

Operatorias discursivas en la puesta en valor de la ropa usada. La emergencia del *vintage*

Lorena Urcelay ⁽¹⁾

Resumen: El consumo de ropa usada, ha sido históricamente concebido como significativo de pobreza. Pero hacia fines de los años '50 en Estados Unidos, se genera un cambio por el cual dicha práctica se aleja de su estigma negativo para instalarse como una posibilidad más en el vestir dando lugar a la emergencia del *vintage*. Así, el presente artículo plantea un análisis retórico comparativo de distintas imágenes publicitarias de los años '20 y '50 a fin de observar las operatorias discursivas que posibilitaron esa puesta en valor. De esta manera, se toma como eje para el análisis el pensamiento del semiólogo argentino Oscar Steimberg quien plantea trascender la noción atomista de figura y en su lugar describir los procesos que habilitaron la producción de sentido como resultante de un sistema combinatorio de rasgos. Así como también se toma del mismo autor el concepto de revival que también orientó el estudio. Como hipótesis, se sostiene que la operatoria discursiva que posibilitó la puesta en valor del consumo de ropa usada, es un desvío en tanto articulación temporal compleja por la cual algo del pasado se hace presente según su propio beneficio.

Palabras clave: segunda mano - ropa usada - *vintage* - operatorias discursivas - semiótica.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 262]

⁽¹⁾ Maestranda en Gestión del Diseño por la Universidad de Palermo y Maestranda en Historia del Arte Moderno y Contemporáneo por la Universidad Nacional de las Artes (UNA) en donde además obtuvo su título de Licenciada en crítica de artes. Asimismo es Caracterizadora egresada del Instituto de Arte del Teatro Colón y durante 20 años se desempeñó como maquilladora en el ámbito de las producciones de moda y publicidad. Desde el año 2019 es titular de la Cátedra Estilo e Imagen 1 de la Carrera Producción de Moda de la Universidad de Palermo en donde integra conocimientos que provienen de su carrera profesional y su formación académica. En la actualidad es parte del equipo de evaluación de Proyectos de Grado de la UPCorreo: urcelaylorena@gmail.com

Introducción

El consumo de ropa usada, ha sido históricamente concebido como signifiicante de pobreza. Pero hacia fines de los años '50 en Estados Unidos, se genera un cambio por el cual dicha práctica se aleja de su estigma negativo para instalarse como una posibilidad más en el vestir dando lugar a la emergencia del *vintage*. Así y todo, a pesar del cambio señalado todavía hoy existe una mirada que entiende el fenómeno sólo como posibilidad económica y no desde su riqueza estilística y su producción de sentido. Tal es así que la bibliografía que se encuentra tiende a destacar esa característica y por eso brinda listados de lugares y recomendaciones para hacer una compra a precios accesibles (Álvarez, 2022; Minter, 2021).

Luego surgieron otro tipo de textos que, si bien se distancian de la concepción anterior, sólo ponen en valor dicho consumo cuando las prendas atañen a diseñadores renombrados de distintos períodos, estableciendo el tema de la autoría como un factor de legitimación. De esta manera, brindan una especie de capacitación para distinguir las creaciones originales de las falsificaciones, convirtiendo a la práctica en algo típico de expertos.

A su vez, este tipo de escritos muestra que al día de hoy se establecen diferencias entre lo *vintage* y la ropa usada, algo que en los años '50 aún no se había delimitado. De ahí que en el último tiempo surgieron estudios que historizan el consumo de ropa usada, dan cuenta de los estigmas y cambios que escoltaron a esta práctica e intentan diferenciar entre las distintas terminologías que suelen emplearse como ropa usada, *vintage*, retro y antigüedad. Todo lo cual persigue una reflexión profunda que ayude a comprender de manera más íntegra este tipo de usos (Wright, 2008).

