

CUALQUIER TIEMPO PASADO FUE MEJOR

La nostalgia en el consumo actual de moda

Autora: Duna de Solà

Tutora: Olga Del Rio

Grau de Publicitat i Relacions Públiques



CUALQUIER TIEMPO PASADO FUE MEJOR: LA NOSTALGIA EN EL CONSUMO ACTUAL DE MODA

Tutora: Olga del Rio

Autora: Duna de Solà Peytibi

Resumen: Marco teórico: La nostalgia se puede entender como un recuerdo o añoranza hacia un momento pasado de nuestra vida, aunque no hace falta que esté ligado a una experiencia personal y directa para sentir nostalgia hacia un objeto. El comportamiento nostálgico de los consumidores es el mecanismo de defensa utilizado para hacer frente a las emociones negativas. Metodología: Con el fin de estudiar como la nostalgia es usada como conexión emocional para el *marketing* de la ropa *vintage* se analizó a personas en una edad de cambio dando un paso a nuevas adulteces. Resultados: La nostalgia ofrece un espacio de paz frente a las preocupaciones de las nuevas adulteces, aunque la manera de consumir marca la diferencia a porque las nuevas generaciones rescatan estéticas de antaño.

Palabras clave: Capitalismo, consumo, moda, nostalgia, *vintage*.

Abstract: Theoretical framework: Nostalgia can be understood as a memory or longing for a past moment in our lives, although it does not need to be linked to a personal and direct experience to feel nostalgic for an object. Consumer nostalgic behavior is the defense mechanism used to deal with negative emotions. Methodology: In order to study how nostalgia is used as an emotional connection for the marketing of vintage clothing, people in an age of change were analyzed, taking a step towards new adulthood. Analysis of results: Nostalgia offers a space of peace in the face of the concerns of the new adults, although the way of consuming makes a difference because the new generations rescue aesthetics of yesteryear.

Keywords: Capitalism, consumption, fashion, nostalgia, *vintage*.

CONTENIDO

1. Introducción	3
2. Marco teórico.....	3
2.1. Conceptualización de la nostalgia	3
2.2. Tipos de nostalgia y cómo se relacionan.....	5
2.3. ¿Qué causa la tendencia a la nostalgia?	6
2.4. La nostalgia en relación al consumo de moda	8
2.4.1. El fenómeno <i>vintage</i> y sus influencias en la moda	10
2.5. Preguntas de investigación	10
3. Metodología	11
3.1. La encuesta.....	11
3.2. El focus group.....	12
4. Análisis de resultados.....	13
4.1. El papel de la nostalgia en el consumo de moda actual	13
4.2. Influencia de la sociedad actual en el consumo de moda <i>vintage</i>	18
5. Conclusiones.....	22
6. Bibliografía	23

1. INTRODUCCIÓN

La razón de ser y motivo de interés que me ha llevado a hacer esta investigación es dar respuesta al **fenómeno de nostalgia actual**. Debido a mi trabajo, soy un elemento a la hora de vender nostalgia, soy la proveedora de ropa *vintage* de dos negocios. A pesar de conocer bien cuáles son mis motivos y de donde viene mi interés por las épocas pasadas, siempre he tenido la duda de acerca de cómo esta ola se ha extendido hasta convertirse en un tsunami.

Desde que me planteé varios temas para elaborar en mi Trabajo de Final de Grado (TFG) uno destacaba en presencia: la nostalgia. De la noche a la mañana todo se teñía de nostalgia: las redes sociales se empapaban de ella, mi entorno se sumergía en la nostalgia. Apenas tuve que buscar el tema de investigación porque el tema me encontró a mí (ver Anexo 1).

Abordar este tema es importante ya que una corriente tan extendida como esta, determina **a dónde se dirige la humanidad** y cuáles son los **ideales** de peso en la **sociedad actual**. A su vez, este tema recopila todo lo que me interesa, todo lo que me forma como persona y todo en lo que creo.

Al analizar el surgimiento de la nostalgia busco analizar el comportamiento del consumidor en base a la moda, siendo esta un espejo de la sociedad actual y del estado medioambiental y social en el que nos encontramos. Como si de una obra del Realismo español se tratara, quiero mostrar la cara obviada de la sociedad y elaborar la cuestión abierta por Jorge Manrique de Figueroa: ¿cualquier tiempo pasado fue mejor?

2. MARCO TEÓRICO

Esta investigación tiene por objetivo **explorar el comportamiento del consumidor**, centrado en el **consumo de moda**, con la premisa de que este responde a hechos económico-sociales analizando el **peso de la nostalgia** en ello. Más concretamente: pretende abordar cómo la crisis climática, económica y social ha derivado a usar la nostalgia como *marketing* emocional para la moda. A continuación, se presenta la revisión de la teoría existente con el fin de guiar la investigación. En ella se desarrollan cuestiones que enmarcan como: ¿Las emociones desencadenan nostalgia o la nostalgia desencadena emociones? ¿Es la nostalgia una emoción en sí misma?

2.1. Conceptualización de la nostalgia

Como punto de partida, y a modo de definición general, la nostalgia se puede entender como un recuerdo o añoranza hacia un momento pasado de nuestra vida. De esa experiencia, resurgen memorias positivas que generan un efecto satisfactorio a nivel emocional (Victoria-Uribe, García-Albarrán, & Utrilla-Cobos, 2018). Gracias a los objetos y productos que usamos, nos podemos vincular a las memorias del pasado y a las sensaciones agradables que estas generan.

Es importante, pues, distinguir bien entre memoria y nostalgia, ya que toda nostalgia contiene una memoria, pero no todas las memorias son nostalgia. En palabras de Victoria-Uribe, García-Albarrán, & Utrilla-Cobos (2018): “una memoria es un recuerdo de un evento específico, mientras que **la nostalgia es el recuerdo de una emoción** que se tuvo en el pasado como resultado de una experiencia en particular” (Rudy,2016).

Anteriormente, la nostalgia ha pasado por muchas otras concepciones hasta llegar hasta a como la entendemos en la actualidad. Etimológicamente, la palabra nostalgia deriva del griego y está formada por νοστω (pronunciado “nosto”), que significa “volver a casa”, y αλγια (pronunciado “algia”) que significa “afección dolorosa”. Así, la nostalgia se entiende como un anhelo de volver a casa o morriña (Rutherford & Shaw, 2011). Existe un ejemplo de esta manera de entender la nostalgia descrita por Homero (c. 800 BCE) en La Odisea, donde Ulises llora desconsoladamente en el suelo ante la idea de poder volver a casa.

A pesar de todo, el término “nostalgia” no se trató de manera oficial hasta el siglo XVII con el fin de representar una afección médica. Las referencias más tempranas de ella son citadas por un médico suizo llamado Hofer, que propuso que la nostalgia era una enfermedad originada en la parte interior del cerebro, donde se creía que residían los espíritus animales. Sus investigaciones fueron impulsadas por la extrema afección emocional que observó en los militares suizos que habían enviado lejos de sus casas. Hofer usó el término nostalgia frente a la hipótesis clínica para explicar que al pensar constantemente en volver a casa se removían los espíritus animales en el cerebro (Rutherford & Shaw, 2011).

La idea clave de Hofer giraba en torno a que la mente podía afectar al cuerpo (Martin, 1954). Durante gran parte de los siglos XVII al XIX, la nostalgia se explicó como una enfermedad médica y los estudiosos tenían ideas diversas sobre quiénes eran sus víctimas, sus síntomas, causas y curas. Las teorías psicológicas del siglo XIX veían la nostalgia como un trastorno de la mente, que a veces resultaba en una locura leve o parcial (Peters, 1863).

Si bien Papillon (1874) estuvo de acuerdo en que la nostalgia podría ser un trastorno mental, creía que había una diferencia entre los trastornos nerviosos y la locura. Sostuvo que una persona demente no podía curarse tratando de hacerla sentir mejor, una persona nostálgica podría recuperarse simplemente regresando a casa.

Marbe (1925) fue el primero que alejó la nostalgia de términos médicos y psicológicos que la equiparaba a una enfermedad y lo determinó como un estado mental representado por la melancolía y la depresión (McCann, 1941). Por lo tanto, entrando en el siglo XX el término se des-medicalizó y la nostalgia se empezó a entender como una añoranza general por el pasado (Davis, 1979).

El año 1979, en una encuesta realizada por Davis a estudiantes universitarios, identificaron la nostalgia como “warm, old times, childhood and yearning” (tiempos

cálidos, viejos, infancia y añoranza). Así, la nostalgia fue reconceptualizada para referirse a cualquier anhelo por el pasado, dando lugar a entenderla como “*Yearning for yesterday: a positively toned evocation of a lived past in the context of some negative feeling towards the present or impending circumstance*” (Anhelo de ayer: una evocación en tono positivo de un pasado vivido en el contexto de algún sentimiento negativo hacia el presente o circunstancia inminente) (Davis, 1979, pág. 18).

Muchos autores han redefinido la nostalgia con el fin de actualizar su acepción, pasando por teorías fisiológicas y anatómicas, teorías ambientales, teorías mentales (o psicológicas), teorías del instinto y teorías físicas y mentales combinadas. Belk (1990), la define como: *A wiseful mood that may be prompted by an object, a scene, a smell or strain of music* (pág. 670) (Un estado de ánimo sabio que puede ser provocado por un objeto, una escena, un olor o un tono de música).

