LITORALPRESS

Fecha: 12-04-2022
Medio: El Mercurio
Supl. : El Mercurio - Revista Ya
Tipo: Actualidad
Título: NEWSTALGIA: REVERSIONAR ESTA DE MODA

Pág. : 16
Cm2: 566,1

Tiraje: 126.654
Lectoría: 320.543
Favorabilidad: No Definida

NEWSTALGIA: REVERSIONAR ESTÁ DE MODA

Nuevo, pero nostálgico. De antes, pero hecho hoy. De eso se trata esta tendencia que crece sin parar, alimentada por dos factores: la pandemia, que nos llevó a revalorizar el "calor de hogar", y la preocupación por el cambio climático, que está dando un nuevo impulso al re-commerce.

Por **SOFÍA BEUCHAT.** *Ilustración* **FRANCISCO JAVIER OLEA.**

Zapatillas igualitas en su diseño a los clásicos modelos ochenteros o noventeros, pero con las tecnologías de vanguardia de hoy. Las mismas pizzas con "diseños" inspirados en Pac-Man, pero ahora reversionadas al estilo vegetariano. Antiguo y nuevo; clásico y vanguardista; añejo y vigente.

De eso se trata la "newstalgia", una tendencia en auge que se expresa en las más diversas áreas, desde la decoración y la moda hasta las Apps y el metaverso. Un fenómeno que está llamando la atención de los expertos por su particular manera de mirar el pasado y traerlo al presente.

En la newstalgia, los objetos se reversionan para ser nostálgicos, pero nuevos; de ahí su nombre. No es una recuperación literal, sino una reconversión que, sin duda, busca apelar a las nuevas generaciones. Se trata —como apuntó la revista The Economist, a fines de 2019— de "usar restos flotantes de fragmentos históricos para dar un aire de calidez a nuevos productos". ¿Cómo? A través de guiños a estéticas y diseños que ya forman parte del inconsciente colectivo, pero reflotándolos con un aire actual.

—La idea de citar el pasado no tiene nada de nuevo: ya en el renacimiento, por ejemplo, se citaba la estética grecorromana. Es algo que se dio mucho durante el siglo XX y se ha dado mucho también en el siglo XXI. Pero antes, lo que había era más bien un historicismo, que remite a conectarse con ciertas sensibilidades. En cambio, el fenómeno actual busca conectar con emociones pasadas vinculadas al consumo; volver a lo que representaba antes ese consumo —explica Pedro Álvarez, diseñador e historiador y académico de la Escuela de Diseño de la Universidad Católica.

Sebastián Goldsack, publicista y académico de la Universidad de los Andes, lo resume así:

—Esta tendencia no busca rescatar lo antiguo para celebrar el tiempo pasado ni rescatar el valor de lo de antes, sino entenderlo en el contexto de la vida de hoy, en el tiempo presente. Es un pasado que se resignifica.

EFECTO PANDÉMICO

La pandemia es para muchos el gran motor que impulsó el surgimiento de la newstalgia.

—Entre sus muchos efectos colaterales, el estar en casa ha hecho que adquieran presencia objetos que antes nos eran prácticamente invisibles. Puedo tomar un objeto que había perdido valor funcional o estético, apropiarme de él, y darle un nuevo sentido. Hay algo positivo ahí, que va en contra de la obsolescencia programada —acota Pedro Álvarez.

La creciente preocupación por el medio ambiente también incide en la conformación de la newstalgia, actuando como el motor que impulsa el *re-commerce*. Es decir, la venta de objetos de segunda mano, que pueden ser "nuevos" porque muchas veces han sido refaccionados, pero también porque representan una novedad.

—Se percibe que el tema económico no viene muy bien aspectado, y si a eso se suma el cambio climático, lo que tienes es un mayor interés por el mercado de segunda mano. El *re-commerce* tiene que ver con escasez, con sustentabilidad, con *upcycling*. Y todo ello crece junto a la responsabilidad por el medio ambiente —dice Goldsack.

