



Universidad Autónoma de Querétaro

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Maestría en Comunicación y Cultura digital

Discursos, prácticas y resignificaciones sobre la ropa de segunda mano que se encuentra en las tiendas digitales de la red social Instagram

Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el Grado de

Maestra en Comunicación y Cultura Digital

Presenta:

Lic. Mónica Gabriela Riveros Lara

Dirigido por:

Dra. Betsabee Fortanell Trejo

Dra. Betsabee Fortanell Trejo

Directora

Dra. Vanessa del Carmen Muriel Amezcua

Secretaria

Dr. Jesús Alejandro Tello Chairez

Vocal

Dra. Alejandra León Olvera

Suplente 1

Dr. Raúl Roydeen García Aguilar

Suplente 2

Centro Universitario, Querétaro, junio de 2026, Qro.

La presente obra está bajo la licencia:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>



CC BY-NC-ND 4.0 DEED

Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Usted es libre de:

Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato

La licenciante no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia

Bajo los siguientes términos:



Atribución — Usted debe dar [crédito de manera adecuada](#), brindar un enlace a la licencia, e [indicar si se han realizado cambios](#). Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante.



NoComercial — Usted no puede hacer uso del material con [propósitos comerciales](#).



SinDerivadas — Si [remezcla, transforma o crea a partir](#) del material, no podrá distribuir el material modificado.

No hay restricciones adicionales — No puede aplicar términos legales ni [medidas tecnológicas](#) que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.

Avisos:

No tiene que cumplir con la licencia para elementos del material en el dominio público o cuando su uso esté permitido por una [excepción o limitación](#) aplicable.

No se dan garantías. La licencia podría no darle todos los permisos que necesita para el uso que tenga previsto. Por ejemplo, otros derechos como [publicidad, privacidad, o derechos morales](#) pueden limitar la forma en que utilice el material.

Resumen

A partir del incremento de tiendas digitales en Instagram que surgió principalmente a inicios de pandemia 2020 y que se mantuvo vigente exponencialmente al 2026 sobre la venta de ropa de segunda mano, en esta investigación se quieren conocer los discursos tanto textuales como visuales que se generan para la reubicación digital de ropa de segunda mano en las cuentas de Instagram, además de identificar cómo es que las mujeres dueñas de las tiendas digitales resignifican la ropa de segunda mano y por último analizar las prácticas sociales que se generan a partir de los discursos sobre la ropa de segunda mano en Instagram. Parte también del interés por demostrar que los discursos más que ser texto también se incorporan las formas, colores, sonidos, los cuales también comunican un espacio y tiempo en concreto.

Así como también la resignificación de la ropa de segunda mano que se encuentra en las tiendas digitales, están presentando cambios culturales y lo que pareciera ser una comunidad en específico que consume *second-hand* y *vintage* en la red socio digital, como lo es Instagram.

Palabras clave: Análisis del discurso, ropa de segunda mano, mujeres emprendedoras, semiótica, cultura digital.

Abstract:

Based on the growth of digital shops on Instagram—an increase that began primarily at the start of the 2020 pandemic and has continued to expand exponentially to the present day, especially around the sale of second-hand clothing—this research seeks to examine the textual and visual discourses that emerge in the digital repositioning of second-hand clothing on Instagram accounts. It also aims to identify how the women who own these digital shops give new meaning to second-hand clothing, and, finally, to analyze the social practices generated by these discourses around second-hand clothing on Instagram. This study is also driven by the interest in showing that discourses extend beyond text, incorporating forms, colors, and sounds, which likewise communicate a specific space and time.

Furthermore, the re-signification of second-hand clothing found in digital shops reflects cultural changes and what appears to be a developing subculture of second-hand and vintage consumption within the social-digital network of Instagram.

Keywords: Discourse analysis, second-hand clothing, women entrepreneurs, semiotics, digital culture.

A mis hermanas y hermano,

Sandra Maryté, Francisco y Elsa Irene.

Agradecimientos

Este trabajo se fue tejiendo poco a poco y culminó, gracias a muchas personas por las cuales me siento genuinamente honrada de su presencia. Pero antes de comenzar a mencionarles, quiero agradecer a Dios por darme la fortaleza, sabiduría y paciencia para levantarme día con día a escribir lo aquí presentado. Ahora bien, a mi directora de tesis, la Dra. Betsabee Fortanell Trejo quien con su apoyo y guía invaluable logramos concluir esta etapa. La Dra. Vanessa Muriel Amezcua por haberme entrevistado en esa primera etapa de selección de ingreso a la maestría y por su generoso tiempo que concedió a la lectura del presente trabajo. Por supuesto, a mis lectores, los doctores Alejandro, Alejandra y Raúl quienes sin pensarlo dos veces aceptaron brindarme su confianza, apoyo y sus muy necesarias observaciones, las cuales contribuyeron de una manera esencial para la elaboración de la investigación.

Mis amigas, Verónica, Leonor y Ailén por alentarme, por escucharme, por brindarme genuinamente su amistad desde el día que las conocí en las aulas de la facultad y por estar en todo momento para mí. A la Dra. Miriam por la lectura pausada junto con correcciones en clases de seminario. También, estoy profundamente agradecida con la disposición y recepción positiva de las mujeres que se encuentran liderando las tiendas digitales: Daniela, Atzari, Heizel, Paola, y María. Sin ustedes esto no sería posible.

Y, por último, agradezco el apoyo económico parcial de la Universidad Autónoma de Querétaro, sin el cual me hubiera sido imposible continuar. Asimismo, expreso mi gratitud a la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Investigación (SECIHTI) por el respaldo económico brindado durante el último año de la maestría.

Índice

Introducción	12
Capítulo I. De la ropa de paca a los discursos digitales	20
1.1 La historia detrás de la ropa de uso	21
1.2 Moda sostenible en tiempos de crisis: el crecimiento del second-hand durante la pandemia	22
1.3 El arte de reutilizar: las mujeres al frente de la ropa de segunda mano	25
1.4 Sobre feminismos y estudios culturales en Latinoamérica	30
1.5 Plataformización: Las dinámicas de consumo en Instagram	33
1.6 De la paca al preloved: La transformación del léxico sobre la venta de la ropa de segunda mano	35
1.7 Una ventana a los bazares digitales	40
1.8 Preguntas de investigación	51
1.9 Preguntas secundarias	51
1.10 Objetivos generales y específicos	51
Capítulo II. Estudios sobre la ropa de segunda mano y otras aproximaciones.	54
2.1 La ropa de segunda mano como una alternativa para cuidar el medio ambiente	55
2.2. Estética: La relación que habitamos entre los colores	60
2.3 Los emprendimientos digitales encabezados por mujeres	63
2.4 La curaduría de la literatura: Tensiones y aportes comunes. Un sumario.	68
Capítulo III: Aproximaciones conceptuales para pensar las prácticas digitales de consumo	71
3.1 Bazares digitales, un fenómeno entendido desde la teoría de la sociedad red	71
3.2 Interpretaciones del lenguaje digital desde la cibercultura	72
3.3 Las cuentas digitales fundamentando desde la Economía Política como lente para estudiar la Comunicación	73
3.4 Aportes de la economía feminista para comprender el trabajo, la agencia y las prácticas económicas de las mujeres que gestionan cuentas digitales	75
3.5 Plataformización y trabajo de las mujeres	77
3.6 El consumo in (consciente): una mirada reflexiva desde Bauman	78
3.7 La semiosis social: un acercamiento a la visión de Verón	80
3.8 Teoría observada desde los distintos enfoques: ¿Discurso vs. discurso?	81
3.9 Los capitales de Bourdieu para conceptualizar la ropa de segunda mano	85
3.10 Prácticas, discursos y significaciones, un marco teórico para el estudio de las tiendas digitales de ropa de segunda mano	87

Capítulo IV: Métodos y técnicas para el estudio de la “paca digital”	89
4.1 De la autoetnografía a la etnografía digital para el estudio de las tiendas digitales	89
4.2 Primeros esbozos del trabajo de campo: expectativas, decisiones y hallazgos iniciales	91
4.3 Observación participante: online y offline como un mismo cuerpo	107
4.4 El haunting: las primeras referencias y trabajo de selección del muestreo de bazares digitales	108
4.5 Dinámicas y estructuras de los bazares digitales	110
4.6 Principales categorías discursivas sobre la ropa de segunda mano	114
4.7 Casos de análisis: second hand y vintage	116
4.8 Análisis del discurso multimodal: ¿cómo se relacionan las imágenes creadas en las tiendas digitales de ropa de segunda mano?	117
4.9 El compromiso ético con las mujeres que hacen posible la investigación	123
4. 10 Enlazando la etnografía digital con los discursos multimodales: un compendio de los bazares digitales a la cotidianidad	125
Capítulo V. Como una instantánea: las revelaciones de lo encontrado	127
5.1 Hacia identificar los discursos multimodales de lo vintage y second hand	127
5. 2 Reflexiones en torno a la ropa de segunda mano discursiva	131
5. 3 Tejiendo hilos: mujeres liderando el comercio digital de la ropa second- hand y vintage en México	133
5.4 Entre la experiencia, el lujo y el discurso: desde la voz de Atzari, dueña de itzname_	134
5.5 Habitar la tienda digital: una entrevista con Daniela Bonilla, la dueña de flordediciembre_	138
5.6 Tienda vintage: como Instagram fue el parteaguas para trabajar como estilista de vestuario en series reconocidas. Desde la voz de Heizel: la dueña de Bromelia	144
5.7 Lo secondhand y la importancia del material que vestimos: Hechoparamí desde la experiencia de María Ocampo	152
5.8 Paola y su proyecto al que nombró Kanso: curaduría digital y plataformización; la influencia de Instagram en la producción de contenido.	159
5.9 Las voces de las mujeres que lideran las tiendas digitales	166
Capítulo VI. Ciclos de lavado: después de la ropa sucia, ¿qué es lo que queda?	168
6. 1 Resistencias algorítmicas de las dueñas de las tiendas digitales	174
6.2 La pandemia el boom de la venta de ropa de segunda mano en las tiendas digitales	177
6.3 La paca el origen de la ropa de segunda mano en Instagram	178
6.4 El trabajo de las tiendas digitales	179
6.5 Tejiendo redes de mujeres para la venta de ropa de segunda mano	180
6.6 Moda vintage y second hand: ¿una práctica de consumo de resistencia?	181
6.7 Economía mediada por las plataformas digitales: La otra cara del capitalismo	182

6.8 Reflexiones finales: los hallazgos y ¿cómo se pueden cerrar con un broche de terciopelo?	185
Capítulo VII. Anexos	193
7.1. Anexo al diario de campo	193
7.2 Anexo a la entrevista	194
7.3 Redes sociales observadas	195
8. Bibliografía	197

Índice de Tablas

Tabla 1. Ejemplos visuales de los bazares digitales en Instagram	48
Tabla 2. Recopilación de cuentas de bazares digitales y creadoras de contenido	50
Tabla 3. Matriz de observables.	106
Tabla 4. Muestreo de bazares digitales	115
Tabla 5. Guía de observación	117

Índice de Figuras

Figura 1	37
Resultado de búsqueda del término “paca” en Instagram.	37
Figura 2	38
Reel en Instagram donde se menciona “paca” como un verbo al enunciarlo con el sufijo -ear.	38
Figura 3. Captura de pantalla de la historia destacada del bazar digital panpan.mx donde realiza una descripción para presentar su bazar digital.	92
Figura 4. Captura de pantalla de la historia destacada del bazar digital panpan.mx donde presenta la primera parte de la explicación sobre las nuevas formas de consumo de su bazar digital, el cual se trasladó a un grupo de WhatsApp.	94
Figura 5. Captura de pantalla de la historia destacada del bazar digital panpan.mx donde presenta la segunda parte de la explicación sobre la forma de consumo en Instagram.	95
Figura 6. Captura de pantalla de la historia destacada del bazar digital panpan.mx donde presenta la tercera parte de la explicación sobre la forma de pago de su bazar digital tanto en Instagram como en WhatsApp.	97
Figura 7. Captura de pantalla de la historia destacada del bazar digital panpan.mx donde presenta la cuarta parte de la explicación sobre las reglas y penalizaciones de consumo en Instagram y WhatsApp.	98
Figura 8. Captura de pantalla de la historia destacada del bazar digital panpan.mx donde presenta las reglas para el almacenamiento de la ropa.	99
Figura 9. Captura de pantalla de la historia destacada del bazar digital panpan.mx donde presenta las reglas para hacer cambios y devoluciones.	100
Figura 10. Captura de pantalla de la historia destacada del bazar digital panpan.mx donde presenta los costos de los envíos tanto locales como nacionales.	100
Figura 11. Captura de pantalla de los comentarios en un publicación de carrito con varias prendas de ropa second hand del bazar digital panpan.mx sirviendo de ejemplo sobre la dinámica en los comentarios para ganar una prenda, donde comentan: “yo seguido del número que la dueña del bazar pone en la	

descripción de la prenda”	102
Figura 12. Captura de pantalla a la primera imagen del carrito del post en Instagram del bazar digital flordediciembre_	119
Figura 13. Captura de pantalla al texto en la parte inferior de la imagen en la publicación de Instagram del bazar digital flordediciembre_	120
Figura 14. Captura de pantalla a la tercera imagen del carrito del post en Instagram del bazar digital flordediciembre_	121
Figura 15. Captura de pantalla a la primera imagen del carrito del post en Instagram del bazar digital itznami__	122
Figura 16. Capturas de pantalla de historias de Instagram de itznami	128
Figura 17. Capturas de pantalla de dos publicaciones y una historia de Instagram de flordediciembre	129
Figura 18. Capturas de las historias de Instagram en saldemar	130
Figura 19. Capturas de pantalla de las historias de Instagram de thewhitetag	131
Figura 20. Captura de pantalla del mensaje inicial para comenzar las entrevistas	133
Figura 21. Modelo de análisis de la resignificación de objetos, en la cultura digital.	192

Si algo se ha discutido en la antropología y en las ciencias sociales sin llegar a un acuerdo absoluto es el término cultura.

Yásnaya Elena A. Gil

Introducción

Considero importante esclarecer las modificaciones por las que se ha visto atravesada la presente investigación. En primer lugar, el análisis del discurso como herramienta principal, a partir de los resultados arrojados, el trabajo se desplazó a otros lugares. Cabe señalar que comprendo los discursos como Eva Salgado (2019): “un término polisémico con el cual se nombran todas las modalidades del lenguaje puesto en acto, por medio de las cuales las personas y los grupos interactúan entre sí; valoran, construyen, perciben, se representan o preservan la realidad y las experiencias colectivas; construyen identidades, o establecen relaciones de poder” (p. 14). Por consiguiente, se analizaron los discursos que atraviesan las tiendas digitales, los significados y las prácticas que conlleva consumir ropa second hand y ser parte de la comunidad digital.

En segundo lugar, el término de bazares digitales. Dicho concepto parte de la imagen mental de los bazares que se encuentran en espacios físicos, lugares que se localizan en fechas específicas y que son itinerantes, donde puedes encontrar accesorios, ropa de segunda mano y emprendimientos de varía índole. Mi cuestionamiento se inclinaba a que dichos bazares se encuentran en espacios geográficos generalmente con un valor adquisitivo más alto o zonas que con el tiempo se han gentrificado. Por lo tanto, en la problematización de la investigación refería a bazares que se reubicaban a la digitalidad. Las entrevistas con mujeres dueñas de estos proyectos, muestran que los nombran tiendas digitales y no bazares.

Y en tercer lugar, el nombramiento de mis informantas quienes a través de las entrevistas realizadas, me compartieron que no se sienten identificadas con el término de bazareñas, incluso Heizel (2024) decía que en “los bazares, o sea, hay una mezcla de un

montón de cosas pero sí siento que hay que diferenciar de entre todas esas cosas para poder entender ampliamente lo que es la moda, tal vez, sustentable”. Puntualizando que su tienda no se encuentra bajo la categoría mencionada. Cuando las dueñas enuncian que sus proyectos digitales no son un bazar, hacen una declaración sobre lo que sí son y esa distinción también arrojó resultados sobre la percepción de los consumidores, quienes si los declaran como bazares.

El objetivo de esta investigación consiste en identificar los discursos, prácticas y significados que se generan en las tiendas digitales sobre la reubicación y resignificación de la ropa de segunda mano. Como menciona Haraway (1995) “la objetividad feminista trata de la localización limitada y del conocimiento situado, no de la trascendencia y el desdoblamiento del sujeto y el objeto. Caso de lograrlo, podremos responder de lo que aprendemos y de cómo miramos” p. 13. Se abordó desde los distintos panoramas que nos permiten entablar la comunicación, la cultura digital y los estudios culturales desde una perspectiva de género. De igual manera, específicamente me aproximé a los discursos tanto textuales como visuales que se generan para la reubicación de ropa de segunda mano en las tiendas digitales, además identifiqué cómo es que las mujeres dueñas de las tiendas digitales resignifican la ropa de segunda mano y por último analicé las prácticas sociales que se generan a partir de los discursos sobre la ropa de segunda mano en Instagram.

Esta investigación está escrita en primera persona porque no concibo una voz omnisciente que se sitúe fuera del proceso. Elijo hablar desde mi lugar, en voz activa, reconociendo que soy una antropóloga formada epistemológica y metodológicamente desde la perspectiva de la disciplina. Asumo que toda descripción es, en palabras de Clifford Geertz (1989), una “descripción densa”, es decir, una interpretación situada que parte de la mirada del

investigador y de la investigadora y de su implicación en el campo. Por ello, escribir en primera persona no sólo es una elección narrativa, sino una postura epistémica que reconoce la imposibilidad de separar a la sujeta de las vivencias, de lo observado y de aquello que narra.

La tesis se estructura en 6 capítulos; el capítulo 1 está integrado por el planteamiento del problema, desde donde se posiciona el proyecto en una construcción del análisis del discurso y de la perspectiva de género este último debido a que la venta de ropa de segunda mano es una práctica realizada principalmente por mujeres. También se desarrolla el concepto conocido en México como NENI¹, en este apartado se utilizaron varios artículos, los cuales me proporcionaron un panorama más amplio del concepto; tanto socioculturalmente como en lo que respecta a la perspectiva socio-económica en el territorio mexicano. Esto me lleva a plantear el posicionamiento político que puede entablar este concepto en las plataformas digitales. Sin embargo, a lo largo del apartado hago énfasis en que si bien es importante mencionarlo, mi estudio está dirigido a los discursos, prácticas y significados que son generados por las actoras sociales que son en este caso vendedoras de ropa de segunda mano. Los antecedentes históricos también se hacen notar en este primer capítulo, los cuales me llevaron a repensar mis preguntas de investigación tanto las principales como las secundarias, y de esta manera pude desarrollar los objetivos generales y específicos.

Siguiendo el orden de esta investigación, en el capítulo 2 me encontré en un cuestionamiento debido a la revisión de los materiales escritos. En un inicio al hacer dicha revisión literaria, me cuestioné si sería mejor establecer el proyecto centrándome solamente en una parte específica del país y analizar las diferencias y similitudes que puedan haber entre las

¹ Guzmán (2021) menciona que el concepto de NENI, al ser minimizado desde los discursos de las redes sociales, las llevó a que ellas se resignifican como Nuevas Emprendedoras de Negocios por Internet (Comisión Nacional para la protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros, 2021).

distintas tiendas que se encuentran (*online* y *offline*) en el centro de México o al Sur del país. Sin embargo, debido a las circunstancias que ofrece la modalidad en línea del tema a investigar pude percatarme que dichos discursos, al ser creados y compartidos en línea, pueden ser analizados sin restricciones territoriales y de esta forma tener una perspectiva comprensiva del fenómeno estudiado en todo el país. Considero que es mejor identificar las cualidades de los discursos emitidos y entablar una conversación comprensiva de los discursos que estos bazares construyen. Los primeros artículos que revisaba me ayudaron a dar cuenta de las metodologías por las que optaron las investigadoras, las cuales aplicaron entrevistas a las mujeres emprendedoras que utilizan alguna red social como plataforma de venta.

En el marco de esta investigación, el análisis de los bazares digitales como espacios de reubicación de ropa de segunda mano requiere un enfoque teórico que permita comprender la complejidad de sus prácticas y discursos. El tercer capítulo se dedica a desarrollar un marco teórico-conceptual que articula diversas perspectivas interdisciplinarias, desde la sociedad red y la cultura digital hasta la economía política de la comunicación, la economía feminista y las dinámicas del consumo consciente e inconsciente.

En primer lugar, la teoría de la sociedad red de Manuel Castells (2009) ofrece una base sólida para explorar cómo plataformas, en este caso Instagram, funcionan como espacios de autocomunicación de masas. Este concepto es clave para analizar la interacción y retroalimentación que se generan entre las propietarias de las tiendas digitales y sus audiencias, y cómo estos intercambios permiten la construcción de discursos, prácticas y significados sobre género, sostenibilidad y consumo responsable. Además, se abordarán los movimientos descentralizados y multiformes que Castells (2001) identifica, reflexionando sobre la posibilidad de considerar estas prácticas como parte de un movimiento ecologista o

como respuestas individuales a las problemáticas ambientales.

Por otro lado, el concepto de cibercultura de Pierre Lévy (2007) resulta indispensable para analizar el lenguaje digital y las prácticas culturales que atraviesan tanto el espacio virtual como el físico. En este sentido, la investigación observó cómo las dinámicas online, en plataformas como Instagram, se traducen a eventos presenciales, creando un puente entre lo digital y lo cotidiano. Asimismo, se analizó cómo la noción de cultura digital permite resignificar los bienes materiales, como la ropa de segunda mano, y construir un discurso que trasciende lo comercial.

La Economía Política de la Comunicación, tal como la define Mosco (2006), proporcionó un marco para comprender las dinámicas comerciales y tecnológicas que subyacen en estos espacios. La lógica de la rentabilidad y las relaciones sociales que emergen en las tiendas digitales son abordadas desde una perspectiva crítica, evaluando cómo estos espacios contribuyen a la resignificación de las estructuras económicas tradicionales y cómo se vinculan con las dinámicas de cambio social.

Además, me permití incorporar la perspectiva de la economía feminista de Varela (2019) para visibilizar las implicancias de género en las dinámicas económicas que caracterizan a las tiendas digitales. Este enfoque permite analizar cómo las creadoras, en su mayoría mujeres, construyen discursos que no solo promueven la sustentabilidad, sino que también reflejan procesos de empoderamiento económico y social.

También, se encuentran los aportes de Bauman (2003, 2009) sobre el consumo y el hiperconsumo fueron esenciales para reflexionar sobre las dinámicas emocionales y comerciales que caracterizan estos espacios. A pesar de que las tiendas digitales buscan promover un consumo responsable, se identifican tensiones entre sus objetivos y las lógicas

comerciales tradicionales, donde la inmediatez y el deseo por lo exclusivo generan patrones de consumo compulsivo. Seguido de la importancia por comprender la plataformización por la que se encuentra atravesado el objeto de estudio y el trabajo de las mujeres que se encuentran liderando las tiendas digitales. El punto 3.7 acerca a mis lectores a la visión Veroniana sobre la semiosis social. Luego discuto sobre las diferencias entre el discurso con minúscula o mayúscula. Finalmente, los capitales de Bourdieu para conceptualizar la ropa de segunda mano.

Este capítulo, por tanto, sentó las bases conceptuales para analizar las prácticas y discursos de las mujeres que se encuentran liderando las tiendas digitales. A través de un diálogo interdisciplinario, se busca comprender las interacciones entre economía, cultura, tecnología y género que configuran este fenómeno en el contexto de la sociedad contemporánea.

El capítulo 4 presenta el enfoque metodológico que guía la investigación sobre los discursos, prácticas y significados relacionados con la ropa de segunda mano. Basándose en una estrategia cualitativa y en la etnografía digital propuesta por Sarah Pink et al. (2016), se integran técnicas como el relato autoetnográfico, la observación participante, la entrevista semi-estructurada y el análisis del discurso para explorar cómo los mundos digitales y offline se entrelazan en este fenómeno.

También, el capítulo detalla las herramientas empleadas para recabar datos, como una guía estructurada de observación, y reflexiona sobre las categorías emergentes que enriquecen el estudio, como el papel de las mujeres en la creación y sostenimiento de tiendas digitales. Además, se introducen enfoques de análisis multimodal que consideran no solo el lenguaje, sino también imágenes y otros elementos visuales y simbólicos.

Además se incluye una declaración ética que asegura el respeto y la privacidad de las personas involucradas, consolidando el compromiso con una investigación responsable y reflexiva. Este diseño metodológico permitió abordar de manera integral las interacciones y transformaciones sociales que ocurren en torno a la ropa de segunda mano en espacios digitales y físicos.

El capítulo 5 está conformado por las reflexiones en torno a la ropa de segunda mano discursiva. Se exponen los hallazgos obtenidos tras el análisis de tiendas digitales que comercializan ropa de segunda mano en Instagram, explorando sus características discursivas y visuales. La metodología empleada permitió la construcción de un muestreo basado en una búsqueda inicial con hashtags, la cual evolucionó hacia un muestreo de bola de nieve, apoyado en las recomendaciones algorítmicas y las conexiones entre cuentas afines. Y de ahí, que surgió un muestreo discriminatorio para conseguir las clasificaciones con las que me basé para la investigación.

El análisis de estos bazares no solo revela las estrategias discursivas y estéticas empleadas para resignificar la ropa de segunda mano como un bien valioso y deseable, sino también cómo estas prácticas contribuyen a transformar percepciones sobre consumo, sostenibilidad y estilo de vida. A través de esta investigación, se examinan las narrativas visuales y textuales que consolidan Instagram como un espacio de interacción multimodal y agentes de cambio cultural en torno a la moda sustentable y el consumo consciente.

El capítulo se organiza en cuatro secciones principales: la descripción detallada de los bazares seleccionados, las categorías discursivas emergentes, el análisis de casos representativos y una reflexión sobre las implicancias sociales y estéticas de las prácticas observadas. Este enfoque busca ofrecer una mirada integral sobre cómo las tiendas digitales en

Instagram reconfiguran las dinámicas del consumo de ropa de segunda mano en el contexto mexicano contemporáneo.

Por último, el sexto capítulo engloba una reflexión y discusión del trabajo de campo. Se presentan las entrevistas analizadas de manera que podamos comprender las nuevas reconfiguraciones de las formas de comunicar lo second hand y vintage observado desde las tiendas digitales. Se presenta un análisis sobre la Economía mediada por las plataformas digitales, y finalmente las limitaciones y alcances de la investigación.

Capítulo I. De la ropa de paca a los discursos digitales

En este capítulo se esbozan los antecedentes históricos sobre el fenómeno de la ropa de segunda mano. Se aborda el papel de estos artículos en distintas sociedades. De esta forma se enmarca el tema desde distintas disciplinas dentro de las ciencias sociales y de la comunicación. También, en este apartado se menciona la importancia que la ropa anteriormente utilizada por alguna otra persona o incluso desechada sin haber sido utilizada lo cual tiene peso económico, social, cultural e incluso político y ambiental.

También para este estudio, se incorpora el proceso de comercio y consumo de la ropa de segunda mano y, por otro, las principales actoras sociales; aspectos que sirvieron para establecer el marco de referencia en el cual se llevó a cabo la investigación. Posteriormente se describen y presentan los bazares digitales analizados en esta investigación incluyendo sus características más destacadas, las cuales son: el lugar donde se establece el bazar, número de seguidores, la temática del bazar, el diseño empleado con su elección de colores y la forma en la cual presentan la ropa.

Se incluyó una selección de cuentas de Instagram cuyas actividades radican en la creación de discursos y contenido en torno a los bazares de Instagram, la ropa de segunda mano, el papel de las empresas productoras de ropa en el medio ambiente además de las perspectivas que surgen sobre la compra de ropa de segunda mano como estilo de vida. Por último este capítulo se compone de las motivaciones y justificaciones que fueron dando a este tema su relevancia como una investigación académica. Tomando en cuenta que se sitúa como una investigación de análisis de discurso que toma en cuenta las influencias de los procesos sociales y académicos contemporáneos. En particular en esta investigación tales influencias se

hicieron presentes desde los estudios culturales junto a los estudios con una perspectiva de género y cómo estos se relacionaron con la delimitación de la plataforma analizada (Instagram).

1.1 La historia detrás de la ropa de uso

Es importante destacar que a la ropa de segunda mano, históricamente se le ha atribuido connotaciones principalmente negativas², porque es ropa usada y hay varios prejuicios con respecto a este bien material. Uno de ellos es que se traduce como ropa sucia o que ya no puede tener otro uso porque fue de alguien más, en otra época. Entonces, es que siguiendo a Hall (2010), las formas de adquirir una prenda “está imbricada con todas las prácticas sociales, y es la suma de sus interrelaciones” (p. 237), por lo que la práctica de adquirir una prenda de este tipo se relaciona con los cambios que ha habido en la sociedad a partir de la interacción con la plataforma digital Instagram.

Como se ha visto el mercado de segunda mano a través de la historia, según Weinstein (2014), “...se divide en tres épocas distintas: aparición y expansión durante los siglos XVIII y XIX; declive y estigmatización en el siglo XX; y por último una desestigmatización y un consecuente resurgimiento desde el año 2000 hasta la actualidad” (p. 8).

No es algo nuevo que se hable sobre ropa de segunda mano desde las ciencias sociales. En la antropología, Hansen (2004) desde 1992 a 1998 escribió un artículo en el cual investigó sobre la ropa de segunda mano que se importaba en Zambia, y como ésta era una práctica recurrente de consumo porque eran económicas y cubrían una de las necesidades básicas, la vestimenta. La antropóloga también explica el término *salaula* proveniente del idioma bamba

² En previas investigaciones se ha mencionado de un prejuicio sobre la adquisición y el uso de este bien material, el cual se denomina como ropa de segunda mano. (García-Mauriño, 2019, Herjanto, 2020)

que significa seleccionar de una pila de ropa alguna prenda, el cual podría traducirse al español como “hurgar”.

1.2 Moda sostenible en tiempos de crisis: el crecimiento del *second-hand* durante la pandemia

A la llegada de la pandemia sanitaria en México, comencé a trabajar bajo las indicaciones gubernamentales, las cuales fueron quedarse en casa. Por lo que me encontraba con disponibilidad para navegar en la red con el privilegio de poder conseguir ropa de segunda mano sin la necesidad de localizarse físicamente en una paca.

El término de pacas se refiere a la ropa que llega generalmente del norte al sur global que no concluyó su venta, fue recibido como donaciones, o fue desechado como basura, esto teniendo también una importante relación entre la economía de la ropa de segunda mano. Dicho esto, las pacas por lo general llegan a los tianguis o mercados de México para venderse.

Y es aquí donde principalmente mujeres administradoras de bazares en la red social de Instagram encuentran la ropa que venden bajo la nueva significación que le dan a la vestimenta y el nuevo discurso de prestigio que le atañen. Luego de que me encontraba como una consumidora de estos bazares virtuales, bajo la idea de contribuir para disminuir el consumo de moda rápida, pero por otro lado consumiendo la “paca digital”³ o el closet de otra chica solo que a un mayor costo. Fue entonces que me surgieron varias incógnitas alrededor de

³ A partir de mi experiencia como consumidora de ropa de segunda mano en cuentas de Instagram, observo un uso constante del término *paca* para referirse al origen de las prendas. En estas plataformas digitales se menciona con frecuencia que la ropa proviene de la paca —es decir, de los tianguis o mercados de ropa usada—, lo que traslada simbólicamente este espacio físico al entorno virtual. Esta relación entre lo local y lo digital se refuerza incluso en los discursos humorísticos que circulan en redes, como los memes donde aparece una lavadora con agua sucia y el texto: “yo lavando la joyita que encontré en la paca”.

A partir de esta apropiación cultural y lingüística, propongo el término “paca digital” para nombrar la forma en que el comercio y el consumo de ropa usada se reconfiguran en el espacio digital, conservando las referencias, significados y prácticas asociadas al mundo material de la paca.

este tema. Desde luego que, como antropóloga lingüista, me encontré sumergida en un tema que desde mi punto de vista parecía emergente académicamente; así que en mi búsqueda por información al respecto, encontré algunas investigaciones desde la antropología que servirían para desarrollar mi tema. Sin embargo, sentía que hacía falta la perspectiva desde la teoría de la comunicación de masas, análisis del discurso y la semiótica para comprender el problema, sin mencionar que ayudará a tener un punto de vista más completo.

También me parece que, al realizar estos estudios en las ciencias como son de la comunicación, y la antropología, nos permite colaborar a las distintas teorías que pueden aportar a la ciencia los diversos cambios que ha vivido el ser humano a partir de la llegada de las TIC. No obstante, este tema de investigación me parece pertinente para responder al fenómeno que está latente sobre la ropa de segunda mano y su construcción social y simbólica a partir de la era digital.

Como lo he ido mencionando, este estudio me surgió como una idea durante y a partir de la pandemia de Covid-19 en el 2020. Sin embargo, cabe resaltar que no fui la única que prestó atención a este fenómeno en este periodo. Artículos en periódicos destacaron este suceso, muestra de ello es un reportaje escrito por Cantera (2023), quien señala que “la pandemia de Covid-19 aceleró la compra de ropa de segunda mano mediante aplicaciones para celular” y de esta manera el fenómeno de las nenis también tuvo un incremento en cuanto a la participación de las mujeres en el comercio informal en redes sociales.

Cantera (2023) destaca las palabras de Ana Isabel Orvañanos, la gerente de la app GoTrendier (aplicación en línea para la compra-venta de ropa de segunda mano) respecto al impacto que tuvo la pandemia en la ropa de segunda mano. Sobre lo cual Orvañanos dijo que

“el interés por la ropa de segunda mano creció a raíz de la pandemia, donde el comercio electrónico se aceleró cinco años, pero también por la concientización de las nuevas generaciones sobre los recursos que gastan para elaborar ropa nueva y el desperdicio cuando ya no se usa”. Es en estas palabras donde podemos vislumbrar que a la par del aspecto comercial, el público consumidor y los vendedores tienen intereses enfocados en las consecuencias ambientales que tiene la producción de ropa y diversos productos textiles.

La pandemia nos hizo ser constantes con una práctica que ya se venía haciendo por algunos, pero por no tener otra alternativa, se hizo recurrente para un grupo de individuos en específico con privilegios de clase, la cual fue el consumo de cualquier necesidad básica, mediante una pantalla y en línea. Como menciona Cantera (2020), como consecuencia de una mayor demanda de personas interesadas en la compra-venta de artículos de ropa y accesorios de segunda mano, Ytzia Belausteguigoitia, CEO y cofundadora de la plataforma Troquer, dijo que tuvieron que ampliar su almacén en plena pandemia y mejorar la experiencia del sitio. Esto se vio reflejado en los bazares digitales de Instagram, los cuales, las cuentas que estaban activas desde antes de la pandemia, tuvieron un aumento de seguidores y de consumidores de los discursos ambientales.

Es de destacar que este auge del comercio informal en plataformas digitales como es el caso de los bazares en Instagram que surgieron y despegaron a raíz de la pandemia tienen una estrecha relación con los efectos adversos que esta tuvo en otros aspectos independientes a la salud. De esta forma podemos entender que “la pandemia producida por la Covid-19 que llegó a México en 2020, ha dejado consecuencias tanto sociales, políticas, culturales y económicas, en esta última provocando la pérdida de empleos y profundizando la crisis económica”

(Guzmán, 2021, p. 3).

1.3 El arte de reutilizar: las mujeres al frente de la ropa de segunda mano

En específico podemos localizar en un sector poblacional muy marcado, las mujeres, como aquellas actrices sociales que destacan en la administración de bazares digitales lo cual no es una casualidad ni un efecto particular de la pandemia.

