
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: [https://creativecommons.org/choose/?lang=es\\_AR](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)



# **“Todo tiempo pasado fue mejor”**

**Moda retro-vintage como síntoma de la nostalgia colectiva.**

Tesina de grado de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social

Universidad de Buenos Aires

Tesistas: Damián Rautenberg y Regina Topilskaya

DNI: 34.403.673 / 93.726.040

Tutor: Gonzalo Federico Zubia

Co-Tutor: Alejandro Kaufman

# Índice

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Introducción</b>   | <b>3</b>  |
| <b>1. La moda como fenómeno cultural</b>  | <b>7</b>  |
| 1. 1. Moda y campo cultural   | 7         |
| 1. 2. Comunicación, cultura y moda  | 10        |
| 1. 3. Lo bello en la estética   | 18        |
| <b>2. Lo vintage y lo retro</b>   | <b>21</b> |
| 2.1. Lo vintage   | 23        |
| 2.2. Lo retro   | 28        |
| 2.3. Historia de los revivals   | 37        |
| 2.4. Homologación entre vintage y retro   | 40        |
| <b>3. Retromanía</b>  | <b>49</b> |
| 3.1. La manía por lo retro-vintage: Características de la actual fascinación por lo retro | 51        |
| 3.2. Lo retro y lo vintage en la moda   | 53        |
| 3.3. La retromanía como síntoma cultural  | 61        |
| <b>4. La nostalgia y el consumo</b>   | <b>62</b> |
| 4.1. Sobre la nostalgia   | 62        |
| 4.2. La nostalgia en la posmodernidad   | 65        |
| 4.3. La retromanía y su relación con el capitalismo neoliberal                            | 68        |
| <b>5. Lo bello en lo viejo</b>  | <b>70</b> |
| 5.1. Estética retro-vintage   | 71        |
| <b>6. Imágenes de moda</b>  | <b>82</b> |
| <b>7. Conclusiones</b>  | <b>89</b> |
| <b>8. Bibliografía</b>  | <b>93</b> |

## Introducción

La propuesta del presente trabajo es realizar una descripción analítica de la relación entre lo retro y lo vintage dentro de la industria de la moda en la cultura contemporánea. Se reflexionará sobre la injerencia de estas tendencias de la moda actual mediante una composición de imágenes comparativas y un análisis bibliográfico respecto del tema, que incluyen también la revisión de antecedentes analíticos pertinentes. Ambas operaciones se revisarán en términos históricos.

En la consideración sobre la moda vintage y retro se atenderá, en lo específico, a la correlación de este síntoma cultural con las dinámicas sociológicas de clase y los procesos de elaboración de distinciones. La moda, que es uno de los tantos aspectos dinamizadores de la composición de una sociedad, es atravesada por una disputa por los elementos simbólicos distintivos de una clase particular. A lo largo del trabajo pensaremos sobre este mecanismo de disputa entre clases, aplicado a la relación entre lo retro y lo vintage, así como la manera en que se reflejan en la moda. Una de las premisas que postulamos es que el movimiento vintage surge como antagonista dentro de nuestra sociedad de consumo pero luego es homologado e invisibilizado. Esto es: ropa del pasado que podría ser “reciclada” y vendida como objeto vintage es copiada en su estilo pero producida como objeto nuevo que luego se inserta en el mercado. La adjetivación vintage transformó el concepto de ropa usada y la de lo retro llega para reconstruirlo.

Además de los conceptos de retro y vintage, otro que se tomará en cuenta en ese trabajo es el de nostalgia. La moda es cíclica y se vale de elementos, materiales y estéticas ya probadas en el pasado para reinstalarlas como novedades. Tal como describiremos, la nostalgia también se comercializa. La industria explota la mirada poética hacia el pasado y la transforma en mercancía. Toda emoción es permeable a ser explotada por el capitalismo emocional, el cual vio en la nostalgia por el pasado un nicho mercantil y la tomó.

¿En qué devino entonces el mercado de la moda? Sostenemos que produjo mercancías del consumo con reminiscencias a tiempos pasados y por ende a modas

ya sucedidas (y obsoletas), basándose en la identificación de cierto “resabio de nostalgia”. La nostalgia está siempre latente, pero más aún en la época actual, caracterizada por una velocidad inaudita hasta el momento. Vivimos en un capitalismo voraz que pregona la “obsolescencia programada”. Sin embargo, ante consumidores nostálgicos y dubitativos de su presente, consideramos que el mercado, mediante la moda, “redescubre” el pasado y, con sus réplicas, lo vuelve presente, pues la moda tiene que ver con el momento actual y no con la contemplación de lo eterno, de lo atemporal, de lo caducado. Pero tampoco tenemos dudas de que los intersticios del poder en el capitalismo son difíciles de analizar y desmenuzar, y la moda (presente), por su carácter cíclico, se nutre siempre del pasado.

La nostalgia nos hace pensar que el tiempo no es tan desenfrenado y que la permanencia de objetos, situaciones y recuerdos pasados es posible. Añoramos el pasado porque lo suponemos conocido y eso alivia nuestra existencia. El paso del tiempo cambia inevitablemente nuestra percepción de los objetos. No podemos idealizar lo que nos es cercano; debemos alejarnos para construir una fantasía: la de que “todo tiempo pasado fue mejor”. No se trata simplemente de “amor a lo viejo”, sino de que lo que ocurre es que podemos tomar distancia de lo envejecido y eso produce un gusto especial, le quita banalidad y lo transforma en espectacular (Sontag, 1964).

Junto con los conceptos de vintage, retro y nostalgia, el último componente fundamental del trabajo es la noción de moda en general, que es transversal a todo lo ya expuesto. Analizaremos cómo y por qué el propósito de la moda es variar aún cuando la exigencia sobre estas variaciones es tal que en ocasiones no hay otra salida que mirar al pasado en busca de ideas plausibles de ser comercializadas nuevamente. Los ciclos de la moda son cada vez más rápidos, en gran parte debido al consumo masivo, por lo que la industria de la moda debe responder rápidamente con novedades. Y no se refiere aquí solamente a los ciclos de las temporadas primavera/verano y otoño/invierno sino también al constante vaivén entre las décadas y hasta entre los siglos. Una década pasada puede ser la musa de una década futura.

A la moda está dedicado el primer capítulo, y también a su lugar dentro del

campo cultural y comunicacional. El trabajo no se limita al análisis de las tendencias, sino que también abordaremos otros fenómenos sociales relacionados, como por ejemplo los efectos de los medios de comunicación, sin los cuales la moda tal como se la conoce en la actualidad es impensable. Nunca antes en la historia hubo posibilidades semejantes de acceso a información vinculada al mundo de la moda, el diseño y la indumentaria. Este vértigo en el avance de las tecnologías de la información y la comunicación es nodal para el presente análisis, ya que la facilidad de hallar documentación del pasado sobre las modas en cada lugar y período en todo el globo es, consideramos, clave en la ampliación de las posibilidades de su imitación, reinención, etc., que desarrollaremos. Siguiendo esta temática no podemos escapar a los conceptos de lo “bello” y la “estética”. La tríada platónica “Bueno-Bello-Verdadero” termina siendo hoy reducida a la lógica de las redes sociales: “me gusta” o “no me gusta”. La moda es el territorio de la práctica.

El segundo capítulo introduce los conceptos de vintage y retro, y sus usos. Nos interesa en particular contrastar la noción de retro con la de vintage. Esta última refiere a objetos producidos en épocas pasadas y que por ello gozan de una autenticidad diferente a los objetos retro. Dentro de la vasta cantidad de estos objetos de consumo haremos un recorte: analizaremos la industria de la moda, sus productores, sus consumidores y demás agentes involucrados. Se procederá entonces a revisar la confusión que existe entre ambas nociones y que deviene en una homologación cuando los mismos tienen diferentes significados: lo vintage en este contexto refiere a las vestimentas producidas en un pasado, mientras que lo retro tiene que ver con lo producido en el presente pero que copia y reproduce estilos del pasado.

El tercer capítulo está dedicado a la “retromanía”. Cuando hablamos de retro nos referimos al resurgimiento del pasado y su expresión en la moda. Asistimos a un momento de “auge de lo retro”, como se verá en la composición que se procederá a exponer. Retro refiere a una estilización de un pasado relativamente cercano. Pero no es una idealización o resarcimiento de ese tiempo, sino que se trata simplemente de un resurgimiento de la fascinación por determinada época. Y, en relación con lo dicho anteriormente, la retromanía es, resumidamente, la comercialización de la nostalgia (Hernández-Navarro, 2013), punto que se desarrolla con mayor detalle en

el capítulo siguiente. Se continuará el camino hacia la inspección más detallada de su relación con el capitalismo posmoderno, se abordará el significado de copia dentro de la sociedad del consumo, y para terminar se presentarán reflexiones sobre la atracción social hacia el pasado y la notoria presencia de elementos con estilos de épocas anteriores dentro de la industria de la moda en el ámbito local.

En el cuarto capítulo, se analizará en profundidad el concepto de “nostalgia” y su posición en el capitalismo posmoderno basado en otros conceptos clave tales como “consumo” y “tiempo”, sin dejar por supuesto de realizar esta lectura del tópico en relación a lo vintage y lo retro, el eje principal del trabajo.

En el quinto, haremos una recopilación de todo lo expuesto hasta el momento a fin de conocer los intersticios que caracterizan el magnetismo que producen los objetos antiguos (y sus emulaciones creadas en la actualidad) cuando se encuentra belleza en ellos, y compararemos las diferencias entre este fenómeno y los revivals anteriores.

Finalmente se arriba hacia el espacio más reflexivo de la escritura donde se describe de manera subjetiva lo que representa la estética vintage y su copia retro. Esta aproximación teórica viene acompañada de la composición de imágenes en el transcurso de todo el trabajo y se fundamenta para cerrar en el último capítulo previo a las conclusiones, siempre provisionales ya que las construcciones sociales analizadas siempre se encuentran en movimiento.

## **1. La moda como fenómeno cultural**

En este primer capítulo se contextualizará el análisis de la cultura vintage y retro en el marco de los estudios de comunicación y cultura y su relación con los estudios de la moda. En este sentido, comenzaremos citando a Valerie Steele, historiadora de la moda y directora del museo del *Fashion Institute of Technology*, quien sostiene que “el emergente campo de los estudios de la moda, a veces conocido como ‘nueva’ historia de la moda, difiere significativamente de la tradicional historia de la indumentaria que tendió a enfocarse en los análisis estilísticos de las modas de élite” (Steele, 2005: 14). Ante esto, la autora observa un cambio que se ha dado en estos estudios cuando observa que “en contraste, los estudios de moda contemporáneos plantean nuevas preguntas, abordan una gama mucho más amplia de temas y aprovechan la experiencia de los académicos atravesando toda la disciplina” (Steele, 2005: 14). Esta apertura hacia nuevas formas de teorizar la moda tuvo que ver, según la autora, con la inclusión de nuevos tópicos como “eurocentrismo vs. multiculturalismo; género e identidad sexual; la relación entre la moda y otras manifestaciones culturales como la música; teorías sobre moda; indumentaria y cultura material; y el sistema de la moda, que abarca el diseño, la fabricación, el marketing, y la representación de la moda” (Steele, 2005: 14).

La moda ya no se circunscribe al análisis de las tendencias y sus materiales sino que se orienta a contextualizarla en sus fenómenos más complejos.

### **1. 1. Moda y campo cultural**

Analizar las expresiones vintage y retro en la cultura contemporánea requiere antes responder al siguiente interrogante: ¿Qué entendemos por moda? Adoptaremos la definición de este campo como “imitación de un modelo dado” (Simmel, 1934: 143). “Estar a la moda” no es, por supuesto, una necesidad *per se*. Es una rama más del gran árbol que es cada cultura particular. Y en este sentido, los medios de comunicación ejercieron y ejercen un papel primordial en su divulgación. Koga (2012) afirma que a principios del siglo XX surgieron revistas como *Vogue*

(Nueva York, 1892) y la *Gazette du Bon Ton* (París, 1912) que posibilitaron la progresiva construcción de una industria de la moda. A partir de ese momento gran cantidad de periodistas y otros interesados comenzaron a viajar a los grandes centros metropolitanos para conocer (y consumir) las tendencias de la época.



*Izquierda: Deborah Shelton, circa 1980*

*Derecha: @imqueena\_, 2018*

En este sentido, surge la pregunta por la moda como tendencia cultural: ¿Pero por qué imitamos lo que se impone como moda (o, en otras palabras, una tendencia *mainstream*)? Porque la imitación proporciona al individuo “la seguridad de no hallarse solo en sus actos, y, además, apoyándose en las anteriores ejecuciones de la misma acción como en firme cimiento, descarga nuestro acto presente de la dificultad de sostenerse a sí mismo” (Simmel, 1934: 144). Cuando imitamos no tenemos la presión de ser originales, sino que ésta es desplazada a una figura externa. Ernesto Francalanci advierte que esto no sucede solamente en la moda y en la indumentaria, sino que es transversal a los diferentes objetos de la cultura occidental. Éstos nos atraen como imanes, por su estética, y deseamos poder disfrutar de ellos aunque sea parcial y/o temporalmente, y usualmente cedemos nuestro poder de elegir otros alternativos, quedando así presos de la fuerza de la atracción que genera la estética masivamente aceptada (Francalanci, 2010).

Sin embargo, “la invención de las modas va quedando en nuestro tiempo cada vez más sometida a las leyes objetivas de la estructura económica” (Simmel, 1934: 148). Y a esto se le suma que “cuanto más nerviosa es una época, tanto más velozmente cambian sus modas” (Simmel, 1934: 151). Pero la producción de nuevas ideas no es un proceso tan veloz como su exigencia, y es por ello que la moda ha encontrado en la repetición una forma de “contener” tales exigencias. Simmel adjudica los veloces cambios de la moda a la lucha de las clases sociales ya que, según el autor, nada escapa a tal enfrentamiento. De este modo, “tan pronto como las inferiores se la apropian y, traspasando las fronteras que la clase superior ha marcado, rompen la unidad de ésta que la moda simboliza, los círculos selectos la abandonan y buscan otra nueva” (Simmel, 1934: 150). Lo interesante y paradójico de este fenómeno es que una nueva moda siempre se presentará como eterna, como algo que llegó para quedarse, pero como sabemos, se trata de una falacia ya que sin excepción queda prontamente obsoleta para ser sucedida por otra.

La moda es entonces otro de los aspectos de la Ideología, la cual es siempre dominante, atraviesa a todos los individuos y delinea sus pautas de comportamiento. Louis Althusser, investigador y teórico sobre este concepto, la define como “una representación de la relación imaginaria de los individuos con sus condiciones reales de existencia” (Althusser, 1970: 139). ¿Cómo se construye, entonces, esa representación imaginaria? Althusser concibe al Estado (represivo y unificado, según su teoría) como parte del dominio público, y sostiene que lo que llama “Aparatos Ideológicos del Estado” provienen, en contraposición, del dominio privado. En las sociedades actuales, caracterizadas por las formaciones neoliberales tanto en sus aspectos económicos como culturales, la moda constituye una de las referencias claves a partir de las cuales se puede comprenderlas en cuanto que tales. La Ideología es clave en este circuito, ya que “el aparato represivo de Estado funciona mediante la violencia, en tanto los AIE funcionan mediante la Ideología” (Althusser, 1970: 127). No hay represión, no hay violencia: hay Ideología que nos atraviesa a todos. La moda es del ámbito de los Aparatos Ideológicos del Estado. La Ideología no es igual para todos, pues “cada grupo está prácticamente provisto de la ideología que conviene al rol que debe cumplir en la sociedad de clases” (Althusser, 1970:134) y donde “la reproducción de las relaciones de producción sólo puede ser una

empresa de clase” (Althusser, 1970: 153). Es así que incluso la decisión de ir en contra de la moda termina siendo... ¡una nueva moda! Y decimos que se convierte en ello porque no expresa originalidad ni innovación sino que se produce meramente por oposición a algo que ya había sido tal, produciéndose así un mero pastiche de tendencias pasadas. Simmel lo explica de esta manera:

Quien se viste o comporta en estilo "demodé" cobra, sin duda, cierto sentimiento de individualismo, pero no por auténtica calificación de su individualidad, sino por mera negación del ejemplo social. Si ir a la moda es imitación de ese ejemplo, ir deliberadamente "demodé" es imitar lo mismo, pero con signo inverso. No es, pues, la hostilidad a la moda menor testimonio del poder que sobre nosotros ejerce la tendencia social (Simmel, 1934: 159).

Resumiendo lo dicho anteriormente, la Ideología tiene la capacidad de absorber el imaginario de rebeldía contra el consumismo convirtiéndola en moda digna de imitación al interpelar a todos los agentes sociales. Además, si los productores de moda no pueden traer novedades a la velocidad que se les exige (más en una época frenética como la del capitalismo posmoderno actual), no hay nada que evite buscar respuestas en “ex-modas”, pues “apenas una moda pasada se ha borrado de la memoria, no hay razón para no rehabilitarla” (Simmel, 1934: 1972). En síntesis, la moda tiene una ligazón intrínseca con el conjunto de las relaciones sociales. Por ello, el análisis de la moda se constituye como un fenómeno a partir del cual indagar un conjunto más extensivo que las dinámicas propias y leer, a través de él, procesos culturales más complejos.

## **1. 2. Comunicación, cultura y moda**

La moda, como otros fenómenos sociales, construye sus propios discursos anclados en su contemporaneidad. No puede escapar a su contexto.