Posteriormente, Holak & Havlena (1998) corroboran y complementan esta percepción que destaca las sensaciones derivadas de la nostalgia. Definen la nostalgia como un sentimiento placentero citando: *A positively valenced, complex feeling, emotion or mood produced by reflection on things (objects, persons, experiences, ideas) associated with the past* (pág. 218) (Un sentimiento, emoción o estado de ánimo complejo y con valencia positiva producido por la reflexión sobre cosas (objetos, personas, experiencias, ideas) asociadas con el pasado). Llegando así a la versión más aproximada de cómo entendemos la nostalgia hoy en día: un recuerdo positivo de una experiencia pasada con la cual podemos conectar a través de objetos y productos.

2.2. Tipos de nostalgia y cómo se relacionan

La nostalgia sirve como **memoria simbólica** para que el recuerdo ligado a un objeto permanezca vivo y real. El apego del individuo puede estar ligado tanto a objetos reemplazables (ej. comida) como irremplazables (ej. joyas de la familia); aunque todas tienen en común que pertenecen a un periodo concreto en el tiempo, lugar o situación (Grayson & Shulman, 2000), además, estas posesiones expresan y refuerzan el sentido del yo (Kleine, Kleine, & Allen, 1995).

El tipo de objeto al que ligamos nuestra memoria emocional funciona de manera independiente al tipo de nostalgia que tenemos. Según Xue & Almeida (2011) existen cuatro tipos de nostalgia: la nostalgia personal, la nostalgia cultural, la nostalgia interpersonal y la nostalgia virtual. Estas se diferencian en dos factores clave: la experiencia directa e indirecta y la experiencia individual y colectiva.

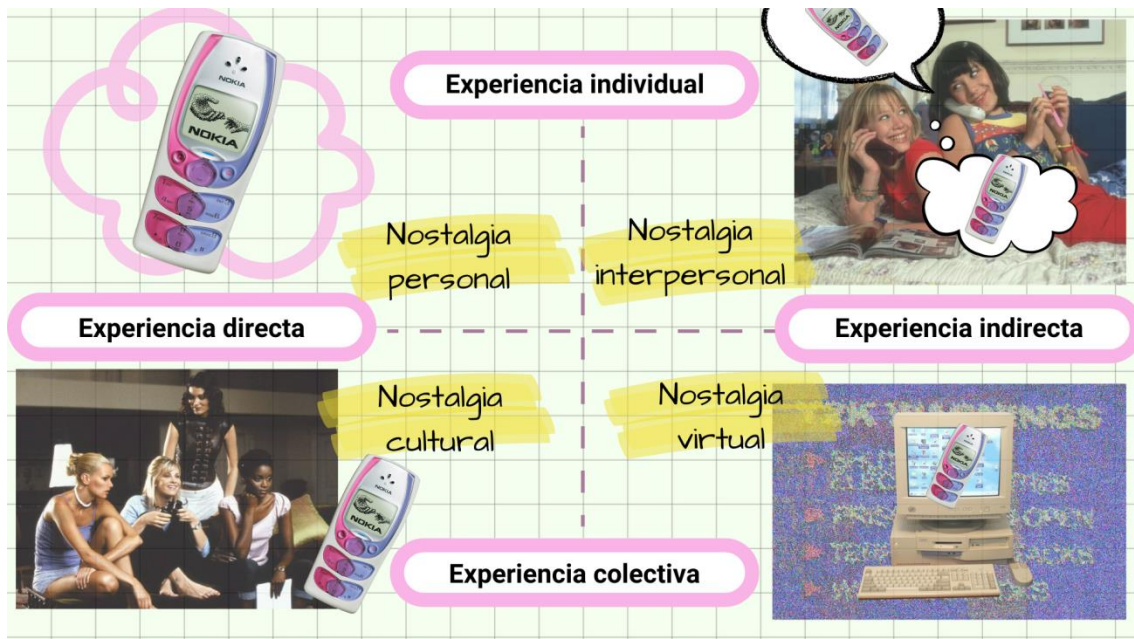


Figura 1: Los cuatro tipos de nostalgia según Xue & Almeida (2011).

Fuente: Elaboración propia.

Como queda plasmado en la Figura 1, la **nostalgia personal** es una experiencia **individual y directa** basada en la **memoria personal del individuo**, mientras que la **nostalgia interpersonal** es una experiencia **individual e indirecta** basada en la **comunicación con otras personas**, las cuales comparten su memoria personal y esta se combina con la propia.

Por otra parte, tenemos la **nostalgia cultural** que es una experiencia **colectiva y directa** basada en las experiencias compartidas por un determinado grupo. Finalmente, la experiencia virtual se trata de una experiencia colectiva e indirecta basada en experiencias indirectas, aprendidas de medios audiovisuales como pueden ser: películas, series de televisión, seriales de radio, libros y revistas.

Para Holbrook & Schindler (1991) la nostalgia es: *A preference toward objects that were more common when one was younger, in adolescence, in childhood or even before birth.* (Una preferencia por objetos que eran más comunes cuando uno era más joven, en la adolescencia, infancia o incluso antes del nacimiento.). Ya dejando entrever que **no hace falta tener un recuerdo** que esté ligado a una experiencia personal y directa **para sentir nostalgia** hacia un objeto.

2.3. ¿Qué causa la tendencia a la nostalgia?

Tal como hemos conceptualizado la nostalgia, es normal entender que todos sentimos **emociones nostálgicas**, pero que estas se hacen más presentes cuando nos encontramos ante **eventos que las desencadenan** (Rutherford, 2010).

Goulding (2001) demostró que cuando las personas se sienten felices y en control, la nostálgica se presenta en niveles bajos. Cuando, por lo contrario, las personas se sienten **tristes e impotentes** experimentan **niveles más altos de nostalgia** y

muestran más interés hacia objetos que proporcionan una distracción a corto plazo del presente. Además, Zimmer, Little, & Griffiths (1999) plantearon la hipótesis de que las personas con propensión a la nostalgia y **alta necesidad de singularidad** responden más favorablemente a objetos con características que despiertan la nostalgia

Davis (1979) demostró que la nostalgia es un recurso efectivo para lidiar con la **discontinuidad** (*discontinuity*) que definió como una **interrupción de la normalidad**. En su investigación encontró tres puntos clave acerca de la **nostalgia**: primero, se **intensifica** en periodos de **discontinuidad personal** (por ejemplo problemas laborales, rupturas o problemas de salud); segundo, es inducida por **discontinuidad colectiva** (por ejemplo una guerra o desastres naturales); tercero, y por último, es más prominente en **momentos de transición** en el ciclo de vida (por ejemplo, del paso de la adolescencia a la edad adulta). La **nostalgia** proporciona un **mecanismo para lidiar** con estados mentales incómodos.

Ligado a la idea de discontinuidad, Davis (1979) propuso que la nostalgia permite preservar la identidad a través de la continuidad de ella. Las personas retoman su “yo” pasado para tener un **sentimiento de identidad propia** y encontrar confort ante las inestabilidades del presente. La nostalgia y la identidad están ligadas, ya que la nostalgia permite conectar el pasado con el presente, ofreciendo una constante al sentido de quién somos.

La investigación para respaldar la hipótesis de la discontinuidad sugiere que cuando los consumidores se encuentran con períodos de discontinuidad, tienden a volverse más nostálgicos y buscan objetos que les recuerdan su pasado. El comportamiento nostálgico de los consumidores es el mecanismo de defensa utilizado para **hacer frente a las emociones negativas** (Rutherford, 2010).

A pesar de que el entorno cambia constantemente, mientras los cambios se ajusten a un patrón confiable se consideraría estable (Nowak & Vallacher, 1998). Un evento discontinuo puede ocurrir de tal manera que la estabilidad ya no sea posible, crea ansiedad y hace que un individuo sienta la necesidad de buscar seguridad. La respuesta de un individuo a la ansiedad puede tomar la forma de cambios en el comportamiento, por lo tanto, el consumo relacionado con la nostalgia es un cambio de comportamiento derivado de la ansiedad.

Además, características individuales como la **propensión a la nostalgia**, la **necesidad de singularidad** y el **materialismo** también contribuyen a la preferencia por este tipo de productos. La investigación de Zimmer, Little, & Griffiths (1999) sobre la **necesidad de singularidad** sugiere que los individuos buscan **ser diferentes a través del consumo** de productos nostálgicos. La investigación sobre materialismo y nostalgia encuentra que los niveles más bajos de materialismo están asociados con niveles más altos de nostalgia y viceversa (Rutherford, 2010).