Luciana de Araujo, Ph. D. en Marketing y conductas del consumidor y académica de la UDP, ha estudiado el fenómeno del *re-commerce*.

—Lo que busca es evitar el desperdicio. Con la pandemia, las rutas de avión pararon, había barcos parados en los puertos y personal de aduanas que no podía salir a trabajar. Esto derivó en problemas de logística y en las cadenas de suministro, lo que trajo una cierta escasez de productos. Esto llevó a muchos a querer darle una nueva vida a lo que ya tenían. Además, esta es una mirada que ayuda a preservar el medio ambiente, un tema que resuena mucho en las nuevas generaciones.

LITORALPRESS

Fecha: 12-04-2022
Medio: El Mercurio
Supl. : El Mercurio - Revista Ya
Tipo: Actualidad
Título: NEWSTALGIA: REVERSIONAR ESTA DE MODA

Pág. : 17
Cm2: 240,5

Tiraje: 126.654
Lectoría: 320.543
Favorabilidad: No Definida

LAS COSAS COMO REFUGIO

Si bien son muchas las personas que se ven identificadas con la propuesta de la newstalgia, se trata de una tendencia más, que convive con otras. Esto porque —opina Álvarez— se trata de un fenómeno que surge en un contexto "confuso" y donde hay "tanta información dando vuelta".

A esto, Goldsack suma un nuevo factor: la inestabilidad.

—Las tendencias nunca son autónomas, se dan en un contexto. Y el contexto actual es de verdades muy líquidas, además de una sumatoria de crisis: primero tuvimos el estallido, luego la crisis sanitaria seguida por la crisis económica, y ahora además una guerra.

Para Álvarez, esto redefine el concepto de nostalgia:

—Poco a poco, se ha ido separando de la idea de tristeza, sobre todo en el ámbito de las tendencias y la moda. Hoy lo vemos mucho como una forma de evasión, porque frente a un presente repleto de incógnitas como el que hoy enfrentamos, la nostalgia se vuelve un concepto muy oportuno. Es más sentimentalismo que tristeza. El pasado siempre está, pero hoy aparece como un refugio.

Luciana de Araujo coincide:

—Con la pandemia, nuestro bienestar emocional se vio fragilizado. Y cuando eso nos pasa, buscamos lo que es más seguro, lo que me hace sentir bien y nos reconforta, como la sopa que nos daban nuestras madres o abuelas cuando éramos niños y estábamos enfermos. La newstalgia busca esa misma sensación—. Y agrega:

—La newstalgia apela a la calma emocional que, en contextos de incertidumbre, nos da lo conocido. Hemos pasado un tiempo de riesgo. Lo que queremos es sentirnos acogidos emocionalmente y la nostalgia hace eso por nosotros.

Con todo, el haber estado físicamente presente en ese tiempo pasado que se rememora no es requisito para valorarlo, precisa Kate Wolf, experta en marketing y fundadora de la consultora californiana Lupine Creative. Es una de las ideas centrales en un artículo que escribió sobre newstalgia en la revista The Entrepreneur.

—Asociarse con referencias positivas al pasado humaniza una marca y facilita la formación de conexiones significativas entre el pasado y el presente. Lo vemos mucho en la moda, donde reflotan estilos y temas del pasado, para imbuir sus prendas en un legado. Como las raíces de la nostalgia están en experiencias previas, amarrar cosas al pasado es un poderoso gatillo emocional. Nuestras memorias de "los viejos tiempos" evocan sentimientos de seguridad, confort y confianza. (...) Que tu audiencia no haya pasado por un momento cultural específico no significa que no pueda sentir nostalgia por él. Nuestras experiencias compartidas forman una memoria colectiva que se vincula con sentimientos universales y atemporales, que trascienden generaciones. ■

"La nostalgia es más sentimentalismo que tristeza. El pasado siempre está, pero hoy aparece como un refugio"