No es posible analizar fenómenos culturales complejos, como lo es la “moda retro”, desde un punto de vista binario. No se debe ignorar la multiplicidad de abordajes posibles sobre este complejo entramado

social. Por tal razón, “tenemos que incluir en nuestro análisis el papel empresarial y las estrategias de intelectuales, arquitectos, críticos e intermediarios culturales interesados en promover el nombre y elaborar una pedagogía para el posmodernismo, con la cual se pueden educar a diversos públicos” (Featherstone 1991: 84).

Si bien abundan las posiciones binarias cuando se toma por objeto de estudio el capitalismo (cuando se lo considera un sistema basado en dos simples operaciones como son la compra y la venta de mercancías), sus intersticios son difíciles de discernir y tienen que ver con sus permanentes mutaciones. Sin embargo, es su constante “producción de deseos” y su oferta de “nuevas experiencias” lo que le permite sostenerse. Desde este punto de vista, se abre un enorme campo de análisis. Para abordar el tópico, nos basaremos en postulados críticos cuyas visiones no son “blanco versus negro”.

En la actualidad asistimos a un momento histórico donde “no sólo se vuelve pulido lo bello, sino que también lo feo pierde la negatividad de lo diabólico, de lo siniestro y de lo terrible, y se lo satina convirtiéndolo en una fórmula de consumo y disfrute” (Han, 2015: 19). De esta manera, todo es entonces digno de ser mercantilizado. Nada es excluido por el capitalismo posmoderno y “es evidente que uno de los rasgos centrales de la cultura de consumo es la disponibilidad de una amplia gama de mercancías, bienes y experiencias que la población general debe consumir, poseer y anhelar” (Featherstone 1991: 188).

Los consumos culturales no determinan una sociedad pero sí la caracterizan. El sujeto social no puede evitar que su existencia sea un tejido creado por la singularidad de su contexto sociocultural. Esta complejidad de la sociedad es bien definida por Raymond Williams, quien sostiene que “la sociología de la cultura (...) debe entenderse como una convergencia de intereses y métodos muy diversos. Al igual que otras convergencias, incluye por lo menos tantas colisiones y fricciones como genuinos puntos de entendimiento” (Williams, 1981: 4).

No es tarea fácil hablar de un fenómeno sociocultural porque, como analistas de la cultura, pero al mismo tiempo inmersos en ella, sólo podemos analizar este fenómeno realizando un permanente distanciamiento para con nuestro objeto, dado que el concepto de “cultura” funde y confunde a la vez a las tendencias y

experiencias radicalmente diferentes presentes en la formación. Por lo tanto resulta imposible llevar a cabo un análisis cultural serio sin tratar de tomar conciencia sobre el propio concepto” (Williams, 1981: 21).

Lo mismo sucede con la moda: los sujetos estamos interpelados por ella. En principio, entendemos que la misma es de carácter cíclico, razón fundamental que da pie al surgimiento de lo retro como moda hoy. En este sentido, podemos decir que esta industria, cada determinado período de tiempo, realiza una suerte de “reciclaje” del pasado. Lo retro hoy (y los *revivals* que le antecedieron) son necesidades de agentes sociales insertos, como hemos dicho, en una coyuntura particular. En palabras de Steele, hoy la moda es (aunque en principio pueda parecer un oxímoron) atemporal, pues:

En los años recientes (...) el estudio de la moda se ha revolucionado, ya que los eruditos de otras disciplinas comenzaron a explorar las intersecciones entre la vestimenta, el cuerpo y la construcción cultural de la identidad. Esta conciencia empezó a esparcirse en el mundo académico, y a pensarse que la indumentaria no es sólo una parte de la vida diaria, sino que las formas en que la gente elige, adquiere, usa y varía su vestimenta puede decir mucho sobre temas como la clase, el género, las preferencias sexuales, la etnicidad, el comportamiento y la identidad grupal, y la estética. (Steele, 2005: 17)

Así, la moda atraviesa entonces distintos espacios sociales, es un sistema intertextual donde se constata una desconstrucción y construcción de significantes.

La moda, podemos inferir, por un lado promueve y por el otro anula la expresión individual, ya que “estar a la moda” implica la caza de tendencias (*coolhunting*) y, por supuesto, invertir en adquirir sus productos, pero a la vez hay una promesa de que, como no todas las personas tienen acceso a ella, se producirá una supuesta “unicidad” o “individualidad” que traerá como consecuencia la sensación de que los individuos se sientan especiales, capaces de haber accedido a un símbolo de “status” que los diferencia de muchos otros. Se trata hoy, en esta era

donde impera los “Social Media”, de un complejo entramado entre tecnología y sociedad, donde:

(...) las transformaciones tecnológicas nos obligan a tomar en cuenta, a la vez, una tendencia a la homogeneización universalizante y reduccionista de la subjetividad y una tendencia heterogénica, es decir, al reforzamiento de la heterogeneidad y de la singularización de sus componentes. (Guattari, 1992: 15).



*Izquierda: Guadalupe Malter de @guadamalter, 2018*  
*Derecha: Madame Gres, 1980*

Como lo resume el crítico de arte e historiador estadounidense Hal Foster en *El retorno de lo real*, “en la producción serial se hace necesario un cierto grado de diferencia entre los signos-mercancías; esto la distingue de la producción para las masas. De hecho, en nuestra economía política de los signos-mercancías, lo que consumimos es la diferencia” (Foster, 2001: 67). Es decir que, en el capitalismo posmoderno, el intercambio es tan objetual como semiótico. En otras palabras,

“Baudrillard ha teorizado la lógica de la mercancía para señalar que en el capitalismo esta última se ha convertido en un signo en sentido saussureano, con su significado arbitrariamente determinado por su posición en un sistema autorreferencial de significantes” (Featherstone 1991: 100).

El autor argumenta que la genealogía del posmodernismo es sumamente extensa en tiempo y en autores que han teorizado al respecto. ¿Pero de qué hablamos cuando hablamos de posmodernismo y de capitalismo posmoderno/tardío? Al respecto, propone varios puntos de abordaje. El primero implica que el posmodernismo trae consigo la metamorfosis en las áreas artísticas, intelectuales y académicas, desarrollada en las luchas internas al interior de cada una. El segundo tiene que ver con mudanzas en la “esfera cultural” y con esto se refiere sobre todo a “modos de producción, circulación y disseminación de los bienes simbólicos” que se manifiestan en la medida del poder y las interrelaciones. Por último, refiere a modificaciones empíricas cotidianas que surgen como consecuencia de los cambios anteriores.

Consideramos que los dispositivos tecnológicos de grabación hogareña marcaron un antes y un después en la conservación de objetos pasados y, por ende, en sus posibilidades de consumo. Actualmente, Internet permite obtener rápidamente abundante información multimedia sobre los estilos de vestimenta, decoración y otras manifestaciones estéticas que han sido moda en cada época y en cada lugar del mundo, permitiendo un mayor acceso al conocimiento sobre modas pasadas. En palabras de Nicolás Bourriaud, autor de *Estética relacional*, “la videocasetera hace que las formas se vuelvan nómades y fluidas, permite la reconstrucción analógica de los objetos estéticos del pasado, ‘recargas’ de formas catalogadas en la historia” (Bourriaud, 2008: 95). Simon Reynolds aporta a este tópico cuando sostiene que “las grabaciones de audio y otros tipos de documentación (fotográfica, video) no sólo abastecen a lo retro de materia prima; también crean la sensibilidad retro, basada como está en el obsesivo *repeat-play* de artefactos particulares” (Reynolds, 2013: 33).



Izquierda: Lucía Martínez de @thestyleoflucia, 2018  
Derecha: Kristin Cavallari, circa 2000

En la máquina virtual en la que estamos inmersos hoy todo está al alcance de un clic, porque “nunca antes hubo una sociedad que *podiera* acceder al pasado inmediato con tanta facilidad y abundancia” (Reynolds, 2012: 19) y “lo que han hecho las computadoras y la Web es acelerar drásticamente el proceso de recuperación y volver el pasado más accesible para todas las personas, sin importar dónde residan o si tienen privilegios institucionales” (Reynolds, 2012: 117).



Derecha: Calle de Boston, circa 1970  
Izquierda: @lasgangas, 2018



Izquierda: Ginger Rogers, 1933  
Derecha: Lucía Martínez de @thestyleoflucia, 2018

Si bien la tecnología fue clave en el acceso a imágenes (entendemos éstas en su espectro más amplio, no sólo por la composición de imágenes de este trabajo), el crítico inglés va más allá con su teoría y propone una nueva forma de ver las innovaciones tecnológicas sin caer en la linealidad propia de la idea iluminista de progreso. Así, aduce que:

El punto crucial de los viajes en el tiempo que en líneas generales posibilitan YouTube e Internet es que la gente en realidad no está *yendo hacia atrás*. Está *yendo hacia los costados*. (...) Internet coloca el pasado remoto y el exótico presente uno junto al otro. Accesibles por igual, devienen una misma cosa: lejana, pero cercana... vieja, pero *nueva*. (Reynolds, 2012: 117-118)

Esta “revolución digital” no es (ya) tan reciente. Desde la aparición de Internet nuestro entorno cambió de forma progresiva pero avasalladora, “sin prisa pero sin pausa”, transformando las prácticas sociales de manera radical. Los medios de

comunicación hoy más que nunca transforman las prácticas culturales y con ellas las manifestaciones de la moda.



*Izquierda: Revista de moda, circa 1970*  
*Derecha: Guadalupe Malter de @guadamalter, septiembre 2018*



*Izquierda: Agustina Marzari Bobbio de @imqueena\_, 2018*  
*Derecha: Audrey Hepburn en "Breakfast at Tiffany's", 1961*

### 1. 3. Lo bello en la estética

Uno de los conceptos clave para comprender el desarrollo de la moda y las tendencias es el de “belleza”. En este sentido, comenzaremos el análisis a partir del alemán Alejandro Teófilo Baumgarten, quien desarrolló una historia acerca del término “Estética” y la concibió como una rama de la filosofía. Mientras Europa se modernizaba a pasos agigantados durante el siglo XVIII, su Alemania natal era aún un territorio con tradiciones arraigadas y, contrario a lo que ocurría en los demás países del “Viejo Mundo”, daba lugar a las creaciones del cuerpo y no sólo a las de la mente (el motor que sostenía el emergente paradigma cartesiano basado en considerar la razón por sobre toda otra forma de conocimiento). En este sentido, Alemania era por aquel entonces seguidora de la estética del Renacimiento, paradigma basado en la Antigua Grecia, según la cual el cuerpo debía ser bello y armónico, a diferencia de lo que posteriores autores y artistas como Charles Baudelaire cuestionaron al reivindicar la imposibilidad de solapar la existencia de lo abyecto y lo imperfecto del cuerpo humano.

La diferencia entre su cosmovisión y la estética alemana se basaba en que mientras el primero objetivizó la naturaleza y el mundo, la segunda los subjetivizó. Así Baumgarten, considerando su país y su contexto, en 1795 definió a la Estética como una disciplina filosófica particular. Esta teoría planteaba que el arte y los temas relativos a la Estética eran “zonas oscuras”, opuestas a la “claridad” para ver el mundo ostentaba la teoría cartesiana. Ésta última creó su propio concepto de Estética: ésta ya no era una rama de la Filosofía como la entendió Baumgarten, sino un espacio controlado, sesgado a una sola concepción de “lo bello”, separado de las experiencias restantes y de su potencial performatividad. El Renacimiento, por su parte, confiaba en la sinestesia, en los sentidos como una manera de conocer además de la razón cartesiana. La diferencia sustancial entre ambos paradigmas fue que mientras el Racionalismo veía sólo una manera de conocer (la razón) y a ésta como la fuente única del progreso, el Romanticismo se basó en desconfiar de aquella e introdujo, en su lugar, la búsqueda de respuestas mediante el arte. Por último, lo más interesante del Romanticismo para este trabajo es que, aún siendo contemporáneo al Racionalismo (cuya mirada estaba puesta en el futuro) se

diferenció de éste en que vuelve al pasado para recuperar los silencios de la historia y las imágenes sensibles, subjetivas y olvidadas. Baumgarten, en la misma línea, se oponía al paradigma cartesiano al sostener que nunca se puede llegar a un saber total y clausurado, sino que se trata de una continua e infinita búsqueda donde la Estética es una herramienta más. Tal como lo expresa en su libro *Reflexiones filosóficas acerca de la poesía*:

Toda la cuestión (...) gira en torno (...) de la distinción radical entre el conocer de la razón, claro y distinto, y el propio de los sentidos o conocimiento inferior, por el cual, sin embargo, se nos hace realmente accesible la belleza de los objetos que nosotros percibimos (Baumgarten, 1964: 18-19).

Karin Thomas, en su *Diccionario de Arte Actual*, se refiere a la Estética como “denominación dada a la ciencia que estudia las formas de manifestación de la belleza” (Thomas, 1994: 110). Es interesante destacar que según la historización del término que realiza esta autora, la Estética “(...) tuvo su origen en los antiguos griegos y nace de la ‘percepción’. Como parte de la filosofía, dirige sus interrogantes hacia las manifestaciones de lo bello natural y lo bello artístico” (Thomas, 1994: 110) y continúa señalando que esta disciplina existe desde la Antigüedad (en teorías como las de Platón y Aristóteles), pero puntualiza que quien por primera vez desarrolló una teoría sistemática de la belleza fue Immanuel Kant en su libro *Crítica del discernimiento estético*, donde este autor señala que “lo bello”, “lo bueno” y “lo verdadero” son los tres valores del espíritu: sentir, conocer y querer.

La tríada conceptual “Bueno-Bello-Verdadero” devino progresivamente en nuevas cosmovisiones. En nuestra época, “lo pulido y terso (...) se amolda al observador. (...) Lo único que quiere es agradar, y no derrumbar” (Han, 2015: 18) y hoy “lo bello se agota en el ‘me gusta’. La estetización demuestra ser una ‘anestetización’” (Han, 2015: 18). Bajo esta estetización/anestetización, Featherstone expone las teorías de autores congruentes en su pensamiento que se manifiestan al respecto:

(...) en la obra de Baudrillard (1983a) se pone el acento en la estetización de la vida cotidiana y en la transformación de la realidad en imágenes. También Jameson (1984a) subraya la pérdida del sentido de la historia y la fragmentación del tiempo en una serie de presentes perpetuos en los que se experimentan intensidades multifrénicas. Similares estetización de la experiencia y derrumbe de la cadena ordenada de significantes podemos descubrir en los trabajos de los seguidores de uno y otro (Featherstone 1991: 116).

El autor dice que este fenómeno de estetización es clasista, cuando escribe que “hay fracciones de la clase media que se han educado más en un descontrol controlado de las emociones y en las formas de la sensibilidad y el gusto que sustentan una mayor apreciación de la estetización de la vida cotidiana” (Featherstone 1991: 116). Tal estetización no es una práctica nueva. En este sentido, Featherstone dice que “esta no es peculiar del posmodernismo, sino que se la puede rastrear hasta la experiencia de las grandes ciudades de mediados del siglo XIX según la describen Baudelaire, Benjamin y Simmel” (Featherstone 1991: 141).

Siguiendo la línea de análisis hasta el momento, no podemos dejar de recuperar la descripción sobre “lo bello” que realiza el filósofo alemán Arthur Schopenhauer en *Metafísica de lo bello y estética*, donde rastrea la etimología del término:

*Schon* (bello) tiene relación sin duda con el inglés *to shew*, y sería, según esto, *shewy*, digno de ver, *what shews well*, lo que se muestra bien, lo que se hace bien; por lo tanto, lo perceptible que resalta con claridad, y por consiguiente la expresión clara de importantes ideas (platónicas) (Schopenhauer, 2007: 54).

Por su parte, el psicoanalista y filósofo francés Félix Guattari hace su aporte al tópico cuando sostiene en *Caosmosis* que “los Universos de lo bello, de lo verdadero y del bien son inseparables de prácticas de expresión territorializadas” ya que “los valores sólo cobran alcance de apariencia universal en la medida en que son

portados por Territorios de práctica, de experiencia, de potencia intensiva que los transversalizan” (Guattari, 2015: 157).

Es por esto que, en el análisis que presentamos indagaremos sobre estos “territorios de práctica y de experiencia” que define el autor para analizar qué estética impera hoy dentro del fenómeno descrito.

## 2. Lo vintage y lo retro

Luego de las conceptualizaciones y reflexiones expuestas en el capítulo anterior sobre la moda, la estética y la cultura, en este apartado indagaremos en el núcleo del presente trabajo. A continuación, iremos de menos a más: comenzaremos reflexionando sobre el consumo en el actual capitalismo tardío/posmoderno y culminaremos desmenuzando las dos nociones clave de este trabajo. Es decir, indagaremos sobre lo vintage y lo retro, expondremos sus similitudes y sus diferencias, haremos una historización de los “revivals” y analizaremos por qué vintage y retro son dos palabras frecuentemente homologadas en una sinonimia que no existe.



*Izquierda: Postal, circa 1940*

*Derecha: @imqueena\_, 201*

En las democracias actuales los ciudadanos “libres” se sienten cada vez más inmersos en una especie de doctrina viscosa que, insensiblemente, envuelve todo razonamiento rebelde, lo inhibe, lo confunde, lo paraliza y acaba por asfixiarlo. Esa

doctrina, ese pensamiento único es la Ideología neoliberal, la única autorizada por una especie de invisible y omnipresente policía del pensamiento (Ramonet, 2008: 61).

Tales discursos influyen en todas nuestras decisiones pero, acorde al tópico en cuestión, enfatizaremos sobre el tópico “cómo vestirnos”, lo cual obedece a las leyes del mercado en el marco de las sociedades capitalistas globalizadas, acentuadas por el neoliberalismo. De esta manera:

El mercado dicta lo verdadero, lo bueno, o bello, lo justo. Las “leyes del mercado” se han convertido en los nuevos mandamientos que hay que reverenciar: están escritos por la célebre “mano invisible” que regula y ordena todas las transacciones de un mundo interconectado. Apartarse de esos mandamientos sería, nos dicen, encaminarse fatalmente hacia la ruina y la decadencia (Ramonet, 2008: 68).