Ya que

de acuerdo con Beltrán y Corti (2020) las mujeres antes de la pandemia ya se encontraban con problemas en el mercado laboral y este hecho llegó a afectar en mayor medida a las mujeres, pues uno de los sectores frecuentemente afectado es el sector servicios, el cual es un sector que se encuentra altamente feminizado, por lo que la pérdida de empleo en la mujer es mayor. (Rivas Rivas & Esmeralda Zamora, 2021 en Guzmán, 2021, p. 3)

Dicho esto, siguiendo a Guzmán (2021) las mujeres buscaron la forma de generar ingresos, viéndose en la necesidad de emprender sus negocios con ayuda de las redes sociales refiriéndose entre su comunidad como “neni” o “nena”, de ello partiendo que la mayor parte de la burla al llamarlas nenis fue mediante las redes sociales, con la intención de minimizar el esfuerzo de las mujeres.

Ahora, si bien es importante mencionar los cambios político, sociales y económicos que la pandemia dejó, para fines de esta investigación lo que resulta interesante en la era pos-covid y según las estadísticas del IMCO (Instituto Mexicano para la competitividad), el 55% de las mujeres, para agosto del 2023, se encuentran en un trabajo desde la informalidad.

Afirmando, de esta manera, las palabras escritas líneas arriba, que las mujeres somos uno de los sectores poblacional principalmente perjudicado.

Un dato interesante que menciona McKinsey (2019) es que según reportajes internacionales proyectan que la ropa de segunda mano y su mercado podría superar al consumo de la moda rápida en los próximos 10 años. Pensarlo desde los bazares digitales, podría significar que el consumo del mercado global se verá exponencialmente incrementado, gracias al incremento de estos, permitiendo comprender las prácticas de consumo cotidiano, reconfigurando la economía doméstica, posicionando la resignificación de la ropa de segunda mano desde la creatividad de cada una de las dueñas en un mercado recurrente.

El consumo de ropa de segunda mano se ha convertido en una práctica recurrente entre mujeres jóvenes, asociada a un discurso de conciencia ambiental y sostenibilidad. Sin embargo, esta práctica no es nueva: desde hace más de un siglo forma parte de la vida social, ya sea mediante el trueque o el intercambio de prendas. Como señala Mandel, “el cambio simple y la guerra rapiña corresponden a otras formas transitorias de cambio entre los grupos primitivos: la donación ceremonial y el trueque silencioso” (1969, p. 47).

Por un lado, hoy en día ya no existen, o al menos no de la misma manera, esas formas de intercambio basadas en la rapiña; pero por otro, los cambios de bienes continúan siendo prácticas culturales que emergen del contacto entre grupos o sociedades distintas. Incluso en la actualidad, el intercambio de ropa entre familiares o amistades sigue siendo una práctica común que mantiene viva la lógica del trueque.

Ahora bien, en los bazares digitales de Instagram el discurso en torno a la ropa de segunda mano se presenta como una alternativa al consumo de *fast fashion* y como una vía

para transformar los hábitos cotidianos de consumo. No obstante, este mismo discurso también ha contribuido a revalorizar la ropa de paca, desplazándose simbólicamente hacia una categoría de mayor valor y prestigio.

Otro de los puntos a mencionar para enmarcar el problema de investigación va referido a que “el comercio de la ropa de segunda mano ha estado principalmente en manos de mujeres, y Milgram explica que brinda a mujeres con nuevas oportunidades de autoempleo” (Hansen, 2004, p. 6). Esto se refleja, desde la plataforma *Instagram*, en los bazares digitales los cuales son administrados principalmente por mujeres, creando así una fuente de ingresos.

Los habitantes de Zambia consideran la ropa de segunda mano como un bien de consumo muy deseable e incorporan las prendas que seleccionan cuidadosamente en su universo de vestimenta sobre la base de las normas locales de juicio y estilo. En resumen, las prácticas de ropa de segunda mano involucran a consumidores conscientes de la ropa en un esfuerzo por mejorar sus vidas. (Hansen, 2004, p. 9)

Lo cual corresponde con un signo de bienestar vinculado a la vestimenta en la población de Zambia, sin importar clase social (Hansen, 2004). Lo que me lleva a preguntarme cómo esto se relaciona con la forma en que las administradoras escogen la ropa, ¿a partir de sus criterios para escoger la ropa es como justifican darle un valor agregado a la misma?, ¿será que utilizan como referencia las tendencias existentes provenientes del *fast-fashion* de la ropa para la selección de sus prendas?

1.4 Cuando el Norte consume, el Sur lo paga

Si bien Hansen ilustra en gran parte las repercusiones y los procesos económicos y socioculturales alrededor de la ropa de segunda mano, en particular para el caso de Zambia, en

lo que respecta al contexto en el cual se va a desarrollar la presente investigación, considero importante mencionar que:

La organización del comercio de ropa de segunda en territorio norteamericano es muy distinta a aquella sucedida del lado mexicano, entre otras cosas porque en el país del norte este comercio es interno y legal, mientras que en el país del sur se trata de artículos importados ilegalmente. De hecho, en la ley aduanera y la guía de importación a México emitida por el Servicio de Administración Tributaria de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, no se menciona siquiera a los artículos usados que entran al país como mercancía susceptible de venta, sino sólo como bienes de consumo personal que en limitadas cantidades pueden ser ingresados por sus propietarios a través de las fronteras. (Sandoval, 2018, p. 328)

Sandoval (2018) también explica que para el contexto de México, para los barrios como Tepito, pequeños poblados y mercados de la Huasteca, están vinculados con la circulación global de mercancías que vienen desde Asia y Norteamérica hasta la Ciudad de México. Esto me hace reflexionar sobre la globalización y los referentes desde dónde llega la ropa que se encuentra en los bazares de Instagram.

Se puede identificar que al ser un movimiento multifacético y que ha llegado a cambiar la forma en la que se relaciona tanto economía, sociedad y naturaleza y puede llegar a considerarse que las prácticas y los discursos de las dueñas o de los mismos bazares se suman a esta cultura, al intentar generar alguna práctica económica mediante las redes sociales, respaldada en un discurso de preservación ambiental ayuda o fomento de prácticas más verdes.

Dicho lo anterior, podría considerarse cómo estas prácticas se han visto influenciadas por las mismas dinámicas sociales a las que alude Castells (2001), aun cuando sus

protagonistas no se reconozcan dentro de un colectivo organizado o lo hagan de manera consciente. Esto se evidencia en la forma en que la relación entre lo económico y la naturaleza —particularmente en términos de la preservación ambiental— se ha integrado a la vida cotidiana.

Como señala Castells:

“El movimiento ecologista multifacético que ha surgido desde finales de los años sesenta en la mayor parte del mundo, con fuertes pilares en los Estados Unidos y la Europa del Norte, se encuentra en buena medida en el origen de la inversión espectacular de los modos en que concebimos la relación entre economía, sociedad y naturaleza, induciendo, así, una nueva cultura.” (2001, p. 136)

Esta idea de Castells me servirá para esclarecer los antecedentes de mi tema de investigación. Los cuales son: los inicios del movimiento ecologista y su impacto en la sociedad. Al observar estas ideas de Castells de que es un movimiento multifacético, y que ha llegado a cambiar.... las dueñas de los bazares se suman a este.

Una sociedad red es aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica. Entiendo por estructura social aquellos acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia y el poder expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura. (Castells, 2001, pp. 50-51)

Considero el contexto en el cual se desarrolla mi tema de investigación, ya que estas prácticas comerciales se llevan a cabo mediante tecnologías digitales de la información y la comunicación. Estas tecnologías están guiadas por el eje rector de la cultura, la cual está

enfocada en la concienciación ecológica y de consumo por parte de las promotoras de estos discursos.

Según las estadísticas, se menciona que uno de los factores que contribuyen a la contaminación medioambiental es la industria textil, la cual está experimentando un crecimiento significativo, especialmente por parte de las marcas del *fast fashion*. Un reporte de la Fundación Ellen MacArthur señala que “entre 2000 y 2015, la producción de ropa se duplicó: alrededor de 50 mil millones de prendas fueron fabricadas en el año 2000, ¡pero quince años después se produjeron más de 100 mil millones!” Y esto sin contar los años que han transcurrido desde entonces.

1.4 Sobre feminismos y estudios culturales en Latinoamérica

La relación entre los estudios culturales y el feminismo radica en su mutuo interés por examinar cómo el poder opera en las representaciones culturales y en las prácticas cotidianas, especialmente cuando dichas representaciones contribuyen a la objetivación de las mujeres. Históricamente, las mujeres han sido objetivizadas: deben responder a códigos de vestimenta impuestos, enfrentan la idea machista persistente de que se visten para un hombre, están sujetas a estándares hegemónicos de moda que se repiten cíclicamente y son objeto de señalamientos constantes por sus cuerpos y apariencias.

En este sentido, desde los estudios culturales se analiza cómo esos mandatos no ocurren en el vacío, sino en una trama compleja de cultura, poder y género; tal como señalan Garzón Martínez y colaboradoras: “la intersección entre feminismo y estudios culturales ... examina la relación entre cultura y poder” (2014, p. 159). Así, esta intersección permite visibilizar y cuestionar los dispositivos simbólicos que validan la objetivación femenina,

abriendo al mismo tiempo la posibilidad de producir conocimiento situado y transformador.

Para nosotras es imperativo continuar indagando, sobre esta fructífera relación entre literatura, feminismo, cultura y poder, porque en el cambio “cualitativo del estatuto de la cultura” (Castro-Gómez, 2003) que se expresa allí, existe la posibilidad de crear conocimiento útil para nuestras sociedades latinoamericanas.

Entonces, partiendo desde el subtítulo de este apartado, es que comprendo como feminismo(s), no solamente los estudios que se realizan por, para y desde las mujeres, sino que también un estudio analítico sobre el sistema económico y prácticas culturales en el que vivimos, el cual en términos de esta investigación y en general, las mujeres son las que principalmente se ven afectadas. Reconozco de esta manera que no hay un solo feminismo, como menciona González Díaz (2009), el proyecto no puede ser único, dada la diversidad de análisis feministas existentes, y de esta manera afirmando que la antología que se estudió no pretende representar un modelo definitivo o general.

Mi estudio se nutre de los estudios feministas, ya que como menciona González Díaz (2009), “el mundo actual sigue necesitando reflexionar sobre las relaciones de género e identidad y su importancia para provocar cambios sociales: los estudios de la mujer y de género siguen siendo necesarios” (p. 441). Además de que este estudio está conformado por mujeres, las cuales, como ya he ido mencionando, están en desventajas económicas precisamente por ser mujeres.

Debido a las condiciones anteriormente mencionadas, es así como las mujeres están incursionando en el comercio informal en las plataformas digitales tal como es el caso de este estudio en cuanto a los bazares digitales. Las prácticas económicas emergentes en las

plataformas digitales conllevan distintos retos; como “Duffy (2016) señala, las ocupaciones que han surgido en los últimos tiempos, como los streamers, vloggers y bloggers, tienden a cosificar “las jerarquías sociales de género”, las cuales “dejan el trabajo de la mujer sin reconocimiento y/o con una compensación baja” (Duffy en Poell, 2022, p. 7).

En ese sentido, la importancia de incorporar una perspectiva feminista en la presente investigación recae en que “la pregunta por lo cultural, su visualización como arena para la transformación social y la necesidad de desarticular los entramados de poder que aparecen naturalizados en el ejercicio de escribir, son comunes a las inquietudes feministas y a las de los estudios culturales” (Garzón Martínez y Cejas, 2014, p. 165). De esta forma también doy paso a resaltar la importancia de incorporar los estudios culturales como un referente para esta investigación.

Como bien señala Mosco (2006), “los Estudios Culturales cuestionan el énfasis que hace la economía política en el estudio del negocio de la comunicación y el poder de las grandes compañías de comunicación para formar valores y creencias” (p. 57). Esta crítica abre la puerta a comprender la cultura no sólo como un efecto de las estructuras económicas, sino como un campo activo donde se disputan significados y formas de vida.

En esta misma línea, Grossberg (2009) profundiza al afirmar que los estudios culturales se interesan por describir e intervenir en las maneras en que las prácticas culturales se producen, circulan y operan en la vida cotidiana, así como en las formaciones sociales que las sostienen, con el objetivo de reproducir, cuestionar o transformar las estructuras de poder existentes (p. 17). De este modo, ambos autores convergen en la idea de que la cultura del consumo de ropa second hand es un espacio de disputa donde se entrelazan dinámicas

económicas, significados sociales y posibilidades de cambio.

Para introducir el siguiente subtítulo, es pertinente recuperar la perspectiva que ofrecen Poell et al. (2022), quienes señalan que “desde la perspectiva de los estudios culturales, la plataformización conduce a la (re)organización de las prácticas culturales en torno a las plataformas, mientras que estas prácticas configuran las dimensiones institucionales de una plataforma de manera simultánea” (p. 8). Esta idea permite comprender que las plataformas no solo moldean las prácticas de los usuarios, sino que dichas prácticas, a su vez, participan activamente en la configuración y consolidación de las propias plataformas.

1.5 Plataformización: Las dinámicas de consumo en Instagram

Como menciona Manovich (2006), los nuevos medios conforman una composición en la que se mezclan elementos humanos e informáticos, dando lugar a una nueva cultura: una convergencia entre los medios tradicionales y los digitales que redefine las formas de representación, interacción y consumo. En este contexto, el concepto de plataformización resulta fundamental para comprender cómo las plataformas digitales se han convertido en la principal puerta de entrada a internet y, con ello, en espacios donde se reproducen, y se transforman, las dinámicas de la vida cotidiana.

Siguiendo a Poell, Nieborg y Van Dijck (2019), la plataformización alude a la “interpenetración de las infraestructuras digitales, los procesos económicos y los marcos gubernamentales de las plataformas en diferentes sectores económicos y esferas de la vida” (p. 6). Instagram, en este sentido, no es solo una red social: es un entorno económico, cultural y simbólico donde se configuran nuevas formas de intercambio, visibilidad y pertenencia. Su lógica algorítmica organiza las interacciones y orienta las decisiones de consumo, pero

también posibilita la creación de comunidades y prácticas emergentes como la venta de ropa de segunda mano, fenómeno que resignifica los circuitos tradicionales del comercio informal y de la paca.

Pérez Salazar (2008) describe la Web 2.0 como un conjunto de servicios y aplicaciones donde convergen intereses económicos con prácticas sociales y colaborativas. En Instagram, esta convergencia se hace evidente: las cuentas de bazares digitales combinan estrategias de marketing, discursos de sostenibilidad y vínculos afectivos entre compradoras y vendedoras. Las usuarias participan de una economía digital basada tanto en la circulación de bienes materiales como en la producción de significados, afectos y reconocimiento social.

De acuerdo con datos del INEGI (2022), Instagram es la tercera red social más utilizada en México, con 17.1 millones de usuarios, en un contexto donde el 72% de la población tiene acceso a internet y el 89% participa activamente en redes sociales (INEGI, 2020). Este escenario muestra que la presencia digital ya no es un complemento, sino una extensión de las relaciones económicas y culturales cotidianas.

Como advierte Van Dijck (en Poell et al., 2019), la plataformización puede compararse con procesos históricos como la industrialización: una transformación estructural que redefine las formas de producción y organización social. Sin embargo, esta transformación no está exenta de tensiones. Los costos sociales y económicos derivados de la concentración de poder en pocas corporaciones tecnológicas evidencian el problema del capitalismo de vigilancia (Zuboff, 2019; Couldry y Mejías, 2019; Srnicek, 2017), donde la extracción de datos se convierte en la base del control sobre la vida de los consumidores.

En el caso de Instagram, esta lógica se entrelaza con dinámicas de género y cultura visual. Desde una perspectiva feminista y de estudios culturales, la plataforma actúa como un espacio donde se reproducen las normas estéticas y los discursos de consumo que históricamente han objetivizado a las mujeres, a través de los códigos de vestimenta, la mirada masculina o los estándares hegemónicos de belleza, pero también como un terreno de reapropiación y agencia. Las mujeres que venden ropa usada en esta red desafían los límites entre lo doméstico y lo público, entre lo informal y lo digital, y resignifican su lugar en la economía contemporánea al generar ingresos y comunidad mediante prácticas de intercambio que combinan valor económico, afectivo y simbólico.

Es por esto que el análisis de Instagram desde los estudios culturales y el feminismo permite comprender cómo las plataformas digitales reconfiguran las prácticas económicas y los significados culturales asociados al consumo. La paca digital emerge así como un ejemplo de cómo las mujeres del Sur global participan en la economía digital desde lugares de creatividad y resistencia, negociando los discursos de moda, sostenibilidad y feminidad en un espacio gobernado por algoritmos y lógicas de mercado. En última instancia, analizar estas dinámicas revela que la plataformización no solo transforma la economía, sino también las formas de representación, pertenencia y agencia de quienes la habitan.

1.6 De la paca al *preloved*: La transformación del léxico sobre la venta de la ropa de segunda mano

En un principio, con la finalidad de comprender la primera parte de un todo. Atribuyo a esta investigación un glosario de términos que son utilizados por la comunidad de consumidores

del second hand en bazares digitales de Instagram. Son estas enunciaciones las que se reconfiguran dentro de la cultura del second hand.

Los términos descritos a continuación forman parte del apartado correspondiente al análisis del discurso puesto que estos son los que se mencionan principalmente en los discursos elaborados por las mujeres liderando los bazares digitales y los consumidores en la plataforma de Instagram. Son discursos elaborados por ellas, en donde se pueden observar la carga socio-cultural que conllevan los términos. Del mismo modo, es una forma de plasmar en este trabajo cómo van definiendo lo que es *second-hand* compartiendo de esta manera un mismo léxico.

Con esto también quiero hacer énfasis en lo que respecta a los términos utilizados en el idioma inglés, los cuales como menciona Canclini (2004) “generan diversidad y segregaciones, no solo entre las personas; también de esa lengua predominante y sus esquemas cognitivos respecto de otros modos de elaboración simbólica y comunicación” (p. 185). Esto me lleva a pensar en la reconfiguración del espacio urbano en México y la transformación del léxico por las reproducciones que se encuentran desde lo digital.

Desde el estructuralismo, Benveniste (1999) hacía relación sobre lo que Saussure explicaba en su curso de lingüística general, sobre la diferenciación entre lengua y lenguaje, desde ahí pienso que a pesar de que este apartado pueda parecer un diccionario coloquial mal empleado, remito al estructuralismo para comprender que esta solo es la parte mínima de la esfera semiótica⁴ que pueda surgir para la reconfiguración de ropa *second-hand*.

Paca: Para fines de esta investigación, en México se usa el término refiriéndose al lugar donde encuentras ropa de segunda mano provenientes de Estados Unidos de América

⁴ Lotman (1990) menciona la semiosfera como el espacio donde existen y circulan todos los procesos de significación.

principalmente. Ej. ¿Qué puedo comprar con \$100 pesos en la paca?, también se utiliza para referirse a la mercancía (ropa de paca).

Con respecto a este término, me gustaría ahondar en un artículo aparte en el sentido semántico y la concepción cultural que ha girado en torno a la “paca” en la cultura digital, principalmente en los discursos elaborados en Instagram. Algunos ejemplos son las siguientes capturas de pantalla, las cuales fueron el resultado de búsqueda que surge en la plataforma al escribir dicho término.

Figura 1

Resultado de búsqueda del término “paca” en Instagram.



Fuente: Búsqueda del término “paca” en Instagram, [captura de pantalla], 2025, (<https://www.instagram.com/reel/DERFrCKMIms/?igsh=bWttMjM2dmNnOXhl>)

Figura 2

Reel en Instagram donde se menciona “paca” como un verbo al enunciarlo con el sufijo -ear.



Fuente: Reel de la cuenta lizanacgz, [captura de pantalla], 2025, (<https://www.instagram.com/reel/DQICVm0kR4y/?igsh=eWZqcmEzejljM2lr>)

Preloved: Ropa que previamente fue usada.

Second-hand: Es un término que utilizan principalmente para describir la ropa que muestran en los perfiles de los bazares digitales.

Thrifting: Acción que se refiere a ir a comprar ropa de segunda mano en bazares presenciales, los cuales en su mayoría están ubicados en zonas de alto prestigio de las ciudades.

Thrift store: Tienda de ropa second hand, refieren de esta manera a sus tiendas digitales

New arrivals: Refiere a las nuevas prendas de vestir que se encuentran subidas en las publicaciones de los bazares digitales.

Upcycling: Renovación de prendas, mediante técnicas de costura.

Vintage: Ropa de uso que se considera clásica de una época en específico, para este término, las mujeres que lideran los bazares digitales consideran que tiene un mayor valor ya que son prendas que continúan vigentes en las tendencias actuales de moda y estilo, pues ha atravesado siglos de historia y principalmente la tela sigue intacta debido a la manufactura que se realizaba.

Drop: Un *drop* se refiere a un lanzamiento de productos o colecciones de edición limitada que no se repone, desde el ámbito de la moda. Se trata de una estrategia de ventas que consiste en generar expectativa en torno a un producto y publicarlo en una fecha y hora específicas.

Meximalista⁵: La corriente estética con diseños abundantes, complejos, decoraciones con colores vibrantes, donde cada detalle aporta más y más a una obra de arte, en este caso a la moda.⁶

⁵ Término acuñado por Alevintages en su cuenta digital de Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/alevintages?igsh=c3ZhOWFnOHRnOHhm>

⁶ Considero que este término que surgió a partir de las redes sociales sería necesario de incorporar en un texto más amplio sobre la relación de este término con el “clean look” que surge a partir de las estéticas hegemónicas. La siguiente nota Fernando Eslava expone este concepto <https://culturacolectiva.com/estilo-de-vida/moda/que-es-el-meximalismo/amp/?fbclid=PAZXh0bgNhZ>

Los bazares digitales que se encuentran en la plataforma de Instagram, se caracterizan principalmente por su estética minimalista o maximalista y su correspondencia con el marketing al seleccionar piezas que pueden ir conformando un solo atuendo, dependiendo de las creadoras de estas imágenes visualmente limpias. Por consiguiente, me permito integrar al planteamiento imágenes de los bazares digitales que se encuentran en Instagram para poder orientar al lector de lo que se encuentra en estos. No obstante, la siguiente descripción de los bazares que se encuentran en la plataforma de Instagram, son meramente para orientar al lector de lo que refiero aquí como bazares digitales no para tomarlos como parte de los bazares que se analizan para el apartado metodológico, los cuales fueron elegidos por muestreo discriminatorio.

1.7 Una ventana a los bazares digitales

Antes de desarrollar este apartado, considero importante aclarar que los análisis visuales y descripciones que presento a continuación corresponden a una primera aproximación a los bazares digitales. En esta etapa inicial, el propósito fue comprender cómo se representaban en el entorno digital y qué tipos de estéticas predominaban en sus publicaciones. Los bazares seleccionados, que se describen más adelante, fueron elegidos originalmente con la intención de trabajar directamente con ellos; sin embargo, debido a la limitada accesibilidad a quienes dirigen dichas cuentas, en este apartado se retoman únicamente como ejemplos ilustrativos de las formas de presentación y de las dinámicas visuales que pueden encontrarse en este tipo de espacios digitales.

W0CMTEAc3J0YwZhcHBfaWQPMTI0MDI0NTc0Mjg3NDE0AAGnXp_Yka2PkJ9JPg3bB3vEcelvO
xEmNEEpae695S3r-7IWwamXewnnukIGQLA_aem_wv1rEzBq4KZ17EoyJtcYMg

Los bazares digitales que describo y analizo en este apartado son *panpan.mx*, con sede en la Ciudad de México; *limonero_amarillo*, de la ciudad de Morelia; y *bazarshopmx*, de Xalapa, Veracruz. Cada uno de estos espacios representa una forma particular de habitar Instagram a través de la venta de ropa de segunda mano, combinando estrategias visuales, estéticas y discursivas que buscan atraer a un público específico. La selección de estos bazares responde tanto a su actividad constante en la plataforma como a la manera en que construyen una identidad visual reconocible dentro del ecosistema digital de la moda usada.

Realicé una descripción minuciosa de los colores, estilos y composiciones visuales que aparecen en las publicaciones de cada cuenta. Siguiendo la perspectiva de Manovich (2020), “los objetos pueden lucir como elementos aleatorios en un fondo de foto o ser los temas en una composición sofisticada y estilizada” (p. 26). En este sentido, las imágenes publicadas en estos bazares no son meros soportes para mostrar ropa, sino construcciones visuales que condensan significados sobre el gusto, la identidad y el consumo.

La observación detallada de estos elementos me permitió reconocer patrones estéticos, tonalidades recurrentes y modos de presentación del producto que revelan la manera en que cada bazar configura su narrativa visual. Toda esta información fue sistematizada y registrada en un diario de campo digital⁷, donde anoté tanto las observaciones descriptivas como las interpretaciones sobre los posibles sentidos culturales que emergen de estas prácticas visuales.

Panpan.mx es un bazar digital, ubicado en la Ciudad de México. Tiene 15 mil 800 seguidores e inició su bazar en abril del 2019. El diseño que se presenta en este bazar responde a los colores claros destacando los tonos, beige, café, negros y colores neutro e incluso su ropa


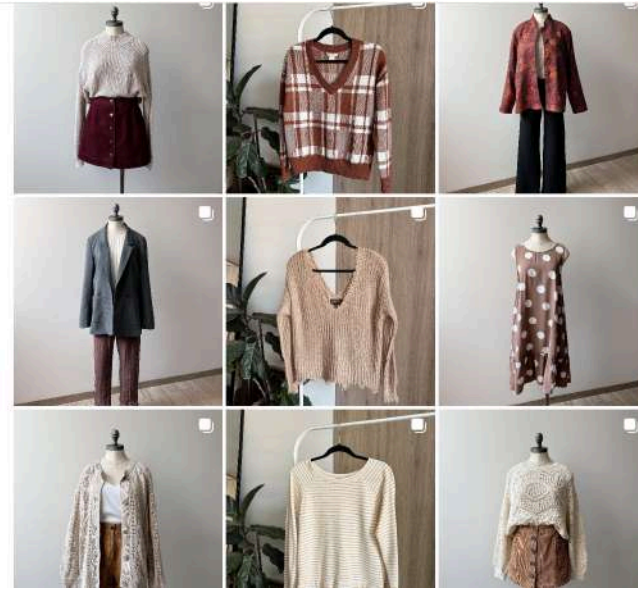
⁷ El cual se encuentra en el apartado de anexos.

está en esas tonalidades ya que no hay colores llamativos. La forma en la que presenta la ropa es con un maniquí, solamente cuando se trata de calzado lo muestra puesto. El fondo que utiliza para las imágenes es blanco, con piso de madera, muestra una imagen sin mucha saturación de artículos, mas que las prendas que vende, al mostrar atuendos enteros a excepción de ocasionalmente prendas que están mostradas en un gancho negro. Rara vez se muestra ella en el bazar, haciendo que el protagonista en su bazar sea la ropa en sí.


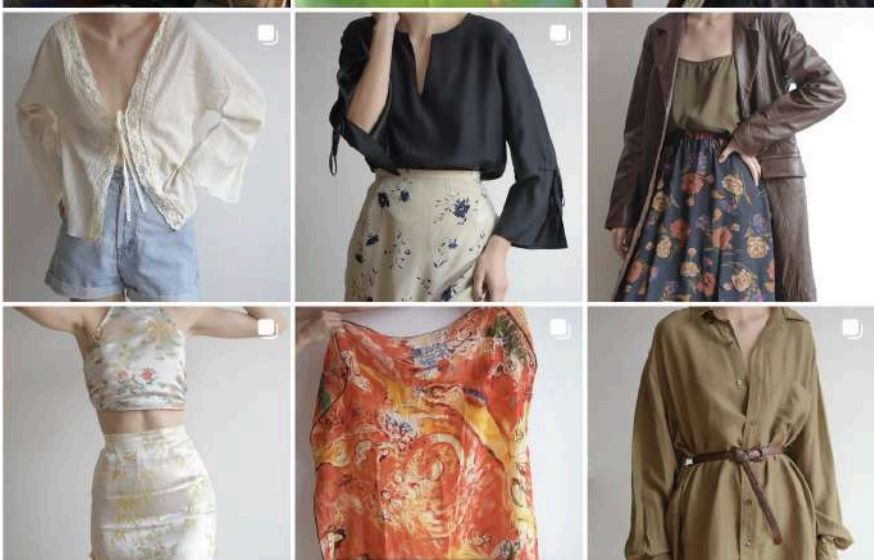
Limonero_amarillo es un bazar digital que se encuentra en Morelia, y tiene 39 mil 500 seguidores, inició su bazar en el 2019. El diseño que tiene dicho bazar, es de colores tenues, con un fondo en blanco, la misma creadora del contenido es la modelo e intenta colocar su cuerpo desde distintas poses para que se puedan visualizar las prendas.



Bazarshop.mx es un bazar digital de la ciudad de Xalapa en el estado de Veracruz, tiene 9,754 seguidores, y comenzó en el 2018. El diseño de este bazar va de acuerdo a colores cálidos, con un fondo blanco y al igual que limonero_amarillo se muestra portando la ropa.

Las publicaciones que se encuentran en el *feed* de Instagram se muestran de la siguiente manera:

Fuentes	Representación gráfica del feed en bazares digitales en Instagram
<p>panpan.mx. (2023). <i>Descripción de la cuenta digital:</i> panpan.mx [Captura de pantalla de publicación en Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/panpan.mx/</p>	
<p>panpan.mx. (2023). <i>Feed de la cuenta digital:</i> panpan.mx [Captura de pantalla de publicación en Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/pan</p>	

Fuentes	Representación gráfica del feed en bazares digitales en Instagram
pan.mx/	
<p>panpan.mx. (2023). <i>Post con ropa vintage en la cuenta digital: panpan.mx</i> [Captura de pantalla de publicación en Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/panpan.mx/</p>	 <p>The image shows a screenshot of an Instagram post from the account 'panpan.mx'. On the left, a mannequin is wearing a light blue and white vertically striped vest with colorful floral embroidery. The post text on the right lists two items for sale:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Chaleco azul a rayas con bordados preciosos en todo el cuerpo, 100% algodón. Talla XL. Medidas: 59 cm de ancho sólo por el frente, 56 cm de largo. \$269 2. Kimono ligero de flores. Talla M. Medidas: 66 cm de ancho espalda, 72 cm de largo. \$199 <p>Below the text, there is a comment from user 'daycuervo' that says 'Yo chaleco' with a heart icon. The post has 11 likes and a caption in Spanish. The bottom of the screenshot shows the Instagram interface with icons for likes, comments, shares, and a bookmark.</p>

Fuentes	Representación gráfica del feed en bazares digitales en Instagram
<p>limonero_amarillo (2023). <i>Descripción de la cuenta digital:</i> limonero_amarillo [Captura de pantalla de publicación en Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/limonero_amarillo/</p>	 <p>The screenshot shows the Instagram profile for 'limonero_amarillo'. The profile picture is a circular image of a person wearing a light-colored, textured jacket. The bio reads: 'Limonero Amarillo', 'Tienda de ropa', 'Curaduría Vintage Segunda mano Atemporal.', 'Consumo responsable y consciente.', 'Morelia y CDMX', '@brujasytardadas', 'Envíos \$70 a todo MX', and a link 'pin.it/5PJ0umC'. It also shows '498 publicaciones', '39,5 mil seguidores', and '567 seguidos'. Below the bio are four circular icons with labels: 'dinámica', 'detrás de~', 'En sus manos', and '2da vuelta'.</p>
<p>limonero_amarillo (2023). <i>Feed de la cuenta digital:</i> limonero_amarillo [Captura de pantalla de publicación en Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/limonero_amarillo/</p>	 <p>The image shows a grid of six fashion items. The top row features: a white lace-trimmed blouse with puffed sleeves and a tie waist; a black long-sleeved blouse with a deep V-neck and flared sleeves; a brown leather jacket over a green top and a blue floral skirt. The bottom row features: a white floral crop top with a matching skirt; a vibrant orange and red patterned skirt; and a long-sleeved olive green blouse with a brown belt.</p>

Fuentes	Representación gráfica del feed en bazares digitales en Instagram
<p>limonero_amarillo (2023). <i>Post con mujer modelando ropa vintage de la cuenta digital: limonero_amarillo</i> [Captura de pantalla de publicación en Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/limonero_amarillo/</p>	
<p>bazarshopmx (2023). <i>Descripción de la cuenta digital: bazarshopmx</i> [Captura de pantalla de publicación en Instagram].</p>	

Fuentes	Representación gráfica del feed en bazares digitales en Instagram
<p>Instagram. https://www.instagram.com/bazarshopmx?igsh=Y2xwemdqeW44ZXg4</p>	
<p>bazarshopmx (2023). <i>Feed de la cuenta digital: bazarshopmx</i> [Captura de pantalla de publicación en Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/bazarshopmx?igsh=Y2xwemdqeW44ZXg4</p>	


Fuentes	Representación gráfica del feed en bazares digitales en Instagram
<p>bazarshopmx (2023). <i>Post de mujer modelando ropa vintage de la cuenta digital: bazarshopmx</i> [Captura de pantalla de publicación en Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/bazarshopmx?igsh=Y2xwemdqeW44ZXg4</p>	 <p>The screenshot shows an Instagram post from the account 'bazarshopmx'. The main image features a woman modeling a beige, spaghetti-strap top and wide-leg, light pink trousers. To the right of the image is a list of items for sale: '1) Body nude \$150' and '2) Trousers de seda \$180' with a waist size of 'Talla 26 cintura 70-72cm'. Below the list, there are two comments: one from 'anai.cast' and another from 'fonzandrea'. The post has a caption in Spanish and a 'Publicar' button at the bottom right.</p>

Tabla 1. Ejemplos visuales de los bazares digitales en Instagram

De forma complementaria, en este apartado se menciona que otro de los elementos los cuales aparecen en la plataforma debajo de las fotos, son “no visuales de la comunicación en Instagram: etiquetas y descripciones, frecuentemente de varios párrafos de longitud, lo cual invierte la intención de Instagram de ser un medio centrado en la imagen y lo convierte en un medio de blog” (Manovich, 2020, p. 38). Dicho de otra manera, la información que agregan

las mujeres dueñas de las tiendas digitales con respecto a la ropa, la cual implica mencionar detalles de imperfecciones, descripción de la ropa como la forma, tipo de tela, medidas de la prenda y algún consejo sobre cómo usarla o la historia de cómo y dónde encontraron la prenda.

Gracias a la investigación de Oscario (2023), la siguiente tabla surge como un recurso para la clasificación de las demás creadoras de contenido, el cual se centra en otros aspectos aparte de la venta de ropa de segunda mano, también se dedican a generar contenido sobre la concientización por el medio ambiente, consejos sobre el estilo de la vestimenta con prendas de segunda mano y finalmente, alguna cuenta que también se dedica a parte de lo mencionado a vender ropa de paca. Los cuales me parece son importantes de hacer notar ya que contribuyen a la construcción de los discursos que atribuyen la sustentabilidad sobre el consumo de ropa de segunda mano y ayudan a conocer el origen de la ropa que se encuentra en los bazares ya que en historias de Instagram las usuarias hacen mención de ello y muchas veces son provenientes de la paca o el tianguis.