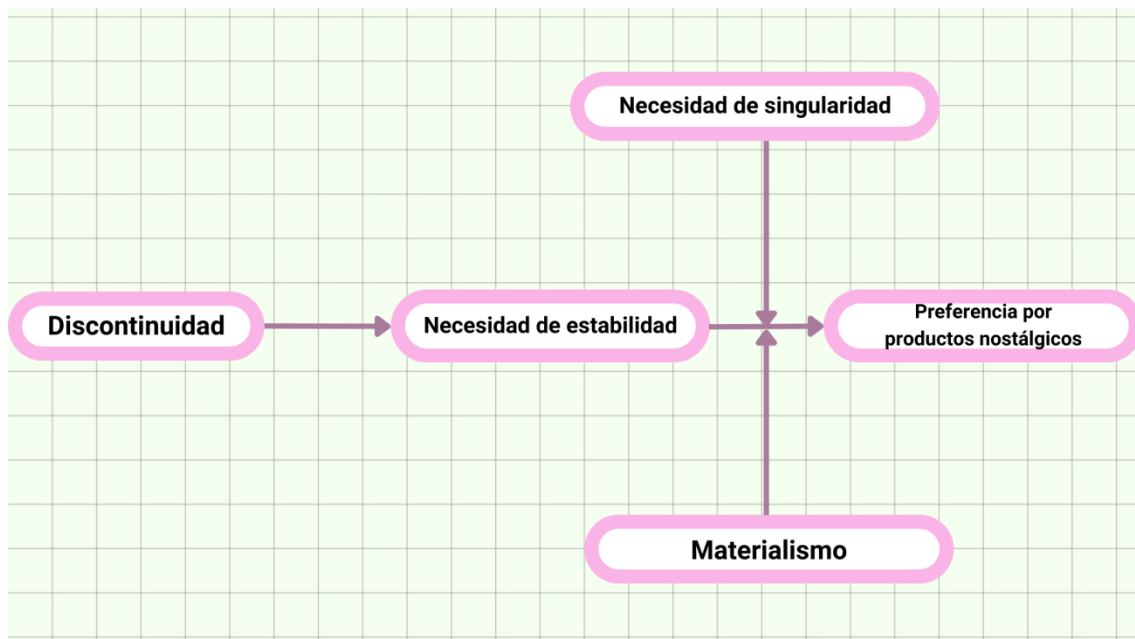


Figura 2: Diagrama de la cadena causal entre los factores que influyen la preferencia por los productos nostálgicos.

Fuente: Elaboración propia.

Estas afirmaciones, mostradas en el modelo conceptual anterior (Figura 2), plantea la hipótesis de que la discontinuidad evoca ansiedad que influye en la preferencia del consumidor por productos nostálgicos. Por lo contrario, la **autoestima** aparece como **amortiguador de la discontinuidad**, ya que da la certeza de poder lidiar con los cambios (Rutherford, 2010).

Hunt, Godoble, & Shehryar (2006) probaron la hipótesis de la discontinuidad determinando si la nostalgia depende de la naturaleza, positiva o negativa, de la experiencia pasada. Descubrieron que los participantes con un pasado en gran medida positivo eran más nostálgicos cuando se enfrentaban a un futuro incierto que cuando tenían una perspectiva futura positiva.

Dado que los impulsos nostálgicos aumentan a medida que aumenta la insatisfacción con el presente, es lógico concluir que también debería aumentar la preferencia por productos que recuerdan el pasado. Por lo tanto, se entiende que las personas que enfrentan la ansiedad provocada por la discontinuidad mostrarán preferencia por productos que les recuerdan un pasado más simple.

2.4. La nostalgia en relación al consumo de moda

Tal como hemos mostrado, la nostalgia es un sentimiento de añoranza vinculada a experiencias emocionales del pasado, que pueden implicar un deseo de recuperarlo. En la cultura material, los objetos que amamos sirven de **punto de conexión para dichas memorias** y el presente, lo cual ha sido usado con la intención de vender nuevos productos, aprovechando cambios generacionales, cambios en los hábitos de consumo y en los vaivenes de la moda (Victoria-Urbe, García-Albarrán, & Utrilla-Cobos, 2018).

La nostalgia es un medio omnipresente y eficaz de publicidad (Naughton & Vlastic, 1998). La memoria en general, y los recuerdos en particular, influyen en cómo nos relacionamos con el medio y con otros (sentido de pertenencia e identidad). A su vez, esto impacta en la toma de decisiones, tales como la obtención de satisfactores de necesidades a través de la elección y adquisición de bienes y servicios (Victoria-Uribe, García-Albarrán, & Utrilla-Cobos, 2018).

Hoy en día, esto se ha expandido a la **adquisición de experiencias que estimulan los sentidos** y usan la nostalgia para desarrollar productos nuevos o revivir viejos (Victoria-Uribe, García-Albarrán, & Utrilla-Cobos, 2018). De acuerdo con Rudy (2016) citado por Victoria-Uribe, García-Albarrán, & Utrilla-Cobos (2018), la nostalgia no es necesariamente quedarse estancado en el pasado, sino una herramienta de la psique para dar esperanza al presente y poder lidiar con el futuro, una especie de 'lugar seguro' dentro de nuestras mentes para lidiar con un mundo cada vez más complejo y alienante.

Este hecho no ha escapado a la atención de las empresas, que han buscado (con considerable éxito) **evocar estos recuerdos nostálgicos** para fomentar un **mayor consumo**, sobre todo en épocas donde hay incertidumbre económica (Victoria-Uribe, García-Albarrán, & Utrilla-Cobos, 2018). Puede que la historia no se repita, pero a menudo se recicla. Lo que es viejo para algunos puede ser nuevo para otros.

Un tema recurrente en el mercado es utilizar la inclinación de la gente por la nostalgia para ofrecer productos que recuerdan a objetos de antaño. Muchos productos que han sido revividos, rehechos, reeditados, relanzados, reproducidos, recreados y reinventados fueron reintroducidos con éxito años y décadas después (Brown, 1999) y así de manera cíclica a través de los años.

Los diseñadores pueden echar mano de la nostalgia para atraer a su audiencia haciéndolos sentir bien, emocionalmente hablando. Dado que el sentido de pertenencia es una de las necesidades básicas descritas en la pirámide de Maslow (ver Anexo 2), y de él deriva la búsqueda de significado y de seguridad, la nostalgia se convierte en un paraguas que cubre dicha necesidad. Los diseñadores asignan emociones y sentimientos a sus creaciones que conectan a las personas con los productos, evocando agradables recuerdos, en consecuencia experimentando emociones positivas Gross (2018) citado por Victoria-Uribe, García-Albarrán, & Utrilla-Cobos (2018).

Se puede comprender cómo el fenómeno de "reapropiación del pasado" ha revalidado objetos, estéticas y prácticas para identificar a nuevas subjetividades y comunidades. Según Jameson (1991) citado por Valero Pacheco & Zacipa Infante (2016), la nostalgia designa esa fascinación por un pasado que **solamente se deja recuperar en el plano estético**, manifestaciones que se ven actualmente en el diseño de productos que intentan revivir culturalmente por medio de los cambios de la moda, los objetos de culto y la emergencia de incipientes ideologías de la generación.

Los bienes de consumo funcionan a partir de que las personas sienten que tienen que comprar productos **en lugar de pensar en el futuro** (Arndt, Solomon, Kasser, & Sheldon, 2004). De hecho, Belk & Pollay (1985) han demostrado que el consumo de bienes materiales genera una sensación de seguridad y satisfacción, aunque sea momentáneamente. Por lo tanto, el consumo de objetos que evocan nostalgia provoca una doble sensación de bienestar y confianza.

2.4.1. El fenómeno *vintage* y sus influencias en la moda

De otra manera, se hace especialmente interesante comprender qué significados y búsquedas vitales respaldan e impulsan el reconocimiento del pasado como una manera de re-encontrar y re-encontrarse, y que mira hacia el siglo XX con nostalgia y añoranza (Valero Pacheco & Zacipa Infante, 2016). Se evidencia que todas esas vivencias, estética y objetos de uso forman parte de nuestro imaginario cultural e, incluso, vivencias personales.

En el caso del consumo de moda *vintage*, se plasma en cómo las nuevas generaciones pretenden recuperar modas pasadas con el afán de conseguir ese “espacio de paz” en la actualidad. Para pasar de este hecho a una moda, es vital el papel de los *early adopters*, que toman una nueva dimensión. Los *early adopters* son esa comunidad conformada por **personas dispuestas a probar en primer lugar** un producto o servicio, garantizando, de algún modo, el **reconocimiento inicial** propulsando su posterior proceso de identificación, uso y recomendación por parte de otros públicos (Valero Pacheco & Zacipa Infante, 2016).

Este grupo se conforma, mayormente, por personas de un **alto nivel socioeconómico**, de carácter arriesgado, mente abierta y que encuentran el factor de la innovación uno de los principales motivadores de adquisición. La innovación se configura, de manera paradójica, en lo “viejo”, “clásico” y “sacro” (Valero Pacheco & Zacipa Infante, 2016).

2.5. Preguntas de investigación

Una vez expuesta la revisión de la teoría existente, se ha querido investigar si el comportamiento del consumidor, en el sector de la moda, responde a incertezas sociales. El objetivo es determinar si la nostalgia es usada a manera de vínculo entre la ropa *vintage* y las necesidades sociales actuales. La hipótesis es la siguiente: “La crisis climática y económica ha derivado a usar la nostalgia como *marketing* para la moda *vintage*, *secondhand* y *preloved*. Con el fin de responder esta hipótesis hemos planteado las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Qué papel juega la nostalgia en el consumo de moda actual?

PI2: ¿Cómo influye la sociedad actual en la manera que consumimos moda *vintage*?