Hoy lo efímero aniquila lo permanente, porque:

La firmeza y la constancia no resultan propicias para el consumo. El consumo y la duración se excluyen mutuamente. Son la inconstancia y la evanescencia de la moda las que lo aceleran. Así es como la cultura de consumo va eliminando la duración. El carácter y el consumo son opuestos. El *consumidor ideal* es un *hombre sin carácter*. Esta falta de carácter es lo que hace posible un consumo indiscriminado. (Han, 2015: 72)

El autor traslada estas ideas al ámbito de las redes sociales, y retomando a Schmitt observa que “cuanto menos carácter y menos forma se tiene, cuanto más liso y pulido y más escurridizo se es, tantos más *friends* tiene uno. *Facebook* es un *mercado de la falta de carácter*” (Han, 2015: 73) y en estos tiempos de conexión ilimitada en el capitalismo globalizado por Internet, “un carácter firme no es más que un obstáculo y un inconveniente. El orden digital celebra un nuevo ideal. Se llama el *hombre sin carácter, la lisura sin carácter*” (Han, 2015: 74).

Con esto no queremos decir que los individuos sean meros soldados en esta suerte de “guerra fría” del capitalismo posmoderno. Atrás ha quedado la teoría de la

aguja hipodérmica elaborada por el funcionalismo norteamericano, que supone que el mensaje llega al receptor sin interferencia, sin transmutación, sin posibilidad de crítica por parte de quien consume un contenido mediatizado. Como ya lo hemos dicho evocando a Baudelaire, los individuos somos testigos y protagonistas de nuestro tiempo, del contexto histórico, ya que “toda lectura del pasado está inevitablemente sobrecodificada por nuestras referencias al presente” aunque “tomar partido por ellas no significa que debamos unificar ángulos de visión intrínsecamente heterogéneos” (Guattari, 1992: 123).



*Izquierda: modelo, 1983*

*Derecha: @guadamalter, 2017*

## **2.1. Lo vintage**

*El momento en que, a mediados de los sesenta, lo ultra moderno deviene proto-retro fue capturado por Blow-up, la película de Michelangelo Antonioni de 1966 sobre la acelerada vida de un fotógrafo de moda que conduce autos de alta gama y se acuesta con modelos escuálidas. El personaje estilo David Bailey está en sintonía con la época, lo cual explica*

*por qué juega con la idea de comprar una tienda de baratijas llena de curiosidades como aeroplanos a hélice vintage. En la época en que se estrenó la película, había en Londres algunas boutiques de ropa que mezclaban la moda y las antigüedades, lo psicodélico y lo pasado de moda.*

*Simon Reynolds, Retromanía (2013: 210)*



*Blow-Up (1966)*

Sostiene Miguel Hernández-Navarro que:

El tiempo está abierto. El pasado no se ha cerrado. Podemos ir allí a buscar esas posibilidades que fueron cercenadas y traerlas a la vida, dejarlas decir aquello que no pudieron enunciar. Transformar el presente, crear un futuro, sólo es posible si entendemos que el pasado no está

clausurado, que podemos arreglarlo, completarlo, modificarlo... redimirlo” (Hernández-Navarro, 2013: 1).

Con este pasaje de su libro *El futuro fue ayer* el autor nos permite empezar a desplegar el concepto de lo vintage. La etimología de la palabra vintage es problemática ya que usualmente se utiliza este término sin darle precisión. Es un vocablo anglosajón que proviene de la palabra “*ventage*” que refiere a los vinos de buena calidad adquirida con el tiempo (Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales). El significado fue transformado por el uso y comenzó a referirse a objetos, entre ellas las prendas de ropa, que adquirieron un significado diferente por su historia y el paso del tiempo. Entonces decir solamente que vintage es algo “viejo” es ser reduccionista: no es tanto por su edad sino más bien por su cualidad de adaptarse y ser usable en las condiciones actuales. Estas definiciones aplican al “vintager” que vive en el ámbito local en el que estamos inmersos. No es posible trasladar linealmente esta concepción a cualquier tiempo y espacio.

Schopenhauer describe al “vintager” como “un vaudeville”, es decir, alguien “que viste lo que ha comprado en una tienda de ropa usada; todas las piezas las han llevado ya otros para quienes fueron hechas, y a los que les estaban bien” (Schopenhauer, 2007: 70).

Por su parte, sostiene Reynolds que los objetos producidos en otras épocas vivieron el comienzo de su auge a comienzos de nuestro siglo, “donde la depredación del guardarropas del pasado ha sido parte integral de la industria durante un tiempo, pero cuyo reciclado de viejas ideas no obstante pareció alcanzar un nivel de rotación frenético en la última década” (Reynolds: 2011). Para el autor, la indumentaria vintage tuvo un boom y se convirtió en un nuevo mercado (que excedió la moda), en tanto que lo vintage comenzó a referir a un período cercano a los ‘80s mientras, en paralelo, se daba una ‘anticuarización’ de mobiliario y artefactos creados de la segunda mitad del siglo XX (Reynolds, 2011).

Aleit Veenstra y Giselinde Kuipers sostienen que “el vintage requiere cierta cantidad de capital cultural y económico” y destacan que “la reciente literatura resalta dos principales características del estilo vintage: nostalgia y autenticidad” (Veenstra y Kuipers, 2013: 2). Reynolds coincide al decir que “la moda vintage es un juego que

juega principalmente la clase media, un gusto que debe cultivarse. Cuanto más bajo en la escala social, más valor se atribuye a que las cosas sean de último modelo” (Reynolds, 2013: 218). Ambas referencias ponen de relieve la distinción social que se produce a través de la moda, tanto por connotar un capital cultural como por la búsqueda de generar una diferenciación.

Para conceptualizar vintage, las autoras antes mencionadas retoman a Jenß (2005: 179) quien “define lo vintage como ‘construcción de imágenes pasadas y looks históricos que pueden ser logrados con objetos originales como con nuevos’” (Veenstra y Kuipers, 2013: 2). En este sentido y como desarrollaremos en el siguiente apartado, estos ‘objetos nuevos’ que emulan los pasados constituyen, justamente, el *quid* de la cuestión. Puede así distinguir ambos conceptos. Mientras que vintage refiere a los objetos producidos en su tiempo, retro alude a tal estilo que el mercado ha copiado y comercializa bajo ese término.

Habiendo hecho esta salvedad, las autoras retoman a otros teóricos para dar forma al concepto de vintage, empezando por Gregson (2001:12), para quien “lo vintage es ‘vestirse para audiencias conocedoras’”, continuando con la idea de Thornton (1995) de que “‘el conocimiento requerido para identificar lo vintage auténtico califica como ‘capital subcultural’”, en tanto que finalizan acordando con Pierre Bourdieu (1986) en que “es adquirido a través de la inversión de tiempo” (Veenstra y Kuipers, 2013: 5). Hay un trabajo cognitivo por parte de los sujetos para identificar el estilo y vestirse según el mismo.

Las autoras definen vintage como:

Una larga búsqueda por la identidad auténtica que se basa en una sensación de nostalgia. Mientras lo vintage se distancia de la cultura del consumo *mainstream*, no se “rebela” contra la sociedad ni “subvierte” explícitamente ítems ofrecidos por dicha cultura. Por el contrario: a través de la acumulación de indumentaria no creada recientemente, o producciones hechas en casa en números limitados, el productor comercial es inicialmente dejado de lado. Antes que subvertido, el consumidor contemporáneo es sobrepasado por las prácticas de consumo de lo vintage (Veenstra y Kuipers, 2013: 12).

Las autoras afirman aquí que lo vintage es la creación de objetos que remiten al pasado independientemente de su fecha de creación. En cambio, en este trabajo se expone por qué tal definición es en realidad la de retro, ya que según las lecturas expuestas, éste último concepto refiere a los objetos con apariencia de los producidos en el pasado pero que no son originales sino que son copias elaboradas en la actualidad.

Consideramos que “el término vintage fue, en sí mismo, una especie de intento de reformular, de reemplazar la idea de ‘usado’ (...) o ‘de segunda mano’” (Reynolds, 2013: 216). A nuestro parecer, el autor sintetizó muy bien aquí la idea principal que se expone en este trabajo, la cual apunta a que el significante vintage es una forma de ‘estetizar’ lo que antes tenía un significado peyorativo para con las prendas y objetos ‘viejos’. El autor también señala la proveniencia del término que citamos al comienzo y sostiene que se origina “en la industria vitivinícola, donde la superioridad generalmente se mide por el año de la cosecha. Y fue derivada a otros ámbitos para aludir a otras cosas en las que la edad puede ser un sello de calidad” (Reynolds, 2013: 216). Desde esta visión podemos asociar con el conocido refrán “envejece como el buen vino”, que se usa para para aludir a alguien que lleva bien el paso del tiempo.

En resumen, con lo expuesto, el autor da sustento a lo sostenido en este trabajo: lo vintage dejó ya de ser algo asociado a lo “viejo”, a objetos “de gente pobre” y “de segunda mano” (que las clases medias y altas nunca elegirían) para dar un giro radical y posicionarse como un significante bien valorado y para el que todo un sistema mercantil trabajó por imponer como moda. Recalamos que en este ensayo daremos cuenta de cómo tal sistema mercantil en la industria de la indumentaria, sus intermediarios y los mismos consumidores se encuentran inmersos en una estrategia discursiva que confunde los conceptos de retro y vintage y los homologa a pesar de que no signifiquen lo mismo.

Por lo expuesto, queremos rescatar el punto de vista de Jean Baudrillard:

“La acumulación, la densidad y la extensión inconsútil y omnímoda de la producción de imágenes en la sociedad contemporánea nos han

empujado hacia una sociedad cualitativamente nueva donde la distinción entre realidad e imagen se borra y la vida cotidiana se estetiza: el mundo de simulacros o la cultura posmoderna” (Featherstone, 1991: 120).

Debemos remarcar la existencia de un grupo realmente ‘nostálgico’ y ‘auténtico’ que clama por lo vintage (Veenstra y Kuipers, 2013), ya que “el aura de lo único vuelve a deslizarse en la prenda vintage gracias al esteta que detecta algo especial en ella mientras languidece entre montañas de ropa devaluada y descartada” (Reynolds, 2013: 217).

Por último, es interesante nuevamente la visión de éste último sobre el concepto de ‘historia’ en relación con los objetos del pasado. Así, sostiene que “la historicidad es paradójica en el sentido de que pertenece a algo sólo después de que ese algo ha sido alejado atrás por la historia, cuando se ha convertido en un remanente”, ya que “durante el período de tiempo en que circulan, las camisetas de gira no tienen valor extra; derivan su lustre posterior a recordar aquella época en que no tenían nada de notables y simplemente eran usadas” (Reynolds, 2013: 52).

## **2.2. Lo retro**

*La cultura es «el elemento mismo de la propia sociedad de consumo; ninguna sociedad ha estado tan saturada de signos y de imágenes como esta». La publicidad y la exhibición de bienes en los «mundos oníricos» (Benjamin, 1982b; R. H. Williams, 1982) de las grandes tiendas y los centros urbanos actúan sobre la lógica del signo-mercancía para transgredir significados antes resguardados y crear yuxtaposiciones insólitas y novedosas que de hecho dan un nuevo nombre a los bienes.*

*(Mike Featherstone, 1991: 145-146)*

En este complejo paisaje social emerge el auge de lo retro: el pasado resurge y se plasma en la moda presente, pues “vivimos en una era del pop que se ha vuelto

loca por lo retro y fanática de la conmemoración” (Reynolds, 2013: 11), especialmente desde la primera década del siglo XX, puesto que “los 2000 fueron (...) la década del reciclado rampante: géneros pasados *revividos* y *renovados*, material sonoro vintage *reprocesado* y *recombinado*” (Reynolds, 2013: 12). Esa recombinación de lo vintage es lo que en este trabajo consideramos retro. La frase más contundente de Reynolds es la que enuncia que “la intersección entre cultura de masas y memoria personal es la zona donde se engendra lo retro” (Reynolds, 2013: 27). Así, afirma que:

La palabra ‘retro’ tiene un significado específico: refiere a un fetiche autoconsciente por la estilización de un período (en cuanto a música, ropa y diseño) que se expresa creativamente a través del pastiche y la cita. Lo retro, en su sentido más estricto, tiende a ser la prerrogativa de los estetas, los *connaisseurs* y los coleccionistas, personas que poseen una profundidad de conocimiento casi académico combinado con un afilado sentido de la ironía. Pero la palabra empezó a usarse de una manera mucho más vaga para describir todo aquello que está relacionado con el pasado relativamente reciente de la cultura pop (Reynolds, 2013: 13).

La historiadora Elizabeth Guffey echa luz sobre el concepto al definir retro como un término que:

(...) comenzó a ser de uso común a comienzos de los años sesenta como un derivado lingüístico de la Era Espacial. Los retrocohetes producían un empuje inverso al movimiento de la nave espacial y ralentaban su propulsión. La conexión con lo retro con la era del sputnik y la carrera espacial se presta a una analogía interesante: lo retro como contrapartida cultural del “empuje inverso”, el surgimiento de la nostalgia y el revivalismo de los setenta como una reacción contra la velocísima oleada de los sesenta hacia el espacio exterior (Guffey, 2006: 28).

Al margen de las definiciones esbozadas por los autores mencionados no podemos soslayar el significado propuesto por la fuente que nutre los diccionarios legítimos de nuestra lengua. Según la Real Academia Española, retro es una palabra que deriva del latín y que significa “hacia atrás” (RAE, S.F.). Sin embargo, nos parece que este significado etimológico no echa luz sobre el fenómeno que analizamos en el presente trabajo.

Aceptamos esta última descripción sobre “lo retro”, pero sólo parcialmente. Desde comienzos de esta centuria asistimos a una “retromanía” que va *in crescendo* y que, “en vez de ser un umbral hacia el futuro, los primeros diez años del siglo XXI resultaron ser una década ‘re’. (...) *Revivals, reediciones, remakes, reescenificaciones*” (Reynolds, 2013: 12).

Reynolds caracteriza punto por punto “lo retro”, una clasificación que, aunque extensa, resulta clave para comprender mejor su significado. A saber:

- (1) Lo retro siempre alude al pasado relativamente inmediato, a cosas de las que se tiene una memoria viva.
- (2) Lo retro implica un elemento de recuerdo exacto: de fácil acceso a la documentación archivada (fotografías, videos, grabaciones musicales, Internet) permite que el video estilo sea replicado con precisión, ya se trate de un género musical, una gráfica o la moda de un período. Como resultado, las posibilidades de volver al pasado de una manera más imaginativa y sin tanto reconocimiento -las distorsiones y mutaciones que caracterizaron a cultos más tempranos de la Antigüedad como el revival gótico, por ejemplo, se reducen.
- (3) Por lo general, lo retro también incluye los artefactos de la cultura popular. Eso lo diferencia de los revivals anteriores, que, como señala el historiador Raphael Samuel, estaban basados en la alta cultura y se originaban en los escalones más elevados de la sociedad: estetas y anticuarios aristocráticos con un intrincado gusto por los objetos

coleccionables exquisitos. El territorio de lo retro no es la casa de remates o el puesto de antigüedades sino el mercado de pulgas, los galpones del Ejército de Salvación, los negocios de segunda mano y los lugares donde se venden trastos viejos.

- (4) Una última característica de la sensibilidad retro es que no tiende a idealizar ni a sentimentalizar el pasado, sino que busca que el pasado divierta y fascine. En conjunto, el enfoque no es académico y purista sino irónico y ecléctico. Como dice Samuel, “lo *retrochic* convierte el pasado en un juguete”. Este espíritu lúdico se relaciona con el hecho de que lo retro en realidad tiene mucho más que ver con el presente que con el pasado que parece reverenciar y revivir. Utiliza el pasado como un archivo de materiales del cual extrae capital subcultural (*hipness*, en otras palabras) a través del reciclado y la recombinación: el bricolage del *bric-a-bac* (nota al pie: término de carácter victoriano que refiere a colecciones de objetos decorativos u ornamentos) cultural (Reynolds, 2013: 27 y 28).

Como bien señaló Schopenhauer sobre su época, “no tiene ni bastante originalidad para inventar, como los demás, una moda nueva en los vestidos que le sea propia” y es por eso que retoma vestidos “caídos en desuso, de una época pasada, como un anacronismo viviente”, y esta falta de originalidad es, según este autor, “el sello de la carencia de carácter” (Schopenhauer, 1881: 87-88). Claro está que en la época a la que refiere Schopenhauer (que creemos deslizable al panorama actual), las ideas nuevas no aparecen y, en su lugar, el “pastiche” de modas pasadas nos permite evadirnos de una sensación generalizada de estancamiento. Por este motivo, “lo retro se transforma así en un rasgo estructural de la cultura pop” y por eso “es la inevitable fase descendente que sucede a la fase maníaca anterior, pero también es una respuesta a la acumulación de estilos e ideas cuyos potenciales no han sido completamente extraídos” (Reynolds, 2013: 221).