Criterio	Nombre y número de seguidores de la cuenta de Instagram	Temas en el contenido	Ejemplo del contenido en Instagram
Análisis de estilo y estilo de vida	Cuenta de Instagram: @alevintages Seguidores: 81,703 Procedencia: Ciudad de México	Videos sobre combinación de colores y estilos en la vestimenta	https://www.instagram.com/alevintages?igshid=MTk0NTkyODZkYg%3D%3D

Criterio	Nombre y número de seguidores de la cuenta de Instagram	Temas en el contenido	Ejemplo del contenido en Instagram
Curaduría de segunda mano, <i>Upcycling</i> y sustentable	Nombre de usuario: @pacucci.store Seguidores: 921 Procedencia: Querétaro Tienda física en el centro de Qro.	Fotos de la ropa de segunda mano a vender	https://www.instagram.com/pacucci.store?igshid=MTk0NTkyODZkYg%3D%3D
Amor por los bazares	Nombre de usuario: @amorasegundamano Seguidores: 2,252 Procedencia: Querétaro	Fotos de la ropa de segunda mano a vender	https://www.instagram.com/amorasegundavintage?igshid=MTk0NTkyODZkYg%3D%3D
Moda consciente	Nombre de usuario: @caro.lamothe Seguidores: 131,255 mil Procedencia: Veracruz	Videos sobre moda consciente, estilo de vida y concientización sobre la moda rápida	https://www.instagram.com/caro.lamothe/

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Recopilación de cuentas de bazares digitales y creadoras de contenido

Entonces como menciona Manovich (2020) “el análisis de Instagram sugiere que los temas y los estilos de las fotos están fuertemente influenciados por valores sociales, culturales y estéticos en cada locación o extracto demográfico” (p. 14). Lo interesante de estos tres bazares no solo es la estética que cuidan para que se vea armoniosa una publicación de la otra, sino que también los discursos, los cuales se ven imbricados por los valores que menciona Manovich ya que los utilizan inconscientemente o no para la venta de la ropa, los cuales son: prendas pre-amadas, consumo consciente, utilizar lo que ya existe para no consumir ropa de las tiendas de empresas como Inditex, la sustentabilidad y cuidado del medio ambiente.

1.8 Preguntas de investigación

¿Cómo construyen y comunican las mujeres dueñas de bazares digitales los discursos que permiten la reubicación de ropa de segunda mano en Instagram?

1.9 Preguntas secundarias

¿Qué elementos simbólicos y discursivos tanto visuales como textuales intervienen en la resignificación?

¿Qué prácticas sociales emergen a partir de estos discursos que emiten las mujeres dueñas de los bazares digitales sobre la ropa de segunda mano en Instagram?

1.10 Objetivos generales y específicos

General:

Identificar los discursos producidos por las mujeres dueñas de los bazares digitales en Instagram y su papel en la reubicación y resignificación de la ropa de segunda mano.

Específicos:

-Conocer los discursos que se generan para la reubicación de ropa de segunda mano en los bazares digitales.

-Analizar las prácticas sociales que se generan a partir de los discursos sobre la ropa de segunda mano en Instagram.

A lo largo de este primer capítulo se enunciaron los siguientes subtítulos: La historia detrás de la ropa de uso, moda sostenible en tiempos de crisis: el crecimiento del second-hand durante la pandemia, el arte de reutilizar: las mujeres al frente de la ropa de segunda mano, sobre feminismos y estudios culturales en Latinoamérica, plataformización: Las dinámicas de consumo en Instagram, de la paca al preloved: La transformación del léxico sobre la venta de la ropa de segunda mano, una ventana a los bazares digitales y finalmente, las preguntas de investigación con sus respectivos objetivos, con el fin de delimitar el problema de investigación que aquí se plantea: el estudio de los discursos en torno a los bazares digitales de la ropa de paca.

Se buscó también poner en relevancia un estudio comprensivo de la generación de discursos en torno a la ropa de segunda mano. En ese sentido podemos destacar que en primer lugar que la ropa no es solamente ropa o un artículo de consumo, conlleva una carga simbólica en cuanto a los ámbitos: político, identitario y económico.

Por lo tanto la ropa de segunda mano puede influir en los estilos de vida y valores

adoptados, en la forma en que un grupo específico de actoras sociales establecen sus actividades económicas y el papel que su clase social y género desarrolla, la forma en que se establecen criterios, juicios y estilos desde y por estos artículos; o incluso entender a la ropa de segunda mano como una forma de mejorar las condiciones de vida.

Capítulo II. Estudios sobre la ropa de segunda mano y otras aproximaciones.

El segundo capítulo consiste en presentar las investigaciones realizadas sobre estudios de la ropa de segunda mano, emprendimientos digitales, mujeres emprendedoras o sobre la percepción que se ha creado sobre la ropa de segunda mano a partir de que se convirtió en tendencia mediante las redes sociales; dicha búsqueda se centró en publicaciones académicas. Sin embargo, ante la falta de documentos en español de investigaciones que cumplieran con todos estos requisitos se establecieron dos alternativas.

En primer lugar se amplió la búsqueda para incluir publicaciones realizadas en lengua inglesa y segundo incluir publicaciones que sirvieran como antecedente a las categorías empleadas para la investigación. Por consiguiente, el esfuerzo investigativo inicial se realizó de la siguiente manera: buscando palabras clave como “*second-hand clothes*”, “*sustainable fashion*”, “ropa de uso”, “ropa de segunda mano”, realizando dicha búsqueda en las bases de datos académicos como *Scielo*, *ResearchGate*, *Dialnet* y *Google Academics*.

Para fines de tener un propósito más estructurado entre las revisiones de la literatura que se realizaron, se localizaron los objetivos, las perspectivas teóricas y metodológicas de las investigaciones que son afines⁸ a mi tema de investigación y por consiguiente desde dónde se observaba el objeto de estudio.

Partiendo de que el estado del arte está conformado con once artículos, se utilizaron lecturas que me permitieron esbozar el contexto histórico-social del fenómeno que estoy analizando, el cual es la tendencia por el consumo de ropa de segunda mano, tanto en la

⁸ Considero que lo más importante para mí era conocer otras investigaciones con la misma temática para poder relacionarme con éstas directamente por lo que refiero literatura afín a los temas que son cercanos al objeto de estudio. Sin embargo, se incorporó una investigación más que aborda el significado de los colores en la ropa, porque puede ser útil para comprender la estética que se encuentra en las tiendas digitales.

actualidad como en sus inicios. Las categorías que se utilizaron fueron las que mencionan Londoño Palacio et al. (2016) con respecto a la construcción de un estado del arte, las cuales fueron “la integración de la información a partir del análisis de los mensajes contenidos en las fuentes que corresponde a la dimensión hermenéutica del proceso” (p. 6).

El creciente interés por el consumo de ropa de segunda mano ha sido analizado desde múltiples enfoques en los últimos años. Los artículos que proponen: Oscario (2023), Ek Styve y Mariani (2020), Herjanto y Hendriana (2020), García- Maruño (2019) y Weinstein (2014) coinciden en examinar cómo la sostenibilidad, las motivaciones económicas, las plataformas digitales y los marcos culturales dan forma a las prácticas de compra y reventa de ropa usada. A continuación, planteo una breve aportación sobre sus cuestionamientos.

2.1 La ropa de segunda mano como una alternativa para cuidar el medio ambiente

El primer artículo, el que presenta Oscario (2023) sobre la ropa de segunda mano como estilo de vida sostenible y fenómeno mediático, examina cómo las redes sociales han reconfigurado la compra de ropa de segunda mano como una práctica no solo económica o ecológica, sino también aspiracional y de estilo de vida. A través de plataformas como Instagram o TikTok, la estética *vintage* y el reciclaje de moda se integran en discursos de consumo consciente. El estudio enfatiza cómo los influencers y micro creadores de contenido legitiman y popularizan esta forma de consumo, especialmente entre jóvenes urbanos. Se destaca un cambio discursivo: del consumo por necesidad al consumo por elección consciente.

El segundo artículo, el que nos presenta, Ek Styve y Mariani (2020), sobre las principales motivaciones para comprar en plataformas⁹ de economía circular, los autores nos

⁹ Como ejemplo para la delimitación mexicana, las apps con mayor popularidad son: *Troquer o Go Trendier*. Páginas web donde puedes vender y comprar ropa *second hand*.

ofrecen un enfoque cuantitativo sobre los factores que influyen en la intención de compra en plataformas de economía circular (como Vinted o ThredUp). Donde se identifican tres motivaciones clave: la preocupación ambiental o el consumo consciente de la ropa para llevar una vida más sustentable, el rechazo a la moda rápida o al sistema capitalista de consumo tradicional y por último el beneficio de ahorrar y costos más económicos en el consumo sustentable.

El hallazgo central es que aunque las razones económicas siguen siendo fuertes, el compromiso con valores sostenibles y éticos juega un rol creciente. El estudio también introduce el concepto de "distancia del sistema de consumo", útil para comprender decisiones alternativas de compra.

La influencia de la aculturación en el consumo de segunda mano por Herjanto y Hendriana (2020) aborda cómo las actitudes de aculturación, particularmente entre inmigrantes, influyen en la compra de ropa de segunda mano. Se diferencian actitudes como la integración, asimilación, separación y marginación, y su relación con prácticas de consumo. El hallazgo más destacado es que aquellos con actitudes más integradas o separadas tienden a consumir más ropa usada, ya sea por mantener tradiciones propias o por prácticas ecológicas. Este estudio añade una dimensión cultural y migratoria poco explorada en la literatura.

García- Maruño (2019), en el siguiente artículo titulado "Mercado de segunda mano textil: Análisis de buenas prácticas en empresas americanas del sector", analiza el modelo de negocio de empresas que lideran el mercado de segunda mano textil en EE.UU., como ThredUp o The RealReal. Se identifican buenas prácticas en términos de logística inversa, digitalización, trazabilidad y marketing sostenible. El texto subraya el papel de estas empresas

en la profesionalización del sector y su capacidad de competir con el *fast fashion* desde un enfoque de circularidad. También destaca la necesidad de regulación y estandarización en términos de sostenibilidad para evitar el *greenwashing*.

Siendo EE.UU, uno de los principales países de exportación de ropa de uso a los países del Sur global, me pregunto ¿cómo es que teniendo la logística que describen en este artículo, pueden seguir siendo el país con mayor índice de exportación de ropa de paca en México?, dejándolo así como su vertedero de basura.

Para el siguiente estudio, Weinstein (2014) construye un consumidor consciente en "Reframe, Reuse, and Re-Style: (De)Constructing the Sustainable Second-Hand Consumer", este estudio de corte más crítico y discursivo, analiza cómo se construye el sujeto "consumidor sostenible" en los discursos contemporáneos sobre segunda mano. A través del análisis de narrativas publicitarias, mediáticas y testimoniales, se problematiza la idealización de ciertos perfiles de consumidor (blanco, de clase media, joven) que accede al consumo responsable como forma de capital cultural. El artículo nos invita a desnaturalizar las narrativas dominantes y pone en cuestión los límites entre consumo ético y reproducción de desigualdades.

Para el artículo titulado "Orientaciones de los consumidores de ropa de segunda mano" por Mostafa Zaman, Hyejune Park, Youn-Kyung Kim y Soo-Hee Park (2019) analiza las prácticas de consumo de ropa de segunda mano, examinan si existe una diferenciación entre los perfiles de consumidores dependiendo del establecimiento que frecuentan, en este último son tres tipos: las tiendas de consignación, las cuales son tiendas donde una persona puede vender ropa de segunda mano y recibe un porcentaje de las ganancias, tiendas en línea y

tiendas de beneficencia (*thrift stores*¹⁰). De acuerdo a la investigación existe una diferenciación entre los perfiles de consumidores según el tipo de establecimiento que frecuentan. Rigiéndose la investigación geográficamente por Estados Unidos, los investigadores se basan en una muestra de 600 consumidores (200 compradores de tiendas de consignación, 200 compradores en línea y 200 compradores de tiendas de beneficencia). Basándose en literatura previa, el estudio identificó seis orientaciones clave que caracterizan a este tipo de consumidores: frugalidad (moderación en sus gastos), conciencia del estilo, conciencia ecológica, desapego a lo material, inclinación a la nostalgia y conciencia de la moda.

Resultaría interesante encontrar en las entrevistas que se puedan realizar a las mujeres dueñas de las cuentas digitales, si existe alguna inclinación hacia estas orientaciones para consumir ropa second-hand o cuál es la estrategia con la que cuentan para vender los artículos.

Los resultados, obtenidos a través de un análisis de perfiles y pruebas ANOVA, evidencian que no es posible agrupar a todos los consumidores de segunda mano como un conjunto homogéneo, ya que cada tipo de tienda atrae a perfiles distintos. Esto último, ¿sucede en las cuentas digitales que se encuentran en Instagram?, ¿será que comparten usuarios con el mismo perfil?, ¿con las mismas motivaciones de compra? Por ejemplo, tanto los compradores de tiendas de consignación como los de tiendas en línea mostraron una mayor inclinación a la nostalgia y una mayor conciencia de la moda en comparación con los compradores de *thrift stores*. En contraste, estos últimos destacaron por una orientación más fuerte hacia el desmaterialismo.

¹⁰ Son tiendas de artículos de segunda mano que típicamente sus ganancias son dirigidas a recaudar fondos para fundaciones de obras de caridad.

Estos hallazgos subrayan la necesidad de matizar las categorías analíticas al estudiar el consumo de segunda mano, considerando la diversidad de motivaciones y valores que movilizan a los consumidores según el canal o tipo de tienda en el que participan. Además, el estudio ofrece implicaciones específicas para estrategias diferenciadas según el perfil de cada tipo de establecimiento.

Por último, este artículo resuena para esta investigación y podría ser una oportunidad para indagar cuando me encuentre en el proceso informativo, haciendo preguntas a las dueñas de las cuentas digitales ya que el grupo de consumidoras de segunda mano en bazares digitales en la plataforma de Instagram tal vez no se podría encasillar en una sola comunidad digital, ya que puede que sean distintas las motivaciones por las que llegan a ser consumidoras de second hand. Sería interesante conocer ¿cuáles son los principales motivos por los que consumen este bien material? o también ¿cuáles serían los distintos perfiles que se podrían encontrar en la comunidad digital? ¿hay semejanzas en sus principales motivaciones? y si las hay, ¿cuáles son?

Para el 2021, Jihad Mohammad, Farzana Quoquab, Nur Zulaikha Mohamed Sadom realizaron un análisis de estudios recientes sobre consumo de moda sostenible en el “*Comportamiento del consumo consciente de ropa de segunda mano: el rol de eWom, actitudes y consumer engagement*”. Ha surgido un creciente interés por comprender los factores que inciden en el comportamiento de consumo consciente (*mindful consumption behaviour*, MCB), especialmente en el ámbito de la ropa de segunda mano. En este contexto, una investigación pionera realizada con consumidores en Malasia, una muestra de 175

personas, explora el papel del boca a boca electrónico (*electronic word of mouth*, eWOM¹¹) como factor de influencia tanto directa como indirecta sobre el consumo consciente en la compra de ropa sustentable.

El estudio considera además el rol mediador del *engagement* del consumidor y la actitud hacia la ropa de segunda mano. A partir de un análisis mediante modelado de ecuaciones estructurales (SEM-PLS), los resultados muestran que el eWOM tiene un efecto directo significativo sobre la actitud del consumidor, su nivel de compromiso y su comportamiento de consumo consciente. También se confirmó que el compromiso del consumidor incide positivamente en el MCB, mientras que la actitud hacia la ropa de segunda mano no mostró una relación significativa con este comportamiento.

Uno de los principales aportes del estudio radica en demostrar que el compromiso del consumidor actúa como mediador entre el eWOM y el consumo consciente, aportando evidencia empírica a un vínculo escasamente explorado en la literatura. Este trabajo amplía las perspectivas sobre los mecanismos psicosociales que influyen en el consumo sustentable de moda, especialmente en relación con los canales digitales de recomendación e interacción social.

2.2. Estética: La relación que habitamos entre los colores

Durrani y Niinimäki (2021) en “*El papel que juega el color en la elección de la ropa*” parten de la premisa de que la ropa actúa como una “segunda piel” y que el color influye decisivamente en las decisiones de compra, prácticas cotidianas, identidades individuales y

¹¹ Se podría asemejar a lo que hacen los creadores de contenido en Instagram o cualquier otra red social, en donde hablan sobre un producto para promocionarlo.

sociales. Aunque la investigación en moda y consumo ha analizado ampliamente factores económicos, ecológicos y sociales, el enfoque en la dimensión cromática de la experiencia del usuario sigue siendo poco explorado en la bibliografía académica.

Para la metodología, los investigadores llevaron a cabo 11 grupos focales online en Finlandia, con una muestra de 32 participantes (mayoritariamente mujeres), entre febrero y abril de 2021. El análisis fue cualitativo, mediante codificación temática para identificar patrones en las preferencias y significados atribuidos al color.

El estudio distingue cinco perfiles para poder entender las categorías de consumidores de color y cómo integran el color en sus elecciones de vestimenta. Los minimalistas prefieren paletas neutras (negro, gris, blanco) para combinar con facilidad, el perfil emocional selecciona colores según su estado de ánimo, buscando reacciones emocionales inmediatas, para quienes entraron en la categoría sensoria distinguen las texturas, la temporada o el entorno los cuales influyen en su elección cromática, los conservadores tienen una gama limitada y establecida de colores que consideran “adecuados” y por último el perfil empático son quienes valoran colores naturales y ecológicos, reflejando una conciencia ambiental.

Estas cinco categorizaciones de los perfiles que muestran los autores podrían relacionarse con el artículo de Mostafa Zaman, Hyejune Park, Youn-Kyung Kim y Soo-Hee Park (2019), el cual hace una distinción entre los perfiles de consumidores y este último sería un complemento de los perfiles mencionados anteriormente.

Los factores condicionantes del consumo de color, análisis temático revela cuatro niveles que explican la elección del color: internos: identidad, estado de ánimo, autoestima y

para los atributos del color: tonalidad, combinabilidad, durabilidad, contexto estructural, en cuanto a la influencia del clima, disponibilidad comercial y como factores sociales la aceptación cultural, normas, tendencias.

Como algunas de las contribuciones al campo que se observan es que la investigación aporta evidencia cualitativa densa sobre la relevancia del color en la toma de decisiones de compra de ropa, un aspecto escasamente abordado en estudios anteriores. Y esto me lleva a reflexionar si las mujeres dueñas de las cuentas digitales, ¿tendrán en cuenta la influencia del clima al escoger las prendas de vestir que publican en sus *feeds*? O, puede que exista influencia sobre los factores sociales de los que nos hablan Mostafa Zaman, Hyejune Park, Youn-Kyung Kim y Soo-Hee Park, (2019).

Por otro lado, también introduce una tipología innovadora de “consumidores de color”, permitiendo segmentar estrategias de diseño, marketing y sostenibilidad según perfiles cromáticos. Enfatiza la interacción entre preferencias emocionales, funcionales y ambientales, abriendo nuevas rutas para indagar sobre consumo responsable desde una perspectiva estética.

Hacia un futuro, el estudio invita a profundizar cuantitativamente en la influencia del color sobre el comportamiento de compra sostenible (por ejemplo, durabilidad, borramiento de clichés de moda rápida). Así como, sugiere explorar la variabilidad de estos perfiles en diferentes contextos culturales o mercados (urbano vs. rural, países del Sur global vs. Occidente).

Durrani y Niinimäki (2021) proponen integrar este enfoque en modelos que vinculen psicología del consumidor, ecología textil y economía circular, ampliando el marco de la sostenibilidad en moda.

Para finalizar, el análisis sobre la colorimetría basado en la elección del consumo de ropa de segunda mano, permite a la presente investigación cuestionarse sobre los colores que eligen las vendedoras de bazares digitales, ¿habrá alguna relación con la forma de expresar sus emociones o sentimientos a través de los colores?, al arreglar el maniquí ¿se basarán en una forma en particular sobre las tendencias de moda en nuestro país o tendrán algún otro país como referente?

2.3 Los emprendimientos digitales encabezados por mujeres

El primer artículo que se analiza desde los emprendimientos digitales, está titulado Nenis: algunas prácticas, estrategias y redes de las jóvenes que se autoemplean en lo digital. En los últimos años, ha emergido una serie de investigaciones que buscan comprender el fenómeno de las llamadas “Nenis” (acrónimo popular para “nuevas emprendedoras de negocios en internet”), mujeres jóvenes que comercializan productos, principalmente ropa, cosméticos y accesorios, a través de redes sociales y plataformas digitales. Estos estudios ofrecen una mirada crítica sobre las prácticas de autoempleo digital en contextos de informalidad, precariedad, agencia femenina y reconfiguración del espacio público y digital.

En Galindo Nuñez y Ceballos Arellano (2023), el objetivo que se plantean es “reflexionar sobre los perfiles socioculturales de mujeres jóvenes que durante el aislamiento y el año posterior a estas medidas de salud accedieron y desarrollaron otras formas de autoemplearse haciendo uso de las plataformas socio-digitales” (p. 65).

La metodología en la que se enmarca esta investigación “se realizó a través de la transcripción en el caso de las entrevistas a profundidad y en el caso de la observación virtual y la observación participante se realizaron descripciones” (p. 71), y sus principales resultados fueron “la flexibilidad, la conciliación hogar/empleo, la oportunidad de ocupación y la posibilidad de generar ingresos al margen de los salarios fijos” (Norverto, 2014 en Galindo Nuñez y Ceballos Arellano, 2023, p. 68) y que “es necesario discutir más ampliamente en torno a la construcción de la ocupación y las relaciones de poder a las que están sometidas las nenis” (p.79). Como conclusiones, el texto permite retomar el concepto de nenis, mujeres que se autoemplean en las RRSS para poder aterrizar sobre el fenómeno de las mujeres que emprenden su negocio de venta de ropa *second hand* y las implicaciones socioculturales en las que ellas se encuentran.

Este estudio se enfoca en jóvenes mujeres que se autoemplean en entornos digitales a través de redes sociales como Facebook e Instagram. Desde un enfoque cualitativo, describe las prácticas, redes y estrategias de comercialización que desarrollan estas mujeres para sostener sus microemprendimientos. En este artículo, Galindo Nuñez y Ceballos Arellano (2023) destacan la organización en redes de confianza (familiares, amistades, clientas frecuentes), el uso de lugares públicos como puntos de encuentro (como estaciones de metro o plazas comerciales), una visión ambivalente sobre la precariedad: por un lado, se reconoce la informalidad; por otro, se valora la autonomía y flexibilidad.

Este texto aporta una comprensión detallada de las formas cotidianas de agencia femenina en un contexto de exclusión del empleo formal.

Siguiendo con el segundo artículo que titularon García y González (2022) Empleo

informal en plataformas digitales: las Nuevas Emprendedoras de Negocios en Internet (NENIs), se encuentra como objetivo principal:

García y González (2022)

comprender quiénes son las Nuevas Emprendedoras de Negocios de Internet (NENIS); mujeres que en su mayoría emprenden negocios utilizando los servicios de plataformas y redes sociales como medio de subsistencia. Encontramos que más allá de ser un grupo aislado, es toda una economía en crecimiento con amplias posibilidades de análisis y comprensión del fenómeno informal. (párr.1)

García y González (2022) enmarcan su trabajo en la perspectiva teórica desde la economía digital, uberización del trabajo bajo un sistema capitalista, modelo de negocios. Su metodología consiste en el “análisis de 4 grupos de venta en la plataforma de Facebook y entrevistas con vendedoras de la aplicación de Instagram ubicadas en los estados de Aguascalientes y Zacatecas” (párr. 19). Como hallazgos de esta investigación es que “a pesar de estos avances, los verdaderos ganadores siguen siendo las grandes compañías globales, quienes se encuentran en la punta de esta pirámide digital” (párr. 4).

Este trabajo sitúa el fenómeno de las Nenis dentro de un marco más amplio sobre el empleo informal en plataformas digitales. Propone que estas mujeres, al operar fuera de esquemas institucionales, enfrentan una doble vulnerabilidad: la desprotección laboral y la invisibilización del trabajo reproductivo que sostiene sus emprendimientos.

Entre los principales aportes se encuentra una discusión sobre la uberización del autoempleo femenino, donde las plataformas no formalizan el trabajo sino que reproducen relaciones laborales desreguladas. El análisis del uso del discurso emprendedor como estrategia de legitimación, que oculta las condiciones estructurales de precariedad. También

Galindo Nuñez y Ceballos Arellanos comentan que hace falta la “indagación sobre las espacialidades y la construcción de valores como la confianza, praxis y comunicación de quienes realizan un trabajo mediado por computadora”. (2022, p. 66)

El artículo subraya cómo las Nenis operan en la intersección de la informalidad económica y la digitalización del trabajo.

Quezada Díaz (2022) en La historia de una Neni: la venta informal desde los bazares en Facebook y la resignificación de la precariedad, nos habla sobre las mujeres que se autoemplean en las plataformas digitales, como objetivo principal, se plantea el “análisis de las prácticas culturales de un grupo de vendedoras informales que comercian sus mercancías desde la plataforma de Facebook” (p. 11). Utiliza como principales conceptos el comercio informal y las resignificaciones que le dan a la venta en línea, realizó una metodología cualitativa bajo tres entrevistas que aplicó a Azucena, la cual es su única informante. A manera de conclusión se señala que, en un contexto de precariedad laboral, la vendedora expone “tres ciclos de significación construidos: familia y redes afectivas, trayectoria laboral (formal e informal) y Ser Neni, el trabajo de vendedora informal” (p. 14); se expresa que “no sólo se posee un cuerpo inerte, las personas participan, construyen, resignifican sus propias experiencias, (...) pueden encontrar la resistencia en la propia empresarización desde la informalidad.” (p. 11).

Quezada Diaz (2022), bajo el contexto mexicano, explica sobre la resignificación que Azucena le tuvo que dar a su vida precarizada, al conformarse identitariamente como una mujer migrante e indígena. Reflexiono partiendo del, ser mujer, nos formamos en una sociedad que está respaldada bajo el patriarcado, y desde ahí luchamos y resistimos, bajo la trinchera

que a cada una le tocó caminar. Puesto que para la presente investigación, se ha ido conformando por mujeres principalmente que resignifican la ropa de paca bajo su sistema de creencias sociales y culturales, tal vez simplemente para subsistir en un mundo patriarcal y capitalista.

Este estudio, centrado en el relato de vida de una Neni, ofrece una lectura etnográfica y narrativa de la experiencia subjetiva de la venta informal desde bazares y Facebook. Destaca cómo las mujeres resignifican su trabajo, construyendo sentido y valor en lo que, desde el exterior, podría considerarse precariedad.

Algunos de los principales temas se encuentran: la autoidentificación con el trabajo digno, pese a su informalidad, la importancia de la estética, el cuidado personal y el trato afectivo como diferenciadores de valor y la tensión entre lo doméstico y lo público: el hogar como espacio de producción y los bazares como espacio de visibilidad. Este artículo aporta profundidad analítica desde una perspectiva vivencial, visibilizando las emociones, significados y aspiraciones que acompañan el autoempleo informal.

Juvera Avalos (2019), desde una mirada queretana, se plantea como objetivo general “analizar cómo las mujeres construyen sus emprendimientos digitales en “Ladies Corregidora” (p. 13), su enfoque metodológico se aborda “desde un enfoque mixto con un diseño explicativo secuencial que está conformado por cuatro momentos esenciales” (p. 55) se basó en la recolección de datos cuantitativos y a partir de los resultados llevó a cabo entrevistas semi-estructuradas. Como perspectiva teórica incluye la cibercultura, concepto del que habla Lévy (1999) y atraviesa las relaciones que se dan entre los que producen e interpretan diversas técnicas bajo la tecnología y la cultura.

A manera de conclusión, Juvera Avalos (2019) pone sobre la mesa “reconocer la incorporación de un proceso de sensibilización del tiempo que dedican las mujeres en la consolidación de sus emprendimientos” (p. 111). Lo que atraviesa mi tema de investigación con respecto a las mujeres que se encuentran vendiendo ropa de segunda mano en las redes socio-digitales.

2.4 La curaduría de la literatura: Tensiones y aportes comunes. Un sumario.

Como reflexión final de este capítulo, cabe destacar que, si bien este tipo de estudios es relativamente reciente, la tendencia a comprar ropa de segunda mano en cuentas digitales que se encuentran en la plataforma de Instagram ha aumentado durante la pandemia por el COVID-19 en México. Por ello, se optó por dividir los elementos esenciales que conforman esta investigación, lo que permitió rastrear en línea investigaciones que se acercan a mi objeto de estudio.

No obstante, en el trabajo de investigación que se llevó a cabo se atravesaron esas vertientes, para después abonar a ellas la perspectiva desde la cultura digital y cómo es que esta atraviesa fronteras tanto espaciales, como temporales, al estar en la web 2.0. Como menciona Weinstein (2014), en el siglo XX se estigmatizó la ropa de segunda mano y se dejó de lado su consumo porque en esa época hubo una producción de ropa en masas a un precio más accesible, por lo que cambiaron su consumo a la producción excesiva. Mi trabajo de investigación abordó y trató de ahondar desde la perspectiva mexicana, las (re) significaciones sobre este bien material y se orientó desde el análisis discursivo digital que las mujeres dueñas de las cuentas digitales generan para la apropiación de dicho bien material.

Como principales conceptos identificados en el estado del arte, las y los autores

refieren a la sostenibilidad sobre la economía. Si bien todos reconocen la sostenibilidad como eje central, hay diferentes énfasis, por ejemplo para Ek Styven y Mariani (2020) la ven como una motivación primaria, para Oscario (2023) y Weinstein (2014) como una narrativa mediatizada, y García- Maruño (2019) como parte de una estrategia empresarial.

También se identifican aportes como la mediatización y performatividad, por ejemplo en Oscario (2023) y Weinstein (2014), la influencia de redes sociales y discursos digitales aparece con fuerza, transformando la percepción del consumo de segunda mano.

La diversidad cultural como la incorporación de variables culturales como la aculturación en el artículo de Herjanto y Hendriana (2020), quienes permiten expandir el análisis más allá del consumidor promedio representado en discursos dominantes.

Y por último, la formalización del mercado donde García-Mauriño (2019) habla sobre la profesionalización y corporativización del sector y muestran cómo el mercado de segunda mano ya no es marginal, sino una industria relevante con desafíos propios.

Algunos de los vacíos identificados fueron la perspectiva del vendedor informal o independiente ya que ningún artículo aborda en profundidad la figura de quienes venden ropa de segunda mano de forma no regulada, como microemprendedoras o revendedoras no institucionalizadas como viene a ampliar mi investigación. Las mujeres que son dueñas de las tiendas de ropa en Instagram abonan al trabajo para construir nuevas formas de entender la moda de ropa de segunda mano, las diferentes motivaciones del consumidor y los diferentes enfoques y aproximaciones que puedan llegar a tener en sus cuentas digitales.

En segundo lugar, encuentro que no son discutidos los argumentos de género y clase social, aunque algunos estudios sugieren diferencias sociales, no hay un enfoque fuerte en cómo género, clase o precariedad configuran estas prácticas de consumo.

Y por último para este apartado, el contexto latinoamericano, no hay una mirada desde el Sur global o desde experiencias no eurocéntricas. Y si lo observamos con una lupa, también surge la mirada desde las mujeres que provienen desde otras regiones del país y cómo la ropa de segunda mano viene a insertarlas en la ciudad de México.

Con esto, mi trabajo de investigación aporta a las ciencias sociales, más allá de identificar discursos que se generan en bazares digitales sobre la ropa de segunda mano, contribuye a observar desde una perspectiva de género, la visión desde las mujeres dueñas de tiendas de ropa de segunda mano que se encuentran en la plataforma de Instagram, que resultan ser mujeres mexicanas y que comparten conciencia ambiental, sororidad, empleo remunerado pero sin los derechos laborales, y dicho de paso esto último resultaría una utopía puesto que en México son más empleos desde la “formalidad” que no brindan prestaciones de ley y esto último daría para dialogar, ¿a qué refiere el empleo informal?

Capítulo III: Aproximaciones conceptuales para pensar las prácticas digitales de consumo

En este capítulo se desarrollan los conceptos teóricos necesarios para analizar cuáles son las prácticas y los discursos que generan las mujeres detrás de los bazares digitales para la reubicación de ropa de segunda mano. Para lo anterior, se abordan las ideas expuestas por Castells (2009) en la sociedad red, con sus respectivos subtítulos sobre el ecologismo, los movimientos sociales. Seguido de la cultura digital comprendido desde la cibercultura de Pierre Levy (1999), Economía Política de la Comunicación (EPC) desde Mosco (2006), Economía Feminista partiendo de distintas miradas como son Varela (2019) y Barbieri (2024). Los conceptos proporcionados por Bauman (2003) sobre la modernidad líquida y su relación con el concepto de hiperconsumo, consumo inconsciente. Así como, la semiosis social, para regir el análisis por el cual Verón (1993) señala el lenguaje como un discurso social. También se incluye, la plataformización y trabajo de las mujeres por Radetich (2022), Discurso vs. discurso y por último, los capitales de Bourdieu (2003).

3.1 Bazares digitales, un fenómeno entendido desde la teoría de la sociedad red

El concepto de autocomunicación de masas de Castells (2009) me permite analizar el tipo de comunicación que se establece a través de la plataforma de Instagram. A diferencia de la comunicación de masas, esta posibilita una retroalimentación e interacción en tiempo real, que no es únicamente unidireccional. Esto teoriza cómo se comparten los discursos en esta plataforma, tanto por parte de sus creadoras de contenido como por sus usuarias.

Esta forma histórica de comunicación, Castells (2009) la describe como potencialmente global. Esto permite comprender por qué el contenido digital creado por una

mujer radicada en una ciudad del sur de México, se vuelve de conocimiento global o nacional. Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar (p. 88). Más adelante en esta tesis se expone cómo las dueñas de las tiendas digitales definen los mensajes y se orientan a una comunidad en específico para la venta de ropa de segunda mano, los cuales tienen algunos tintes de discursos sobre sostenibilidad y cuidado del medio ambiente.

Por otro lado, Castells con la *Teoría de la sociedad red* me ayuda a entender los ejes centrales de una sociedad red, quiénes son las usuarias, cuales son las motivaciones de ellas para vender ropa de segunda mano dentro de una plataforma digital. Castells (2009) menciona que los medios de comunicación podrían ser vistos desde distintas perspectivas, pero anclado a mi trabajo de investigación serían como negocios, entonces se verían afectados principalmente por la lógica de la rentabilidad, la comercialización de los medios por parte de la industria de la publicidad así como en la valoración de sus acciones.

3.2 Interpretaciones del lenguaje digital desde la cibercultura

Pierre Levy (2007) señala que podemos entender como cibercultura al “conjunto de las técnicas (materiales e intelectuales), de las prácticas, de las actitudes, de los modos de pensamiento y de los valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio” (p. 1). Con esto se pretende teorizar las prácticas culturales y de vida cotidiana e identificar el lenguaje que se utiliza en la comunidad de mujeres dueñas de las cuentas digitales. Su jornada laboral, desde la visita al tianguis hasta la práctica de curaduría de la ropa o el lenguaje digital que utilizan para su comunidad se visibiliza en sus cuentas de Instagram, aunado a ello desde estos perfiles se conforman comunidades desde lo *offline* y *online*, con los

eventos/bazares presenciales que se realizan en espacios que están localizados en zonas privilegiadas. Es importante mencionar que la investigación también incorpora el concepto de cultura digital. Herrera-Aguilar (2023) menciona sobre las discusiones que hay en torno a los múltiples conceptos que se encuentran en la red, pues para este trabajo la noción de cultura digital se asume como sinónimo de cibercultura o cultura convergente de esta forma viene a unirse a otras expresiones que buscan definir y/o explicar la actualidad sociocultural. Y en esta investigación, el concepto de cultura digital también sirve para arropar y teorizar los conceptos de prácticas, discursos y significados que ocurren en el contexto de la venta de la ropa de segunda mano.

3.3 Las cuentas digitales fundamentando desde la Economía Política como lente para estudiar la Comunicación

Mosco (2006) señala que “la Economía Política también se caracteriza por un interés en examinar el todo social o la totalidad de las relaciones sociales que dan lugar a las áreas económica, política, social y cultural de la vida” (p. 60). Esta perspectiva amplia es especialmente pertinente para esta investigación, pues permite comprender los bazares digitales no solo como emprendimientos individuales, sino como prácticas insertas en relaciones sociales, económicas y culturales más amplias. En este sentido, la Economía Política de la Comunicación (EPC) ofrece un marco que articula cómo las plataformas, los procesos de consumo y las dinámicas de trabajo se entrelazan en el entorno digital.