3. METODOLOGÍA

Con el fin de estudiar el objeto de estudio, que es como la nostalgia es usada como conexión emocional para el *marketing* de la ropa *vintage* se escogieron la encuesta y el *focus group* como técnicas de investigación. Ambas, conjuntamente, permitieron contestar a ambas preguntas de investigación: “¿Qué papel juega la nostalgia en el consumo de moda actual?” y “¿Cómo influye la incerteza social actual en el consumo de moda *vintage*?”. La investigación se llevó a cabo del 5 de abril al 6 de abril de 2023

Se escogió **la encuesta** con el fin de obtener gran cantidad de respuestas de manera rápida a la vez que, por su procesamiento cuantitativo, permite extraer datos representativos de las tendencias generales (Igartua, 2006). Su principal función fue la de confirmar que se mantienen las características ya analizadas por Davis (1979) y Brown (1999) y situar las características principales de la nostalgia actual. El **focus group** permitió conocer los procesos cognitivos de las personas en relación a su experiencia personal con la nostalgia y sus motivadores para consumir *vintage*. Al tratarse de una técnica de investigación cualitativa, permitió **profundizar** en datos destacables de las encuestas, ofreciendo una **explicación**, a la vez que aportó ideas y **opiniones significativas** (Gibbs, 2013).

3.1. La encuesta

Para la encuesta, se analizó una población o universo formada por jóvenes en una edad comprendida entre los 18 años hasta los 30 años, ya que son las generaciones económicamente activas y con poder de consumo. A su vez, tal como demostró Davis (1979), una de las influencias para la nostalgia son aquellas etapas de cambio personal (paso de la juventud a la primera adultez y de la primera adultez a la etapa adulta). El abasto geográfico de la población es, principalmente, Cataluña con unas pocas respuestas de España y Suiza.

La muestra utilizada para la encuesta ha sido no probabilística voluntaria ya que consistió en enviar el formulario a los contactos personales y la difusión a seguidores en la red social *Instagram*. Asimismo, se pidió a los contactos personales la difusión a terceras personas, creando así el efecto bola de nieve. Por otra parte, la encuesta se publicó en el boletín de noticias en formato *newsletter* de la Facultad de Turismo en la Universitat de Girona. De esta manera se ha conseguido una muestra no probabilística aleatoria. En total, se obtuvieron 109 respuestas en el período estipulado.

La información de clasificación hace referencia a las preguntas de filtro que se dispuso para depurar los resultados de la encuesta y dejar únicamente las respuestas dadas por individuos que cumplían los criterios de las unidades de análisis. Esta información está formada por dos variables intermedias: información socio demográfica (con las variables indicadoras de **género y edad**) y tendencia hacia la nostalgia (preguntas de auto-consideración) (Del Rio, 2011).

La variable general de tendencia hacia la nostalgia engloba tres variables intermedias, formadas por las variables referentes a dificultad de gestión de la inestabilidad, nivel de materialismo personal, nivel necesidad de singularidad. Todas estas variables se

evaluaron a través de una escala de Likert ofreciendo una escala de 1 a 5. Estas variables fueron elegidas ya que Rutherford (2010) las considera determinantes en la tendencia a la nostalgia.

En sus propias definiciones, Richins & Dawson (1992) describe el materialismo como “the fulfillment of present wants and desires through the acquisition and possession of material objects”; para la **necesidad de singularidad** se ha tomado la definición de Snyder & Fromkin (1980) “the degree to which people try to differentiate themselves from others via the goods they acquire, utilize and dispose of for the purpose of developing and enhancing their personal and social identities”.

Con el fin de complementar las variables anteriores, y a modo de preguntas de control, se hicieron preguntas para evaluar la **tendencia a la ansiedad y/o nerviosismo** y nivel de **seguridad frente a los cambios**, entre ellos cumplir años. Estas preguntas ayudan a confirmar la **conexión discontinuidad y nostalgia** como manera de volver a un espacio de paz propio (Davis, 1979). Otras preguntas de control iban destinadas a conocer el comportamiento de compra y uso de ropa *vintage*.

Con el fin de **categorizar la nostalgia**, tomando como criterio la Figura 1, si hicieron cinco preguntas basadas en la escala de Likert donde el encuestado valoraba del 1 al 5 hasta qué punto sentía nostalgia hacia un recopilatorio de imágenes que plasmaba de las diferentes categorías. Como pregunta final, en el momento de categorizar la nostalgia, se unieron los recopilatorios para que el encuestado escogiese cuál de las tipologías le evocaba más recuerdos.

3.2. El focus group

En el *focus group*, se optó por una muestra no probabilista de conveniencia. Se contactó a personas conocidas y que tuviesen interés y predisposición a participar. Debido a este proceso basado en la aproximación a personas accesibles, y su carácter voluntario, la muestra se identifica como no probabilística de conveniencia y voluntaria.

Se hicieron dos reuniones presenciales, una principal y la segunda de control, donde se contó con un total de 12 participantes con diferentes grados de relación con la nostalgia y la ropa *secondhand*. En la primera reunión participaron dos consumidoras habituales de *vintage*, dos defensoras de la economía circular y la sostenibilidad, un vendedor de ropa de segunda mano y un miembro con una opinión poco formulada hacia el fenómeno.

En la segunda reunión participaron dos vendedores de *vintage*, uno de ellos profesor en una escuela de diseño de moda, un tatuador de tatuajes inspirados en los años 90 y 2000, un joyero de inspiración modernista, una estilista de moda que, a su vez, tiene un negocio de piezas *upcycled*¹ y, finalmente, una consumidora de ropa *vintage*. Las

¹ El término *upcycling* nace de la combinación de dos palabras inglesas: *upgrade* (actualizar) y *recycling* (reciclar). Define el acto de crear productos nuevos a partir de materiales reciclados.

variables relativas a la investigación se dividieron en dos grandes bloques o variables generales: información de clasificación y tendencia hacia la nostalgia.

Al inicio de la reunión, se inició la reunión con intervención breve y concisa, con el fin de presentar la temática de manera general y puntos importantes de la reunión basada en la presentación de la nostalgia, como esta afecta a nuestra vida y en concreto en el consumo de moda. Se señaló el interés y la finalidad de la investigación, remarcando temas necesarios para el *focus group* como la moda de los años 90 y 2000 y el papel que ha podido tomar el capitalismo en su consumo actual. Finalmente, se agradeció su participación y se iniciaron las presentaciones personales y la discusión.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para realizar el estudio se ha realizado un **análisis de datos tanto cualitativos como cuantitativos**. Para este análisis de datos se han interpretado los resultados obtenidos de la encuesta y *focus group*. Para la interpretación de los resultados se ha escogido un estilo interpretativo.

4.1. El papel de la nostalgia en el consumo de moda actual

Tal como se ha observado anteriormente, la nostalgia es una herramienta de la psique humana que tiene la finalidad de ofrecer confort en una situación o momento vital angustioso; por otra parte, la expresión de ella a través de la moda ofrece una constante al sentido de identidad personal (Davis, 1979). Estas afirmaciones del autor se han visto confirmadas a través de las reuniones de *focus group* y apoyadas por los datos de las encuestas.

De entrada, el grupo de 26 a 30 años se considera más nostálgico a sí mismo (57%) seguido de los de 22 a 25 años (44%). Si bien es cierto que las personas se sienten más nostálgicas enfrentándose a épocas de cambio (Davis, 1979), hay que observar otros datos para confirmar si se produce este fenómeno en la población objeto de estudio. A la pregunta de si los participantes se ven **afectados por la inestabilidad social**, el grupo de edad con mayor porcentaje afirmativo es el de **entre 26 y 30 años** con un 71%, confirmando así la **relación nostalgia-inestabilidad** (ver Gráfico 1).

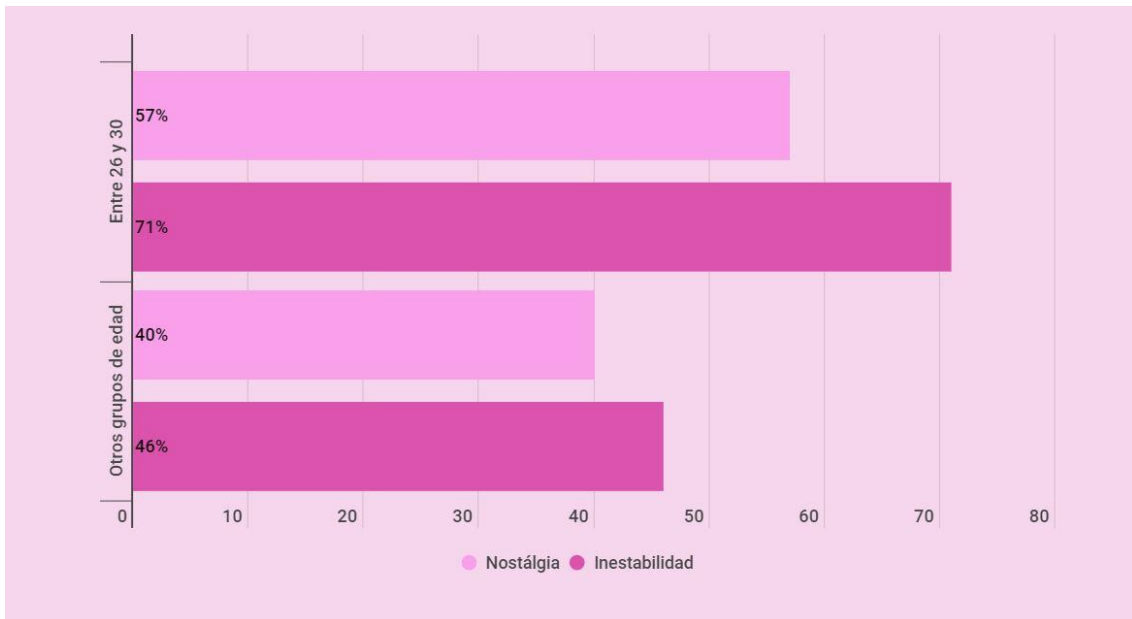


Gráfico 1: Relación nostalgia-inestabilidad comparando el grupo de entre 26 a 30 años y el resto de edades.