Hay una “ausencia de novedad” en el presente y una búsqueda de respuestas en un pasado que nunca estuvo tan al alcance de nuestras manos. No sólo contamos con una cantidad de material audiovisual superior a cualquier otra época sino que también poseemos una variedad de formatos que no sirve únicamente para nutrirnos de contenidos sino también para expresar nuestras propias ideas y de esta forma “democratizar” las inventivas. Los cambios ocurren de manera cada vez más vertiginosa, pero existe un resguardo, basado en una desconfianza ante un futuro que no se estaría viendo promisorio de ventura, de que “en determinado momento la historia dio un paso en falso la que permite al cultor del salto en el tiempo contradecir el imperativo pop de ‘vivir aquí y ahora’ y afirmar que todo era mejor *entonces*” (Reynolds, 2013: 229). Y agrega que, si bien “la nostalgia tiene mala prensa”, sus movimientos “pueden funcionar como maneras de atravesar épocas estancadas, de mantener la fe hasta la próxima fase ‘up’. Y (...) el pasado puede usarse para criticar lo que falta en el presente” (Reynolds, 2013: 261).

Esta observación significa, en otras palabras, que el concepto de retro es mayormente visto de forma peyorativa, teniendo en cuenta que seguimos bajo el paradigma iluminista donde el ir siempre “hacia adelante” (hacia el futuro) es la ley tácita que marca el hacer de la sociedad. Este último autor analiza la palabra retro nuevamente con mucha lucidez:

Parece más probable que retro haya comenzado a usarse como un prefijo separado que se había desprendido de palabras como ‘retrospección’, ‘retrógrado’ y similares. Las palabras que comienzan con ‘retro’ tienden a tener una connotación negativa, mientras que ‘pro’ se vincula con términos como ‘progreso’. Retro es, en cierto sentido, una mala palabra (Reynolds, 2013: 28).

Para este trabajo interesa especialmente el abordaje de Jorge Lozano cuando retoma a Simmel y afirma que “a la moda (...) lo que le importa es variar”, pero, añade, “hay en ella una tendencia a economizar esfuerzo; trata de lograr sus fines lo más ampliamente posible, pero, a la vez, con los medios más escasos que sea dado; de suerte que ha podido compararse su ruta con un círculo”, razón por la cual “recae

siempre en formas anteriores, cosa bien clara en las modas del vestir”, es decir que se trata de un “anacronismo viviente” tal como dijo Schopenhauer, pues “apenas una moda pasada se ha borrado de la memoria, no hay razón para no rehabilitarla”, y “al ser olvidada, permite renovar este placer de contraste oponiéndola a su vez a la que por la misma causa le fue preferida” (Lozano, 2000).

La moda es cíclica. Metafóricamente, el futuro y la novedad son entonces como zanahorias que cuando estemos por alcanzarlas se alejarán aún más. Hernández-Navarro esclarece este punto diciendo que a la moda aplica:

(...) lo que se ha denominado ‘obsolescencia programada’ y que produce tres efectos fundamentales sobre la producción: una aceleración del consumo repetitivo de la novedad que da lugar una acumulación cada vez mayor de residuo; una integración de ese residuo en un mercado paralelo, el mercado de segunda mano; y una reintegración de esa mercancía a través de lo afectivo en el ámbito de la novedad, lo que podemos llamar comercialización de la nostalgia o ‘retromanía’ (Hernández-Navarro, 2013: 12).

Ese “consumo repetitivo” al que refiere Hernández-Navarro refiere a un “doble interés, por parte de las contraculturas artísticas e intelectuales, en una vida de consumo estético y en la necesidad de convertir la vida en un todo estéticamente placentero” que “debe ser puesto en relación con el desarrollo del consumo masivo en general, la búsqueda de nuevos gustos y sensaciones y la construcción de estilos de vida distintivos, que han pasado a ser centrales en la cultura de consumo” (Featherstone, 1991: 119).

Sostenemos que la “retromanía” es un intento de saciar un impulso por viajar en el tiempo. Si en los sesenta la ilusión estaba puesta en hacer un salto temporal hacia adelante, hoy el tiempo es, como decía Simmel, comparable a un círculo, y nos encontramos mirando hacia atrás desde nuestro presente.

¿Será que buscamos en el pasado una “redención”? ¿Habrá algo de éste con lo cual aún no hemos hecho las paces? Stra continúa echando luz a estas preguntas cuando plantea: “¿qué se previene al deconstruir la armonía de aquel que mira el

pasado?”, y considera que “la manera de mirar el pasado nos dirá más sobre el futuro que sobre el pasado mismo” (Stra, 2018: 6).

En palabras de Foster, “hoy en día, en medio de un capitalismo avanzado basado en el consumo en serie, somos testigos de otra reificación y fragmentación... *del signo*” (Foster, 2001: 75), lo cual, según el análisis que estamos realizando, se dio especialmente en los años 80.

A pesar de todo lo enunciado anteriormente, la fascinación por el pasado aún sigue teniendo zonas grises. La pregunta sobre el “por qué” de tal fascinación no tiene una respuesta clara, aunque como diga Reynolds, una posible sea “la promesa de felicidad” que genera el pasado, donde “lo retro, extendido por todos los lugares, tiene una serie de características que lo definen y que podríamos resumir en la nostalgia por lo vivido y lo incumplido” (Reynolds, 2013: 14). Las utopías que no fueron, los deseos que quedaron trancos, la vida que fue pasando cada vez más velozmente sin mayores espacios para la demora, son algunas de las posibles respuestas a la fascinación actual por lo retro, manifestada en objetos bajo el ala de una cultura de consumo que avanza y jamás retrocede.

Pero esto no hace más que intentar el ocultamiento de la falta de sentido que experimentan los sujetos en el presente, ya que “esos objetos triviales” (...) “serían el espejo de nuestra desilusión radical del mundo” (Baudrillard, 2006: 35-36). Todo esto se enmarca en la “creciente prominencia de la cultura de consumo”, el cual no debe ser meramente considerado “como derivado no problemático de la producción” (Featherstone, 1991: 39), pues “el consumo supone la activa manipulación de los signos” (Featherstone, 1991: 41).

En este contexto, “las discontinuidades tienen significación social. La crisis del lenguaje y sus resoluciones temporales eran un elemento central de los procesos sociales del final del siglo XVIII” (Williams, 1981: 150). Pero, ¿qué es propio de la actualidad y en qué se diferencia de épocas anteriores que hicieron culto del pasado? Coincidimos en que “las épocas anteriores a la nuestra tuvieron sus propias obsesiones con la Antigüedad, desde la veneración renacentista por el arte clásico griego hasta las invocaciones medievales del gótico”, pero que no hay antecedentes en la historia humana de una sociedad “tan obsesionada por los artefactos culturales de su propio pasado inmediato. Eso es lo que distingue a lo retro del “antiquarismo”

y de la historia: la fascinación por las modas, las tendencias, los sonidos y las estrellas del pasado reciente” (Reynolds, 2013: 14).

¿Qué entendemos por “presente”? Acordamos con la definición de Simmel, a quien Lozano retoma diciendo que se trata de un concepto “que no va más allá de la absoluta inextensión del momento”; el presente indica simplemente el punto de encuentro entre pasado y futuro (...). El tiempo gustaba de decir no está en la realidad y la realidad no es tiempo” (Lozano, 2000). Nuestro presente tiene características propias, dado que “en la era del capitalismo emocional, el comercio de la nostalgia es uno de los pilares fundamentales del sistema” y esto ha producido que “lo obsoleto, lo descartado, ya no es visto hoy como lo detestable, sino que tiene una segunda vida a través de lo posible” (Hernández-Navarro, 2013: 15).

Entendemos el capitalismo como un conjunto de dispositivos (que se sostiene independientemente de quien los detente) lo suficientemente flexible para englobar (y disminuir o aniquilar, en lo posible) cualquier resistencia a él, pues “cuanto mayor es el poder, más silenciosamente actúa” (Han, 2014: 27). Lo que será clave para entender esta suerte de “viaje en el tiempo” es, por supuesto, la temporalidad: cómo conviven pasado, presente y futuro en la actualidad. Consideramos que existe una creciente nostalgia generacional que “mantiene hoy unas alianzas con la industria de la publicidad y el marketing. Y es que, si uno lo piensa con detenimiento, la generación nostálgica, la de los nacidos en la Democracia, es también la generación más proclive al consumo” (Hernández-Navarro, 2013: 14). En esta línea, Baudrillard considera que “el genio maligno de la mercancía suscita una nueva genialidad del arte: el genio de la simulación” (Baudrillard, 2006: 23). Precisamente es esto lo que ocurre con la moda retro en el presente.

Williams, al respecto, afirma que “existen ciertos tipos de producción cultural que están directamente determinados por lo económico” pero que “también es evidente que existen otros tipos que como mínimo están tan indirectamente determinados y quizás en este sentido no determinados en lo absoluto” (Williams, 1981: 178). En un contexto donde el neoliberalismo se cuela en la sociedad de consumo gracias a que las masas creen que el presente caduca permanentemente, “la velocidad de la moda” que observa Lozano no llama la atención, ya que, como dijo Simmel y retoma el autor mencionado, “cuanto más nerviosa es una época tanto

más velozmente cambian sus modas’.” (Lozano, 2000). En esta línea, consideramos que “el consumo es meramente una respuesta a ‘condiciones de vida’ (Bauman 2001a, 18). (...) No hay práctica que caracterice tanto a la sociedad de consumo como el deseo de consumir. A través del consumo la gente busca estabilidad y construye identidad” (Veenstra y Kuipers, 2013: 7). Por lo tanto, siguiendo esta línea, identificamos que “estar a la moda” implica, como siempre lo ha hecho, un símbolo de *status*. Para aproximarnos a este concepto, el antropólogo Ervin Goffman observa que “a un individuo se le puede clasificar en una escala de estima dependiendo de qué tanto se acerca su representación al ideal establecido para ese status particular” (Goffman, 1951: 1).

Para Williams, la sociedad occidental está regida por una Ideología que penetra cada uno de sus intersticios. Siguiendo su propia explicación de este término,

(...) el concepto de ideología oscila entre un sistema de creencias características de una clase y un sistema de ideas ilusorias, falsas ideas o falsa consciencia que puede ser contrastado con el conocimiento verdadero o científico. (...) Lo que resulta decisivo no es solamente el sistema consciente de ideas y creencias sino todo el proceso social vivido, organizado prácticamente por significados y valores específicos y dominantes (Williams, 1981: 130).

Coincidimos con Louis Althusser en su definición de este concepto: “la ideología pasa a ser el sistema de ideas, de representaciones, que domina el espíritu de un hombre o un grupo social” (Althusser, 1970: 136). Así la situación, la moda (como un pilar impulsado por los AIE en tanto provienen del ámbito privado) no escapa a este dominio.

### 2.3. Historia de los revivals

Consideramos que “una de las características del arte posmoderno de la década de 1960 fue su ataque contra el arte institucionalizado” (Featherstone, 1991: 78). Pero no fue esta la primera vez que tal suceso ocurrió. Como plantea el autor cuando retoma a Peter Bürger (1984), esa “rebelión” se dio también en la vanguardia histórica de los años 20, con su rechazo al esteticismo, lo que preparó el terreno para el capitalismo que se instalaría en la segunda posguerra. Así, se instaló una “nueva ética del consumo, que fue recogida por la industria de la publicidad a fines de la década de 1920” y que “celebraba el vivir para el momento, el hedonismo, la expresión de sí, la belleza corporal, el paganismo, la liberación de las obligaciones sociales, los sitios lejanos y exóticos, el cultivo del estilo y la estilización de la vida” (Featherstone, 1991: 188). Asimismo, en los 60 renació el interés por dos corrientes artísticas que con sus propuestas hicieron temblar los cimientos del arte formal o institucionalizado: hablamos del dadaísmo y del surrealismo, de los movimientos dadaísta y surrealista.

Cien años después se observa en esta última cita una descripción atinada a lo que sostenemos en este trabajo sobre lo que está ocurriendo en la actualidad. Por eso tomamos en cuenta el concepto de “nostalgia por estratos”, acuñado por la periodista Bethan Cole, utilizado “para designar ‘un apilamiento de épocas: por ejemplo, ver la década de 1930 a través de la lente de los años setenta’” (Reynolds, 2013: 214). El autor ejemplifica que:

(...) en los primeros años de la década del setenta la cultura pop estuvo principalmente *definida* por ese anhelo de retorno a los cincuenta. La ola de nostalgia se propagó más allá de la música y alcanzó al cine y la televisión. Se prolongó hasta fines de los años setenta y, con cierta irregularidad, llegó también a los ochenta. Los años cincuenta

continuaban regresando, ola tras ola de revivalismo interminable (Reynolds, 2013: 298).

¿Qué pasó entonces entre los años 70 y la actualidad? Coincidimos en que “se llega a sentir que el progreso mismo se ha lentificado, que los sesenta fueron el clímax de la pulsión innovadora del siglo XX y las décadas subsiguientes apenas un apabullante caos de estancamiento y retrospección” (Reynolds, 2013: 380). En esta línea, nos resulta de especial interés su idea de “resurrección” del pasado. Para él, “la nostalgia no siempre ha servido a las fuerzas del conservadurismo”, ya que:

(...) a lo largo de la historia, los movimientos radicales muchas veces han vislumbrado sus metas no como revolucionarias sino como resurreccionarias: restaurar las cosas como solían ser, regresar a una edad dorada de equilibrio y justicia social que había sido interrumpida por el trauma histórico o por las maquinaciones de la clase gobernante (Reynolds, 2013: 24).

Otra cuestión central que analiza con respecto a la conmemoraciones vívidas del pasado se observa cuando subraya que “la ausencia de revivalismo y nostalgia durante los años sesenta explica (...) por qué hubo infinitos revivals de los sesenta desde entonces. Parte de la atracción del período radica en ese espíritu de inmersión total en el presente” (Reynolds, 2013: 26). Es decir que el *revival* no es una cuestión novedosa; lo que sí es digno de analizar (es lo que motiva el presente trabajo) son las características propias del que atraviesa la cultura occidental de hoy.

No obstante, la repetición y la copia son propias de una sociedad. Si el arte busca romper estructuras, el mercado juega a ser artista y a menudo logra el efecto que quiere: vender lo *ya existente* como novedad. De esta manera, “todas las instituciones oficiales de lenguaje son máquinas repetidoras” (Barthes, 1974: 54), donde los medios de comunicación cumplen un rol clave en tanto “se repiten los contenidos, los esquemas ideológicos, el pegoteo de las contradicciones, pero se varían las formas superficiales: nuevos libros, nuevas emisiones, nuevos films, hechos diversos pero siempre en el mismo sentido” (Barthes, 1974: 55). El autor de

*Retromanía* adhiere al sostener que “la lógica de renovar lo probado-y-bueno, de aprovechar hasta la última gota el estatus del culto del original, parece una tentación irresistible” (Reynolds, 2013: 16).

¿Qué alcance y qué límites tiene esta afición por las modas de décadas que nos antecedieron? Como observa este último autor, “la marea creciente del pasado histórico está mojándonos los tobillos” (Reynolds, 2013: 13) y “esta clase de retromanía se ha transformado en una fuerza dominante de nuestra cultura, a tal extremo que parecemos haber llegado a una suerte de punto de inflexión” (Reynolds, 2013: 14).

En este sentido, “la presencia del pasado en nuestras vidas ha aumentado de manera inconmensurable e insidiosa” y en que “el material viejo o bien impregna directamente el presente o bien acecha justo debajo de la superficie de la corriente, en forma de ventanas on-screen hacia otras épocas” (Reynolds, 2013: 91).

En sintonía, Foster retoma a Michel Foucault para decir que “el pasado y el presente no es más que un desafío parcial al sujeto moderno” (Foster, 2001: 183). Desde esta perspectiva, el autor sostiene que “la modernidad y la posmodernidad están constituidas de un modo análogo, en la acción diferida, como un proceso continuo de futuros anticipados y pasados reconstruidos” (Foster, 2001: 10).

Por su parte, Reinaldo Laddaga, en *Estética de laboratorio*, se explaya sobre dicha articulación entre tales temporalidades observando que “el pasado tiende a incorporarse (...) de otras maneras que las que habían prevalecido en la tradición inmediata, ni practica la ruptura” (Laddaga, 2010: 206). Foster rastrea “unas cuantas genealogías del arte y la teoría desde 1960, pero con el fin de aproximarse a la actualidad: ¿qué produce un presente como diferente y cómo un presente enfoca a su vez un pasado?” (Foster, 2001: 10). Consideramos a ésta una pregunta fundamental para analizar en relación a nuestro objeto de estudio, ya que “el posmodernismo en la década de 1960 procuró mostrar que cualquier objeto cotidiano podía estetizarse”, y encontramos como ejemplo paradigmático el arte de Andy Warhol con sus famosas obras pop construidas con objetos de consumo masivo tales como las sopas Campbell, que constituyen “una vuelta irónica de la cultura de consumo sobre sí misma” (Featherstone, 1991: 57). Por todo lo enunciado anteriormente podemos sostener que lo que viene a poner de manifiesto el

posmodernismo es que el “hiperespacio en el cual vivimos es una alucinación estética de la realidad” (Featherstone, 1991: 70), y hay que analizar este paradigma observando las dos facetas que señala este último autor: el teórico y el cotidiano.