Además, Mosco (2006) subraya que “repensar la economía política también enfatiza el cambio social, los procesos sociales y las relaciones sociales, por encima de la tendencia tradicional [...] a partir de las estructuras sociales y las instituciones” (p. 58). Esta ampliación

del enfoque resulta especialmente útil para analizar prácticas emergentes como las que desarrollan las mujeres dueñas de bazares digitales en Instagram, quienes no solo participan en flujos económicos, sino que producen significados, estilos de vida y nuevas formas de organización del consumo.

La relevancia de este enfoque se hace aún más evidente si consideramos el contexto global señalado por Toussaint (2017), quien advierte que en la actual fase del capitalismo global el desarrollo de estructuras y mercados culturales emergentes está perturbando significativamente la organización del sector de la comunicación y la cultura, afectando también las formas de convivencia y reproducción social (p. 9). Las plataformas digitales, como Instagram, son parte de estos mercados culturales emergentes donde se reconfiguran discursos, prácticas económicas y vínculos sociales.

A manera de cierre, la adopción de la Economía Política de la Comunicación como marco teórico permite observar críticamente tres dimensiones fundamentales en esta investigación: los discursos que generan las mujeres dueñas de las cuentas digitales y las creadoras de contenido sobre la independencia económica a través del uso de tecnologías; las narrativas y sentidos que producen en torno a la sustentabilidad y la resignificación de la ropa de segunda mano; y los modos en que las plataformas como Instagram habilitan, condicionan y modelan la comercialización de ropa de segunda mano.

De este modo, los conceptos de la EPC permiten comprender cómo las prácticas de venta y resignificación de ropa de segunda mano en Instagram se articulan con dinámicas sociales y culturales más amplias, inscribiéndose en procesos económicos propios de la plataformización contemporánea.

3.4 Aportes de la economía feminista para comprender el trabajo, la agencia y las prácticas económicas de las mujeres que gestionan cuentas digitales

Para comprender quiénes son las generadoras del discurso correspondiente a la compra y venta de ropa de segunda mano, esta investigación incorpora la perspectiva de género desde el diálogo con la economía política feminista. Varela (2019) nos menciona que es una corriente de pensamiento heterodoxo, visibiliza las dimensiones de género de la dinámica económica y sus implicancias para la vida de las mujeres. En esta investigación las protagonistas son mujeres creativas, innovadoras, comprometidas, cuyas prácticas están insertas en el sistema económico, sobreviven a desigualdades y tensiones en un contexto de cultura digital favorecido por el patriarcado.

Como se ha explicado desde el feminismo, existe una división social, cultural y sexual del trabajo que coloca a mujeres y hombres en diferentes espacios de la vida. El varón actúa en la esfera socializada y pública, la mujer permanece en la esfera privada y doméstica. (De Barbieri, 2024, p. 115). Que las mujeres dueñas de las tiendas digitales usen la plataforma de Instagram es una manera de desafiar los roles de género y los espacios asignados para su vida personal y profesional.

Esta reflexión sobre la división de los espacios públicos y privados para el trabajo de hombres y mujeres también se teje con la crítica a la perspectiva marxista para abordar la fuerza laboral. De Barbieri (2024) ha explicado que la perspectiva marxista es insuficiente para explicar las condiciones de subordinación de las mujeres “ni Marx ni otros teóricos sociales han puesto atención a lo que sucede en el ámbito privado y que cumple una función en esta producción”. (p. 41)

La reflexión De Barbieri (2024) permite comprender cómo la posición económica de las mujeres ha estado históricamente mediada por relaciones que no las colocaban frente al capital de manera directa, sino a través de intermediarios, el esposo, el salario de éste o los comerciantes, que configuraban su participación en la economía desde un lugar secundario o dependiente. En este sentido, su afirmación de que “quien se enfrenta directamente con el capital, con la clase capitalista, es el trabajador. Las amas de casa se enfrentan con el esposo y con el salario de éste, por una parte, y con los comerciantes por la otra, en calidad de consumidoras” (De Barbieri, 2024, p. 179) revela la estructura desigual que ha delimitado históricamente la agencia económica femenina.

Sin embargo, cuando esta idea se coloca frente al actual escenario digital, emerge un contraste significativo: las mujeres que administran y lideran las cuentas de venta en la plataforma de Instagram ya no sólo se relacionan con el capital desde el consumo, sino también desde la producción, la comercialización y la gestión autónoma de sus propios negocios. En estos espacios digitales, muchas mujeres negocian directamente con proveedores, establecen precios, generan contenido, administran ingresos y participan en dinámicas de mercado sin la mediación masculina o doméstica que De Barbieri (2024) describe.

Sin embargo, es importante mencionar que sí se encuentra mediada por la plataformización y los alcances de la tecnología. Si bien estas prácticas no desestructuran por completo las lógicas de género del sistema económico, sí permiten observar una reconfiguración del papel económico de las mujeres, donde el ámbito digital se convierte en un territorio de agencia, negociación y visibilidad.

Desde esta perspectiva, las cuentas digitales en Instagram pueden entenderse como espacios donde las mujeres amplían su relación con el capital, pasando de ser únicamente consumidoras a convertirse en actoras económicas que generan valor en un entorno atravesado por plataformas, algoritmos y afectos. Aquí, el trabajo antes invisibilizado, seleccionar, curar, fotografiar, negociar, interactuar con las y los seguidores adquiere una dimensión económica propia, que permite observar tensiones y transformaciones en la economía feminista contemporánea.

3.5 Plataformización y trabajo de las mujeres

En el contexto de la plataformización, Natalia Radetich (2022) menciona que Jeremy Rifkin en su libro *The Third Industrial Revolution* (2011) denomina la llamada Tercera Revolución Industrial, operada por el desarrollo de nuevas tecnologías de la comunicación que hicieron posible una transición acelerada hacia una época en la que las computadoras, los microprocesadores, los teléfonos inteligentes y el internet, el almacenamiento de datos e informaciones y la interacción, comunicación e integración en redes digitales se han convertido gradualmente en el fundamento de la sociedad, transformando radicalmente con ello la producción, circulación, distribución y consumo del trabajo, de los bienes y servicios y, de ese modo, prácticamente todos los ámbitos de la vida de los seres humanos en las sociedades contemporáneas, especialmente en los grandes centros urbanos.

Esto que menciona Radetich (2022), abona al contexto de las tiendas digitales en Instagram para explicar los procesos tecnológicos por los que atraviesan las dueñas de la venta de ropa de segunda mano, cambios algorítmico, sus dinámicas de venta y la comunicación que se establece en un marco de la cultura digital.

La organización del espacio, su cartografía y mapeamiento, la experiencia de este, ya no están organizadas ni por los individuos ni por el Estado, sino ahora por las plataformas. Algo similar ocurre con la experiencia del tiempo y con lo que Radetich llama “los regímenes temporales en la uberización” (2022, p. 207). Tres alteraciones temporales son de especial significación en esta investigación: la primera tiene que ver con la instauración de un presente perpetuo de la producción y del consumo; la segunda es la transformación de la jornada de trabajo clásica que ahora se extiende a lo largo del día y la noche y que, al diluir en ocasiones la diferencia entre uno y otra, establece un “régimen de acumulación insomne” (2022, p. 208). Finalmente, la tercera transformación tiene que ver con la centralidad que ocupa el tiempo de trabajo no remunerado (2022, p. 207). Dichas alteraciones temporales también pueden identificarse en el trabajo de las dueñas de tiendas digitales quienes también forman parte de lógicas perpetuas de producción y consumo.

3.6 El consumo in (consciente): una mirada reflexiva desde Bauman

En cada actualización de los bazares digitales, se observa una atmósfera de deseo y anhelo por las prendas que se suben a través de la plataforma de Instagram, ya que sigue partiendo del fundamento en el cual se debe de consumir velozmente antes de desvanecerse la actualización del bazar digital.

La principal preocupación es la adecuación ante las falsas necesidades y la falta de referencia para medir la conformidad. "Estar siempre listo", tener la capacidad de aprovechar la oportunidad cuando se presenta, desarrolla nuevos deseos hechos a medida de las nuevas e inesperadas atracciones, "estar más enterado" que antes, no

permitir que las necesidades establecidas provoquen nuevas sensaciones redundantes o reducir la capacidad de absorberlas y experimentarlas (Bauman, 2003, p. 83).

Las compras se vuelven compulsivas, ya que no se basan en la necesidad, sino en la oportunidad. Estos bazares no solo se sustentan en que la ropa es de segunda mano y sostenible, sino que también apelan a la emotividad, ofreciendo piezas únicas que se diferencian del resto, lo cual genera compulsión. Pareciera que esta efímera naturaleza se refleja en cómo las publicaciones van desapareciendo después de 24 horas.

La compra compulsiva/adictiva es siempre el ritual diurno destinado a exorcizar la horrenda aparición de la incertidumbre y la inseguridad que acosa por las noches. Es, por cierto, un ritual cotidiano: los exorcismos deben repetirse a diario, ya que en las góndolas del supermercado todos los productos llevan estampada la "fecha de vencimiento" (Bauman, 2003, p. 87).

A pesar de que su intención sea diferente y su objetivo sea distinto, como dice el autor Campbell en el texto de Bauman (2009), utilizan estas tres herramientas de venta; simplemente lo que cambia es el discurso, la parte que envuelve, disfraz, que presenta otro tipo de objetivo comercial. Sin embargo, no sale de estas mismas lógicas comerciales de apelar a ciertas emociones, en este caso juegan con el llamado al deseo del hallazgo de las piezas únicas, de formar parte de una tendencia hacia el ecologismo, de pensar que su consumo es responsable; no obstante, al final y al cabo termina siendo una transacción comercial donde las y los consumidores están optando por ciertas mercancías.

Se suele pensar, aunque quizás incorrectamente, que aquello que los hombres y mujeres, moldeados por una forma de vida consumista, desean y anhelan con mayor intensidad es la apropiación, posesión y acumulación de objetos, cuyo valor radica en el confort o la estima que, según se espera, proporcionarán a sus dueños (Bauman, 2009, p. 48).

Lo anterior se puede ver, en los bazares digitales, en la rapidez de la interacción entre las vendedoras y el consumidor, los cuales deben anhelar el artículo que se exhibe en la interfaz para poder después comentar con esa inmediatez desde la que se expresa el consumismo.

3.7 La semiosis social: un acercamiento a la visión de Verón

En el proceso de venta y consumo de ropa de segunda mano llevado a cabo por mujeres se generan discursos y significados que en esta investigación se abordan teóricamente desde los aportes de Eliseo Verón. El autor no comparte la visión dual del signo propuesta por Saussure; por el contrario, se alinea con la perspectiva de Peirce, quien plantea un esquema ternario para la interpretación del signo. Como señala el propio Verón (1993), “se adopta un esquema ‘ternario’ para analizar el sentido, retomando las propuestas de Frege y, especialmente, de Charles Sanders Peirce. Este enfoque permite incorporar la dimensión del ‘interpretante’ como un componente esencial del signo, lo que era crucial para reintroducir el ‘sentido social’ en el análisis del discurso. Desde esta perspectiva, el signo deja de ser una relación cerrada entre significante y significado y se abre a la dimensión interpretativa, social y procesual que resulta central para el enfoque propuesto por Verón.

El discurso es un texto, una unidad autónoma de sentido inscrita en materialidad y referida a un contexto socio histórico, entonces los discursos sociales son un texto que Verón (1993) los llama materia significativa y que permiten leer elementos extratextuales. En ese sentido, para mi análisis, me permite observar no solo la relación entre los signos que circulan en las cuentas digitales de las vendedoras, sino también cómo las usuarias interpretan, negocian y resignifican esos signos en su interacción cotidiana. Es decir, el esquema ternario abre la posibilidad de comprender los *drops*, *stories*, fotos y descripciones no como unidades

aisladas, sino como parte de un proceso social de producción de sentido donde el interpretante, las vendedoras, las consumidoras y la misma comunidad digital, juega un papel central para dar significado a los bazares digitales.

De esta manera, la mirada veroniana resulta clave para identificar cómo las mujeres dueñas de bazares digitales construyen sentidos sobre su trabajo, su identidad y su autoridad en estos espacios, y cómo dichos sentidos son interpretados y reconfigurados por quienes interactúan con ellas.

La propuesta de Eliseo Verón dialoga con la teoría feminista post-estructuralista, la cual considera que el lenguaje y los discursos son elementos que abonan al análisis del significado social, las relaciones de poder y de la conciencia individual (Urra, 2007). Cuando en esta investigación se habla de análisis del discurso se hace desde una perspectiva feminista, para comprender los discursos que comparte la comunidad de tiendas digitales, tales como su lenguaje y forma de organización; en suma, las prácticas culturales por las cuales las mujeres se ven atravesadas en la venta de ropa de segunda mano y lo más importante que permite una comprensión de cómo los discursos influyen en la concepción de un bien material y en sus resignificaciones a partir de lo digital.

3.8 Teoría observada desde los distintos enfoques: ¿Discurso vs. discurso?

El análisis del discurso ha sido una herramienta fundamental para vislumbrar las ideas que se generan y comparten en la sociedad; he ahí que “Garretón (...) señala la importancia de analizar los discursos que circulan en y son generados por la sociedad civil, calificándolos como ‘una pista importante’ para categorizar sociológicamente las visiones de sociedad civil que están en juego” (Garretón, 2007 en Santander, 2011, p. 209).

Si bien las ideas carecen de cualidades que permitan su observación para el análisis es por tanto que los discursos:

A diferencia de las ideas, son observables y, por lo mismo, constituyen una base empírica más certera que la introspección racional. Todo lo anterior permite afirmar que el conocimiento del mundo no radica en las ideas, sino en los enunciados que circulan. Como vemos, este paradigma le reconoce al lenguaje una función no sólo referencial (informativa) y epistémica (interpretativa), sino también realizativa (creativa), o, generativa. (Echeverría, 2003 en Santander, 2011, p. 209)

El análisis del discurso a abordar en esta investigación es de carácter digital y, tal como Cantamutto y Vela Delfa (2016) establecen, “una parte importante de la producción científica en torno al discurso digital (aborda), como parte de sus objetivos fundamentales, la caracterización de las interfaces que intervienen en los procesos de producción y comprensión” (p. 297). Con base en esta característica se reconoce que Instagram es la mediación tecnológica donde los discursos se emiten funcionando no solo como espacio o medio de transporte para estos sino también un factor que juega un papel en cómo se construyen y cómo se comparten, es decir, la plataforma y sus características también van moldeando y construyendo los discursos.

Van Dijk (1999) señala que:

El análisis crítico del discurso es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político. El análisis crítico del discurso, con tan peculiar investigación, toma explícitamente partido, y espera contribuir de manera efectiva a la resistencia contra la desigualdad social. (p. 23)

Sin embargo, para efectos de esta investigación lo principal a destacar de las ideas de Van Dijk es que “bajo esta perspectiva teórica, se concibe el discurso como una forma de acción. Entonces, en ese sentido, analizar el discurso que circula en la sociedad es analizar una forma de acción social” (Santander, 2011, p. 2010)

Entendemos por “discurso” un conjunto múltiple de prácticas significantes inscritas en materialidades diversas (no exclusivamente lingüísticas) y, también, el campo de realización simbólica, material y comunicativa de las ideologías en el que surgen los conflictos de interpretación que se libran en torno al uso político y social de los signos. (Amado, 2000 en Garzón Martínez, María Teresa; Cejas, Mónica, 2014, p. 162)

Lo anteriormente referenciado es para hacer hincapié sobre el análisis del discurso, el cual no solamente se estudia desde la lingüística, sino que también en distintas áreas de las ciencias sociales, las cuales nos ayudan para el análisis y comprensión de las distintas formas de vida, desde lo simbólico y cultural que podría presentarse.

Gee (1990) se refiere a “discurso” cuando habla sobre fragmentos de lenguaje que se entrelazan para tener sentido para una comunidad de personas, como una contribución a una conversación o a una historia (p. 115). Por otro lado, Salgado (2019) define el discurso como “un término polisémico con el cual se nombran todas las modalidades del lenguaje puesto en acto, por medio de las cuales las personas y los grupos interactúan entre sí; valoran, construyen, perciben, se representan o preservan la realidad y las experiencias colectivas; construyen identidades, o establecen relaciones de poder” (p. 14).

Para esclarecer la dimensión social de la que subyace cualquier enunciado (verbal o no verbal), Gee (2002, p. 33) propone el uso de dos términos: discurso (con minúscula) y Discurso (con mayúscula); los primeros se refieren básicamente al lenguaje en uso, a

enunciaciones concretas, tales como conversaciones o narraciones. En tanto que los segundos, los Discursos, implican mucho más que el lenguaje, y comprenden formas de actuar, interactuar, pensar, valorar, hablar, que se consideran pertinentes para un contexto específico. (p. 16)

Esta diferenciación me ayuda a esclarecer entre los discursos que se generan en la comunidad de consumo de ropa second hand, sean estos los elementos del discurso (con minúscula como menciona Gee, (2002) enunciaciones concretas como ciertos términos utilizados en inglés que dicho sea de paso vislumbra como diría Bourdieu (1986) el capital simbólico y los Discursos donde podemos interpretar identidad, creación de comunidad, representación simbólicas, género, poder adquisitivo digital, creativo y artístico.

Salgado (2019) también hace alusión a que en las ciencias sociales podría haber rechazo ante el hecho de estudiar *discursos*, argumentando que los intereses de ellos están más cercanos a la identidad, construcción social de la realidad, poder, representaciones sociales, entre otros términos. Pero, todos estos conceptos no están peleados con el término discurso, sino que sostenemos que todos ellos son discursos.

Resulta particularmente útil para analizar las prácticas culturales, lo que menciona Eva Salgado (2019) sobre los “rasgos culturales distintivos” los cuales se materializan en discursos en cualquiera de sus manifestaciones: habla, gestos, expresiones, indumentaria, siendo el entorno digital, donde se construyen los discursos multimodales, lenguaje, imágenes, sonidos que comunican las elecciones estéticas y apelan a procesos de identidad de la comunidad de bazares digitales, entendidas siguiendo a Hall (2003) como procesos que se construyen “dentro del discurso y no fuera de él” (p. 18).

3.9 Los capitales de Bourdieu para conceptualizar la ropa de segunda mano

También en el marco teórico construido para atender a la pregunta de investigación se contemplaron dos conceptos propuestos por Pierre Bourdieu (1998), el capital cultural y simbólico. Ambos son útiles para comprender los significados atribuidos a la ropa de segunda mano, relacionados con la historia de la prenda, el diseño, los materiales con lo que está elaborada, la marca, entre otras distinciones atribuidas por las dueñas de las tiendas.

Bourdieu (1998) explica que el capital cultural es heredado por la familia, adquirido en la escuela y es un indicador de desigualdad. También menciona que el capital cultural se relaciona a los consumos, ya sea a los museos, música, pintura y que por tanto será diferente entre las clases populares y la burguesía.

El gusto, propensión y aptitud para la apropiación (material y/o simbólica) de una clase determinada de objetos o de prácticas enclasadadas y enclasantes, es la fórmula generadora que se encuentra en la base del estilo de vida, conjunto unitario de preferencias distintivas que expresan, en la lógica específica de cada uno de los sub-espacios simbólicos -mobiliario, vestidos, lenguaje o hexis corporal- la misma intención expresiva. (p. 172)

En el libro *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Bourdieu (1998) habla de la diferencia social del gusto y define que es distinto para la clase burguesa, media y proletaria. Al mismo tiempo, el autor señala que la clase burguesa tiene libertad de elección sobre el gusto; mientras que la clase proletaria define el gusto por necesidad, el cual deriva de su estilo de vida.

Bourdieu (1998) identifica tres maneras de distinguirse: la alimentación, la cultura y los gastos de representación de sí mismo en los que se incluye la vestimenta, los cuidados de belleza, artículos de tocador y personal de servicio. Esta investigación se sitúa en la comprensión del tercer elemento relacionado con la vestimenta la cual se vincula a capitales

sociales y culturales. No obstante, discuto que haya un gusto asociado y determinante a cada clase social, en cambio, estos se encuentran en pugna en el mercado de la ropa de segunda mano.

Bourdieu (1998) explica que la acumulación de capital simbólico está relacionado con la adquisición de obras de arte que sirve como testimonio “objetivo” del gusto personal. Particularmente en esta investigación el capital simbólico estará asociado a la categorización de las prendas vintage del mercado de ropa de segunda mano en las tiendas digitales. Así como también menciona que la clase media toma un sentido de pretensión, de usurpación y de aspiración a la clase burguesa. Como mencioné en líneas anteriores cuestiono esta relación determinista entre el gusto y la clase.

Por otra parte, el autor entiende el capital simbólico como la adquisición de una reputación de competencia y de una imagen de respetabilidad y honorabilidad en el contexto de la distinción del gusto.

Últimamente en las redes sociales, especialmente en Instagram se han visto videos que dialogan sobre la homogeneización del gusto, como ejemplo más cercano a nuestra cultura mexicana; los altares para el Día de Muertos que de ser tradicionalmente coloridos, en la digitalización y extrema ideologización de lo europeo y lo que se muestra estético, pasaron a transformarlos (los altares) con colores neutros. Esto llevó a críticas, pero lo más importante para este trabajo es que se vio representado lo que se ha ido mencionando sobre la plataforma de Instagram la cual reconoce solo los patrones que están condicionados por el eurocentrismo.

En diálogo con lo anterior, Bourdieu (1998) afirmó que toda obra legítima (por la clase burguesa) tiende en realidad a imponer las normas y define tácitamente como único legítimo el modo de percepción: “hacer constar el hecho de que todos los agentes, lo quieran o no, tengan

o no tengan los medios de acomodarse a ello, se encuentran objetivamente medidos con estas normas” (p. 26).

Aunado a esto último, Rocamora (2017) y Hearn (2010) aportan una mirada contemporánea y crítica sobre cómo la moda y el gusto operan como prácticas sociales y simbólicas lo cual se articula con Bourdieu.

Tal como plantea Rocamora (2017), los medios digitales median la producción de sentido en la moda, generando comunidades y jerarquías de gusto que otorgan valor a lo que se muestra y circula visualmente. En este sentido, la circulación digital de la ropa usada no solo reconfigura su valor económico, sino que también reproduce y transforma las estructuras de distinción descritas por Bourdieu.

3.10 Prácticas, discursos y significaciones, un marco teórico para el estudio de las tiendas digitales de ropa de segunda mano

En este capítulo se retoman los conceptos de cultura digital y sociedad red para referir a las prácticas que ocurren en el contexto de las plataformas digitales, las cuales también se insertan en la EPC. Igualmente, se recupera a Eliseo Verón para referir a los discursos y significaciones las cuales se relacionan con el capital simbólico y cultural de Pierre Bourdieu. Dichas enunciaciones siempre enmarcadas desde una perspectiva feminista para teorizar las maneras en cómo las mujeres se apropian de la plataforma de Instagram para gestionar la venta de segunda mano. En el marco teórico se aborda el concepto del consumo, para conceptualizar que las tiendas digitales también están insertas en la constante actualización de la plataforma Instagram para promover la compra inconsciente. La plataformización y el trabajo de las

mujeres en los cuales Radetich nos acerca a los cambios por los que se insertan en las plataformas digitales bajo las reglas de las corporaciones tecnológicas.

Capítulo IV: Métodos y técnicas para el estudio de la “paca digital”

En este cuarto capítulo se desarrolla una estrategia de investigación cualitativa para el abordaje de los discursos, prácticas y significados de la ropa de segunda mano en los bazares digitales. Entendiéndose como un método que más allá de explicar los fenómenos ocurridos, interpreta los procesos por los que se construyen los fenómenos. Como diría Stake (1999), “los investigadores cualitativos destacan la comprensión de las complejas relaciones entre todo lo que existe” (p. 42).

La estrategia de metodología cualitativa que se construyó para el proyecto de investigación se conformó por la autoetnografía y más tarde por la etnografía digital, la cual a su vez se integró por observación participante y entrevistas semi estructuradas. Igualmente se emplea el análisis del discurso multimodal. En este apartado se desarrollaron las diferentes técnicas de investigación empleadas así como las primeras aproximaciones al trabajo de campo. Cabe señalar que en todo el apartado está presente el relato autoetnográfico tejido con la observación participante y el análisis del discurso multimodal.

4.1 De la autoetnografía a la etnografía digital para el estudio de las tiendas digitales

La autoetnografía es una técnica de investigación que permitió un primer acercamiento a la venta de ropa de segunda mano. También para reconocer el discurso autoetnográfico y comprender cómo hay similitudes en la comunidad de mujeres que venden ropa de segunda mano mediante la plataforma de Instagram y las experiencias propias como investigadora. Hine (2022) menciona que:

La autoetnografía es una poderosa fuente de información, pero confiar solamente en ella ofrece perspectivas limitadas sobre la incorporación del uso de internet en diversos sitios de elaboración de significado, y sobre distintos aparatos, porque ello privilegia la propia ubicación del etnógrafo sobre la del resto de los participantes. (p.136)

Por otra parte la etnografía digital de Pink et al (2016), ayudó a comprender las prácticas culturales que se encuentran en los bazares digitales de Instagram y de esta manera se pudo responder a la pregunta secundaria de la investigación, ya que pienso la etnografía digital desde Pink et al (2016), la cual es una extensión del método tradicional iniciado desde la Antropología, y a partir de ello, las interacciones, procesos y transformaciones por los que atraviesa el ser humano, no son meramente desde la digitalización sino que ocurren en un plano offline y se entretreje con lo digital.

De acuerdo con Hine (2022), “para un etnógrafo es importante advertir que el internet no siempre se ve como un fenómeno accesible, así como estar consciente de que habrá una diversidad de connotaciones culturales del acceso y de la falta de acceso de esta red” (p. 17).

Por un lado que sí, como lo menciona Hine (2022) debemos enmarcar que no todos tienen acceso a la red y por otro lado, no todos tienen el hábito de consumo de ropa de segunda mano mediante tiendas digitales que se encuentren en Instagram. Esto me lleva a reflexionar que la idea de una comunidad en la plataforma está ligada estrictamente a quienes consumen este bien material por el medio antes mencionado. No obstante, esto no quiere decir que los cambios de consumo y prácticas están ligadas únicamente a la comunidad digital que consume de esta manera, sino que también están incorporadas a las transiciones que surgen mediante la plataforma de Instagram, las reglas impuestas por la plataforma y los nuevos cambios a los que se adhieren las mujeres vendedoras de ropa second hand.

4.2 Primeros esbozos del trabajo de campo: expectativas, decisiones y hallazgos iniciales

Hine (2022), señala que, como método de investigación, la etnografía se caracteriza por apoyarse en las experiencias vividas directamente por la persona investigadora, utilizándolas como una vía central para generar conocimiento (p. 30). Es por esto que la etnografía promueve la participación del investigador en todo el proceso de comprometerse con el campo. Desde ese punto de vista en el que Hine (2022) nos explica que la etnografía digital debe ser personificado (p. 30), es que surge un primer acercamiento, en el cual se realiza un relato autoetnográfico y una observación participante tanto online como offline, por mi interés de comprender aparte de las dinámicas digitales también las prácticas que surgían en los bazares que se realizaban en los espacios físicos.

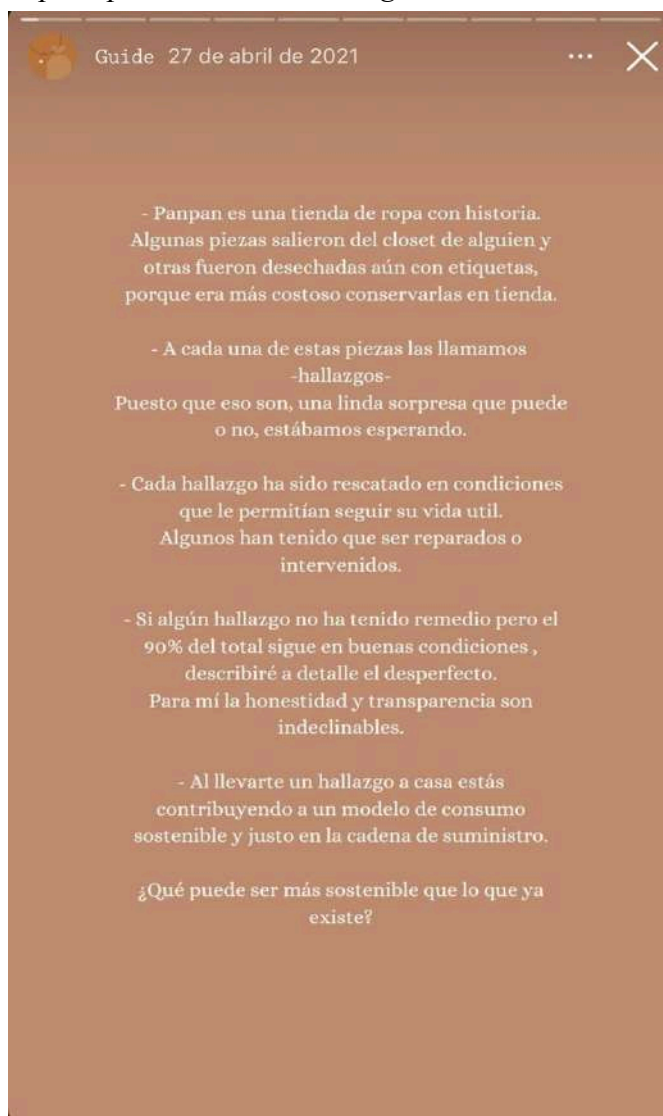
El relato autoetnográfico se realizó a lo largo de la investigación, comenzando por mis primeras motivaciones en la elaboración del trabajo, de ahí mi interés por querer acercarme a los bazares que se encontraban principalmente en Veracruz, por acercamiento a esta ciudad, donde me encontraba. No obstante, el desplazamiento a la ciudad de Querétaro y más tarde a la Ciudad de México también me permitió reconocer que el fenómeno de los bazares presenciales difumina fronteras.

Como herramienta principal surgió la guía de observación donde se recaban las siguientes cuentas de Instagram, que cabe mencionar algunos son bazares digitales y otros son creadores de contenido con temática del second hand, consumo de ropa de segunda mano, estilo y moda: @alevintages, @pacucci.store, @caro.lamothe, @panpan.mx, @bazarshop.mx, @thrifty.oasis, @reclithe.mx.

En un principio, se piensa que la introducción a las dinámicas de compra de los bazares digitales es importante de exponer, ya que ayudará a describir las prácticas sociales, siendo

estos los usos y rituales que realizan dentro de la comunidad del second hand. Es por ello que se presentan capturas de pantalla de la cuenta de @panpan.mx sobre la dinámica de compra, reglamentos sobre el almacenaje y formas de envío, considero útiles para comprender las dinámicas del bazar digital:

Figura 3. Captura de pantalla de la historia destacada del bazar digital panpan.mx donde realiza una descripción para presentar su bazar digital.



Fuente: Presentación del bazar digital de panpan_mx, [captura de pantalla], 2021, Instagram, (https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODcxNDY3MzEyMzk1MTAy?story_media_id=2561511284747326146&igsh=MTZubGIxbmExM2s3ZA==)

En la figura 3, donde panpan.mx presenta su bazar digital, se observa cómo la dueña construye una narrativa que orienta al consumidor sobre qué puede encontrar en su espacio. Describe su tienda como un lugar donde se ofrece “ropa con historia”, explicando que las prendas provienen del clóset de alguien más o de tiendas que desecharon piezas aún con etiqueta, es decir, ropa que no llegó a venderse. A estas prendas las nombra “hallazgos”, lo que sugiere que cada compra implica un elemento de sorpresa y descubrimiento.

Asimismo, detalla que cualquier prenda con desperfectos es señalada abiertamente en las descripciones, enfatizando que la sinceridad y la transparencia son principios fundamentales de su práctica. Finalmente, comunica que comprar en su bazar digital implica contribuir a un modelo de consumo sostenible y justo dentro de la cadena de suministro, reforzando la idea de que adquirir ropa de segunda mano es una práctica responsable porque se consume lo que ya existe.

Figura 4. Captura de pantalla de la historia destacada del bazar digital panpan.mx donde presenta la primera parte de la explicación sobre las nuevas formas de consumo de su bazar digital, el cual se trasladó a un grupo de WhatsApp.



Fuente: Captura de pantalla de la historia destacada del bazar digital panpan.mx donde presenta la primera parte de la explicación sobre las nuevas formas de consumo de su bazar digital, el cual se trasladó a un grupo de WhatsApp, [captura de pantalla], 2022, Instagram, (https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODcxNDY3MzEyMzk1MTAy?story_media_id=2955108958797513516&igsh=MTZubGIxbmExM2s3ZA==)

En la figura 4, podemos observar que titula la historia destacada como *Guide*, la guía está dividida en cuatro partes, para esta primera parte da la explicación para obtener un “hallazgo”, genera un hábito de consumo al situar un día en específico de la semana, mediante la plataforma de WhatsApp, genera un espacio seguro entre las consumidoras al solicitar que le escriban por mensaje privado para enviar la invitación del link al grupo, de esta manera se asegura que personas ajenas al consumo de segunda mano entren al grupo de WhatsApp. La

imagen que escoge para esta primera parte, con el fondo blanco y dos objetos de madera y un jarro de vidrio con una flor blanca, representa la tranquilidad y lo natural, agua, madera y flores vivas que dan un acercamiento a lo que se podría esperar de la mercancía que tendría en el bazar, ropa con colores cálidos y neutros. No solo eso, sino que al incorporar una imagen que no está saturada por varios objetos, puede representar el minimalismo y la sustentabilidad de vivir con piezas de ropa que duren para siempre.

Figura 5. *Captura de pantalla de la historia destacada del bazar digital panpan.mx donde presenta la segunda parte de la explicación sobre la forma de consumo en Instagram.*



Fuente: Captura de pantalla de la historia destacada del bazar digital panpan.mx donde presenta la segunda parte de la explicación sobre la forma de consumo en Instagram, [captura de pantalla], 2022, Instagram, (https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODcxNDY3MzEyMzk1MTAy?story_media_id=2955117244787471446&igsh=MTZubGIxbmExM2s3ZA==)

Para la figura 5, donde explica la segunda parte de la guía, cabe resaltar que el formato donde va narrando cada una de las partes que conforman su bazar, esta implica una curaduría narrativa por parte de la dueña. Esta elección de conformar todo en una guía, en sí misma comunica profesionalización, organización y un intento por otorgar legitimidad y claridad a su práctica de venta. También algo que no se había tomado en cuenta, es que conformar lazos de confianza mediante las redes socio digitales no es tan fácil ya que la persona que se encuentre consumiendo quiere tener la certeza de su compra.

Por lo que la construcción de confianza también se refleja en la organización del discurso, ya que en esta imagen se centra en explicar el funcionamiento de los *drops* (ventas programadas por las dueñas), los cuales de principio usan léxico (*drops*, hallazgos, *haunting*) especializado de los bazares digitales.

Explica que los comentarios estarán restringidos en un principio para que tengas tiempo para visualizar las prendas, leer detenidamente las descripciones y en el horario que menciona se habilitarán los comentarios para obtener una prenda. Creando un sentido de deseo por las prendas, pero también de esta manera se generan rituales y hábitos de consumo entre la comunidad de bazares digitales. Otro ritual que se presenta, son los horarios marcados por las dueñas de los bazares digitales, en los que puedes comenzar a comentar en la foto, por lo que también los *drops* se podrían interpretar como un evento en sí mismo de compras en línea. La dinámica que menciona: “la primera en comentar se la lleva” crea un sentido de competencia por esperar ser la primera en ganar la prenda.

En cuanto a la imagen que selecciona la dueña del bazar, la cual es un jarrón blanco minimalista, fondo neutro beige, dos libros apilados y una rama estilizada, refuerza la idea de

una vida ordenada, lenta y consciente de consumo. Aunque los colores sean neutros, la estética no lo es, situando de esta manera, la identidad del bazar como curaduría cuidadosa.