Finalmente, a partir de los problemas medioambientales, en los últimos años surgieron exploraciones que afrontan el tema desde una perspectiva socio-política (Brooks, 2015). De esta manera indagan en ciertos mecanismos poco transparentes de la industria de la moda a fin de descubrir su reiterada falta de ética. Así, hay algunos libros que investigan en el tráfico de las donaciones, es decir, la ropa que es donada a espacios de caridad para cumplir con su objetivo de ayudar, pero termina siendo vendida a países del sur global como reserva para las ferias de ropa usada. Y otros escritos intentan concientizar al usuario a partir de exponer las diferentes prácticas extractivistas que se llevan a cabo, el problema de la contaminación que genera el sistema y las malas condiciones que padecen los trabajadores de la industria textil.

De todos modos, este escrito intenta trascender la perspectiva anecdótica ya que el cambio que se produce con la emergencia del *vintage* es tan rupturista que produjo una transformación no sólo en las prácticas del vestir sino en la manera de entender el cuerpo y la belleza. Por eso, teniendo en cuenta la envergadura social de dicho viaje y en el objetivo es comprender el fenómeno con mayor profundidad, se plantea el siguiente interrogante: ¿Qué operatorias discursivas posibilitaron la puesta en valor del consumo de ropa usada?

Por lo tanto, para responder a lo planteado se propone un análisis retórico comparativo de cuatro avisos publicitarios, relativos a los años '20 y '50 a fin de observar las operatorias discursivas que posibilitaron esa puesta en valor. El corpus de avisos está conformado por cuatro anuncios que se muestran en el canal de *Youtube* del "Museo del *Fashion Institute of Technology*" (FIT), en torno a una entrevista realizada por la curadora Colleen Hill a la

historiador de moda Jennifer Le Zotte el 14 de septiembre de 2021, en el marco de una charla en relación al libro *From Goodwill to Grunge: The joyful rebellion of Vintage Fashion* (2017) escrito por la historiadora y el cual es una investigación en profundidad sobre el surgimiento del consumo *vintage*.

Dicho análisis se funda en las reflexiones de Oscar Steimberg (2001), quien plantea trascender la noción atomista de figura y en su lugar describir los procesos que habilitaron la producción de sentido como resultante de un sistema combinatorio de rasgos. Así como también se toma del mismo autor el concepto de *revival* que también orientó cabalmente el estudio. Como hipótesis, se sostiene que la operatoria discursiva que posibilitó la puesta en valor del consumo de ropa usada, es un desvío en tanto articulación temporal compleja por la cual algo del pasado se hace presente según su propio beneficio.

El *vintage*: un salto en el continuo de la historia

La emergencia del *vintage* tuvo lugar hacia mediados de los años '50 a partir de un emprendimiento llevado a cabo por Sue Saltzman una neoyorkina acaudalada amante de la moda y el buen vivir. La historiadora de moda Jennifer Le Zotte (2017) hace un recorrido detallado acerca del fenómeno e identifica los hechos que oficiaron como gramática de producción de dicho cambio. Así, cuenta que la situación detonante fue la aparición de un conjunto de productos audiovisuales compuestos por una miniserie televisiva y por dos películas de la productora Disney en donde se relataba la vida y hazañas de David Crockett, el legendario héroe nacional, quien en el siglo XVIII, luchaba contra los indios a fin de ampliar el territorio blanco.

El estilo vestimentario del protagonista resultó muy atractivo en aquel momento por la combinación que exponía: rasgos del atuendo militar –como botas de cuero y accesorios para armas–, con elementos típicos de explorador –como un gorro de piel de mapache–. Este último accesorio produjo un impacto tal, que se convirtió en el complemento más demandado por los niños norteamericanos de la época, pero el problema era encontrar el material necesario para su fabricación y así atender la demanda.

De esta manera, la materia prima se encontró en el *stock* de abrigos de piel de mapache abandonados desde fines de los años '20 luego del *crack* de Wall Street. Porque, esas prendas durante los “años locos” fueron muy populares entre los hombres de negocios, los jóvenes universitarios de la Ivy League y los gánsters adinerados, pero con el *crack* del '29 y la “Gran Depresión” las pieles cayeron en desuso, dado que en un ambiente de tal carencia económica, todo lo que remita al lujo estaba mal visto. Por consiguiente, la demanda de esos gorros fue la oportunidad para que los grandes almacenes se deshagan de aquel remanente y puedan capitalizarlo como insumo. Asimismo, fue el puntapié para que Sue Saltzman viera la ocasión de re introducir en el sistema, aquellos tapados que tanto amaba y de paso montar un buen negocio.