#### 2.4. Homologación entre vintage y retro

*Si bien puede ser una tradición menor o secundaria dentro de la cultura de la modernidad occidental, hay una significativa línea de continuidad que une el romanticismo, las bohemias y las vanguardias artísticas, el modernismo y el posmodernismo, con su acento en la transgresión, lo popular y la búsqueda de la novedad y la innovación. Cada tanto, esta tradición contracultural ha cobrado mayor prominencia en la corriente dominante de la producción y el consumo culturales (por ejemplo, en la década de 1960).*

*Mike Featherstone: Cultura de consumo y posmodernismo (1991: 230)*



Shopping Distrito Arcos, 2018



*Shopping Distrito Arcos, 2018*



*Shopping Distrito Arcos, 2018*



*Noticia sobre el lanzamiento de una colección vintage de la marca Nike, año 2019*

¿Se confunde el concepto de vintage con el de retro? Sí. Frecuentemente se reemplaza un término por otro. Ambos remiten al pasado pero lo vintage se compone de piezas originales de la época a la que refiere mientras que lo retro ha sido producido en el presente pero adopta una estética propia de un período histórico pasado. En resumen, lo retro se fabrica en el presente y lo vintage se fabricó en una época anterior (Clarín, 2014). Los años 50 fueron el germen de un cambio estructural que observa el antropólogo y crítico cultural argentino Néstor García Canclini, para quien los años 60 tuvieron un carácter de vanguardia que convirtió a la década en un ícono rupturista. Según explica el autor en *La sociedad sin relato*:

En varios momentos del siglo XX, notoriamente en los años sesenta, se buscó trascender el aislamiento elitista del arte sacando las obras del museo a la calle, asociándose a movimientos sociales y políticos transformadores. Aquella concepción vanguardista enlazaba la crítica a las instituciones de *élite* y a la sociedad opresora con la utopía de una sociabilidad por venir, que la comunidad de artistas intentaba anticipar. En ocasiones, la innovación estética se articulaba con la vanguardia política, pero preservando la autonomía de los creadores frente a la obediencia pedida a los militantes (García Canclini, 2010: 135).

Es destacable en este sentido la observación de Norbert Elias en *The Civilizing Process* (1978b, 1982), libro en el cual “describe la internalización de controles

externos y la creciente coacción emocional” (Featherstone, 1991: 107). A este último (y a nosotros) nos llama la especialmente la atención un proceso observado por un colaborador de Elias, el sociólogo holandés Cas Wouters, quien en 1986 da cuenta de:

(...) tendencias que parecen ir en contra de ese rumbo, como la relajación de los controles emocionales que se produjo en la década de 1960. El proceso de informalización resultante, un contramovimiento en el desarrollo en espiral del proceso civilizatorio, subraya que en determinados momentos la balanza puede inclinarse hacia un «descontrol controlado de las emociones» en el que pasan a estar permitidas y hasta se vuelven obligatorias (y yo agregaría que especialmente para la nueva clase media) formas de conducta y modos de exploración de las emociones que anteriormente estaban prohibidos y se acompañaban de fuertes sanciones interpersonales y psíquicas” (Featherstone, 1991: 107).

Otro aspecto a tener en cuenta es que vintage es usualmente confundido no sólo con retro sino también con el “estilo americano”, gentilicio poco menos que problemático para continuar con las distinciones conceptuales que establecemos, ya que ancla tales conceptos a un país (Estados Unidos, en este caso) cuando “americano” debería referir a toda persona y a todo objeto propio de la totalidad del continente de América. En *Diálogos para una estética de la deconstrucción*, se sostiene no sólo que “la estética americana es una estética” (Barbieri, 2018: 7) sino también que se trata de:

(...) una forma que emerge de una experiencia colectiva en un territorio concreto y que en el mismo movimiento refracta un determinado sentido que vuelve a decir la geografía. Si bien esas formas han sido colonizadas en el territorio americano y existe un signo que está por sobre aquello que es signado, sobrevive en lo popular, en el estar, la matriz de un filosofar que puede entender la estética de la negatividad, de la deconstrucción,

como una condición de posibilidad de la estética del territorio americano (Barbieri, 2018: 7).

Valoramos el término *Spurensicherung* que significa “reunión de vestigios, con ayuda de los cuales pueda reconstruirse una realidad pasada no claramente definible. A diferencia de la arqueología científica, se hace resaltar aquí la actividad recopiladora subjetiva en el sentido de un psicoanálisis de procesos históricos” (Thomas, 1994: 199).

La convergencia presente dificulta muchas veces la diferenciación entre vintage y retro. El autor retoma a Buck-Morss (1983) para decir que “en el mundo mítico y mágico de la ciudad moderna el niño descubría otra vez lo nuevo y el adulto redescubre lo viejo en lo nuevo” (Featherstone, 1991: 130) y, por otro lado, identifica que “los rasgos fundamentales de la cultura posmoderna (...) remiten a experiencias fuertemente vívidas cargadas de afecto. Esto lleva a una ruptura de la relación entre los significantes y a la fragmentación del tiempo en una serie de perpetuos presentes” (Featherstone, 1991: 130).

Sobre la cuestión de lo temporal, vale retomar nuevamente a Williams, quien teorizó sobre tres definiciones relativas a la temporalidad y que nos ayudarán en este análisis de una época tan singular y frenética como la actual. En *Marxismo y Literatura*, sostiene que “toda cultura incluye elementos aprovechables de su pasado pero su lugar dentro del proceso cultural contemporáneo es profundamente variable” (Williams, 1997: 144). Esta cultura es, en nuestro presente, el capitalismo posmoderno, el cual ya puso en marcha una “transposición” donde lo retro es una manifestación de esa visibilización de “memorias” y “recuerdos” (Barbieri, 2018), que fueron creados en otros tiempos y en otros espacios. Lo que intenta hacer el capitalismo posmoderno con su “marketing de la nostalgia” es lograr un sistema de equivalencias en el valor de cambio de los objetos que remiten al pasado, y fue allí donde para autores como Foster y Baudrillard hubo una destrucción de lo simbólico, del signo, y éste se convirtió en una mera (otra más) mercancía. Las resistencias en este nuevo capitalismo son escasas o nulas. Foster retoma lo escrito por Baudrillard en *El pop, ¿un arte de consumo?* (1970) para sostener que “en el pop el objeto «pierde su significado simbólico, su antiquísimo *status* antropomórfico»” y agrega

que “donde Barthes y los demás ven un desbaratamiento vanguardista de la representación, Baudrillard ve un «fin de la subversión», una «integración total» de la obra de arte en la economía política del signo-mercancía” (Foster, 2001: 13). Este autor es contundente sobre el concepto de “signo-mercancía” al señalar que “tanto para Baudrillard como para Jameson el agente último de esta abstracción del signo fue el capital” (Foster, 2001: 80) y que “así como la mercancía puede asumir los efectos de la significación, así el signo puede asumir las funciones del valor de cambio” (Foster, 2001: 95).

Todo esto se apoya en la concepción de otro autor retomado por Foster, Benjamin Buchloh, quien “se inspira en el Barthes de *Mitologías* (1957), donde se considera que la cultura dominante opera mediante la apropiación: abstrae los significados específicos de los grupos sociales en significantes generales que entonces se venden y consumen como mitos culturales” (Foster, 2001: 90). La fascinación por el pasado (que supo ser un signo) ha devenido y continúa convirtiéndose cada vez más en una mercancía funcional al capitalismo. Featherstone retoma “la descripción que Baudrillard (1983a) hace de un mundo de simulacros posmoderno”, que “se basa en el supuesto de que el desarrollo de la producción de mercancías, unida a la tecnología de la información” y que ha llevado al “triumfo de la cultura signifiante” (Featherstone, 1991: 28-29).

La noción baudrillareana de “simulacro” adjudicada a los objetos producidos por el capitalismo posmoderno es homologable a la “reescenificación” que “está condenada a ser un fantasma absurdo, un travesti del original” (Reynolds, 2013: 88).

Este trabajo considera clave pensar el posmodernismo en relación al poder dominante, y “es preciso estudiarlo concretamente en términos de la dinámica del cambio de los equilibrios de poder, las luchas competitivas y las interdependencias entre diversos grupos de especialistas en producción simbólica y especialistas económicos” (Featherstone, 1991: 114).

La Primera Guerra Mundial que se desató a comienzos del siglo XX fue el primer horror de la Modernidad que puso en cuestión el régimen cartesiano, científicista y tecnologicista. Las masas comenzaron a preguntarse si aquel momento era realmente mejor que el anterior. El bienestar de la humanidad que se prometió tras la Revolución Francesa basada en los pilares de “libertad, igualdad y fraternidad”

y que se extendió hasta la Revolución de Octubre en la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas se vio de pronto corrompido por masacres masivas a lo largo y a lo ancho de Europa que afectaron al mundo todo y pusieron en tela de juicio los regímenes políticos vigentes. Sin embargo, la posterior instalación del fascismo de Mussolini en Italia y del nacionalsocialismo de Hitler en Alemania dio lugar a una sensación generalizada de que lo venidero no podría nunca ser peor que lo que había acontecido en el primer conflicto bélico mundial. Finalizada la Segunda Guerra, progresivamente se van creando las condiciones para el desarrollo del capitalismo y de la industria cultural a una velocidad nunca antes vista. No obstante, por más que el “progreso” insista en no detenerse y en ir a toda máquina hacia un futuro prometiendo que “lo nuevo siempre será mejor”, el pasado es memoria viva, construye cosmovisiones sobre el presente y nos hace imaginar qué nos deparará el futuro.

Por su parte, Jameson presenta el posmodernismo “como un cambio epocal; el posmodernismo es, antes bien, la dominante o lógica cultural del tercer gran estadio del capitalismo, el capitalismo tardío, que nace en la era posterior a la Segunda Guerra Mundial” (Featherstone, 1991: 25). Dicho esto, nuevamente sostenemos que el estilo vintage ha sido creado como concepto y reconvertido en objetos nuevos con características similares a los del pasado dándoles el nombre de retro, y esto se realiza en un marco posmodernista iniciado a comienzos de los años 50, luego de la Segunda Guerra Mundial, en una creciente cultura de consumo, cuyo auge se dio especialmente en Estados Unidos.

La idea antes planteada de un “tiempo presente estanco” tiene que ver con la necesidad de contrastar nuestro tiempo actual con un pasado caracterizado por tecnologías de comunicación menos desarrolladas y, paralelamente, de una velocidad menor, ya que:

(...) en la era analógica, la vida cotidiana transcurría lentamente (uno tenía que esperar las noticias y los nuevos lanzamientos). Pero se sentía que la cultura, en su conjunto, iba hacia adelante. En el presente digital, la vida diaria está hecha de hiper-aceleración y casi-instantaneidad (descargas, páginas web reactualizadas minuto a minuto, lectura

impaciente y superficial de los textos que aparecen en la pantalla), pero a nivel macro-cultural las cosas se sienten estáticas y estancadas (Reynolds, 2013: 438).

Este nuevo capitalismo debe ser analizado con otra vara, distinta a la utilizada para observar los períodos anteriores, dadas estas nuevas características que posibilitan “un aflojamiento de los controles en experiencias estéticas y emocionales, lo cual podría llevar a una mayor receptividad a los bienes y experiencias simbólicos etiquetados como «posmodernos»” (Featherstone, 1991: 108).

Todo lo expuesto en este apartado puede verse ejemplificado en las siguientes capturas de MercadoLibre, el sitio de compra y venta de muebles e inmuebles más popular de Argentina. En las mismas, se observa claramente la homologación entre los términos vintage y retro en una misma publicación:



Campera De Jean Larga Mujer Boyfriend Retro Vintage Oversize  
\$ 1.899  
Buenos Aires  
Color: Celeste Larga



Lentes De Sol Dama Moda Anteojos Redondos Moda Vintage Retro  
\$ 599  
Color: Negro/ Negro



Pantalones Jeans Boyfriend Mom Vintage Retro Rígidos Envíos  
**\$ 1.490**

Color: **Roturas** ▼



Campera Giants Americana Retro Vintage Original Talle L  
**\$ 3.500**



Campera Arcades Retro Vintage Talle Small  
**\$ 599**

Usado



Camisa Floreada Retro Vintage Talle L  
**\$ 600**

Usado



Metallica Remeras Vintage Super Retro Ultra White Unicas  
\$ 579



Pollera Pura Lana Color Arena Retro Vintage  
\$ 1.290  
Usado

A continuación desarrollaremos con mayor profundidad estas ideas y el fenómeno particular que estamos analizando en este trabajo: la “retromanía”, entendida como la fascinación por un determinado período de tiempo pasado. Indagaremos en sus intersticios, retomaremos la relación problemática entre los conceptos de vintage y retro, y reflexionaremos sobre la urdimbre de significaciones (Castoriadis) del contexto cultural analizado que ha permitido el surgimiento de este fenómeno.

### 3. Retromanía

Para comenzar, retomamos para volver a aseverar la idea guía de este trabajo: lo retro está de moda. Esto requiere considerar al menos la dimensión de temporalidad de la moda y, por lo tanto, dejar en claro que todo el trabajo estará atravesado por un primer concepto clave: el tiempo. Por supuesto, este término es indisoluble de “historia”, y entre estos dos conceptos se inscribe el de “moda”.

Hoy en día el ritmo de vida es más vertiginoso que en otras épocas, sin espacio para la demora como nunca antes en la historia: todo cambia tan rápidamente que

no llegamos a retratarlo, y cuando lo hacemos es de manera vertiginosa y excesiva, sin poder procesarlo. La moda ya no puede generar la innovación que constantemente le es requerida, no puede soportarlo, y es por ello que termina rescatando ideas del pasado “aggiornándolas” y decorándolas para el consumo actual.

Consideramos que el auge que ha tomado lo “retro/vintage” desde comienzos de este siglo es tan sólo una nueva máscara de la industria cultural hegemónica y de un capitalismo posmoderno que se nutre de lo diferente para mantenerse como sistema (e Ideología) dominante.

Coincidimos con Guattari en que:

No hay oposición maniquea y nostálgica del pasado entre una oralidad buena y una escriturariadad mala, sino búsqueda de focos enunciativos que instauren nuevos clivajes entre otros adentros y otros afueras y que promocionen un distinto metabolismo pasado-futuro a partir del cual la eternidad pueda coexistir con el instante presente (Guattari, 2015: 112).

Tal como indica Hernández-Navarro se puede observar que “esta presencia de lo obsoleto y lo nostálgico se ha convertido ya en un género en sí mismo” (Hernández-Navarro, 2013: 12) y que “ese refugio ya no es un lugar de resistencia, sino que es una alternativa mediada por el propio sistema, que integra su propia sombra en su avance” (Hernández-Navarro, 2013: 16).

En palabras de Baudrillard, ese pasado vuelto presente que se plantea analizar mediante una composición de imágenes no podrá nunca hacernos “viajar en el tiempo”, puesto que la copia que consumimos con la “moda retro” es, para este autor, un simulacro:

Vivimos en un mundo de simulación, en un mundo donde la más alta función del signo es hacer desaparecer la realidad y, al mismo tiempo, enmascarar esta desaparición. El arte no hace otra cosa. Hoy, los medios masivos no hacen otra cosa. Por eso están condenados al mismo destino (Baudrillard, 2006: 27).

La moda es una producción social y en ese sentido es comparable con otras producciones culturales. Dice Raymond Williams (1981) que si bien cierto tipo de producción cultural está determinado por lo económico, existen otras producciones que no lo están, siendo la moda una de ellas, al menos no en su totalidad ya que presenta componentes simbólicos. Como fue desarrollado anteriormente, en las últimas dos décadas hemos atravesado una serie de revivals en distintos consumos culturales como el cine o la música. La moda no escapó a este fenómeno. El pasado y el presente están divididos por fronteras porosas y se trastocan constantemente. La moda no surge de la nada. Debido a su esencia cíclica inevitablemente contiene en su presente reminiscencias del pasado. Pareciera que el progreso se ha lentificado por la constante retrospección.

### **3.1. La manía por lo retro-vintage: Características de la actual fascinación por lo retro**

En la posmodernidad los objetos son pura exterioridad, son una suerte de “presente sin pasado”, son artificiales, producidos para la publicidad (Francalanci, 2010). En la modernidad los objetos se dramatizaban, recurrían al arte para existir. En la actualidad se observa claramente que esto se ha modificado y, en consecuencia, se ha dado mayor espacio a la estética impuesta por la industria publicitaria. Pero la anterior no ha desaparecido, sino que hoy ambas épocas conviven en lo que Francalanci define como una “estética difusa”, donde los objetos no son valen sólo por su valor de uso sino que portan siempre una estetización que les agrega un diferencial para aumentar su valor de cambio en la sociedad de consumo. La estética escapa del mundo del arte llegando a todos los objetos pero transformándose en el camino, y en el capitalismo bajo el cual vivimos,

La posmodernidad es también efecto del pensamiento de quienes en la modernidad, como Marx, Freud y Nietzsche, ya habían intuido que la realidad no escondía ninguna verdad abstracta e indemostrable y que

solo su desvelamiento definitivo podía revelar su sentido y su significado (Francalanci, 2010: 273).

Por todo lo dicho, no queda duda sobre que nos encontramos frente a un fenómeno social caracterizado por la nostalgia y la revaloración de los objetos del pasado. Es un acontecimiento que “trae el pasado investido de futuro” (Hernández-Navarro, 2013), un fenómeno que pareciera ser contradictorio al imaginario del progreso “hacia adelante” que ha impulsado la Modernidad.

Por los indicios hasta el momento obtenidos mediante este análisis, podemos inferir que la cultura retro tiene la fuerza para convertirse en el brío de la revolución contra el capitalismo pero en lugar de eso se ha convertido en otra arma del mismo para prolongar el *status quo* (Hernández-Navarro, 2013), porque tal como lo afirma Althusser, la Ideología dominante tiene muchos caminos para volverse perdurable, ya que “la Ideología no tiene historia” (Althusser, 1970: 137). Es un tiempo que se nos presenta a los sujetos sociales como una totalidad, como una eternidad avasallante, sin salida posible.