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el Gráfico 1, la nostalgia aumenta según más inestabilidad siente el encuestado. Esta confirmación de la teoría de Davis (1979), acerca de que en épocas de cambio las personas buscan refugio emocional en la nostalgia, podría darse de manera más significativa en los grupos de edad que enfrentan una nueva década, los 30 años, ya que esto supone una entrada a nuevas responsabilidades. El paso de los veinte a los treinta abriría **nuevas obligaciones y nuevos planteamientos vitales** los cuales **crean dudas y preocupación**. Ligado a esa conexión nostalgia-inestabilidad, varios miembros del *focus group* señalaron durante una reunión que la nostalgia no viene tan dada por el miedo como por la incertidumbre de ciertas circunstancias.

Las encuestas mostraron que las mujeres se ven más afectadas por la inestabilidad en su entorno (un 53% frente un 35% de los hombres). La teoría de Victoria-Uribe, García-Albarrán, & Utrilla-Cobos (2018) dice que frente a la inseguridad de una circunstancia (por ejemplo económica) se busca descanso en la materialidad. En la encuesta se observa como un 21% de las mujeres compra de manera emocional, frente al 12% de hombres que lo hacen. Los datos de las encuestas acompañan esta teoría, al mostrar que a mayor afectación frente la inestabilidad, mayor es la tendencia a buscar refugio en el consumo material.

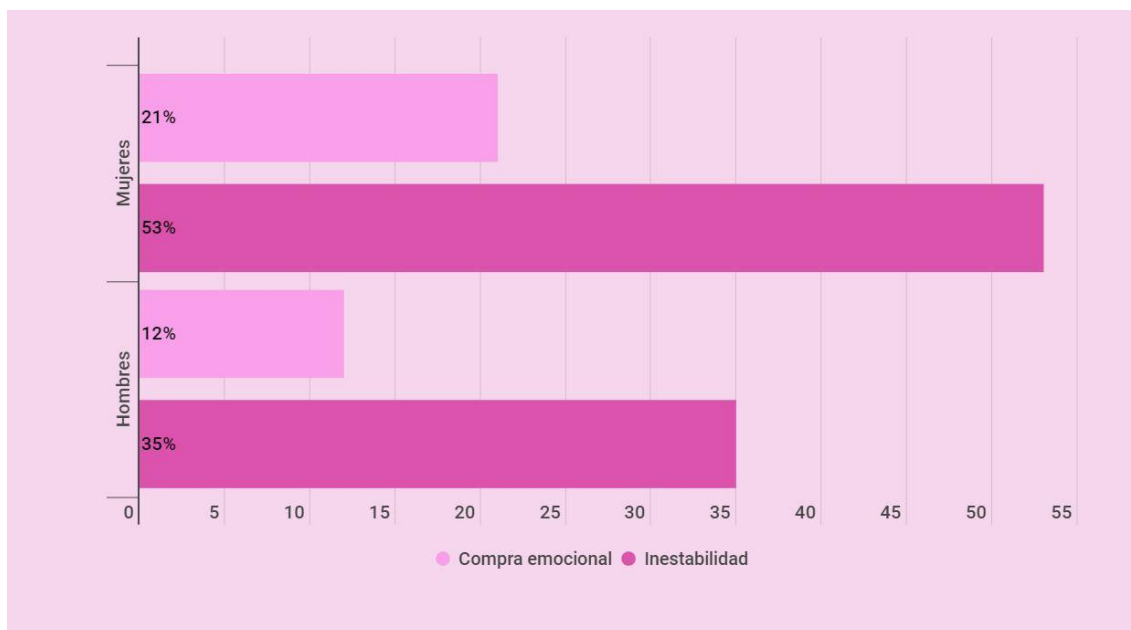


Gráfico 2: Relación compra emocional-inestabilidad entre hombres y mujeres.

Fuente: Elaboración propia.

Vinculado a la motivación de compra de ropa que evoca la nostalgia, emergieron varias observaciones durante las reuniones del *focus group* alrededor del valor de la ropa *vintage* en torno al concepto *uniqueness*. Concepto que hace referencia a la investigación de Zimmer, Little, & Griffiths (1999) sobre la necesidad de singularidad que hace que las personas busquen diferenciarse a través del consumo de productos nostálgicos. Una participante señaló: “Con las prendas *vintage* sabes que nadie va a tener la misma pieza, es especial y única”. Otra participante añadió: “Sabes que (la ropa que llevas) es única, este *fit* no lo vas a encontrar más. Aparte, se nota un montón”.

Otro aspecto que destacó en los grupos de discusión, fue la referencia al hecho de que la moda es cíclica, ya abordado por Brown (1999). Muchos de los participantes compartieron una misma observación: en moda, cada década se inspira unos 20 o hasta 30 años atrás. Un participante, profesor de Tendencias en Moda Contemporánea y “*street wear*” en masters de ESDI³, ejemplifica este suceso con la siguiente afirmación: “Si ves la publicidad de Levi 's de los dosmiles ves que todos tienen una estética de los 70” (ver Anexo 4). Otro ejemplo más actual es la campaña lanzada por Adidas de una nueva colección donde reimagina como algunos clubes podrían haber lucido a principios de los 90 (Lorente, 2023).

Este fenómeno, ya abordado por Brown (1999), donde la **ciclicidad de la moda** se encuentra con el relanzamiento de una estética pasada en la actualidad fue comentado en el *focus group*. Un participante compartió su propia experiencia e

² A pesar de que su traducción literal equivale a “ropa de calle”, históricamente se ha considerado un estilo de moda altamente individualizado que infunde y encarna las características de la cultura del *skate*, el baloncesto y el *hip-hop* de la costa este metropolitana de los EE. UU. durante la década de 1980. Actualmente, es entendido como ropa sin un propósito profesional (como la ropa de trabajo), que permite la comodidad y presenta la identidad dentro de las subculturas (Rajendran, 2012).

³ ESDI es la Escuela Superior de Diseño, un centro adscrito a la Universidad Ramon Llull.

intentó dar respuesta a por qué sucede: "Yo he sentido nostalgia por los años 80 y nací en el 93, cada década se baña de una estética, de unos sonidos; se embadurna de una esencia que te la pinta como una película. [...] Al vivir en los 90, he crecido escuchando música de los 80, leyendo libros de los 80 y viendo películas de los 80. La ropa que he heredado es la de mi hermana, ropa ochentera. Gracias a eso tengo **nostalgia por eso que no he vivido**, justo por no haberlo vivido solo te quedan las cosas buenas de la época."

El tipo de nostalgia que relata es la **nostalgia virtual**, según la clasificación de Xue & Almeida (2011), al tratarse de una **experiencia** no vivida directamente pero **ofrecida a través de los medios audiovisuales**. Si tenemos en cuenta la conexión que se crea entre los años 80 y a través de su hermana (que si los vivió de manera directa), hablamos, también, de **nostalgia interpersonal**. En este caso, ambas nostalgias se mezclan y causan esa conocida sensación de "echar de menos lo que no se ha vivido".

Es curioso el paso del participante de las experiencias indirectas a las experiencias directas, con su ejemplificación de su **nostalgia personal**: "Con los 90 y principios de los 2000 me pasa lo mismo pero más por ser pequeño y tener menos preocupaciones, cuando lo recuerdo me lleva a una época donde no tenía que ser adulto y no tenía que pagar facturas, no tenía tantas responsabilidades. La nostalgia es tu cerebro **queriendo volver al sitio donde estuviste a gusto**". Esta observación quedó documentada por Davis (1979) en lo que refiere a ese deseo de volver a un tiempo anterior (normalmente la infancia) donde se tenían menos preocupaciones, buscando **recuperar sentimientos de seguridad**.

Con tal de conocer qué tipo de nostalgia predominaba en la actualidad se hicieron diferentes preguntas en las encuestas, tomando como base la categorización de Xue & Almeida (2011). Los **grupos de entre 18 a 21 años y los de 22 a 25 años** muestran más **nostalgia personal** (43% y 41% respectivamente), mientras que el **grupo de edad de 26 a 30 años** es el más sensible a la **nostalgia interpersonal** (43%). Finalmente, el grupo de pasados los 30 años mostró una nostalgia cultural superior a cualquier otro grupo (47%).