Así fue que compró una cantidad importante de tapados -tanto nuevos como usados-, y los vendió a un precio razonable en su piso del *Greenwich Village*. Este hecho es considerado por la historiadora de moda Jennifer Le Zotte (2017), como el inicio del consumo

vintage, un comienzo que se disipó pronto, pero dejó intacto un impulso que sería retomado con fuerza una década después. Y es tan notorio el viraje que produce este hecho en la concepción del vestir, que cabe efectuarse algunas preguntas. ¿Cómo se generó el cambio de sentido? ¿Es que entró en juego un elemento nuevo o algo ya existente se apreció de otra manera? ¿Qué rol juegan la Sra Salzman y el medio gráfico donde apareció el aviso de su emprendimiento? ¿Esa prenda de los años '20 se revalorizó por la peculiaridad de su textil y diseño o porque concernía a un período de riqueza y bonanza? Porque de ser así, lo que toma protagonismo es el momento histórico el cual confirió a los tapados un estatuto de legitimación. Finalmente ¿Qué rol juegan aquellos personajes que portaron aquellos tapados? Todas estas cuestiones funcionan de manera imbricada y cada una de ellas tienen su propia entidad pero a fin de empezar a ocuparse del tema, se propone aquí hacer un análisis retórico comparativo de cuatro avisos publicitarios de los años '20 y '50.



Figura 1.
 “The man ‘s shop”
 (The Museum at FIT - From Goodwill to Grunge: The Joyful Rebellion of Vintage Fashion, 2021). Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=vWqyfC_aATI

La primera gráfica del año 1921 (**Figura 1**) está conformada por el dibujo en blanco y negro de un hombre de mediana edad que no ofrece su rostro de manera frontal, sino que lo ubica de costado y “se hace mirar”. Su postura corporal es erguida, firme, lleva el pelo engominado y de su boca pende una pipa: todos signos de cuidado personal, ocio y de contar con el tiempo y los recursos para ese desempeño.

Lleva puesto un tapado de piel de mapache, el cual es notoriamente largo, ancho, con un cuello ampuloso y un tupido pelaje evidenciado por los trazos del dibujo. Las formas y medidas del abrigo son tales que capturan gran parte de la imagen, la cual se completa con un paratexto que refuerza los rasgos ya descriptos en donde se destaca el título. Éste

refiere al hombre en sentido genérico y la acción de comprar como estatuto social a quien va dirigido. De esta manera el anuncio va orientado al hombre, blanco, que compra.



Figura 2.
“The Saturday Evening Post”. (The Museum at FIT - From Goodwill to Grunge: The Joyful Rebellion of Vintage Fashion, 2021). Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=vWqyfC_aATI.

Por su parte, la segunda publicidad (*Figura 2*) es una ilustración a color aparecida en la revista *The Saturday Evening Post* del año 1929. Allí, se observa un grupo de cinco hombres que refuerzan el concepto anterior: cada uno porta su tapado de cuellos prestantes y completan el atuendo con trajes impecablemente prolijos y rigurosos. Una moda masculina de elite –como tema convocante– que principalmente usaban los hombres asiduos a exclusivas universidades. El plano medio en ángulo frontal muestra sus rostros de frente cantando o recitando solemnemente, en una uniformidad gestual que los aúna promoviendo a un grupo homogéneo y exclusivo.

Por consiguiente, en ambas figuras de los años '20 el foco se sitúa fuertemente en los abrigos que en la primera imagen cobra importancia a través de una operatoria de exageración y en la segunda a partir de su repetición. Una jerarquía que luego se traslada al usuario construyendo un enunciador poderoso que hace gala de sus elementos de pertenencia como los tapados, el pelo impecable, los trajes prolijos y el rostro afeitado y luminoso. De ahí que esos elementos juntos conforman indican el status de quien los porta y conforman la constelación de requisitos necesarios para entrar a un mundo elitista y poderoso.