El proceso de la lucha que se produce alrededor de las ideologías, que es inconsciente, contiene la causa de la existencia de la moda. Como dice Williams, “lo que resulta decisivo no es solamente el sistema consciente de ideas y creencias sino todo el proceso social vivido, organizado prácticamente por significados y valores específicos y dominantes” (Williams, 1997: 130). La lucha por la identificación y por la definición de la subjetividad es el reflejo de la lucha de clases. En esa contienda son las clases dominantes las que imponen la moda mientras que los estratos sociales más bajos la reproducen. La moda, según Simmel, está gobernada por motivos de imitación y distinción, los cuales son transmitidos verticalmente a la comunidad por un círculo social particular. Goffman apunta además que “en términos generales, entonces, los símbolos de clase no sirven tanto para representar o falsear la posición del individuo, sino más bien para encauzar la opinión de otras personas sobre éste” (Goffman, 1951: 5).

La originalidad no es lo que podemos interpretar a través del “sentido común”. Lo original es llevado a otros niveles donde se ponen en juego ideas complejas como “identidad” y “cultura” (Goldsmith, 2015), pues “originalidad” no significa

necesariamente innovación, singularidad o novedad, sino que puede ser una reinterpretación de un objeto en un nuevo contexto.

Antes de avanzar es importante remarcar que entendemos por neoliberalismo “el capitalismo del ‘me gusta’”, el cual “se diferencia sustancialmente del capitalismo del siglo XIX, que operaba con coacciones y prohibiciones disciplinarias” (Han, 2014: 30). En este “capitalismo de consumo” (Han), la coerción ya no es el *modus operandi*, sino que se “introducen emociones para estimular la compra y generar necesidades. El *emotional design* modela emociones, configura modelos emocionales para maximizar el consumo” (Han, 2014: 72). El autor identifica que “la psicopolítica neoliberal es la técnica de dominación que estabiliza y reproduce el sistema dominante por medio de una programación y control psicológicos” (Han, 2014: 117). El sistema neoliberal explota la libertad de los individuos, y la comunicación (que se asume como práctica de la libertad, aunque como ya hemos dicho está atravesada por la Ideología y por eso no puede ser libre) se termina transformando en un as del posmodernismo. Dicho esto, en el sistema de la moda, y dentro del mismo los conceptos de vintage y retro son, por supuesto, absorbidos para perpetuar la sociedad de consumo. El sistema de la moda es nada más ni nada menos que otra herramienta del capitalismo para lograr dicho cometido.

Es importante aclarar que en esta sociedad de consumo no hay una sola moda, sino que hay varias y son siempre de clase. “Deudor de Simmel, E. Goffman lo expresará así: ‘la estructura de clase de la sociedad requiere la apropiación de estrategias simbólicas mediante las cuales las clases sociales puedan distinguirse la una de la otra’” (Lozano, 2000). Las clases altas demuestran su poderío sobre las clases bajas también a través de la moda, y éstas últimas emulan a las primeras, aceptando así su condición de clase.

### **3.2. Lo retro y lo vintage en la moda**

Se sostiene en este trabajo que la diferencia fundamental entre vintage y retro es que mientras los elementos que integran lo vintage fueron confeccionados en el pasado (y luego adquirieron tal denominación), lo retro se caracteriza por copiar el estilo vintage pero su producción se realiza en el presente. Lejos de rescatar los

productos usados en otras épocas (de nuevo, a esto se lo denomina vintage), produce copias de tal estilo con materiales actuales, por lo cual los productos son “nuevos pero viejos” (nuevos por su fecha de fabricación, viejos por el estilo pasado que emulan), y consideramos que este fenómeno se produce porque el mercado ha identificado que en la nostalgia hay un “nicho” que podía ser ocupado en el marco de la actual cultura de consumo. Es por eso que, sostendremos nuevamente, es el estilo vintage lo que se puso de moda pero su expresión es lo retro.



*Izquierda: Britney Spears, circa 1990*

*Derecha: Agustina Marzari de @imqueena\_, 2019*

*Abajo: Agustina Marzari de @imqueena\_, 2019*



*Izquierda: Catálogo de moda, circa 1980*  
*Derecha: Agustina Marzari de @imqueena\_, 2019*  
*Abajo: @lasgargas, 2017*



*Izquierda: Catálogo de moda, 1958*

*Derecha: Agustina Marzari de @imaquena\_, 2018*



*Izquierda: Lucía Martínez de @thestyleoflucia, 2019*

*Derecha: Catálogo Dior, circa 1960*



*Izquierda: Lucía Martínez de @thestyleoflucia, 2019*

*Derecha: Lucía Martínez de @thestyleoflucia, 2018*

*Abajo: Exposición de moda, 1945*



*Izquierda: Exposición de moda, 1970*  
*Derecha: Lucía Martínez de @thestyleoflucia, 2018*



*Izquierda: Marilyn Monroe, 1955*  
*Derecha: @lasgangas, 2018*



*Izquierda: Catálogo de moda, circa 1980*

*Derecha: Agustina Marzari de @iamquena\_, 2019*

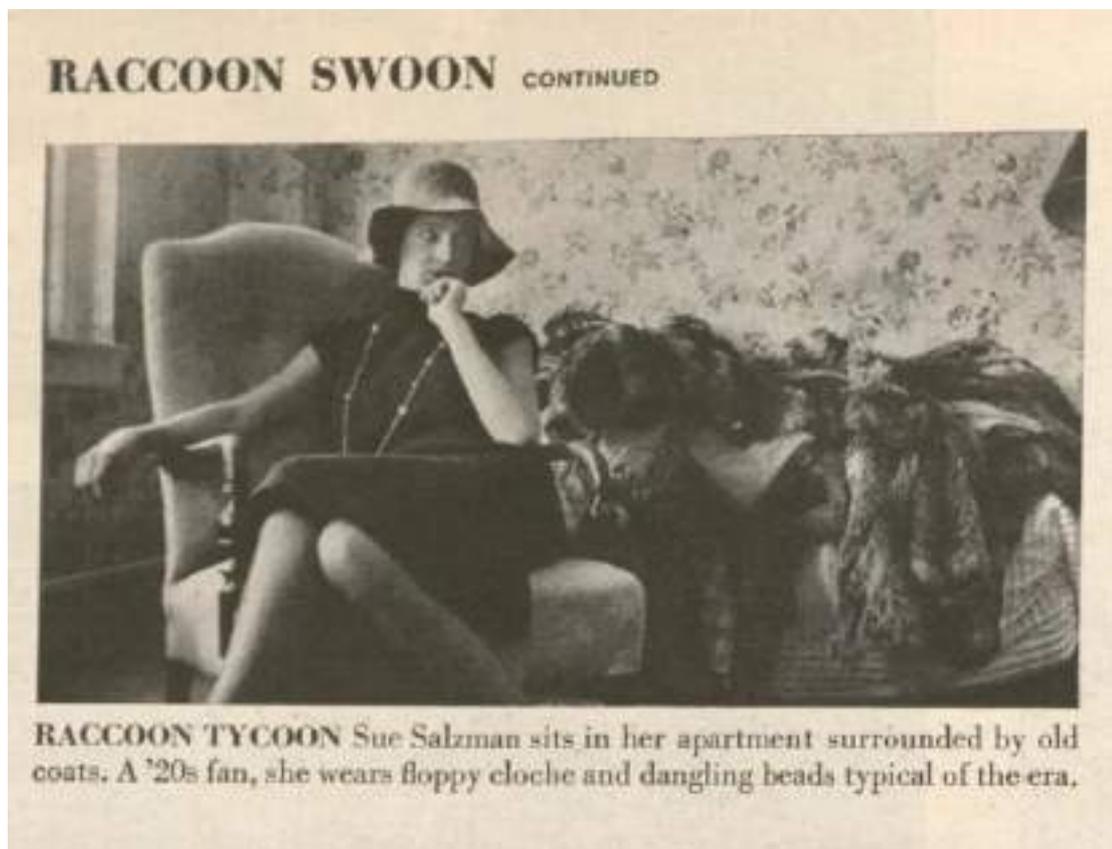


*Izquierda: Guadalupe Malter de @guadamalter, 2018*

*Derecha: Revista de moda, circa 1980*

En la indumentaria y la moda, lo vintage refiere a atuendos originales de un período, lo que se opone a la ropa nueva creada por las marcas que reformula diseños viejos. En este último caso, hablamos de lo retro. En cuanto a lo vintage en la indumentaria, esto puede rastrearse ya en los años sesenta, cuando los bohemios y los hippies rompieron con el tabú que pesaba sobre usar ropa de “segunda mano”,

que hasta entonces sólo llevaban las personas pobres que no podían comprar ropa nueva. (Reynolds, 2013: 216)



A pesar de la diferenciación establecida, “lo retro y lo vintage están obviamente relacionados: son las dos caras de una misma moneda, que es la incansable pulsión de la moda hacia el cambio constante” (Reynolds, 2013: 218). De acuerdo con esta observación, es menester decir que estos dos lados son una construcción que en este trabajo se considera como funcional al capitalismo actual.

Lo que la moda pone en un pedestal no es la indumentaria rescatada de un “mercado de pulgas” sino su copia realizada con nuevos materiales, lo “pulido” a lo que hace referencia Han. En este sentido, el autor se pregunta “por qué lo pulido nos resulta hoy hermoso” y esboza una posible respuesta cuando enuncia que “lo pulido e impecable no *daña*, tampoco ofrece ninguna resistencia. Sonsaca los ‘me gusta’. El objeto pulido anula lo que tiene de algo puesto enfrente. Toda negatividad resulta eliminada” (Han, 2015: 11).

### 3.3. La retromanía como síntoma cultural

Se formulan aquí dos preguntas fundamentales para analizar el objeto de estudio planteado: “¿cómo una reconexión con una práctica pasada apoya una desconexión de una práctica actual y/o el desarrollo de una nueva?” (Foster, 2001: 8) y “¿por qué, pues, estos retornos?” (Foster, 2001: 6). Una respuesta que nos permite empezar a esclarecer el tópico en cuestión es que “uno de los componentes de la nostalgia puede ser la añoranza de un tiempo anterior al tiempo: el presente perpetuo de la infancia” (Reynolds, 2013: 25) y que “el punto en que la nostalgia (...) se vuelve interesante es en esa peculiar nostalgia que sentimos de los días gloriosos en los que se ‘vivía el ahora’, que en realidad... no *vivimos*” (Reynolds, 2013: 26). En el siguiente capítulo ampliaremos el concepto de “nostalgia” y las aristas que lo vuelven pertinente para analizar el objeto de estudio de este trabajo.

Vivimos en una época, entonces, donde “el pasado y el presente se mezclan de una manera que vuelve al tiempo blando y esponjoso” (Reynolds, 2012: 97), razón por lo cual “uno puede pasar en un clic de lo arcaico a las noticias de último momento” y “el resultado, culturalmente hablando, es una paradójica combinación de velocidad y parálisis” (Reynolds, 2012: 97). Hoy, más que en ningún otro momento del pasado estamos inmersos en una temporalidad porosa donde el pasado está de tal manera al alcance de nuestra mano que parece no haberse ido nunca.

Habiendo analizado en profundidad en este apartado la fascinación por cierto pasado bajo el nombre de “retromanía”, procederemos a tomar estas últimas reflexiones para avanzar en la comprensión del entramado que posibilitó su surgimiento. Nos preguntamos entonces: ¿será que efectivamente nuestro presente nos desilusiona al punto de pensar que “todo tiempo pasado fue mejor” aún cuando no lo hayamos vivido? Seguidamente, intentaremos esclarecer estos y otros interrogantes bajo el tamiz del concepto de nostalgia, haciendo énfasis en cómo opera dentro del capitalismo posmoderno y qué rol cumple en el surgimiento de la retromanía.

## 4. La nostalgia y el consumo

Como se ha indicado anteriormente, en este capítulo analizaremos el concepto de “nostalgia” y su interrelación con otros como “consumo”, “tiempo” y por supuesto con los de vintage y retro.

Tal como sostiene Ana María Rodríguez Francia en *Recesión de El Ser y el Tiempo*, “aquello desde lo cual el hombre comprende e interpreta, es el tiempo” (Rodríguez Francia, 2008: 20). En esta filosofía sobre la temporalidad, la autora pone en contexto una cita de Heidegger que resulta fundamental para analizar las relaciones entre pasado, presente y futuro. Así, enuncia que “si se sostiene la pregunta sobre lo que hace posible la totalidad del todo estructural de la unidad de la cura, Heidegger (...) responde: ‘*La unidad original de la estructura de la cura reside en la temporalidad*’”. Y apunta, como dirección esencial hacia el futuro (el *avenir*) del hombre, que el ser humano es un “‘ser-para-la-muerte’; sin dejar de fijar la mirada en el pre-ser-se (el pasado), donde se justifica ontológicamente tal futuro” (Rodríguez Francia, 2008: 99).

### 4.1. Sobre la nostalgia



*Izquierda: Ava Gardner, 1941*

*Derecha: @lasgargas, 2017*



*Izquierda: Micheline Bernardini, 1946*

*Derecha: Agustina Marzari Bobbio de @imaqueena\_, 2018*

¿Qué entendemos por nostalgia? Retomaremos una caracterización exhaustiva del significado de este concepto y su etimología para afirmar que “la nostalgia, como palabra y como concepto, fue inventada en el siglo XVII por el médico Johannes Hofer para describir una condición que afligía a los mercenarios suizos en sus largas travesías del deber militar”, por lo cual “nostalgia era literalmente añoranza del hogar, el anhelo de retornar a la tierra natal” y “*nostalgi* refería inicialmente al anhelo de regresar en el espacio, no en el tiempo; era el dolor del desplazamiento” (Reynolds, 2013: 23).

Sin embargo, este significado ha mutado y “poco a poco se despojó de estas asociaciones geográficas y se transformó en una condición temporal: ya no una añoranza angustiada de la madre patria perdida sino un melancólico languidecer por un tiempo idílico perdido de la propia vida” (Reynolds, 2013: 23). En la época que el autor llama “moderna” (pero que a la luz de Featherstone nosotros denominamos “posmoderna”), “la nostalgia (...) es una emoción imposible o por lo menos incurable: el único remedio sería viajar en el tiempo” (Reynolds, 2013: 24).

Nuestra época tiene la característica de facilitar los medios para hacerlo. Si bien la máquina del tiempo (aún) no existe, permanecen objetos del pasado que gracias a la tecnología han vuelto perennes imágenes, videos y palabras del pasado, entre otras posibilidades.

Svetlana Boym diferencia el término en dos tipos con distinto significado: “nostalgia reflexiva” y “nostalgia restauradora”. Ésta última, según la autora, “abarca desde la intransigencia gruñona hacia todas las cosas novedosas y progresistas hasta los aburridísimos esfuerzos militantes por volver el tiempo atrás y restaurar un viejo orden”; en cambio, la nostalgia reflexiva “es personal: se abstiene de la arena política en favor del ensueño, o se autosublima a través del arte, la literatura y la música”, mas no busca “resucitar una edad dorada”: en oposición, “la nostalgia reflexiva se complace en la neblinosa lejanía del pasado y cultiva las agrídulces punzadas de lo conmovedor”. Es por eso que “existir en el tiempo es sufrir un exilio interminable, la sucesiva separación de los preciosos escasos momentos en los que uno se sintió en el mundo como si estuviera en su casa” (Reynolds, 2013: 30-31).

## 4.2. La nostalgia en la posmodernidad

Por lo expuesto, sostenemos que la nostalgia guarda relación con el revival actual:

Vivimos un presente de aceleración exponencial que es productora de una mayor nostalgia (pues no hay tiempo para procesar tanto presente), la cual desemboca en un apego a ese pasado que se nos escurre. “Desde los paisajes dramáticamente alterados (...) hasta las nuevas tecnologías que afectan la sensación y el ritmo de la vida cotidiana, el mundo donde uno se sentía en casa desapareció gradualmente. El presente se transformó en un país extranjero” (Reynolds, 2013: 24).

A esta idea suscribe Featherstone en *Cultura de consumo y posmodernismo*, cuando considera que las teorías relativas a “la industria cultural, la reificación, el fetichismo de la mercancía y la racionalización instrumental del mundo hicieron que la atención dejara de centrarse en la producción y se dirigiera al consumo y a los procesos de cambio cultural” (Featherstone, 1991: 11).



Izquierda: Brigitte Bardot, 1959

Medio: @lasgangas, 2018

Derecha: @guadamalter, 2018

Por su parte, en su libro *La distinción*, Pierre Bourdieu sintoniza con lo expuesto anteriormente cuando remarca la cuestión del uso estratégico de las distintas temporalidades en el comercio propio del capitalismo actual, donde “los vendedores de servicios o de bienes” ofrecen objetos “fuera de tiempo - viajes organizados fuera de estación- o con retraso -vestidos o prácticas pasadas de moda- unos bienes que sólo tienen todo su valor en su tiempo o en su momento” (Bourdieu, 1979, 164).

En este análisis de imágenes se constata esta idea: los usuarios de vestimenta retro son, paradójicamente, personas jóvenes en su mayoría, y no aquellas que en efecto la usaron en el tiempo en que estuvieron de moda. Es por lo expuesto que este trabajo sostiene que la nostalgia juega un rol fundamental en el capitalismo posmoderno y que el mismo recicla modas pasadas para obtener nuevas mercancías que ofrecer a un target que conoce una época anterior y desea vivirla dado que no ha podido hacerlo.