Figura 6. *Captura de pantalla de la historia destacada del bazar digital panpan.mx donde presenta la tercera parte de la explicación sobre la forma de pago de su bazar digital tanto en Instagram como en WhatsApp.*



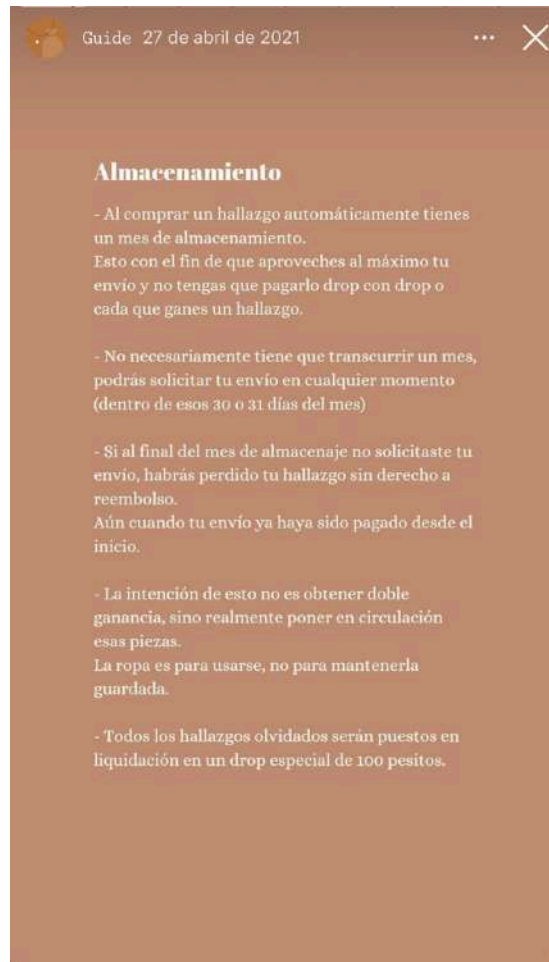
Fuente: Captura de pantalla de la historia destacada del bazar digital panpan.mx donde presenta la tercera parte de la explicación sobre la forma de pago de su bazar digital, [captura de pantalla], 2022, Instagram, (https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODcxNDY3MzEyMzk1MTAy?story_media_id=2955120833643794385&igsh=MTZubGIxbmExM2s3ZA==)

Figura 7. Captura de pantalla de la historia destacada del bazar digital panpan.mx donde presenta la cuarta parte de la explicación sobre las reglas y penalizaciones de consumo en Instagram y WhatsApp.



Fuente: Captura de pantalla de la historia destacada del bazar digital panpan.mx donde presenta la cuarta parte de la explicación sobre las reglas y penalizaciones de consumo en Instagram y WhatsApp, [captura de pantalla], 2022, Instagram, (https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODcxNDY3MzEyMzk1MTAy?story_media_id=2955128381310713054&igsh=MTZubGIxbmExM2s3ZA==)

Figura 8. Captura de pantalla de la historia destacada del bazar digital panpan.mx donde presenta las reglas para el almacenamiento de la ropa.



Fuente: Captura de pantalla de la historia destacada del bazar digital panpan.mx donde presenta las reglas para el almacenamiento de la ropa, [captura de pantalla], 2022, Instagram, (https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODcxNDY3MzEyMzk1MTAy?story_media_id=2561523751024311882&igsh=MTZubGIxbmExM2s3ZA==)

Figura 9. Captura de pantalla de la historia destacada del bazar digital panpan.mx donde presenta las reglas para hacer cambios y devoluciones.



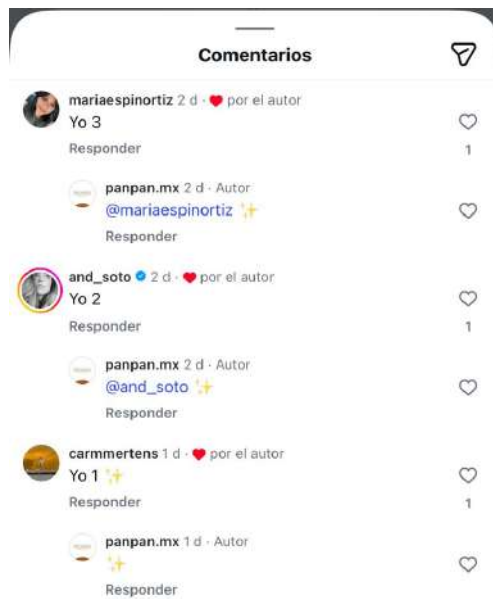
Fuente: Captura de pantalla de la historia destacada del bazar digital panpan.mx donde presenta las reglas para hacer cambios y devoluciones, [captura de pantalla], 2022, Instagram, (https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODcxNDY3MzEyMzk1MTAy?story_media_id=2561536657468153801&igsh=MTZubGIxbmExM2s3ZA==)

Figura 10. Captura de pantalla de la historia destacada del bazar digital panpan.mx donde presenta los costos de los envíos tanto locales como nacionales.



Fuente: Captura de pantalla de la historia destacada del bazar digital panpan.mx donde presenta los costos de los envíos tanto locales como nacionales. [captura de pantalla], 2022, Instagram, (https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODcxNDY3MzEyMzk1MTAy?story_media_id=2955144724214732996&igsh=MTZubGIxbmExM2s3ZA==)

Figura 11. Captura de pantalla de los comentarios en un publicación de carrete con varias prendas de ropa second hand del bazar digital panpan.mx sirviendo de ejemplo sobre la dinámica en los comentarios para ganar una prenda, donde comentan: “yo seguido del número que la dueña del bazar pone en la descripción de la prenda”



Fuente: Captura de pantalla de los comentarios en un publicación de carrete con varias prendas de ropa second hand del bazar digital panpan.mx sirviendo de ejemplo sobre la dinámica en los comentarios para ganar una prenda, donde comentan “yo seguido del número que la dueña del bazar pone en descripción a la prenda”, [captura de pantalla], 2025, Instagram, (<https://www.instagram.com/p/DRvoiUPDoQD/?igsh=amx2Z3o5anBmbGI4>)

Desde la figura 6 a la 11, como consumidora de los bazares, me permito observar con lo que Hine (2022) explicaría con gran detalle la observación participante para comprender cuáles son las prácticas dentro de los bazares digitales, cuáles son las dinámicas de consumo, cuáles son las reglas y cuáles son las restricciones por las que puedes quedar fuera de la comunidad de consumo en bazares digitales.

Me posiciono no solo como consumidora, sino también como creadora de un bazar digital, lo que me permite observar y analizar desde dentro las capturas de pantalla previamente presentadas. Este involucramiento directo se alinea con la perspectiva de Hine (2015), quien sostiene que la etnografía en internet debe entenderse como un ejercicio

“incorporado, personificado y cotidiano”, en el que las experiencias del investigador forman parte del propio entramado sociotécnico que se estudia.

La guía (*guide*, como lo menciona la dueña) tampoco es solo contenido, sino evidencia de un proceso de plataformización (Poell et al., 2022): la forma en que Instagram organiza herramientas (guías, comentarios restringidos, drops) condiciona cómo se generan y comunican estas prácticas comerciales. La dueña del bazar se adapta a la infraestructura de la plataforma, pero también la moldea y con su creatividad y trabajo genera expectativa, secuencia la información y refuerza la interacción en un tiempo específico, que mejor se acople a su rutina diaria.

Finalmente, la idea de un bazar digital se contempla en este caso en específico el cual se observó y revisó por un tiempo aproximado de 15 días, los bazares digitales, la mayoría, se conforman bajo estas dinámicas, combinando un lenguaje especializado, el cual construye una comunidad y sentido de pertenencia. Estética de sostenibilidad y curaduría de las piezas, prácticas sincronizadas (*drops* con horarios) o en su defecto *drops* que se van comunicando mediante historias de Instagram.

Estrategias como la comunicación directa con las consumidoras para incluirlas en los grupos de WhatsApp, permiten lazos de confianza y legitimidad en un mercado que se encuentra bajo el esquema digital.

Al principio, se configura este apartado con capturas de pantalla que se esperaba dejaría observar el mundo de los bazares digitales, sus formas de consumo, las prácticas recurrentes por las que se convertían en rituales y por lo que se creaba una comunidad con conocimiento de lenguaje especializado. La guía de observación resultó útil para llevar a cabo el ejercicio y realizarlo de una forma estructurada y coherente, me permitió dar cuenta de las

categorías que no estaban contempladas y que fueron surgiendo en el ejercicio de observación, una de ellas fueron las prácticas económicas por las que incursionan en la venta de ropa de segunda mano las mujeres que están detrás de los bazares digitales, al conocerlas me permitió explicar el por qué de la creación de un bazar digital. Otra de las categorías que van surgiendo, es otra de las plataformas de consumo emergente, el cual es mediante los grupos de WhatsApp.

Sin duda, uno de los aprendizajes que me quedo al aplicar el instrumento por primera vez es que al final la información recabada es una guía para llevar a cabo la observación. No obstante, en esa inmersión al campo es donde van surgiendo otros elementos que no se habían considerado y se van alimentando mutuamente para atribuir información valiosa a la investigación.

Teorías/conceptos	Definición/descripción Observables	Observables	Método de investigación/técnicas	Instrumento
Economía Política de la comunicación por Vincent Mosco	La Economía Política también se caracteriza por un interés en examinar el todo social o la totalidad de las relaciones sociales que dan lugar a las áreas económica, política, social y cultural de la vida.	<p>Discursos que generan las bazareñas usando la tecnología para la independencia económica.</p> <p>Discursos que generan las bazareñas sobre la sustentabilidad de la ropa de segunda mano.</p> <p>Discursos sobre el uso de las redes sociales para la comercialización de ropa de segunda mano.</p>	Etnografía digital Observación participante	<p>Guía de observación</p> <p>Recabación de cuentas de Instagram generadores del contenido a investigar:</p> <p>@alevintages @pacucci.store @amorasegundamano @caro.lamothe</p> <p>Descripción de dinámicas de compra e interacción.</p>

Teorías/conceptos	Definición/descripción Observables	Observables	Método de investigación/técnicas	Instrumento
Cibercultura por Pierre Levy	Pierre Levy (2007) señala que podemos entender como cibercultura al “conjunto de las técnicas (materiales e intelectuales), de las prácticas, de las actitudes, de los modos de pensamiento y de los valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio” (p. 1).	<p>Observar las prácticas culturales y de vida cotidiana.</p> <p>Identificar el lenguaje que se utiliza en la comunidad de mujeres creadoras de los bazares digitales.</p>	Etnografía digital Observación participante	<p>Guía de observación participante</p> <p>Descripciones de dinámicas de vida cotidiana.</p> <p>Extracción y revisión de las cuentas de bazares digitales en Instagram.</p> <p>Datos generales, fecha de la observación, grupo: número de participantes, número de publicaciones, número de interacciones.</p>
Economía feminista por Nuria Varela	Varela (2005) reconoce la economía feminista como una corriente de pensamiento heterodoxo preocupada por visibilizar las dimensiones de género de la dinámica económica y sus implicancias para la vida de las mujeres.	Grupo de generadores del discurso correspondiente a la compra y venta de ropa de segunda mano.	Entrevistas semi-estructuradas	<p>¿Cómo nace el proyecto del bazar?</p> <p>¿Qué otra actividad económica tienen?</p> <p>¿Qué significa para ti que sean mujeres quienes principalmente participan en bazares?</p> <p>Datos generales de las bazareñas.</p>
Prácticas de consumo e	Definición de industrias culturales.	Identificar discursos que abordan la	Observación participante	Registro de copys o posteos,

Teorías/conceptos	Definición/descripción Observables	Observables	Método de investigación/técnicas	Instrumento
Industrias culturales por Mattelart	o subcategoría	resignificación de la ropa de segunda mano. Identificar discursos que abordan la apropiación de la ropa de segunda mano.	Análisis del discurso y análisis visual Análisis crítico del discurso multimodal	fotografías, carruseles o reels, comentarios que generan en los posts.
Plataformizaciónp or José Van Dijck	La plataformización es un proceso similar a la industrialización o la electrificación, que se refiere a una transformación multifacética de las sociedades globalizadas (Poell et al., 2019).			

Tabla 3. Matriz de observables.

Fuente: Elaboración propia.

La guía de observación (tabla 3) permitió recuperar descripciones de dinámicas de vida cotidiana, extracción y revisión de las cuentas de bazares digitales en Instagram, datos generales, fecha de la observación, grupo: número de participantes, número de publicaciones, número de interacciones.

Las teorías y/o conceptos observados en esta investigación fueron: la Economía Política de la Comunicación, siguiendo a Mosco (2006). Teniendo como observables los discursos que generan las mujeres dueñas de las cuentas digitales y las creadoras de contenido sobre la sustentabilidad de la ropa de segunda mano y los discursos sobre el uso de las redes sociales para la comercialización de ropa second hand.

Para ello las sujetas de investigación son el grupo/personas generadores del discurso correspondiente a la compra y venta de ropa de segunda mano. Para este punto, surgió la necesidad de realizar entrevistas semi-estructuradas que contengan las siguientes preguntas: ¿cómo nace el proyecto del bazar?, ¿qué otra actividad económica tienen?, ¿qué significa para ti que sean mujeres quienes principalmente participan en bazares? y algunos datos generales de las mujeres que lideran los bazares digitales. Cabe señalar que se entiende por entrevista semi estructurada, aquella técnica de investigación cualitativa que permite a la entrevistadora mantener una conversación enfocada sobre un tema particular, pero al mismo tiempo se brinda espacio y libertad (Vela Peón, 2001). Igualmente, esta entrevista se entiende como una técnica con compromiso político y empatía (Fontana y Frey, 2015)

4.3 Observación participante: online y offline como un mismo cuerpo

Como antropóloga era importante para mi conocer las prácticas culturales que surgen a partir de la convocatoria de un bazar digital porque como diría Pink et al (2016), los mundos digitales y físicos están profundamente entrelazados, se integran y transforman las maneras de interacción de las personas, por lo que se realizó un primer acercamiento al campo, al bazar offline que se organizó el 20 y 21 de abril del 2024 en el puerto de Veracruz. El bazar llamado “La ropería” ubicado en la calle Antonio de Mendoza #417, colonia Reforma, esquina con la avenida Martí. Zona transcurrida principalmente por sus restaurantes, cafeterías y bares en el puerto de Veracruz.

Para empezar la observación participante se entiende como una técnica para obtener información que supone la presencia y la experiencia directa de la investigadora frente a los hechos que hacen a la vida cotidiana (Guber, 2011). Usar esta técnica tuvo como principal objetivo, tener un primer acercamiento a las prácticas culturales y los discursos que se

elaboran en la comunidad de bazares del puerto de Veracruz, donde el principal recurso es la de ropa de segunda mano, en segundo lugar emprendimientos con artículos hechos artesanalmente y en tercer lugar talleres o actividades que se realizan en comunidad. Es importante mencionar que este acercamiento también es parte fundamental para comprender la construcción de discursos emitidos sobre la ropa de segunda mano, no obstante, no son parte del análisis del corpus de estudio.

Se llevó a cabo la observación participante de la cual surgieron las siguientes anotaciones:

El bazar es organizado por una creadora de contenido que se llama Caro Lamothe¹², tiene 125 mil seguidores y 301 publicaciones, habla sobre moda consciente y crea *reels* informando sobre el hiperconsumo y el daño al medio ambiente al consumir moda rápida. La creadora de contenido antes de dedicarse a crear videos cortos e informativos sobre la moda consciente, era vendedora de ropa de segunda mano. También me encontraba con los discursos de sustentabilidad textualmente representados en las etiquetas que incorporan a la ropa. Y las declaraciones oralmente emitidas por la comunidad digital que consume la ropa de segunda mano, como lo son: *vintage*, *joyitas* y *second hand*¹³.

4.4 El *haunting*: las primeras referencias y trabajo de selección del muestreo de bazares digitales

Durante cinco meses se realizó una observación detallada de los diferentes bazares digitales que se encuentran en Instagram. Como se mencionó anteriormente previo a este ejercicio se

¹² Su Instagram es <https://www.instagram.com/caro.lamothe?igsh=a25iYjY0Y2l5cnls>

¹³ Cabe mencionar que para este apartado se llevó a cabo un diario de campo, en el cual describo a manera detallada las prácticas culturales de la comunidad bazareña, el cual se expresa en este documento únicamente un extracto de ello.

realizó un relato autoetnográfico. Por ello, la propia tarea de esbozar una autoetnografía para mí, era una de las partes que serviría de apoyo e introspección para desmenuzar la selección de bazares, no obstante, no era la única. Por lo que más adelante se realizan entrevistas a las dueñas de los bazares digitales para escuchar las voces de quienes están detrás de los proyectos.

Enseguida se elaboró un diario de campo, para poder decodificar lo que se me presentaba con demasiado color, textura, texto, símbolos que pertenecen a los bazares digitales, por lo tanto me encontraba un canva que no se presentaba en blanco. La primera búsqueda resultó ser de los bazares digitales con base a los que seguía desde mi cuenta personal.

El relato autoetnográfico también se registró en un diario de campo digital, el cual me permitió entablar un diálogo con las imágenes encontradas y con los pensamientos que surgían a partir de estos. Me permitió también evaluar las técnicas discursivas que aparecen y muchas preguntas en torno a estas técnicas. Con un muestreo de bola de nieve es que partí por realizar la descripción de las características de los bazares recopilados, así como los discursos utilizados en estos y sus similitudes y diferencias con la finalidad de encontrar los bazares con los que se estará trabajando en esta investigación.

Con el fin de obtener un muestreo cualitativo de relaciones y variaciones, se tomaron capturas de pantalla de la red social Instagram, donde se muestran las siguientes clasificaciones de los bazares digitales, las cuales en un primer intento de recopilar información se inició por una búsqueda con hashtags que responden a la ropa de segunda mano, tales como #secondhand, #vintage, #modacircular, #segundamano. Sin embargo, no me encontraba con el resultado esperado ya que arrojaba cuentas de otros países principalmente

Estados Unidos con información relevante al consumo de la ropa de segunda mano, y las tiendas de second hand que se encuentran en el norte global.

Así que dicho esto se inició una segunda búsqueda con cuentas que el algoritmo mismo me arrojaba comenzando por los bazares que ya seguía para que me siguiera mostrando los bazares digitales que vendían ropa de segunda mano principalmente en México, esto me llevó posteriormente a identificar dentro de estos mismos bazares los comentarios y los “me encanta” que se encontraban en las mismas cuentas de bazares digitales y de esta manera surgió un muestreo de bola de nieve de los bazares recopilados, también es importante mencionar que el algoritmo me fue sugiriendo bazares digitales que se encontraban con las mismas características, los cuales entre ellos mismos se seguían.

4.5 Dinámicas y estructuras de los bazares digitales

A continuación presento la descripción de los bazares digitales que surgieron después de la selección de estos mediante muestreos de bola de nieve y de variaciones, surgen a partir de la recopilación de un bazar inicial, luego de ello surgen los bazares digitales que aparecen en la sección de “seguido por” y de ahí se toman los bazares que van sugiriendo en cada cuenta, haciendo de esto una selección que va creciendo progresivamente.

Bazarshopmx: Es un bazar que se encuentra en la ciudad de Xalapa, Veracruz, tiene 2030 publicaciones y 9389 seguidores. Se describe en las categorías que se encuentran pre seleccionadas en Instagram como Ropa (marca), sus elementos discursivos son: moda sustentable y segunda vida. Tiene envíos por correos de México, colabora en conjunto con la cuenta de tiangucchi_mx un bazar que se encuentra en la ciudad de Xalapa. Los componentes principales de la cuenta se basan en promover la idea de lo sustentable, la creadora ha comentado que la ropa que vende la encuentra principalmente en la paca o el tianguis, las

imágenes que sube son de la creadora portando la ropa en un fondo blanco con el logo que utiliza para su marca el cual es amarillo, con un duende sosteniendo un saco color granate, sentado en un hongo.

polvoracelestemx: Es un bazar que se encuentra en la ciudad de Xalapa, Veracruz, tiene 1910 publicaciones y 6970 seguidores. Se describe en las categorías preseleccionadas en Instagram como Tienda de ropa, sus elementos discursivos son: transformo y selecciono ropita en circulación pa' ti. Utiliza la palabra stock para referirse a la ropa que se encuentra disponible (existente), las imágenes que crea se asemejan a una revista, con fondo blanco muestra la ropa, creando conjuntos y agregando accesorios, zapatos e imágenes con chicas maquilladas de acuerdo a los colores del conjunto creado.

odissea.mx: Es un bazar que se encuentra en la Ciudad de México, tiene 1870 publicaciones y 1716 seguidores. Sus elementos discursivos son: Atrévete a dar una segunda oportunidad, SecondHand y upcycling. Ha creado un hashtag para encontrar fácilmente la ropa que se encuentra disponible con #disponibleodissea. Tiene entregas en la CDMX y envíos por correos de México. Las imágenes que publica son de la creadora posando la ropa con un fondo blanco, formando conjuntos, agregando accesorios, tonalidad de la mayoría de la ropa son colores neutros.

_agenero: Se categoriza como un Bazar Second Hand que se encuentra en Veracruz, tiene 1576 publicaciones y 9768 seguidores. Sus elementos discursivos son: Moda sin género, Second Hand. Tiene entregas en Veracruz y Xalapa así como envíos por correos de México. Las imágenes que publica son en un fondo con una tela café y un maniquí portando los conjuntos de la ropa.

ecodelamoda: Se categoriza como Emprendedor, es un bazar que se encuentra en Cancún, tiene 134 publicaciones y 14,4 mil seguidores. Sus elementos discursivos son: hand made, vintage y second hand. Tiene actualizaciones cada semana y envíos por correos de México. Las imágenes que publica son una mezcla de ella posando la ropa en un fondo blanco o con un maniquí en un fondo blanco portando los conjuntos con accesorios como bolsas.

bluejeansmx: Se categoriza como tienda de ropa, es un bazar que se encuentra en Veracruz, tiene 500 publicaciones y 10,7 mil seguidores. Sus elementos discursivos son: the virtual vintage thrift. Tiene actualizaciones cada semana y envíos por correos de México. Las imágenes que publica son ella posando la ropa en un fondo blanco, con un cuadro del logo de la marca, con un maniquí portando los conjuntos de la ropa con accesorios, principalmente bolsas.

secretosdebaul: Se categoriza como Ropa (marca), es un bazar que se encuentra en la cdmx, tiene 112 publicaciones y 11,3 mil seguidores. Sus elementos discursivos son: second hand is the new “new”, secret store. La bazareña creó el hashtag #secretosinhogar. Realiza envíos por correos de México. Las imágenes que publica son una mezcla de ella posando la ropa en un fondo blanco o sus manos sosteniendo los ganchos con la ropa.

thewhitetag: Es un bazar que se encuentra en Querétaro, tiene 644 publicaciones y 25,3 mil seguidores. Sus elementos discursivos son: ropa bazar second hand vintage. Describe su ropa como “elegida mano a mano con amor”, tiene envíos por correos de México. Creó el hashtag #DISPOTWT. Las imágenes que publica son con un maniquí en un fondo con una tela blanca portando los conjuntos y también hay imágenes con la ropa que tiene colores similares o que pueden combinar entre sí colocada sobre una manta beige.

thefreshcloset_: Se categoriza como tienda de ropa, es un bazar que se encuentra en Querétaro, tiene 58 publicaciones y 12, 8 mil seguidores. Sus elementos discursivos son: la tienda favorita de las girls en tendencia y primera y segunda mano. Tiene página web de lolapay y envíos por correos de México. Las imágenes que publica son un maniquí en un fondo blanco con conjuntos de ropa que combinan entre sí, con colores neutros o pasteles.

__saldemar: Se categoriza como creador digital, es un bazar que se encuentra en Veracruz, tiene 1269 publicaciones y 5892 mil seguidores. Sus elementos discursivos son: vintage, new y second hand. Tiene tienda física en Veracruz y envíos por correos de México. Las imágenes que publica son un maniquí con los conjuntos de ropa en un fondo blanco y una maceta con plantas.

reclothe.mx: Se categoriza como tienda de ropa, es un bazar que se encuentra en Xalapa, tiene 1333 publicaciones y 3241 seguidores. Sus elementos discursivos son: old soul, timeless fits, styling, thrifting, upcycling e inspo. Tiene envíos por correos de México. Las imágenes que publica son una mezcla de ella posando la ropa en un fondo blanco o la ropa recortada a manera que solo se vea la prenda junto con los accesorios con un fondo editado.

flordediciembre_: Se categoriza como creador digital, es un bazar que se encuentra en Torreón, tiene 3542 publicaciones y 13,2 mil seguidores. Sus elementos discursivos son: pre loved, vintage finds. Tiene su propia página web. Las imágenes que publica son de ella posando la ropa en un fondo blanco con una planta monstera a lado o también porta los conjuntos en la calle, con un fondo de casas blancas.

itznami__: Se categoriza como tienda de antigüedades, es un bazar que se encuentra en la cdmx, tiene 1574 publicaciones y 9732 seguidores. Sus elementos discursivos son:

curaduría vintage. Tiene envíos por correos de México. Las imágenes que publica son una mezcla de la creadora portando la ropa, o fotografías de la ropa con un fondo blanco.

4.6 Principales categorías discursivas sobre la ropa de segunda mano

A partir de la observación realizada se encuentran palabras que aparecen en las descripciones de los bazares de Instagram, las cuales son nombradas en repetidas ocasiones, por lo que se realiza la siguiente tabla, donde se arrojan las clasificaciones de los bazares digitales y bajo qué descripción discursiva: second hand o vintage, para de ahí partir en la selección de los bazares con los que se trabajará en esta investigación.

Bazar	Discursos
itznami__	curaduría vintage
flordediciembre_:	preloved, vintage finds
reclothe.mx:	old soul, timeless fits, styling, thrifting , upcycling e inspo
__saldemar:	vintage , new y second hand
thefreshcloset_:	la tienda favorita de las girls en tendencia y primera y segunda mano
thewhitetag:	ropa bazar second hand vintage
secretosdebaul:	second hand is the new “new”, secret store
bluejeansmx	the virtual vintage thrift
ecodelamoda	hand made, vintage y second hand
_agenero	moda sin género, Second Hand

Bazar	Discursos
odissea.mx	Atrévete a dar una segunda oportunidad, SecondHand y upcycling .
polvoracelestemx	transformo y selecciono ropita en circulación pa' ti, upcycling , 2nd hand y vintage .
bazarshopmx	moda sustentable y segunda vida.

Tabla 4. Muestreo de bazares digitales

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 4. Muestreo de bazares digitales presenta el conjunto de cuentas de Instagram seleccionadas para este apartado metodológico, así como los discursos con los que cada bazar se auto identifica y se presenta ante sus usuarios. El muestreo incluye una diversidad de bazares digitales que, si bien comparten la comercialización de ropa de segunda mano, articulan discursos que se presentan repetidamente.

En términos discursivos, destacan conceptos recurrentes como vintage, second hand, preloved y thrifting, los cuales resignifican la ropa usada al asociarla con prácticas de curaduría, estilo y temporalidad. Asimismo, varios bazares incorporan nociones vinculadas a la creatividad y la transformación de las prendas, como upcycling, hand made o “segunda oportunidad”, enfatizando procesos de resignificación material y simbólica. Otros discursos apelan a la identidad y a la pertenencia comunitaria, mediante expresiones como “old soul”, “timeless fits”, “la tienda favorita de las girls en tendencia” o “moda sin género”, lo que sugiere una orientación hacia públicos específicos y valores culturales particulares.

En conjunto, la tabla evidencia cómo los bazares digitales se presentan ante sus seguidores/consumidores por lo que los colores resaltan la diferenciación de las categorías, marcando en amarillo la categoría second hand, rojo para vintage y en rosa upcycling y naranja para thrifting, de esta manera los colores que predominan son el amarillo y el rojo, por lo que second hand y vintage son las categorías que se analizarán en la presente investigación.

4.7 Casos de análisis: second hand y vintage

En un principio como había comentado se realizó un muestreo de bola de nieve, sin embargo al encontrarme con varios bazares digitales que no cumplían con las categorías establecidas con second hand y vintage me permito realizar un muestro discriminatorio.

De esta manera, me permito realizar un muestreo discriminatorio en el cual se llevarán a cabo el análisis únicamente de los bazares que tienen los elementos discursivos como second hand y vintage ya que son las categorías que se muestran en repetidas ocasiones, siendo estos polvoracelestemx, odissea.mx, _agenero, ecolamoda, bluejeans, secretosdebaul, thewhitetag, __saldemar, flordediciembre_ y itznami_. A partir de estas cuentas es que selecciono únicamente cuatro de ellas, dos con la etiqueta de second hand y dos con la etiqueta de vintage, debido al limitado tiempo de desarrollo de la investigación, los cuales resultaron ser: thewhitetag, __saldemar, flordediciembre_ y itznami.

Concepto	Categoría	Descripción
Discursos textuales	1. Vintage 2. Second Hand	¿Cómo se conceptualiza textualmente lo vintage? ¿Cómo se conceptualiza textualmente lo second hand?
Discursos visuales		¿Cómo se representa visualmente lo vintage?

Concepto	Categoría	Descripción
		¿Cómo se representa visualmente lo second hand?

Tabla 5. Guía de observación

Fuente: Elaboración propia.

Como se ha ido mencionando, las principales categorías discursivas que se encuentran en los bazares digitales a observar son: vintage y second hand, con ello me permito ingresar a la observación participante de los bazares digitales que se encuentran con dichos elementos.

4.8 Análisis del discurso multimodal: ¿cómo se relacionan las imágenes creadas en las tiendas digitales de ropa de segunda mano?

Para poder comprender el análisis del discurso multimodal, realizo descripciones detalladas de imágenes tomadas de la tiendas digitales: itznami y flordediciembre, considero son muestras que nos permiten observar el mundo sobre lo que las creadoras comprenden por ropa second hand y vintage detrás de cada tienda digital, de esta forma el análisis del discurso multimodal, nos permite observar “de manera amplia del objeto de estudio, al considerar como unidad de análisis no sólo el lenguaje, sino también imágenes, gestos, música, acciones sonidos y simbolismo científico, los cuales, en su combinación, dan a lugar a expansiones semánticas” (O’ Halloran, 2012, p. 76).

Uno de los elementos que surgen en las imágenes de Instagram, es que te permite agregar una canción por cada post que se publique, por lo que aquí me permito explicar de dónde nace la elección de la música y por qué es importante para entender los discursos multimodales.

Para empezar, la música elegida por las dueñas de las tiendas parte desde varias diferentes vertientes, ya sea creatividad, compendio del gusto musical particular de cada una de las dueñas o la elección curada de canciones que tienen mayor alcance algorítmico o música que se encuentre en las listas de tendencias con más reproducciones. Ahora bien, ¿por qué esto juega como un papel importante para comprender los discursos multimodales? La música elegida, en términos de Bourdieu (1997) representa capital simbólico, entendido como el reconocimiento o prestigio social que se adquiere con ciertos gustos.

En el caso específico del bazar *flordediciembre_* escoge temas del grupo musical alternativo *Tame Impala*, el cual, remite a públicos jóvenes, ya no solo ambientando al bazar digital dentro de un universo cultural en específico sino que también reforzando la identidad del bazar, con una estética juvenil y alternativa del consumo de ropa second hand y vintage.

De esta manera, recorro a la música como un discurso multimodal, porque no solo funciona como un acompañamiento estético, sino que refuerza este recurso semiótico que contribuye a la construcción del sentido identitario del bazar digital, agregando de esta manera un valor simbólico a la ropa de segunda mano.

Figura 12. Captura de pantalla a la primera imagen del carruaje del post en Instagram del bazar digital *flordediciembre_*



Fuente: Captura de pantalla a la primera imagen del carruaje del post en Instagram del bazar digital *flordediciembre_*, 2025, [captura de pantalla] <https://www.instagram.com/p/DQDfyWJDKaq/?igsh=M2M4ejF3d3NtcTYy>

También visualmente la figura 12 muestra a una mujer portando prendas del bazar digital mientras sostiene un café, vestida con una camisa y corbata acompañadas de un pantalón, una combinación que resignifica la idea tradicional del vestuario formal asociado al trabajo. Esta composición refuerza la noción de una indumentaria laboral reinterpretada desde claves contemporáneas y cotidianas, a la que se suma la presencia de un teléfono rojo colocado debajo, elemento que introduce una referencia simbólica a la comunicación, la urgencia o el ámbito profesional.

En este sentido, resulta pertinente retomar lo que Kress y van Leeuwen (2001) plantean acerca de las transformaciones en las formas de comunicar, al señalar que muchas personas

perciben que la comunicación se está volviendo cada vez más visual. Esta afirmación cobra especial relevancia en el contexto actual, donde el uso intensivo de redes sociodigitales ha potenciado la centralidad de la imagen como recurso principal para la construcción de discursos, identidades y significados, como ocurre en los bazares digitales analizados.

Asimismo, Kress y Leeuwen (2020) señalan que se ha demostrado cómo la tecnologización del discurso ha tenido lugar en la comunicación visual, particularmente desde 1900 y con el auge del software, período en el que se observa un incremento significativo en el control y la configuración del diseño visual para cumplir objetivos económicos, políticos e institucionales (Machin y Polzer, 2015, p. 22). De este modo, las imágenes producidas en los bazares digitales no solo comunican estéticas, sino que participan activamente en estrategias discursivas orientadas a posicionar formas específicas de consumo, trabajo e identidad en el entorno digital.

Figura 13. Captura de pantalla al texto en la parte inferior de la imagen en la publicación de Instagram del bazar digital flordediciembre_

flordediciembre_ ¿Te vemos mañana ?

Mañana regresamooooos fuertes con Nueva rOPITA 🍷 a la que le daremos una segunda casa no?

RECUERDA TODO DISPONIBLE MAÑANA 4:00 pm 🌟
Pero puedes adquirir prendas en EARLY SHOP 🍷 en nuestro sitio web a partir de mañana a las 9 AM

Tenemos pagos con tarjeta de crédito directamente desde nuestro sitio web 🍷 HOY TODAVÍA TENEMOS LA PROMO de envío GRATIS en compras desde \$599 en nuestro sitio web !

Envíos en \$150 por estafeta a toda la república y entregas locales a domicilio en \$70 🌟

Fuente: Captura de pantalla al texto en la parte inferior de la imagen en la publicación de Instagram del bazar digital flordediciembre_, 2025, [captura de pantalla] <https://www.instagram.com/p/DQDfyWJDKaq/?igsh=M2M4ejF3d3NtcTYy>

Figura 14. Captura de pantalla a la tercera imagen del carrete del post en Instagram del bazar digital flordediciembre_



Fuente: Captura de pantalla a la tercera imagen del carrete del post en Instagram del bazar digital flordediciembre_, 2025, [captura de pantalla], <https://www.instagram.com/p/DQ-yh9Gkf1m/?igsh=aWVvOW51Mm8zYjZk>

Figura 15. Captura de pantalla a la primera imagen del carrete del post en Instagram del bazar digital itznami__



Fuente: Captura de pantalla a la primera imagen del carrete del post en Instagram del bazar digital itznami__, 2025, [captura de pantalla], <https://www.instagram.com/p/DQYEKZeIY-B/?igsh=YnE1a3B1NnpibTBq>

Para el bazar titulado itznami__ resulta crucial comunicar y articular distintos elementos semióticos, ya sean visuales, textuales y simbólicos, para construir valor alrededor de la prenda. En la figura 14, en el plano visual, el encuadre cerrado enfatiza la textura y el patrón geométrico de la corbata, dominado por tonos rojos y negros que remiten a una estética

sobria, elegante y asociada al lujo clásico. La composición dirige la mirada hacia la etiqueta “Cartier Paris”, ubicada estratégicamente al centro, funcionando como un signo de autenticidad y distinción; la marca opera aquí como capital simbólico que resignifica la prenda más allá de su materialidad, posicionando a su bazar en un imaginario de prestigio y herencia cultural.