Figura 3.
 “Raccoon Swoon in New Flurry” (The Museum at FIT - From Goodwill to Grunge: The Joyful Rebellion of Vintage Fashion, 2021). Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=vWqyfC_aATI

Más acá en el tiempo, aparece un aviso de la revista *Glamour* de fines del año 1957 (Figura 3) que a través de la temática grupal ejemplifica el interés por el estilo *vintage*. Por esta razón, se observan variedad de diseños, desde tapados largos, otros cortos, cuellos, carteras y mitones junto a estilismos también diversos en donde juegan faldas, vestidos y pantalones cortos, de la mano de un cuerpo más flexible y liberado de la actitud esquemática anterior. Tal es así, que la disposición del conjunto presenta distintas direccionalidades que dinamizan la totalidad de la imagen y hasta imprimen cierto aire de diversión en donde la piel de mapache a través de su multiplicación y diversidad se convierte en el ítem principal que porta cada una. En la foto ellas están emplazadas en un sitio concreto que contextualiza la imagen en tiempo y espacio. De esta manera se deja de lado cierta abstracción típica del fondo blanco que se veía en las ilustraciones anteriores para ver a un grupo de mujeres jóvenes, activas y arregladas de manera menos formal, dando lugar a algunas arrugas en los pantalones o un mechón de pelo cubriendo el rostro.



Figura 4.
 “The Raccoon Swoon” (The Museum at FIT - From Goodwill to Grunge: The Joyful Rebellion of Vintage Fashion, 2021). Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=vWqyfC_aATI.

Por último, el anuncio realizado por Sue Salzman es una fotografía en blanco y negro (Figura 4), aparecida en el año 1957 en la revista *Life*, en la cual también se aprecia su emplazamiento en un cuarto con paredes empapeladas en motivo floral, donde a ella se la ve sentada de manera elegante en un sillón refinado. Su pose es llamativa dado que conforma una especie de desvío dentro del lenguaje publicitario en donde la mirada tiene un lugar destacado como dispositivo de contacto.

Pero en la imagen, su postura curvilínea muestra el torso hacia adelante, las piernas van cruzadas de costado y su rostro no mira a cámara de manera frontal, sino que ojea de forma pensativa y ladeada el montículo de abrigos que hay detrás. Además, ese gesto es una especie de señalamiento que indica su interés por el pasado a la vez que lo invoca a través de una mirada pensativa. Aunque también resulta sugestiva la manera en que Sue está vestida ya que asume una usanza años '20 que no corresponde con la moda del momento. Porque en los años '50 se retrocedía a un vestir encorsetado propuesto especialmente por Christian Dior quien volvía a enfundar a las mujeres en corpiños y faldas armadas. Por eso llama tanto, la atención pero además porque era una época en que las normativas del vestir eran rigurosas y todos- y en especial las mujeres- asumían esos mandatos casi a la perfección so pena de quedar excluidas o hasta despreciadas bajo miradas desacreditadoras. Pero aquellos “años locos” que permitieron a la mujer un vestir más relajado se vislumbra en la imagen que se centraliza en ella. Aquí, el sentido circula del objeto-tapado al sujeto-Sue Salzman quien ya no prioriza los abrigos por sus características de diseño. Tal es así que los tapados en cuestión apenas se vislumbran y conforman una pila amorfa sin demasiada distinción, pero a través de ellos Salzman invoca aquella época de riqueza y emancipación en que además las mujeres se liberaban del atavío encorsetado; eso es lo que ella prioriza.