También es importante retomar, en función a lo sostenido, el tema de la lucha de clases, que Bourdieu identifica además de la cuestión etaria. Así, este trabajo coincide con la siguiente afirmación del autor de que la moda, que “proporciona el motor del cambio vestimentario, constituye un ejemplo casi perfecto de encuentro entre dos espacios y dos historias relativamente autónomas” pues:

(...) las incesantes transformaciones de la moda son producto del concierto objetivo entre, por una parte, la lógica de las luchas internas en el campo de producción que se organizan según la oposición entre lo antiguo y lo nuevo, oposición a su vez ligada, por mediación de la oposición entre lo caro y lo (relativamente) barato y entre lo clásico y lo práctico (o entre la vieja guardia y lo vanguardista), con la oposición entre lo viejo y lo joven (de gran peso, tanto aquí como en materia deportiva) y, por otra parte, la lógica de las luchas internas en el campo de la clase

dominante que, como se ha visto, enfrentan a las fracciones dominantes y las fracciones dominadas. (Bourdieu, 1979, 231)

Así, para el autor:

La lógica del funcionamiento de los campos de producción de bienes culturales y las estrategias de distinción que se encuentran en la base de su dinámica hacen que los productos de su funcionamiento, ya se trate de creaciones de moda o de novelas, estén predispuestos para funcionar diferencia/mente, como instrumentos de distinción, entre las fracciones en primer lugar y, en seguida, entre las clases (Bourdieu, 1979, 231).

Por último, es menester rescatar este pasaje donde Bourdieu resume lo dicho hasta el momento, cuando sostiene la existencia de un "sentido de la inversión" que para él:

(...) conduce a abandonar los objetos, los lugares y las prácticas pasados de moda o, más sencillamente, devaluados, para dirigirse hacia objetos siempre nuevos, con esa especie de huida hacia delante, con anticipación, en vanguardia, que define el esnobismo y que se aplica a todos los terrenos (...) inclinan de manera insidiosa al horror o al disgusto por unos determinados objetos o prácticas que han llegado a ser comunes (Bourdieu, 1979, 240).

Ésta última cita corrobora lo que se ha venido deslizando hasta el momento y que se tratará en el apartado siguiente: dado que la invención de nuevas modas es inherente al sostenimiento del capitalismo tardío, lo que Bourdieu señala que se vuelve "común" necesita ser descartado, y como se demuestra en este trabajo, la retromanía es actualmente una consecuencia de esto: cuando una moda ya no tuvo el impacto comercial necesario, esta vez el sistema encontró en el pasado una suerte de "papelera de reciclaje" donde

buscar elementos que imponer como novedosos aunque copien estilos obsoletos.

### 4.3. La retromanía y su relación con el capitalismo neoliberal



*Izquierda: Guadalupe Malter de @guadamalter, 2018*

*Derecha: Anne Hathaway, 2004*

Asumiendo las diferencias entre vintage y retro que hemos expuesto en capítulos anteriores, podemos dar cuenta de que la industria que produce las prendas de este estilo, los consumidores de las mismas y otros actores sociales involucrados en este proceso, confunden ambos conceptos frecuentemente. Y la industria de la moda (inserta en la sociedad de consumo) aprovecha la nostalgia para crear y comercializar objetos retro. El capitalismo de emociones, dadas las condiciones, comercializa la sensibilidad nostálgica.

¿Con qué panorama nos encontramos actualmente teniendo en cuenta las ideas expuestas? Con que “en recientes insinuaciones de posmodernidad (...) domina la estructura *melancólica* del sentimiento” (Foster, 2001: 169). Se considera en este trabajo que el término que podría aplicar a un movimiento impulsado por las contraculturas hoy sería el de vintage y no el de retro, si los consumos fueran,

efectivamente, de objetos originales de su época y no de copias producidas en la actualidad que tuvieran fisonomías o reminiscencias parecidas y/o idénticas. Dejando por un momento de lado la argumentación planteada a lo largo de este trabajo, es importante destacar la observación general de Jameson que respalda todo lo expuesto: hoy, “los productores de la cultura no tienen hacia dónde volverse, sino al pasado” (Hernández-Navarro, 2013: 10).



*Izquierda: Modelo de autos, circa 1950*

*Derecha: @thestyleoflucia, 2018*

Como muy bien resume Nicolás Casullo en *Debate Modernidad-Posmodernidad*, “la marca distintiva del Yo moderno es «lo nuevo», que es superado y condenado a la obsolescencia por la novedad del estilo que le sigue” (Casullo, 2004: 54). Lo valioso de este autor para el análisis es que, a diferencia de otros, recorre en su libro las distintas temporalidades sin hacer una escisión entre pasado, presente y futuro. De esta manera, sostiene que en la época en la que vivimos, “la nueva conciencia del tiempo (...) expresa algo más que la experiencia de la movilidad en lo social, de la aceleración en la historia, de la discontinuidad en la vida” (Casullo, 2004: 54).

La obsolescencia programada se manifiesta en la moda. La cosmovisión se recicla, pero las prendas no lo hacen.

## **5. Lo bello en lo viejo**

A través del presente recorrido hemos podido comprobar que la moda (cuyo origen puede rastrearse desde el surgimiento de revistas especializadas a finales del siglo XIX) es mucho más que un conjunto de tendencias de indumentaria, en tanto se halla inscrita en un complejo entramado social que abarca también la lucha de clases en un capitalismo neoliberal posmoderno y, parafraseando a Castoriadis, una “urdimbre de significaciones” difíciles de aprehender. Como se ha dicho en este trabajo, hay que pensar al posmodernismo relacionado con el poder dominante, y “es preciso estudiarlo concretamente en términos de la dinámica del cambio de los equilibrios de poder, las luchas competitivas y las interdependencias entre diversos grupos de especialistas en producción simbólica y especialistas económicos” (Featherstone, 1991: 114). Hemos visto a su vez que, como sostuvo Simmel, el nerviosismo de una época acelera el hecho de que una moda sea reemplazada por otra, aunque cada una siempre se presente como eterna. Esa es su cualidad principal. Sin ella la moda no existiría. Sin embargo, en tal entramado de significaciones los consumidores creen tal falacia ya que están atravesados por la Ideología como todo individuo.

En este ensayo se concibe a la moda como un dispositivo más en el capitalismo actual que se caracteriza por estimular y producir deseos en masa que devengan en más y más consumo y donde las experiencias son hoy lo que las mayorías anhelan.



*Izquierda: Elizabeth Taylor, 1962*

*Derecha: @thestyleoflucia, 2018*

### **5.1. Estética retro-vintage**

Pero tal como hemos descrito, la moda es de carácter cíclico. Y por esto y todo lo expuesto podemos sostener la cuestión de lo vintage y lo retro, pues como sostuvo Simmel, cuando una moda del pasado ha sido erosionada de la memoria colectiva no hay razón para no revivirla. En este trabajo se ha afirmado la diferenciación entre lo vintage y lo retro en la moda (entendiendo vintage como atuendos confeccionados y puestos de moda en determinado momento del pasado reciente, y retro como su apropiación por parte del capitalismo para producir esas prendas con el estilo vintage pero en el presente). En este punto nodal, este análisis disiente con la concepción de Jenß (2005: 179), retomada por Veenstra y Kuipers, y que habíamos citado en la página 24 del presente trabajo, para quien lo vintage es una 'construcción de imágenes pasadas y *looks* históricos que pueden ser logrados con objetos originales como con nuevos'. Se hace hincapié en esta definición ya que, de toda la bibliografía citada al respecto, esta definición es la que aquí se considera

errónea por lo anteriormente planteado: lo vintage es definido por los elementos de su época, mientras que lo retro es la copia producida en el presente con el estilo propio de otra época.

Pero cuando este trabajo enuncia que existe un auge de lo retro, no ignora que este término es confundido con el de vintage que supo ser definido como un estilo formado por objetos “viejos”, “de gente pobre” y “de segunda mano” (que las clases medias y altas nunca elegirían). Se considera luego del análisis realizado que, en tanto vintage y retro son términos que han sido homologados por el capitalismo posmoderno, ambos conceptos gozan hoy de una primavera en la industria de la moda aunque sus fronteras sean difíciles de discernir. Pero si queda alguna duda, Reynolds se encargó de despejarla, cuando sostiene que “la intersección entre cultura de masas y memoria personal es la zona donde se engendra lo retro” (Reynolds, 2013: 27). La pregunta es: ¿difiere esta definición de la de vintage? *A priori*, no. No obstante, las particularidades que hasta esta parte hemos enunciado permiten conocer la postura (y los fundamentos) de la diferenciación que establecemos entre ambos conceptos. Lo que es innegable es que existe un auge de esta estética donde el pasado resurge y se plasma en la moda presente, pues “vivimos en una era del pop que se ha vuelto loca por lo retro y fanática de la conmemoración” (Reynolds, 2013: 11).



*Izquierda: Sandra Cretu, circa 1980*

*Derecha: @lasgangas, 2018*

También hemos enfatizado que la Ideología opera asimismo en la homologación de ambos términos para confusión de los consumidores a fin de incrementar el consumo de estos objetos, y la idea fundamental que rige este trabajo es que lo retro está en auge en la época actual y en el ámbito local debido a las operaciones de construcción y deconstrucción de significantes y significados que realiza la industria de la moda.



Izquierda: Madonna, circa 1980

Derecha: @lasgangas, 2018

Podríamos hacernos una pregunta: ¿no estamos acaso ante uno de los tantos revivals que han existido en la historia? La respuesta es afirmativa. Pero este análisis pretende entender sus intersticios y particularidades. Por ejemplo, la irrupción social de Internet, los teléfonos inteligentes y otras tecnologías han hecho que esta época se caracterice por un acceso ilimitado a modas pasadas, por lo cual el reciclaje del pasado se vuelve más asequible que nunca antes en la historia. Esto ya implica que este revival tiene características diferentes a los anteriores, y este trabajo coincide con Han en que en esta época donde la conexión se pretende ilimitada, en el marco de un complejo capitalismo caracterizado por la globalización impuesta por Internet, lo que el poder busca es un carácter no firme sino pulido, terso y que se rija por el consumo de manera acrítica para reproducir el *statu quo*.



*Izquierda: Princesa Diana, circa 1980*

*Medio: @guadamalter, 2018*

*Derecha: @imqueena\_, 2018*

El siglo XX trajo consigo numerosas complejidades. Tras dos guerras mundiales que devastaron gran parte de la humanidad en numerosos aspectos, la cultura del consumo ganó terreno y se consolidó a partir de los años 50s, en la segunda posguerra. Jameson considera al posmodernismo como el tercer gran estadio del capitalismo, el capitalismo tardío, que nace en esta época. Fue desde entonces, a partir de los años 50, cuando los revivals se hicieron cada vez más presentes en la historia.

De esta manera, es tiempo de adentrarnos en las preguntas sustanciales que guían este apartado: ¿cuándo, cómo y por qué surge una visión de belleza en lo viejo, en lo obsoleto, en lo caduco? Este trabajo sostiene, en función de la historiografía realizada por Reynolds, que fue a inicios del siglo XX cuando aparecieron los primeros síntomas de este auge pero que no fue hasta comienzos del siglo presente que la voracidad por el consumo de estilos pasados se volvió más frenética que nunca, y Reynolds considera que se dio porque existen “estilos e ideas cuyos potenciales no han sido completamente extraídos” (Reynolds, 2013: 221). Por su parte, Veenstra y Kuipers resaltan dos características del estilo vintage que este trabajo insiste en remarcar: hablamos de “autenticidad” y “nostalgia”.



*Izquierda: Kate Hudson y Goldie Hawn, circa 1990*

*Derecha: @lasgangas, 2018*

Después de haber analizado los autores hasta el momento mencionados, este trabajo sostendrá que el auge de lo vintage-retro se da por un fenómeno particular: frente a la aceleración y el vértigo de la época actual, la nostalgia surge de la sensación de que el pasado fue mejor: más tranquilo, más demorado, más humano. Así, este trabajo considera que la “retromanía” es una búsqueda por viajar en el tiempo. Y si el Racionalismo y la vanguardia artística de los años 60 anhelaron viajar hacia el futuro, la retromanía actual indica que hay una búsqueda porque ese viaje sea hacia el pasado bajo la forma de objetos que representan épocas anteriores.

En resumen, lo que realiza el capitalismo con la nostalgia que adjudicaron Veenstra y Kuipers a lo vintage, pues ésta “se ha convertido, en cambio, en otra de las herramientas del capitalismo para perpetuar el statu quo” (Hernández-Navarro, 2013: 1).

Pero en esta madeja de la cuestión de la temporalidad no podemos olvidar el presente. ¿Qué es tal momento? La unión entre ambos tiempos mencionados.

Consideramos, como Simmel, que es un tiempo “«que no va más allá de la absoluta inextensión del momento»; el presente indica simplemente el punto de encuentro entre pasado y futuro (...). El tiempo gustaba de decir que no está en la realidad y la realidad no es tiempo” (Lozano, 2000).



*Izquierda: Kiefer Sutherland, circa 1990*

*Derecha: David Jean Matalon, 2018*

En resumen, este trabajo considera que la industria de la moda ha impuesto lo vintage y lo retro como sinónimos con la mera función de abarcar un nicho de mercado en la sociedad de consumo propia del capitalismo tardío, estetizando lo viejo y volviéndolo bello y digno de que su consumo se convierta en un símbolo de status.



*Izquierda: Agustina Marzari de @iamqueena\_, 2017*

*Derecha: Jennifer López, 1998*



*Izquierda: Lucía Martínez de @thestyleoflucia, 2018*

*Derecha: Jennifer López, 2006*

*Abajo: Lucía Martínez de @thestyleoflucia, 2018*



*Izquierda: Guadalupe Malter de @guadamalter, 2019*

*Derecha: Lindsay Lohan, circa 2000*



*Izquierda: Revista de moda, circa 2000*

*Derecha: @lasgangas, 2019*

## 6. Imágenes de la moda

Los profesionales de la moda, y de la rama de diseño en general, frecuentemente consultan material archivado en busca de inspiración. Construyen los así llamados *mood boards* (panel de tendencia) para la producción de una idea, de un concepto. Se entiende *mood board* como “un cuadro construido por el diseñador por medio de un proceso de collage que “reúne fotografías, imágenes de revistas” y cuyo objetivo final es “expresar conceptos relacionados al briefing de un proyecto” (Pereira, 2010: 39).

En otras palabras, *mood board* refiere a una conjunción de imágenes -que puede ser digital o analógica- y materiales, y que los profesionales del diseño utilizan para transmitir una idea. La composición, en su conjunto, permite construir una idea en torno a la cual se está trabajando, una inspiración. Así, los paneles “actúan como eficientes transmisoras de significados” (Pereira, 2010: 16). Las imágenes, como poderosos objetos de comunicación en sí, logran completar un significado difícil de transmitir de forma verbal. Por tal motivo este trabajo se apoya en material visual para complementar el análisis expresado en forma verbal escrita. La contemplación de un esquema de imágenes permite imaginar la materialización de un concepto.

Se intenta aquí construir un archivo compositivo con la finalidad de visualizar el carácter cíclico de la moda y resaltar la preponderancia de prendas retro. Es propio del *mood board* capturar el espíritu de una conjunción de ideas antes de objetivar las mismas (Pereira y Schneider, 2016). Se utilizan aquí imágenes tomadas de plataformas digitales y redes sociales (Instagram y Mercado Libre) y retratos de fachadas de tiendas locales que evidencian el auge de lo retro afirmado en este trabajo.

En esta construcción de imágenes no sólo se muestra la ropa de moda sino que se da cuenta de cómo se construye ese espíritu nostálgico. Su objetivo es representar la estética vintage en prendas pero que a lo largo de este trabajo se afirma y se explica por qué son retro. Como sostiene Pereira, “hoy en día se enfatiza la valoración de los atributos emocionales de los productos” (Pereira, 2010: 23). Se considera aquí que esta colección de imágenes presentada a lo largo del trabajo es un recorte que podría continuar siendo trabajado *ad infinitum* debido al carácter

dinámico y cíclico de la moda, ya que “la palabra definitiva parece extraña en el contexto de un proyecto en proceso de asignaturas visuales”. Las plataformas digitales y las fachadas de los locales son también espacios fugaces que acompañan lo efímero de las tendencias. La moda no apunta a vender ropa sino que comercializa una representación simbólica. “Una marca contemporánea debe ser planeada de modo tal que pueda integrarse dentro del sistema dinámico de comunicación social atravesado fuertemente por las tecnologías digitales y las redes sociales, y también del contexto social propio de su momento histórico, ofreciendo siempre nuevas experiencias” (Pereira, 2010: 30).

Las fotografías aquí utilizadas reflejan, entonces, la mirada al pasado. Las prendas no se repiten en su totalidad, como un *mood board* no es repetido idénticamente en el resultado final de un proyecto, sino que tienen una huella del pasado.