En la misma figura 14, en el plano textual, la breve descripción “cartier de los 90s / seda / \$1100” refuerza esta construcción simbólica mediante tres ejes clave: temporalidad, material o textura y valor económico. La referencia a “los 90s” activa una narrativa vintage que conecta la prenda con una época específica, apelando a la nostalgia y a la idea de piezas únicas con historia o herencia simbólica; la mención del material “seda” subraya la calidad y el lujo; mientras que el precio accesible o no, comparado frente al valor original de la marca, resignifica el consumo de segunda mano como una forma inteligente, exclusiva y consciente de acceder al lujo. De esta manera, como señala Verón (1993), el sentido no reside en los objetos en sí mismos, sino que “se produce socialmente en y por los discursos”, de modo que la significación de la prenda emerge de la articulación entre imagen, texto y contexto de circulación. En conjunto, imagen y texto configuran un discurso donde la ropa de segunda mano no se presenta como residuo, sino como objeto curado, deseable y cargado de significado, alineado con las lógicas estéticas y simbólicas que caracterizan a los bazares digitales aquí presentados.

4.9 El compromiso ético con las mujeres que hacen posible la investigación

A continuación, discuto las implicaciones éticas de exponer capturas de pantalla del trabajo realizado por las mujeres vendedoras en las tiendas digitales de la presente investigación. Al

encontrarme realizando el diario de campo y las implicaciones que esto conllevaba, comencé a cuestionar si al tomar capturas de pantalla de las cuentas digitales sin el consentimiento de las autoras, no caía en un acto intrusivo. Esto me llevó a cuestionarme sobre los espacios públicos y lo privado que se encuentra en los medios digitales. Primero, pasé por un cuestionamiento ético-epistemológico, como menciona Gómez-Cruz (2012) “la clave de su significado ya no está tanto en lo que representan sino en el contexto en el que se usan”, si bien él expone la problematización entre la fotografía digital y las implicaciones que conlleva el crear arte desde la apropiación de fotografías digitales que comparten diversos autores y las lleva a un punto donde cuestiona el trabajo artístico de un fotógrafo particularmente, me llevó a replantearme el uso de las capturas de pantalla para mi investigación.

Sin embargo, lo expuesto aquí principalmente para referenciar lo estudiado y su uso comunicativo es distinto al de exponer sin una justificación investigativa, el contexto por el que se encuentran. Por lo que me permití tomarlas para precisar y ejemplificar lo que se relata. No obstante, cuando tuve la oportunidad de realizar las entrevistas a las mujeres dueñas de las tiendas digitales que se abordan, me permití explicar el tema de investigación y todo lo que conlleva con la finalidad de conocer su punto de vista y también en su defecto si me autorizaban utilizar las capturas de pantalla para ejemplificar lo relatado, a lo que ellas accedieron.

Entonces es que este trabajo estará guiado por los principios éticos descritos, priorizando siempre el respeto y bienestar de las personas que se nombran en el texto. En cuanto a las imágenes donde se muestra el rostro de las mujeres vendedoras de ropa de segunda mano, me comprometí a proteger su identidad cubriendo su rostro y en cuanto a las usuarias que puedan aparecer en comentarios, igualmente me comprometí a cubrir sus

nombres ya sean cuentas privadas o públicas. Por lo que, en estos pantallazos que incluyan caras, se cubren con el fin de proteger el respeto a la privacidad.

Cabe recalcar que en todo momento me encontraré en una reflexión profunda ético-epistemológica sobre mi trabajo de investigación. La observación de los bazares digitales se realiza partiendo del fundamento que las cuentas revisadas son de índole públicas, no obstante, personalmente el deseo de iniciar esta investigación fue desde la curiosidad como antropóloga y me posiciono desde el respeto y honestamente admiración hacia las creadoras de bazares digitales.

4. 10 Enlazando la etnografía digital con los discursos multimodales: un compendio de los bazares digitales a la cotidianidad

Este capítulo se guió por una descripción de cómo se ha diseñado una estrategia metodológica cualitativa para analizar los discursos y prácticas culturales en torno a la ropa de segunda mano en los bazares digitales. La investigación, basada en la etnografía digital de Pink et al. (2016), combina observación participante, entrevistas semi estructuradas y análisis del discurso en contextos digitales y presenciales, destacando la interconexión entre los mundos online y offline.

En cuanto al análisis se centra en identificar las dinámicas culturales, económicas y discursivas que caracterizan los bazares digitales, como las prácticas de moda sostenible y la construcción de significados en la plataforma Instagram. Las categorías emergentes, como la participación de mujeres en estos emprendimientos, enriquecen la investigación al revelar motivaciones y contextos no previstos inicialmente.

El enfoque discursivo, inspirado en teorías como las de Van Dijk y Verón, considera el lenguaje como acción social, incluyendo elementos multimodales como imágenes y gestos.

Este análisis no solamente observa los mensajes emitidos, sino también cómo las plataformas digitales configuran y transforman dichos discursos, los cuales desde el discurso multimodal se pueden analizar.

Por último, en este capítulo se estableció una declaración ética que refleja el compromiso con la protección de la privacidad y el respeto hacia las participantes, integrando reflexividad constante para garantizar una práctica investigativa responsable.

En conjunto, este diseño metodológico buscó comprender de manera integral las prácticas culturales, económicas y simbólicas asociadas a la ropa de segunda mano, resaltando la relevancia de los bazares digitales como espacios de transformación social y económica.

Capítulo V. Como una instantánea: las revelaciones de lo encontrado

La presentación de resultados inicia con la definición del muestreo para observar las tiendas digitales.

5.1 Hacia identificar los discursos multimodales de lo vintage y second hand

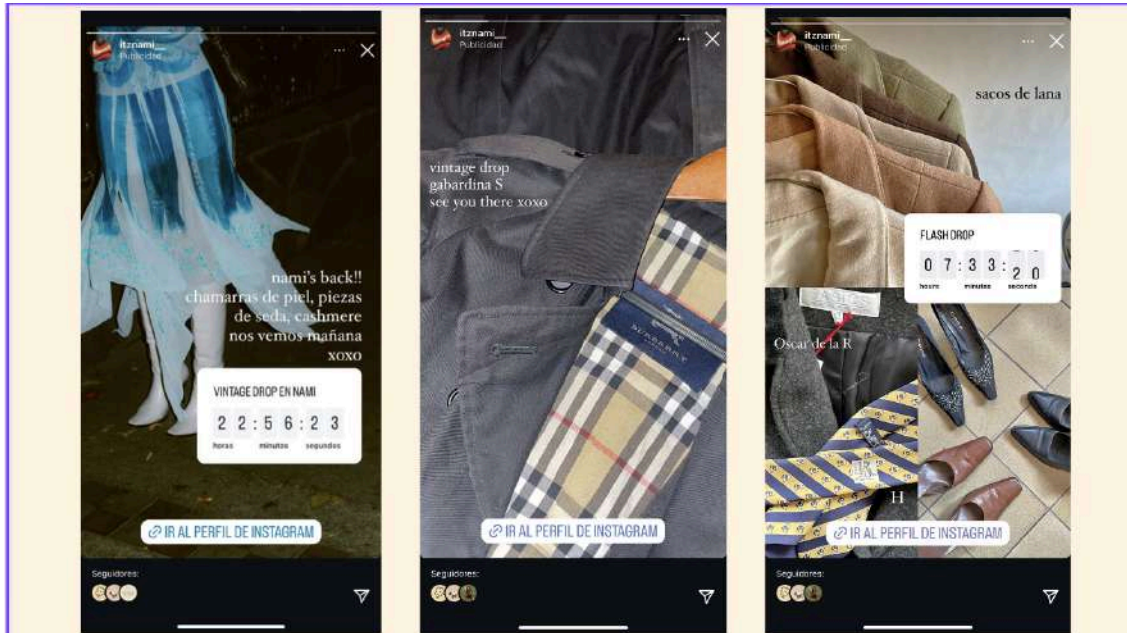
En las siguientes líneas se presentan los resultados de la observación realizada durante el segundo semestre del 2024, para proceder a su descripción y análisis del discurso multimodal.

Para el primer bazar titulado itznami_, se encuentran las siguientes características: las imágenes que se muestran son únicamente de las prendas o accesorios, en una publicación presenta un mismo artículo exhibiéndose desde distintos encuadres para que se pueda observar en su totalidad.

Las características discursivas que se encuentran son: vintage, drop repitiendo este concepto cada que hay una actualización de prendas a mostrar, itznami realiza una historia para avisar que en publicaciones se estarán subiendo las prendas, las cuales caracteriza por su material y marca, así como “piezas de seda”, “cashemere”, “sacos de lana”, “oscar de la renta”.

El bazar digital sigue una misma línea de diseño artístico por lo que en todas sus publicaciones se muestra en primer enfoque las prendas o accesorios a retratar. Continúa con el mismo patrón para sus historias, las cuales permanecen en la plataforma por tiempo limitado.

Figura 16. Capturas de pantalla de historias de Instagram de itznami



Fuente: Mónica Riveros, 2024, Diario de campo digital, se encuentra en: <https://www.canva.com/design/DAGEUYvvZrQ/x52hsGWDxBvY CZbsBUDDtA/edit>

Para el segundo bazar titulado flordediciembre, se encuentra con las siguientes características visuales: anuncia en las publicaciones que habrá nuevo drop marcando la fecha y hora de la actualización que realizará. Se muestra posando por delante de un cuadro de pintura y una planta para crear un vestuario con cada una de las prendas que anuncia. Debajo de la publicación donde muestra un saco rojo, se encuentra escrito en el copy “Cool people wear vintage”. Cuenta con una página web en la que realiza actualizaciones semanalmente.

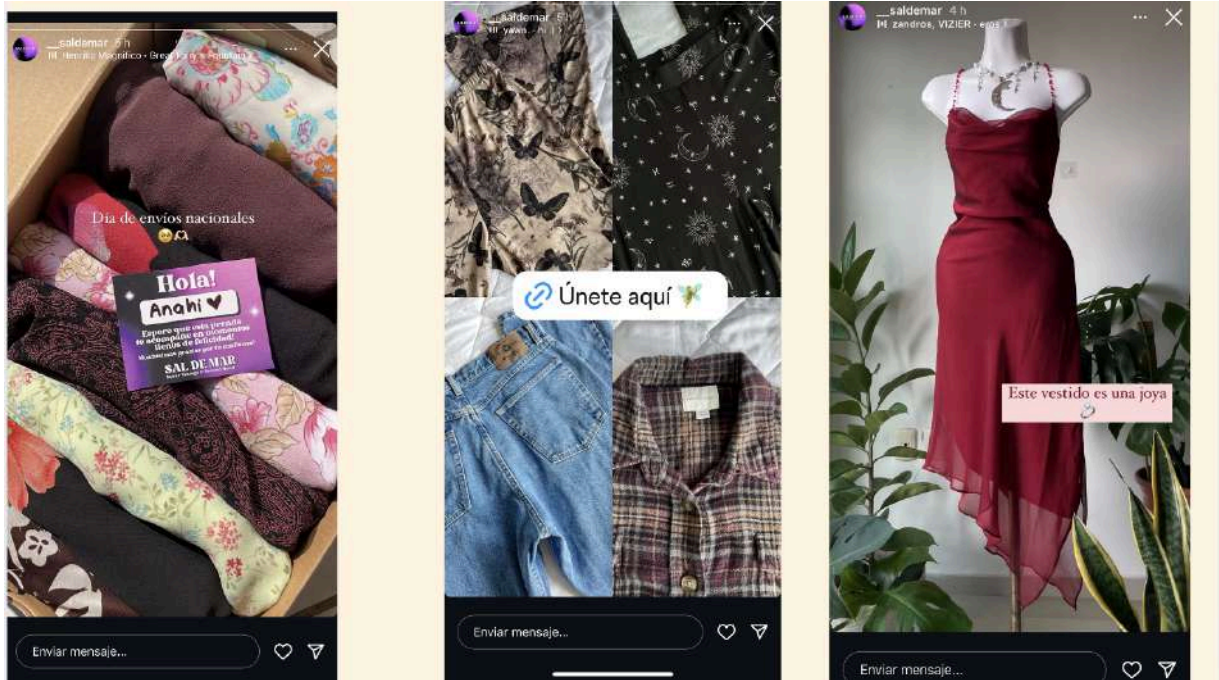
Figura 17. Capturas de pantalla de dos publicaciones y una historia de Instagram de flordediciembre



Fuente: Mónica Riveros, 2024, Diario de campo digital, se encuentra en: <https://www.canva.com/design/DAGEUYvZrQ/x52hsGWDxBvYCYZbsBUDDtA/edit>

Para el tercer bazar titulado saldemar, se encuentra lo siguiente: saldemar es un bazar digital que combina el postreo con las imágenes de la ropa en un maniquí, cuenta con un grupo de WhatsApp al que invita a sus seguidoras a unirse mediante historias. Anuncia por historias que habrá un nuevo drop y de la misma manera invita a unirse al grupo de WhatsApp. Las historias que se publican por 24 horas son principalmente para convocar a la comunidad bazareña sobre los eventos que se realizan en la ciudad de Veracruz, donde se juntan emprendimientos de diversas temáticas, en principal la de la venta de ropa second-hand. Los copys son descripciones de la ropa que tiene a la venta, con el precio de la prenda.

Figura 18. Capturas de las historias de Instagram en saldemar



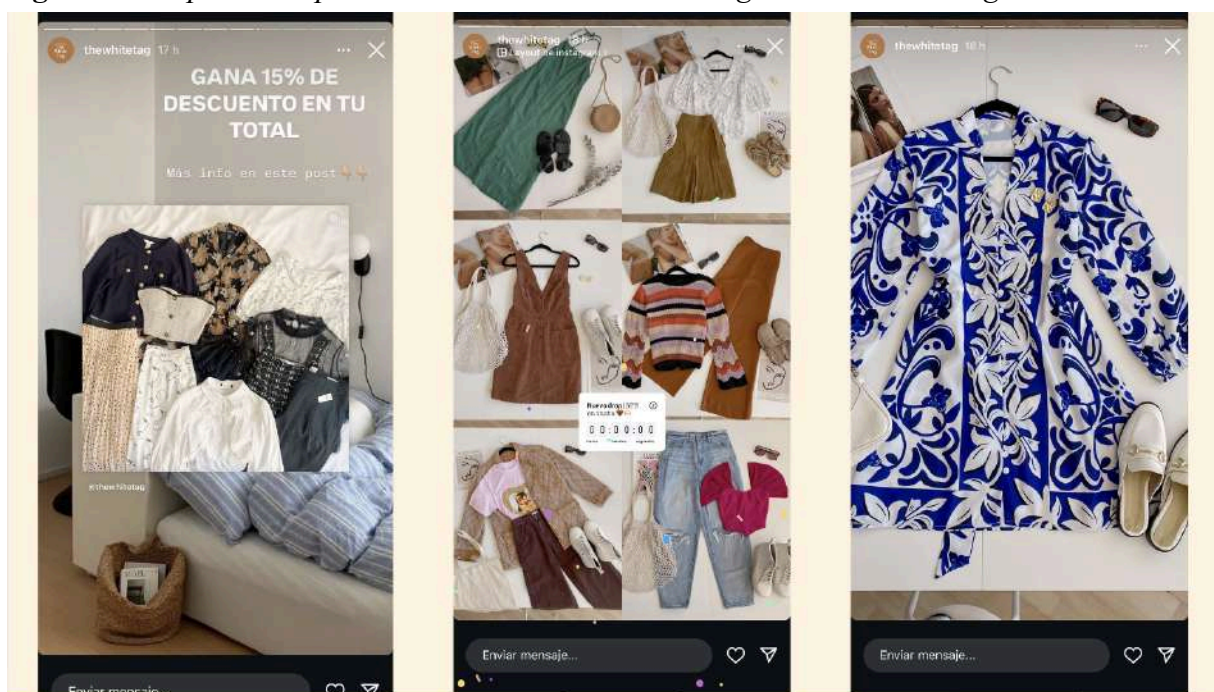
Fuente: Mónica Riveros, 2024, Diario de campo digital, se encuentra en: <https://www.canva.com/design/DAGEUYvvZrQ/x52hsGWDxBvY CZbsBUDDtA/edit>

El cuarto bazar que se nombre thewhitetag, se encuentran las siguientes características: en el caso de las historias de Instagram, muestra algunas imágenes de la ropa que se encontrará en sus publicaciones, también por ese medio anuncia que habrá un nuevo drop y solicita reaccionar a los emojis. Cuenta con un grupo de WhatsApp al que también invita a unirse desde las historias de Instagram. Anuncia cuándo va a buscar ropa second hand al tianguis, diciendo en sus historias terminamos hunting, apela a la interactividad desde esta red social para comunicar. Constantemente realiza descuentos.

En el periodo temporal agosto a noviembre 2024, se realizó la observación y aparecieron las categorías discursivas que responden a los lineamientos de una estrategia de mercadotecnia orientado a alcanzar objetivos comerciales y comunicar a través de la ropa de segunda mano un estilo de vida estético. Este último representa la belleza de los patrones y

elementos visuales que se muestran en una sola gama de colores creando de esta manera una identidad única y representativa de la cuenta de Instagram. También utiliza las historias para compartir las formas de pago en el bazar digital, la dinámica de compra y lo que se encuentra disponible.

Figura 19. Capturas de pantalla de las historias de Instagram de thewhitetag



Fuente: Mónica Riveros, 2024, Diario de campo digital, se encuentra en: <https://www.canva.com/design/DAGEUYvvZrQ/x52hsGWDxBvYcZbsBUDDtA/edit>

5. 2 Reflexiones en torno a la ropa de segunda mano discursiva

Para las siguientes líneas, regreso a la idea precursora por la que inicié esta investigación, que había ido dejando en una burbuja flotando arriba de mi cabeza, incluso al margen de este documento, y es que la venta de ropa de segunda mano en la plataforma de Instagram está transformando la concepción que se tenía en el siglo XX sobre el uso y las prácticas sociales en torno a la ropa de segunda mano, convirtiéndola en una prenda de mayor valor y uso por

una comunidad con un poder adquisitivo mayor al de un trabajador con ingresos limitados a las necesidades básicas.

Entonces, ¿de dónde proviene la ropa que se encuentra en los bazares digitales?, ¿cómo se exhibe en su lugar de origen?, ¿cuál es el precio de estas prendas?, ¿quiénes son los principales consumidores de este artículo en su lugar de origen?, son algunas de las preguntas que surgieron. Si nos remitimos a lo observado durante el proceso etnográfico y a las declaraciones emitidas por las mujeres creadoras de los bazares digitales, la ropa de segunda mano la adquieren de la paca¹⁴, este último se refiere a la ropa usada que se vende principalmente en los tianguis de México, la cual se presenta en bultos, a veces en el piso u otras en mesas en carpas con letreros fluorescentes colgados aludiendo a los precios, los cuales en su mayoría van de \$20 a \$200.

Debido a esto es que surge la necesidad por realizar las descripciones del discurso visual en ¿cómo es representada después [de adquirirla de la paca] la ropa de segunda mano en los bazares digitales?, y es como se ha ido mencionando a lo largo de este capítulo, la estética de las imágenes incorporadas, las cuales también estoy consciente que son desde la concepción visual y artística de las mujeres que la obtienen. De acuerdo a esto, las prendas son pre seleccionadas, son lavadas, planchadas, preparan el lugar donde van a tomar las fotos, incorporan el maniquí, lo visten con un conjunto pensado desde las tendencias de moda o climáticas del contexto.

Por lo que, todo gira en torno a la transformación discursiva del bien material, diría Bourdieu (1998), la estética burguesa, la cual comprende como “el orden por tendencias según

¹⁴ De ahí que salta a mi cabeza la cuenta del bazar llamado @pacucci.store la cual se menciona en la tabla 2, haciendo la relación de la paca y la marca de moda de alta costura llamada *gucci*. O las emisiones orales realizadas por las vendedoras de ropa de segunda mano en las historias de Instagram.

sus rasgos estilísticos, sin importar las clasificaciones que rigen los objetos representados en el universo cotidiano” (p.16).

5. 3 Tejiendo hilos: mujeres liderando el comercio digital de la ropa *second-hand* y *vintage* en México

Con miras de entablar un primer acercamiento con las mujeres dueñas de los bazares digitales que venden ropa second hand y vintage y el inicio de una conversación que me pudiera ayudar a conocer más sobre quienes se encuentran detrás de los nombres, de las cuentas de Instagram. Comencé por enviarles un mensaje privado mediante esta plataforma a las cuatro cuentas de los bazares que tenían las categorías de second hand y vintage que he ido mencionando anteriormente (saldemar, flordediciembre, itznami y the white tag).

Figura 20. Captura de pantalla del mensaje inicial para comenzar las entrevistas



Fuente: Captura de pantalla desde mis mensajes privados en Instagram.

De estas cuatro cuentas, tres de ellas me respondieron, después de intentar coincidir en fechas y horarios con las tres chicas que me contestaron, pude concretar una entrevista con la cuenta llamada itznami, la chica que está detrás de ella se llama Atzari y al comenzar la entrevista me presentaba con ella porque me estaba permitiendo entablar una conversación con ella y para mí, es importante que si bien yo iba a llegar a hacerles una serie de preguntas en modo conversación, me parecía que era importante entablar un diálogo horizontal para intercambiar ideas sobre la ropa de segunda mano, fue muy importante explicarles el por qué estoy realizando la investigación y también expresarles que mi primer acercamiento a la compra de ropa de segunda mano fue durante la pandemia. Esto último, en ellas también resonó. De estas cuatro personas, solamente logré entrevistar a dos de ellas (Atzari y Daniela), de ahí, Daniela me recomendó con otra chica que se llama Paola y ella me contactó con Heizel. Y María surgió a partir de la observación que realicé tiempo después donde también contaba con las categorías de second hand y vintage por lo que decidí preguntar y accedió a ser entrevistada.

5.4 Entre la experiencia, el lujo y el discurso: desde la voz de Atzari, dueña de itznami_

Al iniciar la entrevista, resultaba primordial el conocer cómo las podía nombrar en mi tesis y Atzari me compartía que podía usar su nombre, intercambiamos la idea sobre llamarlas como bazareñas pero ella me decía que no se sentía identificada con eso, y me compartía que sabía que había una comunidad de mujeres que venden ropa de segunda mano pero que ella se sentía conflictuada con esa comunidad, porque pensaba que no compartía los mismos intereses, me decía que muchas de ellas solo venden ropa por vender y ella, mencionaba que no quería

rostar¹⁵ a nadie pero me explicaba que por su historia de vida personal, en el que debe tener mayor cuidado sobre el tipo de tela que usa porque es alérgica al polyester, ella y su mamá compartían este mismo cuidado por la vestimenta que utilizaban y es por eso que pensaba que en la comunidad de chicas vendedoras a muchas no les importaba si vendían ropa usada de marcas de moda rápida como Shein o Aliexpress, las cuales manufacturan ropa con tela de baja calidad, muchas de ellas tipo polyester.

Para Atzari, la ropa de segunda mano es ropa de calidad y me hacía hincapié que mantenía estándares en la ropa que seleccionaba, que la composición textil de las piezas que usa es muy importante de mantener, eligiendo telas como algodón y lino. Atzari me compartió que su mamá fue consumidora de segunda mano toda su vida y es por eso que le heredó a ella el consumo de ropa de segunda mano. Por lo que me decía que, “entonces siempre tuve como esta cultura de segunda mano y de usar las cosas hasta su máximo potencial y demás”.

Me comentaba que ella no compartía este consumo de piezas seleccionadas por calidad de la composición textil con chicas que también venden ropa de segunda mano que no seleccionan de la misma manera.

Siento que el vender piezas de segunda mano va más allá de vender por vender, ¿sabes? O sea, es tener un cuidado sobre las cosas, precisamente para que duren más tiempo y no sea necesario consumir de más.

Atzari mencionaba que cuando comenzó a ir a los bazares donde había chicas con puestos de bisutería se dio cuenta que la mayoría de los accesorios eran lo mismo y que no eran accesorios de calidad y no valían la pena de consumir puesto que se iban a descomponer en poco tiempo.

¹⁵ rostar: deviene de la palabra *roast* en inglés que significa quemar o burlar de forma humorística a alguien.

Atzari, mencionaba que no compartía las características de las chicas que consumen por consumir o que venden por vender accesorios de marcas como AliExpress en precios muy altos y que eran de una calidad pobre y con desperfectos que no se podrían arreglar. Y ella reflexionaba que era consumir algo que iba a ser desechable, y pensaba que no le estaba comprando directamente a Shein pero lo vendían a un precio superior al que está en la página y a punto de romperse.

Entonces Atzari me compartía casos específicos que había presenciado y también señalaba que en la ropa se veía el mismo caso, que muchas chicas con piezas de segunda mano no tenían el cuidado necesario con las prendas o la limpieza requerida. Y, Atzari reflexionaba que el significado de vender ropa de segunda mano, para ella era tener el cuidado necesario con las prendas para que perduren con el tiempo y prescindir de consumirlas.

Atzari me compartió que su primer acercamiento a la venta de ropa fue durante la pandemia, a través de la plataforma *GoTrendier*. Comenzó vendiendo prendas que ya no usaban, tanto ella como su mamá. Siempre le ha encantado la ropa, por lo que esta actividad le resultó natural y motivadora.

Más adelante, una tía suya le comentó que tenía muchos pares de zapatos de tacón que ya no podía usar y que estaba buscando vender. Atzari se los compró, destacando que le encantaban por su excelente calidad, ya que eran de cuero, y además su tía se los ofreció a un precio accesible.

A menudo, me decía, sus ventas surgían gracias a personas cercanas: familiares o amistades que le ofrecían ropa que ya no usaban. Ella se las compraba directamente. Con el tiempo, su red de contactos fue creciendo, y actualmente cuenta con proveedores que le llevan piezas antes de ofrecerlas en los tianguis. Estos proveedores, según menciona, traen la

mercancía del extranjero, y ella tiene la oportunidad de revisarla, seleccionarla y adquirirla antes de que pase a manos de los revendedores.

El tratamiento que da a cada prenda varía. Por ejemplo, ha aprendido a coser, lo que le permite reparar o transformar piezas. Me contó que ha comprado varios vestidos de seda, algunos con desperfectos. En esos casos, se encarga de pintarlos, cambiarles el color, coser donde hace falta y llevarlos a la tintorería, ya que la seda es un material difícil de lavar en casa. Para Atzari, cada prenda tiene su propio proceso y su propia historia.

En el caso de los zapatos de cuero, Atzari los lleva con un zapatero para que los limpiara y restaurara. Si se trata de abrigos u otras prendas delicadas, recurre a la tintorería.

Todo depende del tipo de prenda y su condición. Al escucharla hablar de este proceso, pensé que más que dedicarse simplemente a revender ropa de segunda mano, su trabajo se acercaba mucho más a la restauración de prendas y accesorios.

Además de esta labor, Atzari es estudiante de Mercadotecnia, lo cual me pareció especialmente interesante, ya que su carrera está directamente relacionada con las estrategias de comercialización. Ella misma me contaba que conocía a otras mujeres que, como ella, se dedican a vender ropa usada, y le parece admirable que puedan hacer lo que les apasiona. Estudia en línea, así que su rutina diaria requiere mucha disciplina: por las mañanas se enfoca en sus estudios y por las tardes se dedica a su tienda.

Sus proveedores surgieron de conocidos y amigos que también tenían tiendas, y eventualmente comenzaron a surtir mercancía. En esta etapa, su principal objetivo con la tienda es generar *engagement* y para ello implementó un canal de difusión por WhatsApp, buscando estar más cerca de sus clientes. Me explicaba que Instagram no siempre le permite

llegar al público que desea, además de que implica estar constantemente respondiendo mensajes y publicando contenido.

Actualmente, publica en Instagram unas dos veces por semana, compartiendo entre tres y seis piezas por publicación. Antes de subirlas al feed, suele publicar entre dos y cinco historias anunciando la nueva selección. Me compartió que ha probado diversas estrategias para aumentar su alcance:

Pues no, no sé si haya una razón en concreto, porque te juro que ya me fui con todas las estrategias posibles. Y realmente no importa lo que hagas es nada más si el algoritmo de Instagram se le da la gana o no. Entonces ya por lo mismo, te digo que abrí un canal de difusión y demás.

Considera que mucho depende del algoritmo, por eso decidió abrir tanto un canal de difusión como un grupo en WhatsApp, donde mantiene contacto directo con clientes frecuentes.

Al hablar del precio de las prendas, Atzari me explicaba que hay varios factores que toma en cuenta: el tiempo y trabajo invertido en restaurarlas —como coser, pintar, o enviarlas a la tintorería—, así como la marca y la antigüedad de la prenda. En algunos casos, los proveedores ya le informan de antemano sobre las marcas y el estado en que llegan los lotes de ropa, lo cual le ayuda a planear mejor el tratamiento y valor de cada pieza.

5.5 Habitar la tienda digital: una entrevista con Daniela Bonilla, la dueña de flordediciembre_

Daniela me remarcó que no se identifica con el término bazareña, ya que considera que más que un bazar, lo que ella tiene es una tienda de ropa.

Pero sé que la gente lo veía como un bazar pero como que yo siempre quise dar el enfoque de que no es lo mismo, no es como tienda ¿no?, o sea, de que tienda de ropa

o...pero mucha gente sí, me dice que —ay, este tú bazar y, digo, no me molesta ni nada.

Aunque no le molesta que algunas personas lo llamen así, siente que no refleja su proyecto. Me explicó que es originaria de Torreón, y allá el concepto de bazar se refiere más bien a un evento itinerante con distintos emprendimientos, no a un espacio fijo como su tienda, por eso Daniela menciona que “yo acá en el norte ¿sabes?, como que no lo ligaba mucho con bazar”. Además, mencionó que en su ciudad natal aún existe cierto estigma hacia la ropa de segunda mano, ya que la gente está más acostumbrada a comprar ropa nueva o en tianguis, y aún se ve con cierta reserva el consumo de moda reutilizada.

Siento que aquí casi no hay tanta como que no le da tanta importancia, es que como hay un... todavía está este tabú, no sé, cómo se vea, o sea, como que lo ven mal sabes, todavía como que hay, bueno, ropa de segunda mano, ropa usada o ropa que no entonces aquí es más conservador, no sé si tenga también que ver, yo creo que sí tiene todo que ver que aquí pues comprar más nuevo y así.

A pesar de ese contexto, Daniela se ha sentido muy identificada y acompañada por una comunidad virtual de mujeres de la Ciudad de México y otras partes del país que también venden ropa de segunda mano. A través de Instagram ha creado lazos, ha comprado en tiendas de sus colegas, e incluso intercambia consejos con algunas de ellas. Se refiere a estas conexiones como una red de “amigas virtuales”.

Daniela realiza un trabajo muy cuidadoso en la curaduría de sus prendas. Va regularmente a tianguis en Torreón a hacer *hunting* —es decir, caza (busca) ropa con potencial de venta—. “De hecho yo hago *hunting*, voy y cazo ropa al tianguis, y yo creo que la mayoría de las que están aquí en Torreón también tienen sus tiendas así, o sea, yo pienso que van y hacen sus compras así”

Me explicó y pensaba que la mayoría de las personas que se dedican a esto hacen lo mismo: seleccionan piezas en tianguis, luego las lavan, planchan y las dejan listas para su venta. También compra ropa a clientas que deciden vender prendas de sus clósets, “muchas chavas clientas que me venden y yo ya hago..., o sea, lo vuelvo a poner disponible bueno más bien lo vendo como ya en forma, en la tienda”.

Su rutina es exigente. Me compartió que los lunes, por la mañana, va al tianguis para hacer su selección, y le dedica alrededor de tres horas a escoger las prendas. “Hago recolección, este, la verdad no tengo así como que un proveedor o sea específico, bueno sí, manejaba antes que era que me vendía como pacas de ropa pero este ahora hago selección yo hago la selección y todo”. Después las lleva a casa, las lava, las seca —ya sea al aire libre o en secadora— y, si requieren más cuidado, las plancha o las lleva a la tintorería. Este proceso suele tomarle toda la mañana y parte de la tarde.

En cuanto a la gestión de su tienda, Daniela mencionó que antes solía tener horarios fijos para publicar actualizaciones en redes, pero con el tiempo ha optado por un esquema más flexible.

Cuando comencé sí tenía un día fijo de actualización, que eran todos los lunes por WhatsApp o solo los lunes por Instagram o los miércoles por Instagram pero si era un día fijo, la verdad, ya de un tiempo para acá lo he estado manejando diferente; entonces cada semana publico qué día es el que voy a hacer la actualización o el nuevo drop, pero por temas de adultez, empiezas a cambiar y yo tengo la tienda desde hace mucho tiempo entonces bueno para mí ya son seis años que vas cambiando, ¿no?, en muchas cosas y tu rutina cambia y entonces normalmente es los lunes o los miércoles, ya después de que yo hago la selección y que ya está la ropa pues ya lista para hacer el drop hago outfits.

Actualmente, avisa semana a semana qué día habrá nuevo contenido o drop. Para cada publicación, arma previamente outfits, piensa en las combinaciones, toma fotografías (de 15 a 30 por sesión), y si cuenta con una modelo, le prueba las prendas para hacer las fotos más atractivas. Este proceso puede tomarle medio día o más, y normalmente programa las publicaciones para el día siguiente.

Instagram es su plataforma principal, aunque en sus inicios también probó con Facebook. Sin embargo, decidió centrarse en una sola red social por cuestiones logísticas, ya que en su dinámica de venta —donde la primera persona en comentar se lleva la prenda—, necesitaba claridad y orden. También cuenta con un grupo de WhatsApp, el cual le ha permitido concretar ventas más rápidamente y mantener contacto directo con clientas frecuentes.

Daniela reflexiona constantemente sobre el uso de redes sociales para vender. Sabe que se necesita tiempo, constancia y contenido creativo. Sin embargo, ha tenido dificultades con el algoritmo de Instagram, que a veces restringe su alcance si sube muchas publicaciones seguidas. En una ocasión, incluso le bloquearon un post por subir un set vintage de diseñador, ya que la plataforma lo detectó erróneamente como piratería.

Aunque estudió Ingeniería Química, Daniela decidió dedicarse de lleno a su tienda de ropa de segunda mano. Tiene 27 años y, según me cuenta, muchas de las mujeres que conoce en este ámbito están entre los 22 y 25 años. Se siente muy entusiasmada, especialmente porque recientemente emprendió un nuevo proyecto: abrir una tienda física con una cafetería junto a su hermana. Esperan inaugurarla a mediados de junio.

El origen de su tienda fue muy personal. Daniela me confesó que antes era consumidora habitual de fast fashion. Trabajaba en una tienda de moda rápida y usaba su

salario para comprar más ropa en el mismo lugar. Con el tiempo se dio cuenta de que su consumo era excesivo, impulsado por la presión social de no repetir outfits, especialmente en una ciudad como Torreón, donde esto se percibía mal.

Y aparte sentía que acá en mi ciudad es muy ¿cómo te digo? es algo muy, de que, te pones un look y ese look pues no tiene que repetirse porque es como algo muy de sociedad.

En un momento de necesidad económica, comenzó a vender ropa de su propio clóset y así nació su tienda, Flor de Diciembre. El nombre proviene de una frase que encontró en Pinterest que decía: “donde te planten, florece”, acompañada de la imagen de una flor en la nieve.

Encontré un bazar que fue como mi inspo fue así como de —ay, qué padre de la Ciudad de México que yo sí dije ah pues esto también puede funcionar, ¿no?, de que lo puedo hacer de esta forma porque acá en mi ciudad la verdad no había eso, o sea, yo creo que pocas creo que uno solo pero no había tanto, o sea, no sonaba aquí tener un bazar o en línea y así fue, o sea, decidí hacerlo en Instagram y como que empecé a ver que sí están funcionando bastante.