En suma: en la imagen hay dos desvíos que se relacionan; uno es la pose y el otro es la indumentaria de ella y su gesto conecta a esos dos elementos pertenecientes a los años '20. De ahí que Sue Salzman mira hacia atrás, revaloriza aquellos tapados y retoma algo de su antiguo aura de poder y libertad propio de los años '20, todo lo cual transfiere a su vestir de mujer neoyorkina, elegante y emprendedora que hacia fines de los años '50 reclama nuevamente su libertad. Así, trata de que no se olvide aquella época que a las mujeres les dio un vestir práctico y funcional, orientado para el mundo del trabajo

En este sentido, es interesante comparar con la definición que el semiólogo argentino Oscar Steimberg (2001) hace del concepto de *revival* como una “voluntad de hacer saltar el continuum histórico” (p. 30). Es decir, dejar de lado la ilusión de progreso continuo, así como las metáforas de “mirar al pasado” o “arrancar de la historia.” Y en su lugar él habla del *revival* como espesas relaciones temporo-espaciales por lo que se articulan distintos estilos, modas, usanzas y costumbres.

En este sentido el semiólogo reflexiona acerca del concepto en tanto conflicto y se cuestiona: “¿Y si la poética de todo *revival*, uniera un salto al pasado con un conflicto irresoluble centrado en el mismo objeto y por eso, con la fiera resolución de hacer de su objeto otra cosa?” [A lo que Steimberg se responde] “Argan lo propuso al describir el procedimiento revivalista en términos de una articulación entre la recuperación crítica de una construcción del pasado y una rebelión motivada por requerimientos del presente” (p. 31).

De ahí que la pose curvilínea de Sue Salzman es el signo de la operatoria discursiva que posibilitó la puesta en valor del consumo de ropa usada. Una articulación temporal compleja que no implica sencillamente algo del pasado que vuelve, sino algo del pasado que se hace presente según su propia conveniencia. Por consiguiente, Sue Salzman de la mano del aura de poder de los tapados, obtuvo el beneficio de vestir de una manera práctica y holgada. Desde esta perspectiva, se podría pensar entonces que el consumo *vintage* en parte tiene que ver con los abrigos de piel de mapache pero también con el vestido estilo años '20 y que, conjuntamente, hicieron saltar la supuesta línea continua de la historia para hablar del vestir más allá de las tendencias de su época.

Para seguir reflexionando

Como ya se dijo, en los años '50 no estaba discriminado el consumo *vintage* de la ropa usada. Es decir, hoy se considera *vintage* a la ropa usada que mantiene una distancia temporal con la época en que se originó el objeto como sucedía en aquel momento. Tal es así que entre los estudiosos de la moda, se cree que el lapso necesario para que algo sea considerado *vintage* es entre 25 y 75 años como máximo. De todas formas, a pesar de estas diferencias, todos están de acuerdo en que son objetos que cuentan con un mínimo de dos décadas de confección y por tanto presentan una manufactura que responde a otro período.

Este ítem es importante porque las prendas *vintage*, suelen exponer textiles de mejor calidad y una confección más cuidada que la actual. Esto sucede porque en épocas pasadas la ropa se confeccionaba a partir del valor de durabilidad, y por esta razón se priorizaba

la calidad, en vez de la cantidad. En cambio, a partir de los años '80 y '90 con la industria masiva y la moda rápida, ese escenario viró notoriamente y la confección fue decayendo. Además de que este tipo de prendas portan los atributos típicos de su época ya que evidencia con claridad las tendencias particulares bajo la cual fue elaborada. Por ejemplo: una camisa que data de los años '70, presenta un tipo particular de fibra, de colores y estampa que es imposible elaborar luego, porque implica la usanza y el modo de producción específico de una época.

En este sentido, hay otro tipo de ropa usada que no mantiene esta misma salvedad, ya que no pertenece a otro periodo histórico sino al presente. Son las prendas denominadas de segunda mano, que suelen tener como máximo diez años de confección y uso y responden a tendencias actuales tanto en relación a sus tejidos, diseño, y tipo de confección. Entonces la pregunta que surge es ¿Ambas tienen el mismo estatuto? ¿La variable de distancia temporal es otro elemento de legitimación del producto? Todas preguntas que explicitan que el tema aun presenta variadas aristas para seguir investigando y este breve artículo fue una aproximación al tema, para esbozar algunos interrogantes y dejar abierto otros que conduzcan hacia nuevos estudios.