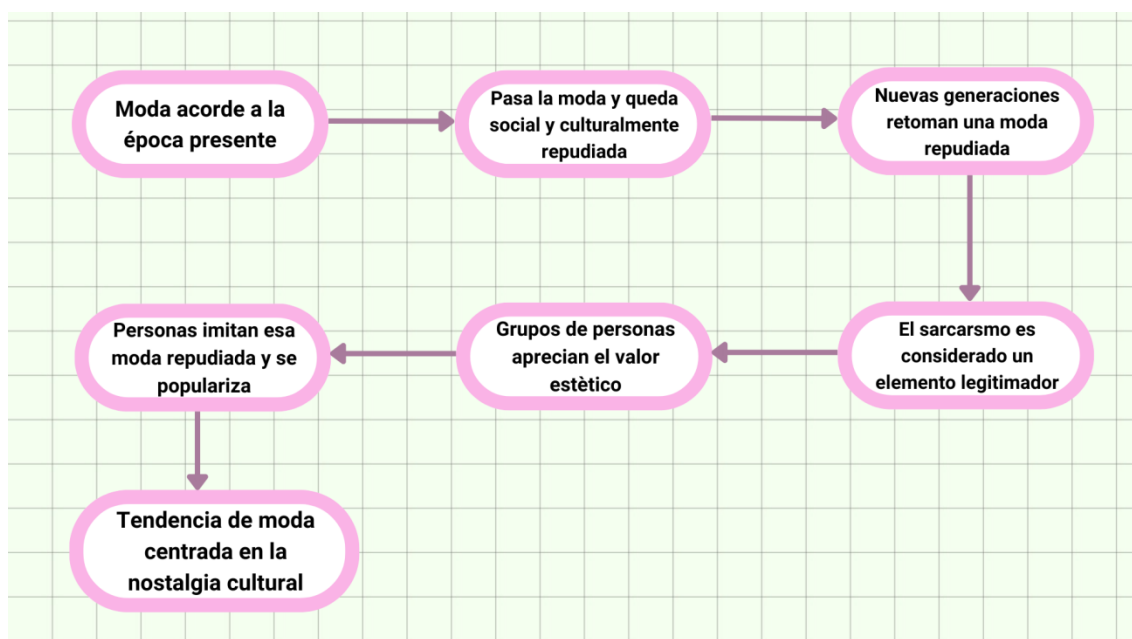
En ese mismo sentido, se observa un cambio de la nostalgia a los 25 años, edad en que se abandona la nostalgia personal (**experiencia directa** e individual) y se pasa a la nostalgia interpersonal (**experiencia indirecta** e individual). Este cambio podría deberse al aumento de las tendencias nostálgicas producidas por la **inestabilidad**, que destaca en el grupo de 26 a 30 años, el cual **entra en una nueva etapa**. Al buscar seguridad, los individuos de ese grupo de edad acudirían a su entorno de confianza, en busca de **imitar lo que a los demás les hace sentir estables**. Ya no valdría solamente lo que se conoce, sino que se abrirían a la **influencia de personas cercanas**.

Finalmente, una vez pasada esa etapa vital marcada por la inseguridad, el **grupo de más de 30 años** se abre a la **nostalgia cultural** (una experiencia directa donde un grupo determinado sirve como ejemplo). En la lógica de que, una vez se ha permitido la influencia de una persona de confianza, los individuos estarían más abiertos a

dejarse influir por un grupo que consideran ejemplar. En resumen, una vez se ha aceptado la influencia externa de personas de confianza entre los 26 a los 30 años, pasado los 30 años, se sumaría la influencia externa grupal.

De igual manera, al no hacer distinción por grupos de edad en los resultados de las encuestas, **la nostalgia cultural destaca por encima de las demás** con un 34% (superando en 7 puntos porcentuales la nostalgia personal). Este hecho no pasó por alto en el *focus group* ya que un participante, tatuador profesional de tribales⁴ (ver Anexo 5), compartió su experiencia poniendo como centro la nostalgia cultural: “Los tribales en sí, volvieron por esa nostalgia en todo: moda, películas, videoclips, todas las referencias actuales. Los tribales se llevaban en esa época (los dos mil), luego se demonizó por los **estigmas**- los tribales son para putas, actrices y actores porno y gente mala: carceleros y yo que sé- (los tribales) volvieron de manera **sarcástica**, a manera de broma pero después la gente vio que molan coño”.

Finalmente, la conversación del *focus group* derivó en tratar como actualmente, muchas **modas** se ven **reintroducidas a partir del sarcasmo**. Un grupo de personas con influencia (*early adopters*⁵, por ejemplo) toma un elemento característico de una época y lo introduce a la actualidad a partir de la ironía llevada al consumo. Tal como explicó el tatuador, hay grupos de personas que se dan cuenta del valor estético de la propuesta y la siguen, haciéndola popular. En el siguiente gráfico se muestra de manera visual cómo funciona la reintroducción de una moda en base a la influencia y la nostalgia cultural.



⁴ Los tatuajes tribales es un estilo de tatuaje tradicional inspirado en los tatuajes de antiguas tribus. También se consideran tribales los tatuajes maoríes, polinesios y/o tahitianos. Este estilo de tatuaje ganó popularidad en los años 90 y se extendió a principios de los 2000, adaptándose a nuevos diseños más occidentales.

⁵ Los *early adopters* es ese grupo influyente conformado por personas dispuestas a probar en primer lugar un producto o servicio, haciendo un reconocimiento inicial y propulsando su posterior proceso de identificación, uso y recomendación por parte de otros públicos (Valero Pacheco & Zacipa Infante, 2016).

Gráfico 2: Diagrama de la cadena causal derivada de la relación moda pasada-moda actual en lo que se refiere a la nostalgia cultural y el valor del sarcasmo.

Fuente: Elaboración propia.

En la misma línea, un vendedor de joyas modernistas (ver Anexo 6) comentó en la reunión: “La meva botiga és una finestra al món, hi ha visitants de tot el món. Els habitants que més reconeixen el que faig són els de la ciutat i després els francesos. Això si, passen coses molt divertides com les **connexions culturals** com una ninfa meva esmaltada amb el manga. Això m’ho ensenya la gent”. Evidenciando que las personas se sentirían atraídas por lo que ya les es **culturalmente conocido** de manera natural, como el caso de los japoneses que reconocen un elemento en una cultura externa.

Sería por ese motivo que la nostalgia cultural impera en la actualidad: es la mezcla entre **elementos ya conocidos**, que forman la experiencia directa del individuo, y la **reintroducción a partir de la influencia**. De esta manera, la popularización de la nostalgia cultural contaría con una doble acreditación: por un lado, la certeza personal de un elemento ya conocido y, por el otro, la certeza dada por un grupo destacado.

4.2. Influencia de la sociedad actual en el consumo de moda *vintage*

En lo que refiere al consumo de moda *vintage* las discusiones del *focus group* se han centrado en dos elementos clave: la diversidad de propuestas actuales y el capitalismo como centro de nuestra cultura. Muchos participantes, sobre todo aquellos que han vivido los 90 y principios de los 2000 en carne propia, consideran que en esos años la moda ha sido muy limitada. Lo secundan diciendo que en su infancia o juventud no había tantos sitios donde poder acceder a la ropa (solo tiendas físicas donde la oferta no era muy variada). Por otro lado, señalaron las **corrientes culturales demasiado presentes** que les **limitaba a permanecer en un grupo social** determinado. Una participante comentó: “Antes podías ir súper choni cutre o podías ir pija, eras de un bando o de otro, predominaba eso. Ahora puedes pillar el estilo de donde quieras, hay muchísima opción”.

Finalmente, en el *focus group*, también se contempló la manera de consumir impuesta por los padres: muchos participantes sostienen que sus padres no les permitían comprar muchas prendas al año y que todas tenían que pasar por su filtro de aprobación. Una integrante citó: “En mi época tenías que tener unos pantalones West, bien pisados por atrás y las camisetas Guru. [...] Mi madre nunca me quiso comprar unos pantalones West, ni los anchotes ni los que te hacían buen culo. Ahora he crecido y me puedo comprar lo que quiero y además, sé cómo estilizarlo”.

Llama la atención como muchos compartieron esa idea de poder comprar prendas que en su momento no se pudieron permitir o no les permitieron tener. En todas las anécdotas destacan que gracias a la múltiple oferta actual y la libertad de estilos sienten que pueden **retomar antiguas modas y elevarlas estéticamente**. Una estilista de publicidad comentó: “una micro-tendència et pot obrir un nou ventall de noves possibilitats”. El hecho de tener un amplio acceso a prendas, junto con la presencia de inspiración a través de internet, ayuda a reintroducir modas pasadas de

maneras más agradables. Una participante comentó: “Yo tengo una falda cargo que mi madre me enseñó hace 5 años y le dije que no me gustaba pero el año pasado se puso de moda y dije: yo tengo una falda así que es de mi madre. Lo bueno es que ella se lo guarda, ya sabe que la moda es cíclica y me salió gratis”.

A pesar de que en los grupos de discusión la opinión general era favorable a reintroducir las prendas pertenecientes a unas épocas pasadas, este hecho despertó a detractores también. El profesor de tendencias compartió su opinión antagonista al decir: “La vuelta de los dosmiles para mí es muy peligroso. Quien recoge esa estética del pasado y la lleva al presente normalmente no ha vivido esa época. [...] **Se está explicando una etapa desde una óptica actual.** A mí me sorprende porque yo he vivido los dosmiles y veo lo de ahora y digo: eso no era, es una **reinterpretación.** [...] Con el tiempo te permite cambiar el discurso que se le había dado para hacer tu propia paranoia, ahí nos amparamos. Yo veo quien está usando Ed Hardy y digo: era feo antes y es feo ahora; pero antes tenía un discurso acorde con la época, ahora está desconfigurao”.