Daniela me compartió que durante la pandemia, le voló la cabeza como su tienda tuvo un gran auge: todo lo que subía se vendía, “o sea si subía 30 cosas las 30 cosas ya se iban” y aunque los envíos eran complicados por temas de desinfectar los paquetes, su proyecto se vio en un muy buen momento.

En cuanto al trabajo que conlleva vender ropa second-hand en Instagram, Daniela me decía que:

Las redes sociales son buenas y a veces no, pues sí, ahorita como ya tienes que crear mucho contenido y tienes que estar completamente activa y luego tienes que saber ¿qué es lo que le gusta a la gente?, ¿qué es lo que sí se queda ver? o ¿cómo?, o sea, ahora funciona diferente, por ejemplo; subo muchos posts y a veces sí la cuenta es como de que “oye es spam” o ya hay algo así como de que “oye no”, o sea, te restringen cierta cantidad de fotos o si por ejemplo; mis clientas consumen ya un tipo de contenido probablemente ya no les va a salir mi tienda aunque me sigas, o sea, porque es como el algoritmo, ¿no?, o sea ves un meme y empiezan a salir memes todo el tiempo.

En ese sentido, Daniela me compartía que estaba en el proceso de actualizarse, de crear más reels, más dinámicas:

Porque todos tienen que ir cambiando, ¿no?, entonces si me he visto, o sea sí, me he puesto a pensar a veces de qué ya quisiera de que –ay, no, a lo mejor ya no me tengo que dedicar a esto o bueno como pensamientos que te llegan a veces de que “ay, está bien complicado”, ya tengo que literal ser una influencer, o sea, tienes que ya como que hablar y estar ahí más activa para poder vender, o sea, para que tú negocio crezca más.

También intercambiamos ideas sobre lo que significa una pieza vintage o pre amada, y Daniela me contaba que para ella, “vintage tiene 20 años pero nadie usó entonces, este, sí para mí es como algo que tiene más de 20 años y que aparte de eso, pues sí, puede contar una historia”. Y que una prenda de segunda mano o pre amado es algo actual que alguien ya usó y que le puedes dar una segunda oportunidad.

Hoy en día, continúa fortaleciendo su comunidad de clientas y de colegas, con quienes no siente competencia, sino una red de apoyo mutuo. Me decía que todas comparten una

misma meta: crear conciencia sobre la moda sustentable y demostrar que no es necesario estrenar un conjunto nuevo para cada ocasión.

5.6 Tienda vintage: como Instagram fue el parteaguas para trabajar como estilista de vestuario en series reconocidas. Desde la voz de Heizel: la dueña de Bromelia

La tienda, como Heizel la refiere, se llama Bromelia, y uno de los principales intereses de Heizel es vender ropa vintage y compartir con sus seguidores su creatividad en cuanto a estilo de moda. Heizel estudió mercadotecnia, se especializó en branding y también en medios digitales. Reconoció que durante mucho tiempo sintió un conflicto interno respecto a dedicarse profesionalmente a la moda, debido a los tabúes que la rodean: su carácter aparentemente frívolo, clasista o superficial, así como los discursos problemáticos que históricamente han atravesado la industria, especialmente en relación con la violencia estética de los cuerpos delgados y las mujeres.

A mí toda la vida me ha gustado la moda, o sea, mi inclinación va más hacia ese lado y siempre ha ido hacia ese lado, pero creo que pues podemos partir de que hay muchísimas eh, cómo te diré como muchos tabúes alrededor de la moda específicamente de que necesitas un contacto o que si es muy frívolo o así entonces cuando a mí me gustaba la moda, yo estaba en un momento como de mucha transición, digamos estaba a punto de salir de la universidad y yo quería especializarme en mercadotecnia de la moda o todo esto. Y justamente, pues yo como que me influenció mucho, porque yo decía –ay no, pues que justamente esta parte de que la moda es frívola, la moda es muy clasista, selectiva, etc. Y también pues estos cánones de belleza que se tienen que cumplir y entonces a mí, eso me causa conflicto.

Este conflicto se agudizó durante la etapa al finalizar la universidad, cuando consideraba especializarse en mercadotecnia de la moda, pero se contenía por las expectativas

sociales y familiares en torno al “éxito profesional”. Fue a través del viaje y la experiencia de habitar otros contextos, particularmente su estancia en Barcelona, que su perspectiva comenzó a transformarse.

Empecé a viajar más y me empecé a dar cuenta de que a lo mejor mi perspectiva se quedaba muy corta a comparación de todas las formas en las que tú te puedes expresar a través de la vestimenta, pues me di cuenta de que pues justo estaba principalmente la opción de la ropa vintage, que es lo que yo vendo.

En el viaje a España, amplió su perspectiva de la ropa second hand y para adentrarse al tema sobre su viaje, Heizel me aclaraba que “nunca he sido una persona que consuma específicamente en Zara, o así, mi mamá siempre me enseñó a ir al tianguis literalmente a comprar la ropa y nunca hubo un prejuicio por lo menos en mi casa de hacerlo”.

Por lo que, Heizel tuvo que pasar por una “deconstrucción en mi cabeza para poder yo expresarle a las personas qué es lo que quiero proyectar a través de mi marca” porque para ella, no deseaba continuar con las mismas concepciones sobre la moda, que es misógino, superficial y que había desórdenes alimenticios en las mujeres.

Allí descubrió un ecosistema amplio y normalizado de consumo de ropa de segunda mano, mediado por plataformas como *Vinted*¹⁶, lo que contrastaba fuertemente con las dinámicas latinoamericanas. Esta experiencia amplió su comprensión de la moda no solo como estética, sino como fenómeno cultural, social y antropológico.

¹⁶ *Vinted* es una página web donde puedes encontrar ropa, artículos para el hogar y accesorios de segunda mano.

Yo me fui para allá, había una aplicación que se llama *Vinted* bueno todavía sigue siendo muy famosa que es como si fuera aquí el *GoTrendier*, no, y pues la gente compra su ropa por ahí o sea es muy normal digamos, ¿no?, o sea es que la ropa y la forma de estructurar en la segunda mano en Latinoamérica, evidentemente es muy distinto a como se proyecta pues sí, en Europa, en Japón o en cualquier otro lugar. Entonces pues empecé estructurar como la idea de verdad no tenía ni idea de cómo le iba a hacer y empecé a investigar porque dije pues bueno si está esto a que yo conocí aquí unas tiendas Vintage que pues sí, son como que las básicas que están en la Roma y que han estado toda la vida ahí.

La entrevista se realizó en un contexto cotidiano, atravesado incluso por el sonido de una lluvia intensa que acompañó el inicio de la conversación. Me presenté como estudiante de la Maestría en Comunicación y Cultura Digital de la Universidad Autónoma de Querétaro y compartí brevemente el interés que motiva esta investigación: un análisis del discurso en torno a la ropa de segunda mano que circula en Instagram, a la que denomino provisionalmente “bazares digitales”. Desde el inicio, emergió una de las preguntas centrales de mi trabajo: ¿es correcto llamar bazares a estos espacios que no operan en tiempos ni lugares físicos específicos?

A esto, Heizel me compartía que ella se comenzó a dar cuenta de que había diferentes dinámicas,

Por ejemplo, en Facebook hay muchas chicas que venden ropa así, ¿no?, en Instagram otros y luego gente que se pone igual y vende en bazarcitos así de que como tú dices, pero sí, le encuentro como muchas diferencias a la forma, la estructura y por lo menos por ejemplo; como yo vendo o como a lo mejor otras tiendas que pueden ser muy similares a las mías venden, entonces empecé a ver que existían.

Por lo que, Heizel no se sentía identificada con el concepto de bazar digital, ella me compartía que al inicio de su proyecto había estado en un bazar que se llama *Vintage Clan*, en el cual conoció a más colegas que se dedicaban a lo mismo y ahí identificó que:

Hacían incluso hasta como pláticas y cositas así respecto a cómo diferenciar, incluso la ropa, ¿no?, porque hay también siento que un rollo muy importante entre diferenciar lo que es segunda mano, lo que es Vintage, lo que es actual, lo que es retro y se vuelve una mezcla y yo veo por ejemplo actualmente hay muchas, o sea, como mucha confusión, incluso sabes entre las personas que compran, a pesar, de que a lo mejor ya está más normalizados, sigue habiendo tabúes dentro de, ¿no?, entonces digamos que a mí lo que me motiva ahora es que siento que mi motivación al inicio era una y sigue siendo, sin embargo, a través de los años se ha ido modificando, a través de conocer las cosas porque tú llegas y llegas como que con un conocimiento de algo en tu cabeza.

La creación de Bromelia no fue inmediata ni planeada estratégicamente. Relató que renunció a su trabajo, regresó a México con una idea aún difusa y comenzó a investigar el ecosistema local de tiendas vintage, tanto físicas como digitales. Esta exploración que me compartía le permitió identificar diferencias claras en las motivaciones, estructuras y discursos de venta. Mientras que plataformas como GoTrendier funcionan principalmente como espacios para “deshacerse” de ropa, sin una curaduría clara, su proyecto se construye desde una lógica distinta: selección cuidadosa, restauración, limpieza especializada, estilismo y narrativas que acompañan cada prenda.

En este punto, Heizel subrayó una distinción clave entre ropa de segunda mano y ropa vintage. Aunque ambas pueden provenir de circuitos similares, la ropa vintage implica un trabajo más complejo de búsqueda, clasificación, conocimiento de materiales y procesos históricos de producción. Señaló que estas prendas, muchas de ellas con décadas de

antigüedad, no solo son más duraderas, sino que responden a lógicas industriales y culturales distintas, anteriores a la aceleración del fast fashion. Para ella, esta diferencia no es solo técnica, sino simbólica y política, pues impacta directamente en las formas de consumo consciente.

Me contaba precisamente sobre este conocimiento y la distinción entre ropa de segunda mano y *vintage* no la tienen todas y todos por lo que

hace poco me encontré un tuit no era un tuit, creo que era en threads, no me acuerdo, pero era una de estas plataformas y decía —ay ahora la ropa de segunda mano la gente rica la llama *vintage*— entonces yo me quedé así de ¿eh?, o sea, qué tiene, o sea, por qué existe esta relación entre que si es ropa de segunda mano yo digo que es *vintage* y tengo que ser rico, entonces, ahí como que pues digamos que un punto de estudio por el cual la gente está haciendo tantas deducciones de algo que no tiene nada que ver, entonces es lo que yo digo hay mucha desinformación alrededor porque sí, o algo que se masificó muy cabrón, y entonces empezó a precisamente lo que cuentas de la pandemia, pues sí, a lo mejor no salías y entonces ya estabas ahí viendo y de repente te salía. Y luego qué tal tienda y la la la, pero no todos van a vender lo mismo no todo va a ser la misma calidad y no todos van a tener la misma estructura, por eso hay un diferenciador entre todas ellas, por eso creo que es muy importante que la gente sepa que es una cosa, que es otra y así. Para que puedas tener una mejor elección, en cuanto a un consumo consciente, y responsable.

La motivación de Heizel principalmente es promover e informar a las personas sobre la ropa *Vintage*, en palabras de Heizel:

También obviamente la parte del estilo, las cosas que yo he aprendido a través de seis años, ¿no?, pero sí, informar un poquito más sobre lo que es por toda la desinformación que existe, o sea porque pues sí, no es lo mismo que sí, que yo vaya y compre pues a lo mejor algo que tiene 5, 3, 2 años, pues a lo mejor de uso que la ropa que yo vendo que tiene 20, 30, 40, 50 años en una línea de tiempo de diferentes momentos en el espacio de que pues del capitalismo y que en esos espacios de

capitalismo ha habido una estructura diferente, un momento cultural diferente, aunque estemos en México, aunque estemos en cualquier otra parte del mundo, hay ciertos espacios en la historia que hacen que la ropa sea de diferentes calidades, entonces ahora eso me motiva mucho más a informar porque creo que es un buen momento antes de que se vuelva como pues un consumo desmedido.

El relato de Heizel también me permitió comprender la dimensión cotidiana de su trabajo. Su día a día como vendedora de ropa vintage está marcado por labores intensivas: búsqueda de prendas, en sus palabras “yo tengo una selección y yo escojo lo mejor”, clasificación por telas, lavado especializado, tintorería, fotografía con luz natural, creación de *outfits*, empaques personalizados y gestión de envíos a través de diversas plataformas. Este proceso, lejos de ser improvisado, revela una lógica artesanal y cuidadosa que contrasta con la inmediatez del consumo digital.

En cuanto al uso de plataformas, Heizel explicó que su proyecto ha transitado entre Instagram y WhatsApp, adaptándose a las transformaciones del algoritmo y a las dinámicas de visibilidad. Mientras que Instagram fue clave entre 2019 y 2021 para el crecimiento orgánico de Bromelia y la generación de colaboraciones con vestuaristas, artistas e incluso producciones televisivas como son: la serie de Luis Miguel y Selena, así como tuvo clientas que son conocidas como influencers. Heizel decía que “en ese momento, a lo mejor, en el que el algoritmo era distinto sí llegaba mucha gente a seguirte así”.

Actualmente, en palabras de Heizel “en WhatsApp está la gente que está más interesada en tener una compra inmediata” y esto le permite tener una relación más directa con clientas. No obstante, señaló estar en un proceso de reestructuración para regresar a Instagram con una estrategia de contenido distinta, ya que por el momento solo lo usa “como una

plataforma para jalar a WhatsApp”, y agregó que otro de sus objetivos es incorporar también TikTok, “siento que me va a dar mayor alcance”.

La conversación también abordó la dimensión de género. Heizel me decía que para dar un punto de vista muy general,

La moda y todo este tipo de la estética o de las cosas de belleza está obviamente muy relacionada a el “deber ser” de la mujer, entonces se podría decir que en esto podría ser como esta alineación a, pues es que es como trabajo de mujeres.

Aunque reconoció que existen hombres en el ámbito de la venta de ropa vintage, “sin embargo, pues también, si ya nos vamos como a otros espacios, pues sí, o sea pues sí, hay hombres que están relacionados con la industria textil de la moda”.

Heizel coincidió en que la mayoría de estos proyectos están liderados por mujeres. Sin embargo, aclaró que su motivación personal no partió de una búsqueda consciente de emancipación económica como mujer, sino del deseo de ejercer su creatividad, romper con trayectorias laborales que no le resultaban significativas y construir una forma de vida acorde con su identidad. Aun así, reconoció que muchas mujeres encuentran en estos proyectos una alternativa económica viable frente a las desigualdades estructurales del mercado laboral.

Asimismo, Heizel reflexionó sobre los tabúes persistentes en torno a la ropa de segunda mano: la asociación con ropa sucia, ropa de muertitos, pobreza o falta de estatus, así como la presión por seguir tendencias y consumir constantemente. Desde su experiencia, estos prejuicios están profundamente vinculados a una pérdida del sentido del estilo propio, alimentada por la sobreexposición a estímulos y discursos de consumo en redes sociales. Para ella, la moda consciente no se limita a comprar de segunda mano, sino que implica un

ejercicio constante de cuestionamiento, autoconocimiento y responsabilidad, en sus palabras “ser lo más consciente, tener tu estilo propio y cuestionarte todo”.

En amplitud a esto último, Heizel me contaba,

Yo lo observo muchísimo, o sea, los tabús no solamente existen desde que “ay, la ropa vieja, sino de que, ay, por cómo me voy a poner eso, o ay, es que eso no, o sea, como una estructura entonces todo tiene que encajar a la estructura y entonces siento que hay una pérdida completamente, te digo, incluso del ser en sí de lo que significa ser tú y de lo que significa tener un estilo propio; entonces yo soy defensora completamente de eso, del estilo propio, no de que tenga que seguir modas o de que, ay, tengo que comprar 35.000 millones de cosas en SHEIN o en cualquiera bueno ahorita es como la moda Temu y todas esas cosas, ¿no?, justamente, o sea, hacer estas elecciones desde mi completa conciencia, o sea, porque te digo la conciencia de moda no viene que voy a comprar solamente hoy “ay bueno ya compré esto en la tienda de segunda mano” ¿no?, o sea es más profundo y es un trabajo de muchas preguntas hacia ti mismo que una o que uno solo se puede responder y que te digo se pierde a través del estímulo constante, compra, compra.

A manera de cierre, Heizel me contaba que tiene clientes que puede percibir que están más informados o están conscientes sobre su consumo, por consiguiente me decía:

Es que tengo clientes muy específicas que sí, saben lo que busca que sí, saben que quieren tal cosa que sí saben que van a encontrar las telas muy específicas y que sí saben comprar en línea porque hay gente que no... que de repente te puede llegar una clienta así de —ay este le pones talla chica y todas las medidas, oye pero queda M, oye pero, ¿me quedará a mí? yo soy M— o sea, no te conozco, entonces hay personas que sí son así que no se han puesto como a revisar la forma y te digo, hay tanta confusión, tanta información y tantas cosas que nos perdemos, pero hay gente que sí tiene muy en la mira lo que quiere y lo que necesita entonces sabe así de —ah pues ahí lo voy a

encontrar no sé qué vaya a subir pero seguramente va a subir algo que me va a gustar—.

La entrevista cerró reconociendo que su proyecto no busca únicamente vender ropa vintage, sino transmitir información, generar conciencia y contribuir a una comprensión más amplia de la moda como práctica social, cultural y simbólica. Desde esta perspectiva, Bromelia se posiciona no solo como una tienda digital, sino como un espacio de mediación discursiva donde el consumo se resignifica conscientemente.

5.7 Lo secondhand y la importancia del material que vestimos: Hechoparamí desde la experiencia de María Ocampo

Para esta entrevista, explicaba a María principalmente mis intereses al realizar esta investigación, lo cual recibió con entusiasmo y señaló que “es una nueva forma de consumir moda”. Y resonaba con mi experiencia al mencionar que las mismas consumidoras de ropa de segunda mano se han vuelto vendedoras también. Desde su perspectiva, el auge de la ropa de segunda mano ha ido de la mano con prácticas como el upcycling y la confección propia de ropa. Este tránsito, explicó, abre distintos niveles de profundización: desde la reventa, hasta la modificación de prendas o la creación desde cero, configurando un campo amplio y flexible dentro del ecosistema de la moda alternativa.

Al compartirle que yo misma había intentado vender ropa de segunda mano en Instagram, pero que había puesto una pausa debido a la carga laboral que implicaba, María coincidió en que este tipo de emprendimientos suelen percibirse como sencillos desde fuera, cuando en realidad conllevan una gran cantidad de trabajo invisible. Subrayó que no se trata únicamente de publicar fotografías, sino de una serie de tareas previas y posteriores que

demandan tiempo, esfuerzo físico, gestión emocional y constancia. Ante la pregunta sobre cómo prefería ser nombrada dentro de la investigación, aclaró que el término “bazareña” le remite más a la venta presencial en espacios físicos, por lo que prefiere ser identificada por su nombre, María Ocampo, y por su tienda digital Hecho para mí, al considerarlo más acorde con la naturaleza de su trabajo.

De hecho, esto último sobre las bazareñas me contaba que hubo un tiempo en el que ella vendía de esta manera, en bazares, en estos espacios físicos, sin embargo, me relataba: “lo dejé por cuestiones de que es demasiado cansado, demasiado tiempo, dinero y esfuerzo”.

María me señalaba el trabajo que conlleva su tienda digital que

la economía en cómo se mueve, con qué tanto dinero entra, aparte gestionar las redes sociales, contestar mensajes y en este caso, tomar fotos, lavar, si tienes que arreglar una prenda. El tiempo que tardas en escogerla, hacer los envíos y darle continuidad a la compra.

Me explicaba que

es algo muy complicado que no se nota a la hora de que una compra, porque también creo que estamos acostumbradas a la inmediatez y estamos acostumbradas a que antes comprabas, no sé en Zara, o hasta en línea, y pues todo te llega a tu casa y no tienes que tener ningún vínculo con la otra persona más que pues escojas tu talla, ya lo sabes, y como que te deslindas completamente del vendedor.

El caso de los proyectos similares al de ella, me decía que “se hace comunidad, porque te vinculas con la vendedora”, tal es el caso de los proyectos de sus compañeras, en los que comparten parte de su vida porque de esta manera se vinculan con la vendedora, María me comentaba que no era su caso, porque intenta no compartir mucho de su vida privada, pero:

Muchas de ellas creo que puede funcionar como una forma de enganchar a tu vendedora y entonces mientras más como comunicación o diálogo tengas con tu público, siento que es más fácil como hacer una conexión, entonces es más fácil que creas comunidad, y en ese sentido pues puedas vender más.

María me compartía que:

Entonces creo que muchas de nuestras compañeras han hecho como eso sabes de mostrarse un poco más hacia su público, entonces ya no solo vendes ropa, o sea como que también estás vendiendo ¿qué estás haciendo? y ¿qué fuiste a comer?, como en Instagram que así funciona, mucho es de la vista de lo que estás enseñando de tu vida, pero en mi caso no siento que nada más ha sido compro la ropa intento traerles buena ropa, algo que también sienta como representada y se acabó o se envió, pero yo no creo como lo que te había dicho –esa comunidad. Es muy complicado, es muy demandante, mostrarte completamente a los demás.

Las exigencias de la plataforma de Instagram, no son para todas las personalidades y María resiste a estas exigencias o nuevas formas de vender a través de la plataforma. Me comentó que en su tienda digital vende principalmente fibras naturales, e intenta traerlas que no sea tanto de Inditex, y “ha sido complicado, porque estamos un poco negadas a pagar publicidad y a entrar a darle más dinero a Instagram”.

Es complicado, ¿no? y que sea de una forma orgánica, en un tiempo sucedió en el momento en que tu empezaste a comprar ropa en pandemia, yo también empecé a vender, fue como mi boom y de hecho por eso crecí muchísimo y ahorita ha sido complicado, porque son otros tiempos, a pesar de que hay mucha competencia, pues también mucha de esa competencia, se va porque es demasiado complicado sostener una plataforma de venta de ropa, así que solo le apuesto a que vendo ropa que sé que es de buena calidad y que lo van a compartir con sus amigos o su familia. Y hasta ahorita es lo que me ha sostenido, no tanto esta parte de que ellas sepan quién soy o que se interesen por mi vida, además de la ropa, si no solo eso.

María relató que su experiencia vendiendo ropa de segunda mano comenzó como una estrategia de subsistencia. Estudió arquitectura y, al iniciar su proyecto, trabajaba paralelamente en una tienda de muebles de diseño y en actividades vinculadas a Airbnb. La venta de ropa representó una forma relativamente rápida de generar ingresos desde casa, especialmente porque el consumo de segunda mano había estado presente en su vida desde la infancia. Creció asistiendo a tianguis con su familia porque sus papás la vestían de segunda mano y nunca interiorizó los prejuicios asociados a la ropa usada, tales como “es ropa fea o ropa usada, te denigra o ese tipo de cosas”, lo que facilitó su incursión en este ámbito.

Con el tiempo, su proyecto fue transformándose. Inicialmente obtenía ropa a partir de personas que se querían deshacer de sus bienes, como muebles, ropa o vendían sus casas y compras directas a personas que buscaban deshacerse de sus prendas. Posteriormente estableció relaciones con proveedores más estables, asistiendo incluso a bodegas de madrugada para seleccionar ropa *vintage*. María me compartía que actualmente lo que hace es ir a la paca pero que este proceso, explicó, implica largas jornadas de búsqueda y un conocimiento especializado de materiales. Actualmente, su práctica se centra principalmente en la selección de fibras naturales como: seda, lino, algodón, lana y cashmere, evitando que tengan composición con poliéster, rayón o viscosa. Señaló que encontrar este tipo de prendas requiere varias horas de búsqueda semanal y una capacidad entrenada para identificar a simple vista materiales de calidad de manera casi inmediata. Me compartió que su interés por buscar este tipo de telas lo había heredado de sus papás quienes le enseñaron a comprar en los tianguis.

Nunca fue una cuestión de “ay, se ve bonito” o “está de moda” o “es tendencia”, nunca me he guiado por las tendencias. Sí, porque se ve bonito, pero ya lo traía, no sé, supongo que a mis papás me enseñaron como a fíjate a comprar o algo.

Este interés por las fibras naturales, añadió, se consolidó a medida que fue profundizando en el impacto ambiental y social del *fast fashion*. Desde el inicio de su proyecto, María intentó mantener una coherencia ética en su selección de prendas, alejándose de las tendencias y priorizando la durabilidad y la calidad. Reconoció que hoy le resulta casi imposible comprar en tiendas de *fast fashion* sin pensar en las condiciones de producción, los salarios precarizados y el daño ambiental que implica la industria.

Hecho para mí nació aproximadamente un año antes de la pandemia. María recordó que, en un inicio, el crecimiento de seguidores en Instagram era una de sus principales preocupaciones, pues asociaba la visibilidad con la posibilidad de venta. Durante ese periodo, el crecimiento fue orgánico, con recomendaciones de voz en voz y de esta manera se vio impulsado su proyecto, lo que la llevó a involucrarse cada vez más en su tienda digital. Sin embargo, este éxito tuvo un costo físico y emocional considerable. Durante un año sostuvo hasta tres trabajos simultáneamente, con jornadas que iniciaban antes del amanecer y se extendían hasta la madrugada. Finalmente, decidió renunciar a sus otros empleos y dedicarse de tiempo completo a la venta de ropa, intentando establecer horarios más equilibrados, aunque reconoció que el trabajo sigue ocupando prácticamente todos sus días.

En cuanto a la rutina cotidiana, María señaló que no existe una estructura fija y que le “gustaría llegar a ese punto en que tengo algo ya estructurado”. La compra de ropa puede implicar entre siete y catorce horas semanales, y cada prenda pasa por un proceso minucioso:

lavado, sanitización, reparación, planchado, toma de medidas, fotografía, edición y publicación. Realiza su búsqueda de ropa:

en tianguis, más o menos yo le calculo, o sea, en la compra de ropa que me llevo a la semana, si voy una vez, voy de una o dos veces, una vez a la semana, al menos voy a comprar ropa y son no sé ocho, como unas siete horas en comprar y de esas siete horas puedo conseguir 20 prendas, entonces, es mucho de estar buscando ya con el tiempo lo que es bueno es que lo identifico muy rápido, sabes, a veces voy con mi novio que es quien me ayuda o pues prácticamente cargar la ropa o las cosas pesadas y lo veo, es como, eso es seda y ya corro, ¿no?, o sea, como que es muy sencillo ya, a comparación con los años pasados, identificar, o, a eso es lino o luego luego es muy sencillo para mí, pero si llevo mi tiempo ponte unas de 7 a 14 horas a la semana en encontrar las prendas es el lapso que me llevo, antes era mucho más rápido porque visitaba más tianguis más grandes o tenía proveedores entonces pues era nada más como escoger y pasar la ropa pero ahorita así es como un poco más laborioso.

Durante la pandemia, esta carga se intensificó debido al cierre de tianguis, lo que la llevó a recurrir a trueques con otras vendedoras y a comprar ropa directamente a sus clientas para mantenerse a flote. Describió este periodo como uno de los más difíciles, tanto por la precariedad económica como por el aislamiento emocional y el agotamiento que implicaba trabajar en un espacio reducido sin separación entre vida personal y laboral.

María también habló de las redes de apoyo entre mujeres dedicadas a este tipo de emprendimientos. Mencionó proyectos como *Chancera*, enfocado en el trueque de ropa, que le parecen iniciativas valiosas para fomentar la circulación de prendas ya existentes. Desde su experiencia, la mayoría de estos proyectos están liderados por mujeres, lo que atribuye a la desigualdad estructural en el acceso al empleo formal, así como a las responsabilidades de cuidado que recaen desproporcionadamente sobre ellas. En espacios como *Mercaditas Autónomas*, en Milpa Alta, ha constatado cómo muchas mujeres, especialmente madres solteras, encuentran en la venta de ropa una alternativa inmediata para sostener a sus familias.

Respecto a los precios, María explicó que estos no reflejan completamente el valor del trabajo invertido, sino que están condicionados por los distintos precios que observa de otras tiendas digitales, que de alguna manera en su conjunto parecieran ser tabuladores de precio en Instagram y por la percepción de que la ropa de segunda mano debe ser barata. Afirmó que, si contara con un espacio físico, sus precios serían más elevados, pues considera que tanto la calidad de las prendas como el trabajo detrás lo justifican. Sin embargo, reconoció que existen fuertes prejuicios que devalúan estos productos y normalizan prácticas como el regateo, incluso por parte de personas con alto poder adquisitivo.

Finalmente, Mar me compartió su deseo de alejarse gradualmente de la dependencia de Instagram y abrir una tienda física junto con su pareja, quien se dedica a la carpintería. Este proyecto busca integrar ropa y objetos para el hogar, y responder también a la necesidad de socialización y contacto humano que el trabajo digital ha erosionado. Reflexionó críticamente sobre el papel de los bazares digitales, señalando que no están exentos de reproducir lógicas del fast fashion si no se cuestiona el discurso que acompaña la venta. Para ella, la responsabilidad no se limita a vender ropa usada, sino a promover una curaduría consciente, evitar la sobreoferta y fomentar una relación más reflexiva con el consumo y la durabilidad de las prendas seleccionadas, sobre esto último me decía que:

algunas sí, otras no y es muy curioso porque justamente lo más caro es lo que está más en tendencia y por ejemplo ropa de seda no sé si has visto un poco más de mi perfil no creo que no hay como tal tendencia, o sea, son cosas más sencillas o lisas sí, hay estampados tampoco son los estampados que ahorita están de moda que se encuentra algo que está vendiéndose mucho y tiene esas fibras pues claro que me lo llevo no y es algo seguro que se va a ir, pero como no está en tendencia y como no son marcas que se conocen aquí o que son como las que encuentras en una plaza comercial no les dan el valor que yo les encuentro así que son prendas a buen precio como cualquier otra no

es que sean más caras lo que cuesta aquí es el tiempo no el valor en sí de obtenerlas y eso es lo complicado pero las personas no saben qué es seda o sea y creo que es porque estamos vinculados también que son calidad de ropa digamos que sí es más fina por el proceso que lleva porque son fibras naturales.

La entrevista concluyó reafirmando que la venta de ropa de segunda mano implica una dimensión ética, discursiva y política que no puede abordarse de manera superficial. Desde su experiencia, cada proyecto tiene la posibilidad, y la responsabilidad de influir en las prácticas de consumo de su círculo cercano y comunidad.

5.8 Paola y su proyecto al que nombró Kanso: curaduría digital y plataformización; la influencia de Instagram en la producción de contenido.

Paola, quien accedió sin problema a que su nombre fuera utilizado, se mostró abierta y entusiasta ante el planteamiento de la investigación. Desde el inicio, enfatizó una distinción que considera fundamental: la diferencia entre un bazar entendido como simple exhibición de productos en sus palabras “solo te muestra cosas” y los proyectos que, como el suyo, se asumen como ejercicios de curaduría. Para ella, Kanso no se limita a “vender cosas”, sino que responde a una intención estética clara, a un estilo definido y a un trabajo constante de selección, reparación y construcción de identidad visual. Esta diferenciación, explicó, es una de las razones por las cuales muchas creadoras rechazan el término “bazareñas”, ya que invisibiliza el *branding*, la narrativa y el trabajo simbólico que sostienen estos proyectos.

Paola relató que Kanso nació hace aproximadamente ocho años, antes de la pandemia, cuando aún trabajaba en oficina y el proyecto co-existía como una actividad paralela. Durante ese periodo, el emprendimiento fue creciendo de manera gradual, hasta que la pandemia marcó un punto de quiebre. La imposibilidad de continuar con otros trabajos la llevó a dedicarse de

tiempo completo a la venta de ropa, convirtiendo a Kanso en su principal fuente de ingresos. Este momento, aunque lleno de incertidumbre, también representó lo que ella describe como una “época dorada” para quienes se dedicaban a la venta en línea, pues el confinamiento incrementó significativamente la demanda.

El proyecto tuvo sus inicios en Mérida, Yucatán, ciudad donde Paola comenzó a construir una red de proveedores a través de la asistencia constante a tianguis y el establecimiento de relaciones laborales basadas en la confianza. Con el tiempo, y tras mudarse a la Ciudad de México durante la pandemia, esta red se amplió y se fue transformando a lo que es Kanso ahora. Paola explicó que el centro del país funciona como un nodo clave en la circulación de ropa de segunda mano, lo que facilita el acceso a pacas, lotes y proveedores diversos, remarcó que lo que llegó a conseguir en Mérida, Yucatán eran lotes de pacas que ya no contenían piezas de calidad porque ya habían pasado por el norte, luego el centro hasta llegar al sur, mencionó que la Ciudad de México era donde se quedaba la mayor parte de los lotes con prendas de mejor calidad y más económico.

pues realmente aquí es más económico conseguir la ropa, como que allá hay más filtro y no llega, o sea, como que siento que aquí las pacas, las pacas que llegan allá ya pasaron por acá. Ya. Ya sabes, o los proveedores que manejan como lotes de ropa o algo por el estilo, como que el sureste ya es como la colita, ya pasó por todo el norte, por el centro del país y ya llegó al sureste. Al sureste. Entonces, como que por eso siento que aquí está más centralizado el asunto.

La búsqueda de prendas, señaló, se da tanto a través de citas con proveedores específicos como mediante recorridos exploratorios en tianguis, en un proceso que describe como intuitivo y profundamente ligado a su forma de pensar lo comercial.

A lo largo de la entrevista, Paola insistió en que la curaduría es el eje central de Kanso. La selección de prendas responde a criterios estéticos, de materiales (algodón, lino) y de coherencia con la identidad del proyecto.

De hecho, hace poquito hice como un rebranding que yo le digo más así como si fuera como Archivo Vivo, ¿no? Porque va cambiando dependiendo de, o sea, no te voy a vender siempre lo mismo. Sí tengo una parte que es como fabricación de calzado mexicano, pero eso como que es más bien como yo contacto directo con los fabricantes para poder darte un calzado de calidad, ¿no? Pero la parte de la ropa es como pues no siempre va a estar estática, o sea, puedes como que te desapareces unos meses de la tienda y luego regresas y todo es diferente, entonces como que cambia con cada hallazgo, cada temporada, cada persona le da una vida nueva. Entonces me gusta mucho jugar, al menos a mí me gusta mucho jugar con esa parte del branding, o sea, de que cada prenda tiene historia y cada historia continúa contigo.

Esta lógica se extendió con el tiempo hacia el concepto que actualmente denomina Archivo Vivo, una noción que define a la tienda como un espacio en constante transformación, donde las prendas no son estáticas ni repetitivas, sino que cambian según los hallazgos, las temporadas y las historias que las atraviesan. Como leíamos líneas arriba, cada prenda explicó, “porta una historia previa y esa historia continúa contigo”. En este Archivo Vivo, Paola compartió que también cuenta con fabricación de calzado mexicano, el cual se mantiene estático a diferencia de la ropa que puede ir cambiando, como lo mencionaba en esta constante transformación.

El crecimiento del proyecto implicó también una diversificación de productos. Además de ropa vintage y de segunda mano, y la incorporación de calzado de fabricación mexicana también cuenta con prendas nuevas provenientes de saldos o importaciones, siempre priorizando materiales de calidad. Esta decisión respondió tanto a la evolución de su clientela,

quienes menciona que ha crecido junto con ella, como a los cambios en las tendencias y en las dinámicas del mercado.

En cuanto a la rutina laboral, Paola describió jornadas que durante años oscilaron entre las diez y doce horas diarias, dedicadas a actividades que van desde la búsqueda de ropa hasta el lavado, planchado, reparación, toma de medidas, fotografía, empaque y envío. Este trabajo físico prolongado ha tenido consecuencias corporales, como dolores crónicos en la espalda derivados del manejo constante de grandes volúmenes de ropa. Con el paso del tiempo y la llegada de sus treinta, Paola comenzó a replantear estas dinámicas, reconociendo límites físicos y emocionales que antes ignoraba. Actualmente busca establecer horarios más definidos que le permitan sostener el proyecto sin comprometer su salud.