Referencia bibliográfica

- Álvarez, A. (2022). *Cómo aprovechar tu ropa usada: descubre ideas creativas para reciclar ropa vieja, trucos y manualidades*. Buenos Aires, Argentina. Editorial: Independiente.
- Baxter. Wright, E. (2008). *Moda Vintage*. Buenos Aires, Argentina. Ed. Parramon.
- Brooks, A. (2015) *Clothing Poverty: The Hidden World of Fast Fashion and Second- Hand Clothes*. Ed Zed Books.
- Laver, J. (1989). *Breve historia del traje y la moda*. Madrid, España. Ed. Cátedra.
- Le Zotte, J. (2017). *From goodwill to grunge: a history of secondhand styles and alternative economies*. EUA: Ed. The University of North Carolina Press.
- Minter, A (2021) *Secondhand: Travels in the New Global Garage Sale*. ED Bloomsbury Publishing .
- Soto, M. (2001 [2004]). *Operaciones Retóricas*. Trabajo de circulación interna. Cátedra: Semiótica de los Géneros Contemporáneos, Buenos Aires. UBA.
- Steimberg, O. (1991). "De qué trató la semiótica" y "género y estilo" en *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires, Argentina. Ed. Atuel.
- Steimberg, O. (2001). *Moda y estilo a partir de una frase de Walter Benjamin*. En: Revista De signis/1 pág. 29-39. Barcelona, España. Ed. Gedisa.
- The Museum at FIT (2021, 14 septiembre) *From Goodwill to Grunge: The Joyful Rebellion of Vintage Fashion*. [Video] YouTube. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=vWqyfC_aATI
- Verón, E. (1987). *La Semiosis Social*. Buenos Aires, Argentina. Ed. Gedisa.
- Verón, Eliseo (2013) *La semiosis social*. "Materialidad del sentido". En: *Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires, Argentina. Ed. Paidós.

Abstract: The consumption of used clothing has historically been conceived as a signifier of poverty. But towards the end of the 1950s in the United States, a change was generated by which this practice moved away from its negative stigma to establish itself as another possibility in clothing, giving rise to the emergence of vintage. Thus, this article proposes a comparative rhetorical analysis of different advertising images from the 1920s and 1950s in order to observe the discursive operations that made this enhancement possible. In this way, the thought of the Argentine semiologist Oscar Steimberg is taken as the axis for the analysis, who proposes transcending the atomistic notion of figure and instead describing the processes that enabled the production of meaning as a result of a combinatorial system of features. Likewise, the concept of revival that also guided the study is taken from the same author. As a hypothesis, it is maintained that the discursive operation that made it possible to enhance the consumption of used clothing is a deviation as a complex temporal articulation through which something from the past is made present for its own benefit.

Keywords: second hand - used clothing - vintage - discursive operations - semiotics

Resumo: O consumo de roupas usadas tem sido historicamente concebido como um significante de pobreza. Mas no final da década de 1950, nos Estados Unidos, gerou-se uma mudança pela qual esta prática se afastou do seu estigma negativo para se estabelecer como mais uma possibilidade no vestuário, dando origem ao surgimento do vintage. Assim, este artigo propõe uma análise retórica comparativa de diferentes imagens publicitárias das décadas de 1920 e 1950, a fim de observar as operações discursivas que possibilitaram esse aprimoramento. Dessa forma, toma-se como eixo de análise o pensamento do semiólogo argentino Oscar Steimberg, que propõe transcender a noção atomística de figura e descrever os processos que possibilitaram a produção de sentido a partir de um sistema combinatorio de traços. Da mesma forma, o conceito de revival que também orientou o estudo é retirado do mesmo autor. Como hipótese, sustenta-se que a operação discursiva que possibilitou potencializar o consumo de roupas usadas é um desvio enquanto articulação temporal complexa por meio da qual algo do passado se torna presente em benefício próprio.

Palavras-chave: segunda mão - roupas usadas - vintage - operações discursivas - semiótica

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