*Izquierda: Destiny's Child, circa 2000*

*Derecha: @imqueena\_, 2018*



*Izquierda: Revista, circa 1950*

*Derecha: @thestyleoflucia, 2018*



*Izquierda: Modelo, circa 1980*

*Derecha: @guadamalter, 2018*



*Izquierda: Modelo Circa 1990 | Centro: @lasgangas, 2018 | Derecha: @davidjeanmatalon*



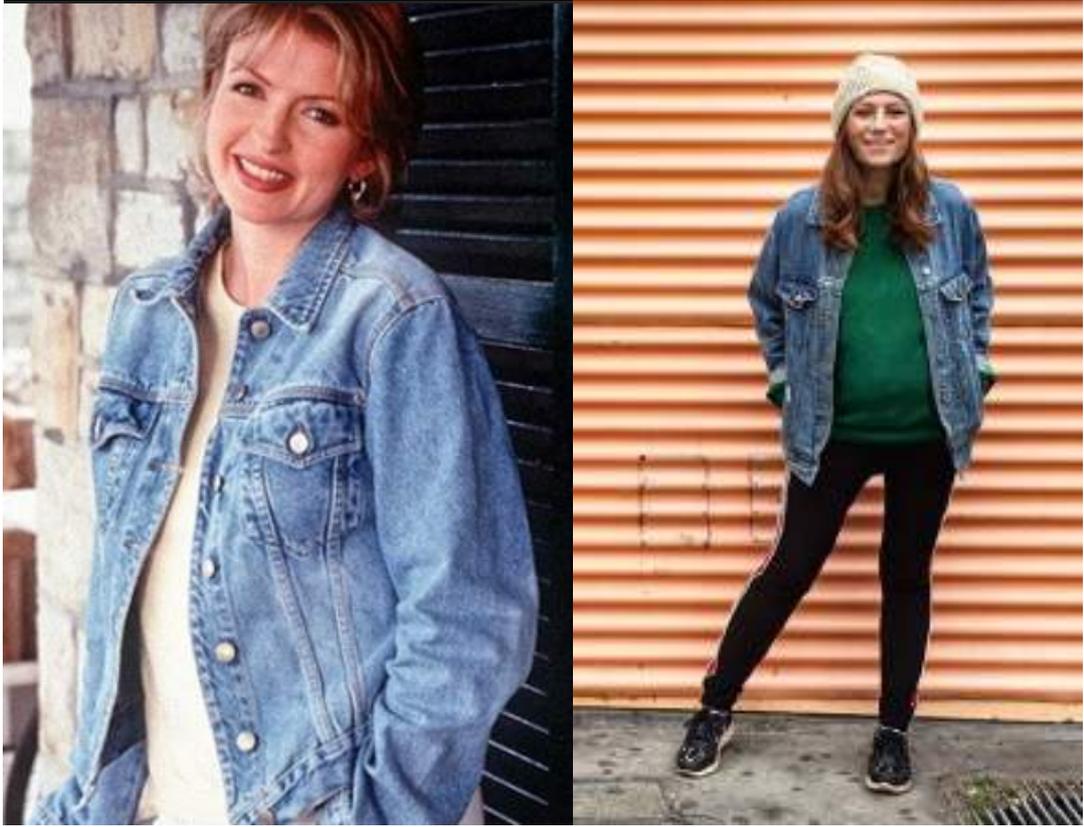
*Izquierda: Jennifer Aniston en la serie "Friends", 1994*

*Derecha: @guadamalter, 2018*



*Izquierda: Janet Jackson, circa 1990*

*Derecha: @guadamalter, 2018*



*Izquierda: Modelo, circa 1990*

*Derecha: @lasgangas, 2018*



*Izquierda: Samantha Eggar, 1965*

*Derecha: @imqueena\_, 2018*



Izquierda: Spice Girls, 1997  
Derecha: @imaqueena\_, 2018



Izquierda: Meg Ryan, circa 1990  
Derecha: @thestyleoflucia, 2018



*Izquierda: Foto anónima, circa 1950*

*Derecha: @davidjeanmatalon, 2017*

## 7. Conclusiones

La comprensión de un fenómeno cultural no es factible sin el análisis de la circulación discursiva que se da actualmente en los medios contemporáneos tanto digitales como analógicos. Es por eso que en este trabajo se ha reflexionado sobre el fenómeno de la moda y sus complejas imbricaciones en relación a la sociedad y a dichos medios masivos de comunicación, y este análisis se ha realizado a la luz de las perspectivas de autores especializados en esta temática en general y en los tópicos de vintage y retro en particular.

Así, la primera conclusión a la que hemos arribado es que la moda -si bien se jacta de ser novedosa- no hace más que afirmar su carácter cíclico: las modas pasadas son reconvertidas por la industria y sus intermediarios para ser ofrecidos como novedad en un contexto capitalista posmoderno.

En segundo lugar, se ha expuesto a lo largo de todo el trabajo que la moda no escapa a una cuestión inherente a la sociedad en sí misma y que ha sido transversal desde los inicios del capitalismo: la lucha de clases. Y es por este motivo que los individuos construyen, por múltiples factores, imaginarios de la posición que ocupan en el medio que habitan y actúan de acuerdo a las disposiciones que tal lugar les asigna. En otras palabras, se construyen de esta manera preferencias según la cercanía con respecto al ideal establecido. Sin embargo, se ha observado también que cuando al interior de las clases no dominantes surge un movimiento de oposición o de contracultura (como podría haber sucedido con lo vintage), la Ideología dominante procede a absorberlo y a transformarlo en producto de consumo “a la moda”, anulando la resistencia para mantener su supremacía.

Por todo esto, la constatación principal que este trabajo ha permitido es plausible de ser sintetizada en una frase, recurrente de la crítica: que todo es factible de ser comercializado, incluso la sensibilidad nostálgica.

En este sentido, hemos comprendido a lo largo de este ensayo que los cánones de belleza se ven inevitablemente modificados acorde transcurren el tiempo y la historia. En la actualidad, la tríada de conceptos Bueno-Bello-Verdadero se derrumbó para darle lugar a lo terso y pulido, a una -en apariencia- idea de perfección, y lo que sobrevive de tal trinomio es el segundo de tales conceptos. Por tal motivo, este trabajo arriba a la conclusión de que hoy la sociedad ya no está en

búsqueda de lo verídico sino solamente de lo que es masivamente considerado bello, y con el fin de lograrlo los sujetos encuentran en el consumo la moda como refugio y como llave hacia esa belleza que quieren poseer y mostrar. En resumen, la moda es, a la luz de lo expuesto, una máquina que jamás se detiene. Las prendas envejecen, pero esta industria se las ingenia para encontrarles reemplazo a velocidad inusitada, muchas veces sin respetar las reglas que la rigen, como las famosas épocas que marcan los lanzamientos de las colecciones “otoño-invierno” y “primavera-verano”. Está demás decir que el consumo y “lo eterno” o perenne, por así decirlo, no pueden coexistir. Y el capitalismo lo sabe.

El núcleo de lo hasta aquí expuesto es la homologación de los conceptos de vintage y retro. ¿Pero cuál ha sido el nódulo que había que extirpar para esclarecer que estos conceptos no representan lo mismo? La confusión entre ambos términos fue la guía de este trabajo. Para echar luz sobre esta madeja nos hemos apoyado en un *mood board* que reúne fotografías que muestran la estética retro y sus prendas precursoras en el pasado. El objetivo fue presentar el fenómeno de la nostalgia colectiva que observamos y que fundamenta el auge que tiene lo vintage y lo retro en la actualidad. La composición de imágenes puso en evidencia el carácter cíclico de la moda. Así, podemos aseverar que lo vintage forma parte de una cosmovisión nostálgica, de una mirada que podríamos definir como “poética” sobre el pasado reciente. En cambio, tras las numerosas lecturas y encadenamientos de pareceres, hemos concluido que tal concepto se diferencia del de retro en tanto éste último es una copia de estilos pasados (vintage), cuyos objetos se han producido en el presente y que sirven a los fines del capitalismo consumista en el que nos encontramos inmersos. Pero también hemos validado que, en consecuencia y por una operación simbólica del capitalismo, el concepto vintage -otrotra asociado a algo viejo, en desuso, propio de clases bajas, que las clases medias y altas nunca elegirían- da un giro radical para posicionarse como un significante bien valorado.

En síntesis: lo retro es el pasado renovado, o como dice Reynolds, un travesti del original. Es decir que lo retro tiene huellas claras de estilos pasados pero la diferencia con lo vintage es que no ha sido producido materialmente en aquella temporalidad sino en la actual, y es aquí donde, como se ha expuesto, se observa que la moda se evidencia bajo la forma de colecciones que vuelven reconfiguradas

(es decir, su carácter es cíclico, como se ha señalado) y en la actualidad remite al fenómeno estudiado en este trabajo (lo vintage y lo retro como conceptos homologados que refieren a ciertos objetos de consumo pero que pueden ser otros en el futuro cercano). Facilitados por la tecnología que brinda un acceso nunca antes visto a la documentación de tiempos pasados, tales estilos pueden ser replicados con exactitud.

Como se ha dicho en el análisis desde la voz de muchos autores y autoras, vivimos en un presente que carece de novedad aunque parezca que nunca las modas hayan pasado tan vertiginosamente como en la actualidad. En realidad, se sostiene aquí, las “novedades” no son más que un reciclaje de la papelería donde se las tiró en el pasado y hoy es menester rescatar. Si algo tenemos claro a esta altura es que a la moda le compete una palabra: variar. Pero al mismo tiempo, debe ahorrar esfuerzos (para obtener mayores beneficios al menor costo posible), por lo cual la renovación de lo que ha estado de moda en el pasado reciente se ha vuelto una tentación irresistible para esta industria. Si bien el interés por el pasado no es nuevo en la historia de la humanidad, lo que sí hemos observado como propio de la actualidad es cómo la moda recicla en lo retro en un pasado cada vez más inmediato.

En otro orden de cosas, no es necesario enfatizar que “estar a la moda” es uno de los tantos símbolos de alto status al interior de una sociedad. Recurrimos de manera indefectible e inevitable al mercado para consumir productos, servicios y experiencias que nos proporcionen tal sentido de pertenencia al status adquirido. Y por supuesto, si bien estos consumos se realizan para el bienestar personal, muchas veces éste depende de que la sociedad vea nuestro nivel socioeconómico y nuestro “buen gusto”, un gusto “a la moda” que consumimos y evidenciamos ante los ojos ajenos, a fin de no quedar fuera del sistema de la moda.

En retrospectiva, hemos analizado que las primeras décadas del milenio o del siglo XX se caracterizaron por un surgimiento de *revivals*, donde las expectativas por un mundo nuevo y distinto al conocido fueron superiores a las posibilidades de construirlo (dos guerras mundiales confirmarían esta idea años más tarde). No obstante, la sociedad recurrió con frenesí al pasado en aquellos años iniciales del siglo anterior. Mediante la recopilación de las fotografías presentadas, hemos pretendido ilustrar el auge de lo retro en la moda y cómo el concepto de nostalgia ha

influido en que lo vintage y lo retro hoy se encuentren a la orden del día. Tal concepto, al que le hemos dedicado varias páginas en este trabajo, concierne a todo lo relativo a la añoranza, es la contemplación de un tiempo que ya se fue y, fundamentalmente, la pulsión por “revivirlo”. No existe máquina del tiempo, y es allí donde está la moda agazapada para hacer de la nostalgia un nicho de mercado que resulta en la moda vintage y retro que existe actualmente. Y así es cómo hemos llegado a la conclusión de que la velocidad en la que se vive en esta etapa de la historia que denominamos posmodernismo, el presente acelerado acentúa aún más el recuerdo del pasado. Así las cosas, enfatizamos que el auge de ambos conceptos mencionados en la industria de la moda y en especial en el objeto de estudio recortado (la indumentaria) no es más que una operación mercantil que se mantiene mediante un marketing de la nostalgia.

Por todo lo enunciado hasta el momento podemos resumir que, en la actualidad, en estos primeros años del nuevo siglo y con todos los cambios que éste trajo consigo, sucede un fenómeno similar al del inicio del siglo pasado: hay un revival de la nostalgia. Así, en lugar de mirar hacia adelante, miramos hacia atrás, y se asiste a un momento histórico donde “la vanguardia devino retaguardia”, dado que “las mismas personas que uno esperaría que produzcan (en tanto artistas) o defiendan (en tanto consumidores) lo no convencional y lo innovador: ese es justamente el grupo más adicto al pasado”, compuesto por sujetos que “en vez de ser pioneros e innovadores han cambiado de rol y ahora son curadores y archivistas” (Reynolds, 2013: 18). De todo el trabajo, nos parece clave este pasaje de dicho autor para condensar lo expuesto:

(...) la vanguardia y la ‘retro-guardia’ (el término pertenece a Elizabeth Guffey) compartían un temperamento similar: absolutista, fanático, indagador. Motivados por la insatisfacción con el presente, ambos perseguían lo imposible, los espejismos destinados a escurrírseles: más lejos en el futuro, más profundo en el pasado. (Reynolds, 2013: 285)

Es por todo lo que venimos exponiendo que lo retro está de moda y otorga una sensación de constancia, de permanencia ante el frenesí posmoderno. Así, “la

moda, ‘como una de las formas de consumo más visibles, cumple un rol mayor en la construcción social de identidad’” (Veenstra y Kuipers, 2013: 5). No podemos parar de repetirlo: la moda, como una rama del gran árbol del capitalismo y como imposición por parte de la Ideología nos interpela a todos y a todas, sin importar la clase social a la que pertenezcamos, nuestra edad ni ningún otro factor. Si la moda existe es para seguirla.

En este momento histórico, la nostalgia es estimada, y el resultado es una moda que arranca sonrisas por ver (y tener) eso que estuvo, se fue y ha vuelto, sin importar que no sea auténticamente propio de aquel pasado que extrañamos.

## 8. Bibliografía

- ALTHUSSER, L. (1970). Ideología y Aparatos ideológicos del Estado. Buenos Aires: Nueva Visión
- BARBIERI, A. (2018). Diálogos para una estética de la deconstrucción. Monumentos, antimonumentos y dispositivos de recuerdos, memorias y prácticas. *Question*, 1 (59), e062
- BARTHES, R. (2003). La cámara lúcida. Buenos Aires: Paidós
- BARTHES, R. (1974). El placer del texto. Buenos Aires-Madrid: Siglo XXI Argentina Editores
- BAUDRILLARD, J. (2006). Del complot del arte. Ilusión y desilusión estéticas. Buenos Aires-Madrid: Amorrortu Editores
- BAUMGARTEN, A. (1964). Reflexiones filosóficas acerca de la poesía. Buenos Aires: Editorial Aguilar
- BOURDIEU, P. (1979). La distinción. Criterios y bases sociales del gusto. Madrid, Editorial Taurus.
- BOURRIAUD, N. (2008). Estética relacional. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora
- CALEFATO, P. (2010). Fashion Theory between Sociosemiotics and Cultural Studies. Lugar, Editorial.
- CASULLO, N. (2004). El debate modernidad-posmodernidad. Buenos Aires, Retórica.
- FEATHERSTONE, M. (1991). Cultura de consumo y posmodernismo. Buenos Aires: Amorrortu Editores
- FOSTER, H. (2001). El retorno de lo real: la vanguardia a finales de siglo. Madrid: Ediciones Akal
- FOUCAULT, M. (2008). Vigilar y Castigar. Buenos Aires: Siglo XXI
- FOUCAULT, M. (2014). El bello peligro. Buenos Aires: Interzona
- GARCÍA CANCLINI, N. (2010). La sociedad sin relato. Buenos Aires: Katz Editores
- GOFFMAN, E. (1951). Symbols of class status. *British Journal of Sociology*, 2, 294-304

- GOLDSMITH, K. (2015). Escritura no-creativa: gestionando el lenguaje en la era digital. Buenos Aires: Caja Negra
- GUATTARI, F. (1992). Caosmosis. Buenos Aires: Editorial Manantial
- GUFFEY, E. (2006). Retro: The Culture of Revival. Londres: Reaktion Books
- HAN, B. (2015). La salvación de lo bello. Buenos Aires: Editorial Herder
- HAN, B. (2014). Psicopolítica: neoliberalismo y nuevas técnicas de poder. Barcelona: Editorial Herder
- HERNÁNDEZ-NAVARRO, (2013). El futuro fue ayer: retromanía y obsolescencia en la cultura visual contemporánea en: De la indignación a la rebeldía. Madrid: Ediciones Irreverentes
- LADDAGA, R. (2010). Estética de laboratorio: estrategias de las artes del presente. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora
- LOZANO, J. (2000). Simmel: la moda, el atractivo formal del límite.
- PEREIRA, L y SCHNEIDER T. (2016). Mood board digital: o uso do Pinterest por criadores de Moda e Design. Jaraguá do Sul, SC Bacharelado em Moda. Centro Universitário Católica de Santa Catarina.
- PEREIRA, T. Mood. (2010). Mood Board como espaço de construção de metáforas. Porto Alegre: Universidade do Vale do Rio dos Sinos.
- RAMONET, I. (2008). La crisis del siglo. Buenos Aires: Capital Intelectual S.A.
- REYNOLDS, S. (2013). Retromanía: la adicción del pop a su propio pasado. Buenos Aires: Editorial Caja Negra
- RODRÍGUEZ FRANCIA, A. (2008). Recensión de *El Ser y el Tiempo* de Martin Heidegger. Buenos Aires, Corregidor.
- SCHOPENHAUER, A. (2007). “Metafísica de lo bello y estética” y “Sobre juicio, crítica, aplauso y fama” en La lectura, los libros y otros ensayos. España: Editorial Edaf.
- SONTAG, S. (1964). Notas sobre “Camp”. Revista Partisan Review, Vol. 31, Núm. 4.
- STEELE, V. (2005). Encyclopedia of Clothing and Fashion: Volume I. Estados Unidos: Editorial Board.
- STRA, S. (2018). El pasado se hace presente. Una aproximación a la problemática del aura en la obra de Walter Benjamin. Question, 1 (59), e. 068.

- THOMAS, K. (2004). Diccionario de arte actual. Colombia: Editorial Labor
- VEENSTRA, A. y KUIPERS, G. (2013). It is not old-fashioned, it is vintage. Vintage fashion and the complexities of 21-st century consumption practices. New Jersey, Sociology Compass 7/5 (2013): 355–365.
- WILLIAMS, R. (1977). Sociología de la cultura. Barcelona: Ediciones Península S.A.
- WILLIAMS, R. (1981). Marxismo y literatura. Buenos Aires: Paidós.

### **Otros materiales de consulta**

- CLARÍN. (31 de julio de 2014). Duelo de estilos Vintage vs. retro: ¿cuál es la diferencia? Recuperado de: [https://www.clarin.com/hogar-y-deco/hogar-decoracion-vintage-retro-muebles-estilo-casa-anos\\_0\\_Bkzey1qw7e.html](https://www.clarin.com/hogar-y-deco/hogar-decoracion-vintage-retro-muebles-estilo-casa-anos_0_Bkzey1qw7e.html)