Para él, los que no viven un movimiento **reescriben la escena**, es decir, los que sienten una nostalgia indirecta la retoman con unos ideales distintos al movimiento original. Si bien es evidente que cuando una moda se reintroduce, la sociedad y los códigos han cambiado, es cierto que esa reintroducción sucede a partir de un nuevo mensaje y unos nuevos códigos que utilizan unos referentes ya vistos. Fueron muchas las afirmaciones que confirmaban la ciclicidad de la moda (Brown, 1999): “las épocas que he vivido hasta ahora han sido lo mismo, todos hemos caído en las tendencias que han marcado la sociedad [...] todo vuelve, no estamos viendo nada que no se haya visto antes”, “al final todo vuelve y se revaloriza”.

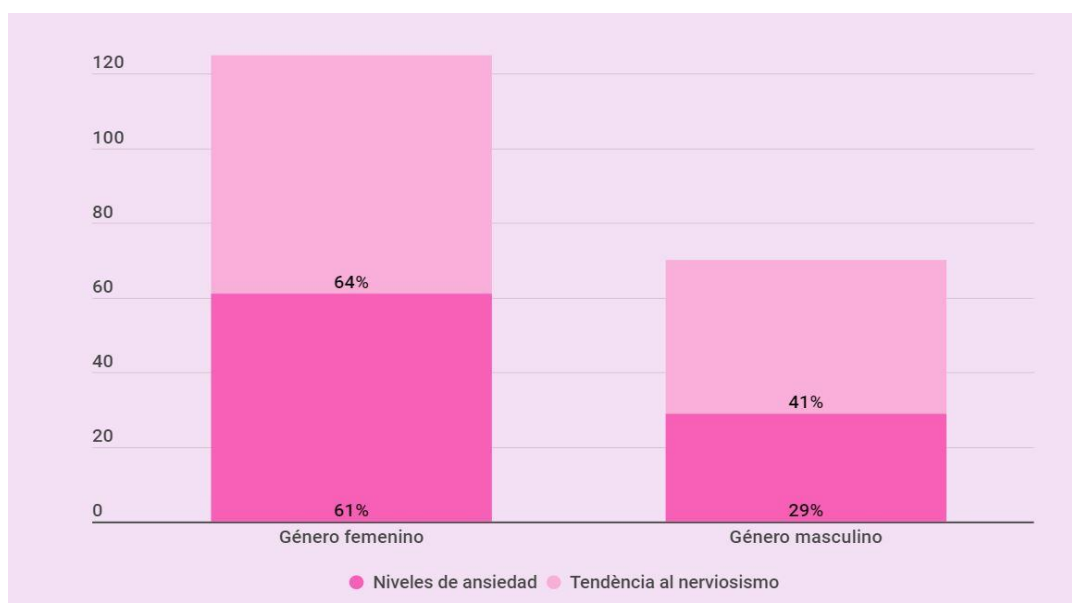
Otras opiniones del *focus group* fueron más allá, aportando un valor ideológico a la ciclicidad: “El consumisme té a veure però les tendències sempre van 20 anys endarrera: ara estem al 2023, mirem endarrera i tenim els 2000. També hem de comptar el **moment mediambiental** que tenim, som conscients que no podem estar produint, produint, produint i hem d'**aprofitar el que ja està produït**”. Al haber explotado los recursos sobreproduciendo y estar pagando las consecuencias medioambientales, se defiende el retomar viejas estéticas como manera de abogar para un consumo consciente. El **consumo**, por lo tanto, sería el arma que se ha vuelto en **contra del capitalismo**: lo que antes aumentaba su poder, ahora se usa en su contra.

Usando las palabras del joyero artesano durante el *focus group*: “El **vintage** es un **posicionament polític davant del capitalisme**. Hem d'aprendre que lo barat té un cost pel món altíssim. A nivell cultural fa que hagi de reconèixer uns referents i tenir un coneixement de la historia de la moda, mostra la identificació cultural de la persona que ho porta i ajuda a **comunicar els codis refets**”. Según él, la moda *vintage* incluye un reconocimiento cultural que eleva a la persona que lo lleva, a la vez que le ayuda a **identificarse en el presente** con los elementos y códigos de épocas pasadas. Eso hace que reescriba un movimiento pasado usando nuevos ideales, todo mostrado a través de la moda.

Por otro lado, confirmaría la idea anteriormente destacada de que el consumo de *vintage* es una arma frente al capitalismo y su extensión de creencias en la sociedad actual. El consumo masivo, la moda rápida, la explotación de recursos, la contaminación y el aumento de la desigualdad. La sociedad, al ver el peso de las consecuencias que estamos pagando derivadas de la economía capitalista, pone en duda la manera que tenemos de consumir. La moda deja de ser un motivo simplemente estético e identitario, ahora es un **posicionamiento ideológico** que se muestra visiblemente al mundo.

El discurso del artesano continuó con un nuevo punto a profundizar: “La roba és política no solament per on s’hagi fet o com s’hagi fet, sinó que el cos d’una dona es un *puto campo de batalla*. [...] Sempre estem posant el cos de la dona en el punt de mira”. A lo que la joven estilista responde: “Totes les malalties mentals provenen de totes les pressions socials i polítiques cap a la dona”. Estas palabras ganan aún más fuerza acompañándolas de datos obtenidos en las encuestas. Mientras que los datos en lo relativo a *nostalgia proneness*⁶, materialismo y necesidad de singularidad no tenían ninguna diferencia destacable entre géneros, las diferencias relativas al *discontinuity* (Davis, 1979) eran abrumadoras entre hombres y mujeres.

Los datos recopilados en las encuestas muestran como las mujeres sienten el doble de ansiedad que los hombres, se trata de un 61% de mujeres que declaran tener niveles altos de ansiedad frente a solo un 29% de los hombres. Son similares los resultados de las encuestas que muestran la tendencia al nerviosismo: tan solo un 41% de los hombres afirmó tender al nerviosismo frente a un 64% mujeres (ver Anexo 7). Pese a vivir en una misma sociedad, hombres y mujeres no se enfrentan a las mismas presiones sociales. El hecho de vivir en una **sociedad capitalista** donde se **especula con el cuerpo femenino** dispararía la **ansiedad y el nerviosismo en las mujeres**.



⁶ Su traducción literal equivale a “niveles de nostalgia”, este término fue usado en las encuestas hechas por Holbrook M. B. (1993) y define la tendencia a la nostalgia.

Gráfico 3: Porcentajes comparativos género masculino-femenino en relación con los niveles de ansiedad y nerviosismo.

Fuente: Elaboración propia.

Tal como destacaron diversas afirmaciones del *focus group*, la nostalgia, junto con el uso de la moda *vintage*, sería la manera que tiene la mujer de ampliar sus fichas del tablero social adoptando prendas que **no someten su cuerpo**, sino que se someten a él. No es la primera vez que la sociedad capitalista ha tenido que introducir un nuevo elemento a su tablero ya que en los grupos de discusión surgieron varios ejemplos al respecto. Uno de ellos contempló la cultura latina citando: “La cultura *latina*, junt amb el *reggaeton*, ha posat el “culo grande encima de la mesa” i en aquest moment el capitalisme l’ha començat a contemplar acceptant aquest **nou referent**”.

El capitalismo, con el fin de asegurar su existencia, intentaría añadir las nuevas fichas del juego, por ese mismo motivo fueron muchos los participantes que observaron como actualmente las tiendas de primera mano quieren imitar la estética nostálgica: “Los de *fast fashion* quieren copiar el *vintage* porque se dan cuenta que la gente está apostando por las tendencias ***vintage***, que son **más económicas y con más calidad**. No quieren escapar al negocio y copian el *vintage*, es una técnica capitalista”. Tal como dijo una participante, referenciando el libro de Mark Fisher (2018), “Realismo capitalista: ¿No hay alternativa?”: es más fácil imaginar un fin al mundo que un fin al capitalismo.

Es un hecho que la sociedad actual cada vez está más concienciada (77% de los encuestados posee ropa *vintage*), en especial los jóvenes de 26 a 30 (71% de ellos afirmó poseer una o más piezas). En la misma línea, todos los encuestados de ese mismo grupo de edad afirmaron haber **heredado alguna pieza de familiares**. Seguido de un 87% del grupo comprendido entre los 22 a 25 años. Las nuevas generaciones buscarían **tomar el control de la sociedad** empezando por el **capitalismo**. La **manera más sostenible de consumir** sería **reutilizando recursos** ya existentes y la moda es el primer paso para hacerlo.

De manera recurrente en el *focus group* se comentó el daño hecho por el capitalismo: la poca inclusividad en la moda derivando a la falta de autoestima, una separación económica cada vez más agigantada entre ricos y pobres aumentando la incertidumbre social y las pocas perspectivas de futuro que encuentran los jóvenes frente a un calentamiento global irremediable. Las nuevas generaciones estarían concienciadas del daño hecho y usan su manera de consumir para sanar las heridas abiertas.

El artesano compartió su propia experiencia durante el *focus group*, donde relató como el auge de productos producidos en masa amenazaron el futuro de su negocio. Su relato mostró como su joyería ha sido el sustento familiar por tres generaciones consecutivas, hace 10 años él consideró cerrarla debido a las pocas ventas y la alta competencia de productos *fast-fashion*.

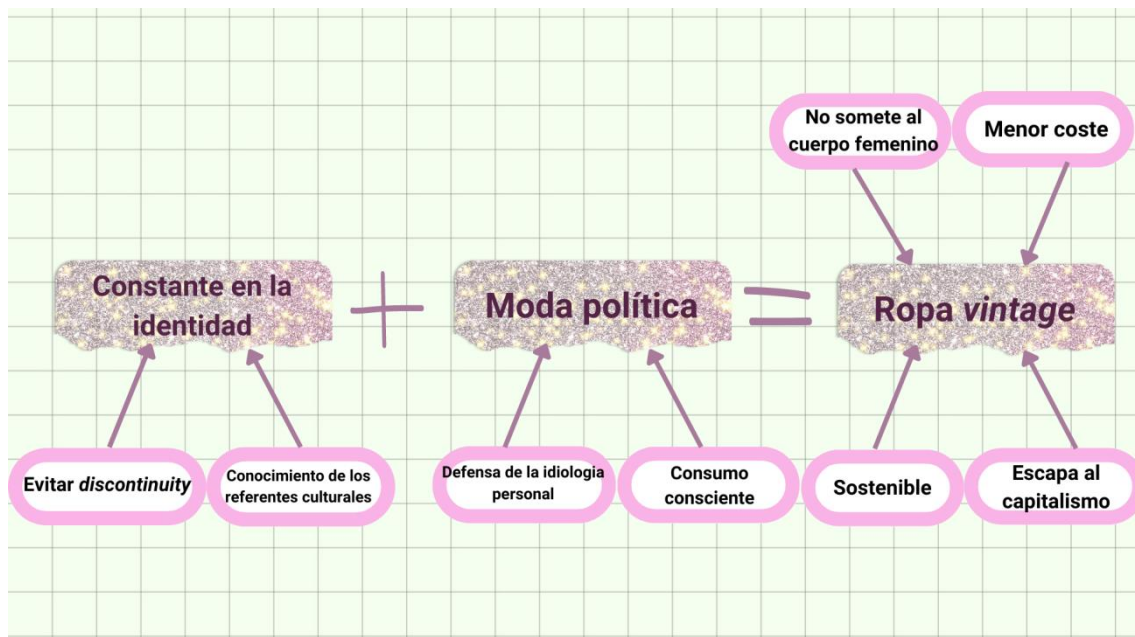


Gráfico 4: Diagrama de procesos y relaciones de influencias al consumir ropa *vintage*.

Fuente: Elaboración propia.

En la actualidad, el joyero prevé un futuro cada vez más prometedor ya que ve como **generaciones jóvenes se introducen al consumo sostenible**. “Jo venc falsos històrics (joes modernistes) *acorde*, culturalment, amb la nostra ciutat. Posa sobre la taula el coneixement cultural que representen la història de la nostra ciutat i *adamés* els identifiquem i hi juguem. *Adamés*, el modernisme celebra els oficis”. Es un hecho que lo barato sale caro y que, como citó un miembro del grupo de discusión: “las cosas antes se mantenían más en el tiempo, la estética no se centraba tanto en ir a la moda y llevar lo último”. Otro miembro concluyó: “Està a l'ordre del dia les coses fetes a mà, és el més sostenible”.

5. CONCLUSIONES

Mientras que no hay duda que las tendencias son cíclicas, estamos entrando en una etapa donde la manera de consumir lo es también. Una vez observado el daño hecho con el capitalismo, los jóvenes buscan refugio en una **manera de consumir más sostenible**. La moda *vintage* apuesta por la **reutilización de recursos** a la vez que ofrece mayor calidad a menor precio. El coste para el consumidor es menor, al igual que el coste para el planeta.

De entrada, hay un hecho ya constatado por diversos autores en el marco teórico: la moda sirve como **sello identitario**. Gracias a la moda, mostramos al mundo como queremos ser percibidos a la vez de como somos. El grupo de edad sensible a la nostalgia es el grupo comprendido entre los 26 a los 30 años, momento vital que coincide con cambios, pasos a nuevas adulteces y nuevas responsabilidades. No es de extrañar que sean los más propensos a buscar confort en la moda.

Pero un sello identificativo no lo es todo para justificar la llegada de la nostalgia de manera tan extendida en nuestro marco cultural. Es cierto que los referentes pasados se están usando en el presente, pero los códigos a los que se aplican son distintos. El mensaje actual va mucho más allá que una simple tendencia o corriente estética, el mensaje actual quiere poner punto y final a la manera de consumir que explota los recursos y oprime la naturalidad de los cuerpos.

Los nuevos códigos son políticos. Si antes las tendencias nos obligaban a consumir, nos alejamos de ellas para buscar los clásicos pasados. Si antes las tendencias jugaban con el cuerpo de la mujer para poner modelos inalcanzables, ahora buscamos ropa que se adapte a nuestro cuerpo. Si antes era imposible estar a la última moda y seguir los cambios constantes, ahora cada individuo tiene su propio estilo.

Apostar por la ropa *vintage* es la democratización de la moda hecha de manera sostenible. Las nuevas generaciones no solo usan la ropa de antaño para decir “yo soy” frente al mundo, sino que la usan para decir “yo creo”. Esa defensa política de la manera de consumir se muestra de la manera más externa y visible posible: la moda. Si bien es cierto que el manto del capitalismo es muy extenso, y está demasiado arraigado en la conciencia social, la manera de consumir está cambiando: heredar ropa, buscar nuevas maneras de estilizarla, escapar a las tendencias y mostrar un estilo personal.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T., & Sheldon, K. (2004). The urge to splurge: A terror management account of materialism and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 198-212.
- Belk, R. (1990). The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past. *Advances in Consumer Research*, 669-676.
- Belk, R., & Pollay, R. (1985). Images of ourselves: The good life in twentieth century advertising. *Journal of Consumer Research*, 887-897.
- Brown, S. (1999). Retro-marketing: Yesterday's tomorrows, today! *Marketing Intelligence & Planning*, 363-376.
- Davis, F. (1979). *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. Free Press, New York, NY.
- Goulding, C. (1999). Heritage, nostalgia, and the "grey" consumer. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 177-199.
- Goulding, C. (2001). Romancing the past: Heritage visiting and the nostalgic customer. *Psychology and Marketing*, 565-592.
- Goulding, C. (2002). An exploratory study of age related vicarious nostalgia and aesthetic consumption. *Advances in Consumer Research*, 542-546.

- Grayson, K., & Shulman, D. (2000). Indexicality and the verification function of irreplaceable possessions: a semiotic analysis. *Journal of Consumer Research*, 17-30.
- Holak, S., & Havlena, W. (1998). Feelings, Fantasies and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia. *Journal of Business Research*, 217-226.
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Oxford University Press*, 245-256.
- Holbrook, M., & Schindler, R. (1991). Echoes of the dear departed past: Some work in progress on postalgia. *Advances in Consumer Research*.
- Hunt, D., Godoble, M., & Shehryar, O. (2006). Does nostalgia depend on valence of past experience?: An empirical analysis of the discontinuity hypothesis. *Advances in Consumer Research*.
- Kleine, S., Kleine, R., & Allen, C. (1995). How is a possession 'me' or 'not me'? Characterizing types and an antecedent of a material possession attachment. 327-43.
- Marbe, K. (1925). Uber das Heimweh. *Arch. ges. Psychol*, 513-524.
- Martin, A. (1954). Nostalgia. *American Journal of Psychoanalysis*, 93-104.
- McCann, W. (1941). Nostalgia: A Review of the Literature. *Psychological Bulletin*, 165-182.
- Mehta, R., & Belk, R. (1991). Artifacts, identity, and transition: favorite possessions of Indians and Indian immigrants to the United States. *Journal of Consumer Research*, 398-411.
- Naughton, K., & Vlasic, B. (1998). The nostalgia boom: Why the old is new again. *Business Week*, 580-587.
- Nowak, A., & Vallacher, R. (1998). Dynamical social psychology. *New York, NY: Guilford Press*.
- Papillon, F. (1874). Nostalgia. *Popular Science*, 215-220.
- Peters, D. (1863). Remarks on the Evils of Youthful Enlistments and Nostalgia. 75-76.
- Rajendran, M. (2012). The Development of Streetwear and the Role Of New York City, London, and Supreme NY. *Theses and dissertations. Paper 924.*, 1-57.
- Richins, M., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 303-318.
- Rutherford, J. (2010). What Is Old Is New Again: The Role of Discontinuity in Nostalgia-Related Consumption. *Faculty of The College of Business*, 1-152.

- Rutherford, J., & Shaw, E. H. (2011). What Was Old Is New Again: The History of Nostalgia as a Buying Motive in Consumption Behavior. *Marketing History in the New World*, 157-166.
- Snyder, C., & Fromkin, H. (1980). Uniqueness: The human pursuit of difference. *New York: Plenum Press*.
- Valero Pacheco, C., & Zacipa Infante, I. (2016). El pasado está de moda. La nostalgia del consumo. *Colección Mundo Digital*, 105-120.
- Victoria-Uribe, R., García-Albarrán, M., & Utrilla-Cobos, S. (2018). La nostalgia. La relación con el diseño de productos, el consumo y su potencial sustentable. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, 1-12.
- Xue, H., & Almeida, P. (2011). Nostalgia and Its Value to Design Strategy: Some Fundamental Considerations.
- Zimmer, M., Little, S., & Griffiths, J. (1999). The impact of nostalgia proneness and need for uniqueness on consumer perception of historical branding strategies. *American Marketing Association Conference Proceedings*, 259-267.