Uno de los cambios más significativos en Kanso ha sido la transformación de su estrategia digital. Me compartía que:

Kanso es más un resultado de Paola, o sea, como que la cuenta se centralizaba más como en los outfits que usaba, hacia Get Ready With Me, ¿ya sabes? Como que utilizaba la ropa de la tienda o explicaba cosas de mi ropa. Por eso no ves tanto un feed en el cual hay otras tiendas que en el feed venden. Pero yo noté muchísimo que eso funcionaba antes, pero ahora que ya Instagram quiere que todo el mundo sea influencer, no mostraba mis posts. Y neta, ahorita yo estoy peleadísima con Instagram en ese sentido porque, o sea, ocho años de ahí todo el dinero que le metí en ads para que la gente me conociera y luego me muestran muy pocos, entonces, como que en esa parte yo estaba así de que, bueno, ya voy a dejar de vender en feed porque la verdad estoy harta de estar peleándome con Instagram.

Paola narró con claridad su desencanto con Instagram, plataforma que durante años fue el eje central de su negocio. Explicó cómo el algoritmo ha modificado las reglas del juego, limitando el alcance de las cuentas etiquetadas como tiendas y empujando a los emprendimientos a invertir en publicidad o a producir contenido constante para mantenerse

visibles, en palabras de Paola “Instagram quiere que todo el mundo sea influencer”. Esta lógica, señaló, ha convertido a las redes sociales en una suerte de prisión para las y los emprendedores, quienes deben asumir múltiples roles: vendedoras, creadoras de contenido, estrategias de marketing y gestoras de comunidad.

Como respuesta a estas transformaciones, Paola decidió trasladar el núcleo de sus ventas a un grupo de WhatsApp, donde realiza pre-ventas y mantiene una comunicación más directa y rápida con sus clientas. Instagram, en este esquema, funciona principalmente como un canal de entrada para nuevas personas interesadas y para publicar lo que no se vende en el grupo de WhatsApp, mientras que el vínculo comercial se consolida fuera de la plataforma.

Paola señaló que, aunque experimentó un desencanto con la plataforma de Instagram, no consideró viable dejar de atenderla por completo, por lo que optó por implementar ventas mediante un canal de difusión, al cual se integran tanto personas interesadas en comprar como aquellas que simplemente disfrutan del contenido que comparte. Actualmente, continúa analizando su estrategia de venta en Instagram, ya que identificó que el engagement a través de las stories disminuye de manera considerable: del 100 % de usuarios que visualizan las primeras historias, a partir de la tercera o cuarta la audiencia desciende aproximadamente al 30 %.

Esto la llevó a tener un desgaste emocional, y descubrió que quiere dedicarse a otro de sus intereses, el cual es la creación de contenido de videojuegos en YouTube. Me señaló su setup y me compartió este otro interés hacia el que desea inclinarse eventualmente, por lo que está trabajando para que Kanso pueda ser un ente que se maneje de manera autónoma, sin tener que desgastarse emocional y físicamente, ya que me compartió que antes modelaba la ropa de segunda mano en las fotos.

También mencionó que este cambio implicó abandonar, al menos temporalmente, una tienda en Shopify, ya que sus clientas preferían la experiencia más personalizada y comunitaria de los *drops*.

El principal interés de vender ropa de segunda mano en Instagram para Paola se originó a partir de la visualización de un documental en *Netflix* que se llama *Minimalismo: Menos es más*, el cual la hizo reflexionar sobre todo lo que tenía en su closet y de esta manera comenzó a vender. Me compartió que como inició antes de la pandemia ya se encontraba en contacto con proveedores quienes a la llegada del confinamiento y al estar los tianguis cerrados, carecían de pacas y se agotaban fácilmente. Esto la llevó a conseguir ropa haciendo limpiezas de clóset de quienes se lo solicitaban y Paola les pagaba por esas prendas de las cuales se querían deshacer. Me compartió que esto le generó experiencias negativas, ya que muchas personas le reclamaban molestas ya que Paola compraba ropa de sus clósets para su tienda, ella no entendía la reacción negativa de las personas ya que para ella consideraba era un negocio consensuado.

Para Paola, el negocio de venta de ropa second hand no ha sido fácil porque mencionó que muchas personas tienen un prejuicio hacia este bien material:

Luego hay personas que pues tienen así como muchos prejuicios, ya sabes, así de que ropa embrujada, ropa sucia, ropa no sé qué, la energía, o sea, también, o sea, como que siento todo lo típico que te dicen de la ropa vintage de segunda mano, de que, de que, ay, que cómo es posible, que es del tianguis. Entonces, todos esos prejuicios clasistas y elitistas y así se han escuchado hasta el día de hoy, ya sabes, como que no ha parado. Hay algunas veces que sí puedes como tapar tus oídos y hacerte la mensa, pero si hay otras veces que sí he dicho, ay, o sea, qué cansancio, o sea, qué cansancio que nunca ganas, o sea, pones una tienda nueva que porque es nueva, que porque la ropa es nueva, que no sé qué, que los desperdicios, que no sé qué. Y bueno, entonces dices, bueno, voy a hacer un proyecto en el cual sea un rescate de ropa que ya existe, ¿no? O sea, y es como que no, ¿cómo es posible que vas a vender, revender la ropa? Y es, ay,

yo ya, nunca voy a ganar ya, cállense. Y entonces, más que nada eso, como que lo típico que siempre te dicen.

Otra de las reflexiones que me compartió, fue que el rubro de venta de ropa de segunda mano es complicado debido a las condiciones climatológicas de la Ciudad de México, ya que muchas veces no permite realizar trabajos de lavado, secado y búsqueda de la ropa, en sus palabras “las cosas tan simples que luego hay gente que dice, –ay, aquí está lloviendo, qué rico. Yo así de que güey, ni lavar, ni secar, ni ir por ropa”.

Paola reflexionó ampliamente sobre el género y el emprendimiento, señalando que, al menos en el rubro de la moda de segunda mano, la mayoría de los proyectos están liderados por mujeres, mencionó que en este espacio, el de la moda, todas estamos conectadas. Desde su experiencia, este tipo de trabajo ofrece una flexibilidad que resulta clave para adaptar los horarios a las necesidades personales, aunque dicha flexibilidad se ve cada vez más tensionada por las exigencias de las plataformas digitales, ahora con Instagram se siente como una prisionera y antes tenía más libertad y podía conectar más con la gente y ahora solo es generar contenido.

En palabras de Paola “siento que neta la libertad que te daba mucho ese tipo de negocios, Instagram lo quitó. O sea, como que Instagram en su hambre de querer ganar dinero y en su hambre de querer como elevar a los influencers para que ellos tengan como brand deals, ya sabes, o sea, el dinero”. Aún así, considera que estos proyectos brindan independencia económica y permiten construir formas de trabajo que se alejan de la rigidez del empleo tradicional.

Finalmente, la entrevista abordó la dimensión creativa de Kanso. Paola compartió que, más allá de la venta, la creación de contenido es uno de los aspectos que más disfruta. Vlogs,

outfits y registros del “detrás de cámaras” forman parte de una estrategia de transparencia que busca mostrar el trabajo invisible que sostiene la tienda. Esta exposición, sin embargo, también implica un desgaste emocional que la llevó a replantear el lugar de su imagen personal dentro del proyecto. Actualmente, Paola se encuentra en un proceso de reorganización, buscando un equilibrio entre la creación de contenido, la venta y su desarrollo personal, convencida de que, aunque no busca “cambiar el mundo”, sí aspira a construir un proyecto que le permita cuidar su propio mundo y el de quienes la rodean.

5.9 Las voces de las mujeres que lideran las tiendas digitales

Para este quinto capítulo, a manera de cierre, me brinda la oportunidad de escuchar y reflexionar en torno a las diferentes voces de las mujeres que se encuentran liderando los proyectos de curaduría digital. Hasta hace unas páginas se habían nombrado como bazareñas a las dueñas de las tiendas digitales y estos últimos nombrados como bazares digitales, a partir de aquí es donde me encuentro ante los nuevos hallazgos y las comienzo a nombrar como ellas me hacían alusión, por lo que también el concepto de tienda digital se antepone al de un bazar digital. Al realizar la escritura de las entrevistas a manera de relato me ayudaron para la comprensión de la jornada laboral que hay detrás de cada una de las tiendas digitales aquí analizadas, el algoritmo, el poder de Instagram y su influencia en las dinámicas de consumo.

La curaduría de las piezas seleccionadas cuidadosamente para sus tiendas digitales, y qué es lo que representa para ellas vender ropa secondhand y vintage, la herencia principalmente maternal-familiar del consumo de una calidad en las telas que perduren con el tiempo, la práctica de consumo en los tianguis de ropa de segunda mano visto como un acto cotidiano en sus vidas. Así como, la creatividad que conlleva sostener un proyecto como es el

de ellas, la consecuencia de tener una tienda digital para llevarla al espacio físico, y el diálogo constante con la comunidad sobre el consumo consciente. En consecuencia de esto, el siguiente capítulo ahondará en cada una de las categorías aquí encontradas y su relación con las teorías anteriormente presentadas.

Capítulo VI. Ciclos de lavado: después de la ropa sucia, ¿qué es lo que queda?

En este sexto capítulo, me permito tejer, en clave de análisis del discurso, los resultados de las entrevistas que me brindaron las dueñas de las tiendas digitales con el marco teórico, lo encontrado en el estado del arte y finalmente respondo a mi pregunta de investigación.

Primero quisiera explicar los cambios por los que ha pasado la investigación, comenzando por el título, el cual antes era Análisis del discurso sobre la ropa de segunda mano que se encuentra en los bazares digitales de la red social Instagram y ahora a través de los resultados que se han ido esclareciendo se titula: Discursos, prácticas y resignificaciones sobre la ropa de segunda mano que se encuentra en las tiendas digitales de la red social Instagram.

Mi percepción sobre la venta de ropa de segunda mano ha cambiado gracias a los relatos de las mujeres que se encuentran al frente de las cuentas de Instagram. Con ello, también el significado que le atribuyen a la ropa de segunda mano, y los hilos que van tejiendo las mujeres que se encuentran al frente de las tiendas. Me parece que el trabajo que realizan es amplio y que si bien la mirada es distinta, al menos para María, Heizer, Daniela, Pao y Atzari, el fin es el mismo. Algunas de las similitudes que observaba como reflejo a mi historia de vida es que la mayoría también provenía de una ciudad pequeña y que encontrábamos en la ciudad de México mayor aceptación al consumo de ropa de segunda mano. Como señalan García y González (2022) en el estado del arte, el comercio del consumo se encuentra en zonas conurbadas.

Otra de las ideas precursoras que fueron cambiando conforme la tesis avanzaba es sobre la duda si la ropa de segunda mano estaba siendo desplazada de la paca, al enfocarme en entrevistar únicamente a las dueñas de las tiendas digitales y no a los consumidores de este

bien material no pude esclarecer esta duda, la cual también pienso que se podría realizar en una investigación futura con práctica de campo en los tianguis.

El relato de experiencia que leímos sobre Daniela revela mucho más que una historia de emprendimiento. La tienda flordediciembre está enfocada en la creación de outfits que puedan funcionar de múltiples maneras para incentivar el consumo consciente y la economía circular para que puedan articularse desde la experiencia cotidiana. Como mencionan Ek Styve y Mariani (2020), en el estado de arte, algunas de las motivaciones del consumidor son:

la preocupación ambiental o el consumo consciente de la ropa para llevar una vida más sustentable, el rechazo a la moda rápida o al sistema capitalista de consumo tradicional y por último el beneficio de ahorrar y costos más económicos en el consumo sustentable.

Su recorrido no sólo habla de una transición personal del consumo compulsivo al consumo responsable, sino también de un proceso de reapropiación del valor de la ropa: desde el cuidado de cada prenda, el conocimiento técnico que ha desarrollado (lavado, planchado, curaduría, fotografía), hasta la creación de una estética propia para comunicar su proyecto. Y esto último, concuerda con Atzari, quien lo tiene muy claro con el proceso de selección de la composición textil de las prendas que escoge. Daniela y Atzari no se limitan a revender ropa usada; ellas construyen un discurso, una identidad y una comunidad en torno a su tienda. Similar a lo que en Galindo Nuñez y Ceballos Arellano (2023) nos describen en el estado del arte, “más bien reconocen que hay mujeres que hacen cosas similares y que usan las redes sociodigitales para vender u ofertar productos o servicios” (p. 72).

En cuanto a la elección del nombre flordediciembre y su origen que deviene de una imagen que encontró en Pinterest con la frase: “donde te planten, florece” es, en sí misma, una

metáfora poderosa de su recorrido. Daniela florece en un contexto que no siempre valida la moda de segunda mano o el consumo consciente por los estigmas del vínculo social del que se encuentra rodeada; sin embargo ella resignifica con determinación, transformando una necesidad económica inicial en una propuesta de valor sustentable y emocional. Como menciona De Barbieri (2024). “la participación femenina en el mercado laboral se ha incrementado, porque si bien existe la tendencia a eliminar mujeres en ciertos empleos, los cambios tecnológicos han llevado a la redefinición de puestos de trabajo”. (p. 204)

Asimismo, sus experiencias ponen en evidencia las tensiones y desafíos que enfrentan estas emprendedoras frente a los algoritmos de las plataformas digitales, que constantemente alteran su visibilidad y alcance. También ilustra cómo la tecnología, cuando se usa estratégicamente, puede facilitar redes solidarias, ventas ágiles y vínculos más horizontales con clientas y amigas. Es por esto que Daniela prefiere el trato directo por WhatsApp o que se siente parte de una comunidad virtual de mujeres que no compiten, sino que se apoyan. Como menciona Mosco (2006) y se describe en el marco teórico, “el estudio de los medios masivos y las tecnologías de la comunicación juega un rol importante en esta investigación, porque las industrias que abarcan estos campos de estudio son fuerzas muy importantes en la creación de la economía actual”. (p. 58)

Finalmente, Daniela cuestiona las normas estéticas impuestas como la presión por no repetir ropa y propone otra forma de entender el vestir: como un acto consciente, flexible y compartido. En ese gesto, ella y muchas otras mujeres están no sólo transformando el consumo de moda, sino también la manera en que tejemos vínculos, valoramos el trabajo y habitamos nuestros cuerpos y entornos. Por eso, como menciona Urra (2007), “la teoría feminista post-estructuralista considera que el lenguaje y los discursos son los elementos más

importantes en el análisis de las organizaciones sociales, en el significado social, y en las relaciones de poder y de la conciencia individual” (p. 14).

De esta manera, las categorías que surgieron a partir de las cinco entrevistas que realicé y que han sido abordadas a lo largo del trabajo:

- Autonombrarse
- Historia con la ropa second hand: familia, el consumo y la pandemia
- Conformación de la comunidad
- No son bazares, no son tianguis, son tiendas (ancladas al espacio)
- Personas que se mueven por el país (migración interna)
- Ropa de segunda mano, sus significados e implicaciones
- Plataformas de consumo Shein, Aliexpress y la ropa desechable
- La rutina y las prácticas (hunting- selección-limpieza- restauración de la ropa)
- La actualización, el stock y los outfit
- El trabajo: rutina de tiempo y esfuerzo
- Otras plataformas de venta: WhatsApp, Facebook y GoTrendier
- Estigma hacia la ropa de segunda mano
- Curaduría de las tiendas digitales
- Castigo algorítmico, desplazamiento de las tiendas digitales a otras plataformas.
- La jornada laboral se extiende y se difumina la vida personal con la laboral.
- Los proyectos se orientan a crear una tienda física.

Estas categorías las fui desarrollando minuciosamente en los apartados 5.6 y este último, ya que las entrevistas realizadas revelan un entramado complejo de prácticas, discursos y significados en torno a la venta de ropa de segunda mano, donde destacan la agencia femenina, la creatividad y la resistencia frente al consumo masivo. Las categorías emergentes permiten ver que este trabajo no se reduce a la reventa de prendas, sino que implica procesos

de restauración, curaduría estética, gestión digital y creación de comunidad. Como mencionaba María Ocampo,

La economía en la que cómo se mueve con qué tanto dinero entra aparte gestionar las redes sociales, contestar mensajes y en este caso, tomar foto, lavar si tienes que arreglar una prenda. El tiempo que te tardas en escogerla, hacer los envíos darle continuidad a la compra. Yo creo que sí, es algo muy complicado que no se nota a la hora de una compra, porque también creo que estamos acostumbradas a la inmediatez y estamos acostumbradas a que antes comprabas, no sé en Zara, o hasta en línea, y pues todo te llega a tu casa y no tienes que tener ningún vínculo con la otra persona más que pues escojas tu talla, ya lo sabes, y como que te deslindas completamente de del vendedor y comprar en bazares o en proyectos, como decíamos, es un poco más, hasta siento yo de comunidad, porque te vinculas con la vendedora muchas de mis compañeras no es mi caso, porque intento no compartir mucho de mi vida privada.

Las entrevistadas se desmarcan activamente del imaginario del "bazar" o "tianguis", posicionándose como dueñas de tiendas con identidad propia, ancladas tanto a un espacio físico como a plataformas virtuales, las cuales a parte de Instagram se van añadiendo GoTrendier, Facebook y WhatsApp, siendo este último una red social que pareciera está tomando relevancia en estos últimos años. Paola nos dice “por eso nos hace tanto ruido cuando la gente piensa que namás somos bazareñas, cuando hay un branding, hay una intención y hay un estilo al que cada una sigue”. Similar a lo que menciona Galindo Nuñez y Ceballos Arellano (2023) al realizar sus entrevistas, “las nenis que conforman este estudio son mujeres que no necesariamente asumen esta categoría identitaria”. (p. 72)

La rutina diaria que describen, el hunting, la limpieza, la selección de outfits, la actualización de contenido, habla de un trabajo intensivo y muchas veces invisibilizado, que exige tiempo, disciplina y capacidades técnicas. Atzari me compartía que había aprendido a

coser en pandemia, “la última vez que compré un lote de vestidos de seda, de repente alguno con algún imperfecto, yo me encargo de pintar la seda, cambiarlos de color, de coserlos donde tienen estos desperfectos, o de llevarlos a la tintorería”. Además, sus historias personales están atravesadas por trayectorias de migración interna, transformaciones en el consumo familiar, una herencia familiar y rupturas con el fast fashion, especialmente durante la pandemia.

Frente al avance de plataformas como Shein o Aliexpress, ellas plantean alternativas más conscientes, donde el valor de la prenda está ligado a su historia, su restauración y su reutilización. Así, estas mujeres no sólo venden ropa: construyen formas de consumo más éticas, sostenibles y afectivas, sostenidas en redes digitales y relaciones de confianza.

También me quedo muy agradecida con Atzari Nava, Daniela Bonilla, Paola Esquivel, Heizel Díaz y María Ocampo porque me permitieron observar mi objeto de estudio desde una visión que no tenía contemplada y también me ayudaron a ampliar el panorama sobre la resignificación de la ropa de segunda mano en la era digital. Lo anterior también permite reflexionar que las dueñas de las tiendas digitales tienen una concepción sobre la venta de la ropa de segunda mano que va ligada a sus estilos de vida, para ellas desde pequeñas en la mayoría de los casos, su familia las orientó a comprar en tianguis, principalmente por el lado materno, distinguen entre las prendas sustentables vs. la moda fast fashion, creen en el consumo responsable y en la conformación de estilo propio y todo ello se traduce en la manera en cómo llevan su negocio. Desde la perspectiva de género, el cuidado y la preservación está asociado principalmente a las mujeres. Hablar sobre sustentabilidad y su relación con lo femenino se podría abordar en una investigación posteriormente.

No obstante, una de las limitaciones que encuentro en mi trabajo es que la discusión giró en torno a las dueñas de las tiendas digitales por lo que sería interesante comprender la otra cara de la moneda, las cuales son las experiencias de los consumidores de ropa second hand y vintage; ¿quiénes son los consumidores?, ¿a qué clase social pertenecen?, ¿cuáles son las principales motivaciones para consumir ropa second hand?

A lo largo de la investigación que estuve realizando en el período del 2023 a 2026, para finales del 2025 inicios del 2026 se presentaron cambios en la forma de organización de las tiendas digitales en Instagram debido a los cambios con el algoritmo, la mayoría de las tiendas digitales, está migrando la dinámica mediante grupos de WhatsApp o la venta por historias de Instagram, donde estas solo permanecen por 24 horas. En el siguiente apartado se ahondará sobre estas resistencias algorítmicas.

6.1 Resistencias algorítmicas de las dueñas de las tiendas digitales

La gentrificación de internet de Jessa Lingel (2019), nos ayuda a comprender cómo incluso lo digital nos orilla a la periferia. Tal es el caso de María Ocampo quien se resiste a alimentar su tienda digital con todas las obligaciones que conlleva tener una cuenta de empresa en Instagram, por ejemplo, el pagar por tener mayor visibilidad o la adaptación a los formatos que prioriza la red social para poder tener mayor alcance. Los cuales dado a la personalidad de María, no le es viable ese estilo de publicitar. Para ella, es importante mantener su tienda digital de la manera más orgánica posible, honrando sus inicios en los cuales se vio impulsada su tienda de boca en boca.

En ese sentido, resuena lo que Castells (2009) llamó autocomunicación de masa, “es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y

selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar” (p. 88).

Cuando Jessa Lingel (2019) dice que “internet está gentrificado, se refiere a transformaciones en el poder y el control que limitan lo que podemos hacer en línea” (párr. 1). Las tendencias que se generan en redes sociales, específicamente en Instagram, orilla a los usuarios a consumir videos producidos bajo la misma línea, esto también se traduce en lo que comentaban Poell, Nieborg y Van Dijck (2019), sobre la plataformización la cual es la “interpenetración de las infraestructuras digitales, los procesos económicos y los marcos gubernamentales de las plataformas en diferentes sectores económicos y esferas de la vida” (p. 6). Es por esto último que Paola me decía que “ya voy a dejar de vender en *feed* porque la verdad estoy harta de estar peleándome con Instagram. Entonces agarré toda mi cartera de clientes y la llevé a un grupo de WhatsApp”.

Lingel (2019) también señala “una economía y una industria que priorizan las ganancias corporativas por encima del bien público”(párr. 1), por esto cuando Paola me comparte que la plataforma de Instagram la ha vuelto más prisionera, exigiendo generar contenido para poder estar vigente, por lo tanto la orilla a la periferia al no cumplir con el contenido que exige la plataforma: “antes (hace 8 años) sentía más conexión con mis seguidores” y actualmente no lo percibe de la misma manera. También María decía que su plan a futuro era poner una tienda cerca de su casa:

Para salir de este sistema de Instagram que te esclaviza y tienes que publicar todos los días, crear contenido que sea atractivo, no sólo el hecho de publicar, ya sea video, entonces queremos separarnos de las redes...trabajar en Instagram es demasiado complicado porque te envuelve como en esa burbuja de trabaja más, esfuérate más y vas a vender más.

Como en una zona encarecida el espacio sigue siendo público pero ya no accesible para todos y todas. No basta con tener conexión se necesita de capital cultural (saber cómo moverte), simbólico (tener reconocimiento) y económico (recursos para producir o promover). Los algoritmos premian el contenido estandarizado, optimizado para los algoritmos, empaquetado para el consumo genérico o por lo que es monetizable para el corporativo.

El caso de Daniela Bonilla, la red social restringe su contenido a sus seguidores y aplicaron “shadowban” por un incumplimiento a la norma de la red social, cuando me compartía que:

tuve una problemática por subir un set Vintage que era de diseñador y yo puse como la marca del diseñador, pero haz de cuenta que la marca no la puse con las mismas letras, pero como que lo detectó, o sea, Instagram porque no puedes vender cosas de lujo porque lo ven como piratería, o como que estás vendiendo un clon porque pues obviamente la marca tiene sus derechos de autor, entonces me bloquearon este post y mi cuenta quedó como restringida.

A partir de las entrevistas pude observar que las plataformas, en este caso, Instagram encarcela a las mujeres que se dedican a la venta ya que las dinámicas algorítmicas definen el alcance y la visibilidad de las publicaciones. Las mujeres están a merced de los cambios de las reglas algorítmicas por lo que ellas se encuentran en constante cambio y transformación de sus contenidos, en este caso, optaron por migrar a la plataforma de WhatsApp que es menos demandante en tiempo, esfuerzo y creatividad ya que trasladaron sus clientas a grupos donde se encuentra un consumo asegurado.

6.2 La pandemia el boom de la venta de ropa de segunda mano en las tiendas digitales

Al iniciar las entrevistas, me presentaba y compartía mi acercamiento a las tiendas digitales de ropa de segunda mano. Al mencionar que mi consumo se intensificó en 2020, al inicio de la pandemia, esto también resonaba en ellas. Por ello, en este apartado comparto algunas líneas de lo que mencionaban Paola, Heizel, Atzari, María y Daniela cuando afirmaban que:

Como me compartía Heizel (2024) “fue un boom muy específico entre 2019 y 2021, o sea en todo ese momento a lo mejor en el que el algoritmo era distinto sí llegaba mucha gente a seguirte así”, por lo que hacia la actualidad es sensato comparar con lo que Jessa Lingel (2019) menciona, “las corporaciones con recursos casi ilimitados han monopolizado la cultura digital, desplazando a empresas y plataformas más pequeñas y, en el proceso, definiendo qué interacciones en línea son posibles” (párr. 2)

Paola me decía que “yo siento, para mí la pandemia, o sea, para bien o para mal, fue como una época dorada, principalmente para los que nos dedicamos a esto, fue así como un gran momento, ¿no?, de venta. Me ayudó mucho establecerme”.

Atzari compartía que “empecé a vender la ropa que ya no usaba entre mi mamá y yo justo en pandemia en GoTrendier”.

María “en el momento en que tu empezaste a comprar ropa en pandemia, yo también empecé a vender, fue como mi boom y de hecho por eso crecí muchísimo”.

Daniela me compartía que “en pandemia fue cuando a mí me voló la cabeza, dije ¡wow! o sea la gente compraba muchísimo, era el auge, yo vendía todo lo que subía, o sea, si subía 30 cosas las 30 cosas ya se iban”.

6.3 La paca el origen de la ropa de segunda mano en Instagram

Para este apartado, las mujeres dueñas de las tiendas digitales me confirmaban que la mercancía en su mayoría provenía de la paca y visitas a los tianguis, o en su defecto de proveedores que surgían a partir de la negociación y el trato directo en la paca para consolidar la negociación:

Como ejemplo María me compartía que “así como la ropa de paca, que no son ellos los dueños, sino que la traen de Estados Unidos o de otros países, pues también funcionaba con ellos de esa manera, ahorita lo que hago si es ir a la paca”, reconociendo así que provenía del norte global.

También para el testimonio de Paola quien me decía que,

pues realmente aquí (en Ciudad de México) es más económico conseguir la ropa, como que allá (en Mérida) hay más filtro y no llega, o sea, siento que aquí las pacas que llegan allá ya pasaron por acá. Ya sabes, o los proveedores que manejan como lotes de ropa o algo por el estilo, como que el sureste ya es la colita, ya pasó por todo el norte, por el centro del país y ya llegó al sureste. Entonces, por eso siento que aquí está más centralizado el asunto.

Haciendo relación a que la mercancía que conseguía cuando vivía en Mérida ya no encontraba variedad y a buen precio, por lo que en la Ciudad de México se concentraban los lotes de ropa de paca con un precio más accesible.

6.4 El trabajo de las tiendas digitales

Paola, María, Atzari y Daniela me compartían como se veía atravesada la fuerza y el cansancio en el cuerpo que conlleva el trabajo, (estereotípicamente la fuerza asociada al varón) para cargar la mercancía:

Daniela me decía que “ya voy preparada desde temprano, o sea, tienes que irte preparada— ¿no? porque es cansado, entonces normalmente voy pues yo sola, yo hago todo el proceso y me tardo unas tres horas más o menos escogiendo las prendas”

Como explican Cavallero y Gago (2020) “la alianza sindical-feminista... en vez de tener como único horizonte la defensa del trabajo formal, empieza por reconocer todas las otras tareas que no son identificadas como trabajo” p. 51. De esta manera, se reconoce el trabajo que no es visible para los consumidores de ropa de segunda mano o personas que se encuentran fuera de la comunidad.

Por otra parte el discurso de las mujeres hace referencia al cansancio y al desgaste físico¹⁷, cuando María decía que:

es demasiado demandante y cansado transportar tanta ropa, en mi caso, yo no transportaba nada más de que 20 prendas o 50 o sea eran bolsas y bolsas y bolsas, y cargar también para una mujer es complicado y todos los emprendimientos son de mujeres, pues necesitas forzosamente que alguien te ayude o le pagas a alguien o el del uber se rifa y le dices te doy 300 pesos más y ayúdame a subir o le dices a tu novio, y hasta hay memes, de reels que dicen sales con una bazareña y al final te toca cargar todas las bolsas de los eventos y es cierto, porque no tenemos esa fuerza o sí la misma fuerza que un hombre para poder transportar racks de ropa. Sí, entonces eso me limitaba mucho en ese tiempo no tenía novio y pues era yo solita, o sea bajar 16 o 13

¹⁷ Marx explica en El Capital que la clase obrera pone a disposición del sistema capitalista la fuerza del trabajo, es decir, el cuerpo.

bolsas llenas de ropa de un nivel a otro sin auto entonces aparte contratar un Uber, y aparte volver a descargar esa ropa en el lugar que me tocara, y a veces me tocaba la buena suerte de que fuera planta baja. A veces me tocaba el tercer nivel. Entonces pues súbete de esos tres niveles y con el tiempo, aunque fue casi un año que me dediqué a los bazares. Y sí, sentí repercusiones en mi cuerpo, me empezaban a doler las rodillas, la espalda, la cadera y era de que caminaba y sentía el tirón, de esos de que te llega la edad, pero no o sea tenía 27 años, 26 entonces pues no es la edad es el tipo de vida que estás teniendo.

Paola también reconoce el desgaste físico en relación al trabajo y el tiempo de la jornada laboral que se extiende a más de las 8 horas:

ya no tengo la misma energía física o la misma tolerancia para ciertas cosas, ya sabes, como que a los 20 tú estás así de eh, eh, eh, eh, como que equis, no pasa nada, creo que ya a los 30 uno se empieza a aseñorar, empieza a ver más por su comodidad, entonces ya empieza a decir, no, ya no quiero hacer esto, o tal vez voy a empezar a cambiar esta dinámica, o ya no me da mi cuerpo para yo aguantar las doce horas sin tener consecuencias.

6.5 Tejiendo redes de mujeres para la venta de ropa de segunda mano

Atzari me decía que “una son mujeres que pues sí, o sea se divierten haciendo lo que les gusta entonces me encanta son mujeres que confían en otras mujeres”

Esto remite a la economía feminista, que sin ellas saberlo me incorporaron en sus discursos, y como esta idea de que las mujeres siempre buscamos colectividad ante las circunstancias, cuando Paola decía que “hay otros proveedores que también conocí por otras colegas, ya sabes, de que nos dijimos un día, ay, vamos a pasear y vamos a ir a comprar juntas ropa y ya como que me presentaban a unos proveedores o yo les presentaba a otros”, es la

representación del apoyo colectivo dentro de la comunidad de mujeres que se dedican a la venta de ropa second hand.

Martha Peirano (2019) hace alusión a que las plataformas están presentes en nuestro día a día y que hoy somos un grupo de uno, donde no hay una comunidad real. Sin embargo, las mujeres que se encuentran detrás de las tiendas digitales de ropa second hand se resisten a quedar en la periferia del internet y crean comunidad. ¿De qué manera?, creando grupos de WhatsApp donde mantienen la comunicación con sus consumidoras, y mantienen la vigencia de sus tiendas. Los grupos de WhatsApp funcionan como sus intermediarios para consolidar una venta pero al mismo tiempo están presentes en la cotidianidad de las mujeres consumidoras al orientar las conversaciones a sus vidas íntimas, consolidando una comunidad de cuidado y responsabilidad colectiva entre todas y todos.

Surgen dudas como, ¿será que las cuentas de Instagram quedarán en segundo plano próximamente? Una vez que ellas se hayan trasladado por completo a WhatsApp, podría ser que Instagram pase a ser una cuenta donde crean contenido, compartan información colectiva sobre el consumo consciente en la ropa second hand, esto por las exigencias de la plataforma de Instagram a mantenerse vigentes bajo los estándares impuestos por la red social.

Finalmente, creo que la comunidad de consumo de tiendas digitales crea actos de resistencia al sistema, por lo cual también pasa por ser críticos y críticas de nuestros hábitos de consumo y desde ahí construimos nuevas prácticas, lenguaje, símbolos, en general formas de vivir.

6.6 Moda vintage y second hand: ¿una práctica de consumo de resistencia?

Las tiendas digitales de Daniela Bonilla, Atzari Nava, Heizel Díaz, María Ocampo y Paola Esquivel representan la creatividad latinoamericana, donde la moda vintage funciona como

una forma de resistencia hacia el fast fashion y el hiperconsumo de ropa. En un video de Rocío Vázquez en su cuenta de Instagram titulada sereinne, donde se dedica a comunicar sobre la historia de la moda y nos invita a reflexionar en torno a esto, lo cual es:

El thrifting comenzó hacia 1300 como un sistema de trueque entre la población más pobre de la edad media, se consolidó entre los siglos XIX y XX, revolución industrial hasta 1840 como contracultura, como el ejército de salvación... Goodwill y los primeros acercamientos al fast fashion al comienzo de esto el consumo de segunda mano se vio estigmatizado por el clasismo. Para 1940, lo vintage se volvió más popular y la década de 1960 se vio como contracultura.

A esto, abono que ahora las dueñas de las tiendas digitales de second hand resignifican el consumo, convirtiéndolo en prendas de calidad con cierto tipo de telas como lino, algodón y que las marcas de alta costura pueden durar y perdurar. Como menciona De Barbieri (2024), la década de los sesenta es vista “como el momento de aparición de nuevos movimientos históricos y nuevos sujetos sociales que, desde distintas perspectivas, impugnan y critican al sistema y plantean nuevas utopías”. (p. 189)

6.7 Economía mediada por las plataformas digitales: La otra cara del capitalismo

Como cito a Radetich (2022) en el marco teórico el trabajo en plataformas implica una alteración de los horarios laborales, aunado al análisis de las entrevistas, identifiqué que sucede lo mismo con las mujeres liderando las tiendas digitales ya que como menciona Paola “pues nosotras no nos regimos de las situaciones como mundiales o los horarios laborales, o sea, que realmente tenemos nuestra propia dinámica, nuestro propio camino”, por lo que existen las luchas de resistencia de los trabajadores en tiempos del capitalismo de plataformas.

Surge la duda, ¿existe un capitalismo de plataformas en las vendedoras de ropa de segunda mano? Como mencionaba Daniela Bonilla en la entrevista que me brindó, ella creó

un grupo de WhatsApp para las compras inmediatas de su tienda, pero lo que también generan estos grupos son lazos de confianza entre la vendedora y las consumidoras de ropa de segunda mano, generan interacción que permite desarrollar comunicación bilateral, entre ambas partes para fortalecer su comunidad. Sin embargo, ya no hay espacio digital para las relaciones personales de las vendedoras, la separación una de otra no existe o coexisten.

Por otro lado, la plataforma de Instagram donde tienen sus tiendas de ropa no permite la comunicación bilateral con las compradoras. La plataforma funge como medio para la compra de ropa de segunda mano sin poder ahondar en la interacción y confiabilidad con la usuaria, sin permitirse una comunidad porque únicamente está relacionado con la compra y venta de este bien material, la circulación de imágenes visualmente que responden a las exigencias de la plataforma y copys que de igual forma les permite la plataforma, como menciona Daniela Bonilla la plataforma de Instagram la limitó a subir cierta cantidad de imágenes, por lo que como propone Radetich (2022) en su estudio específicamente sobre la plataforma Uber, impide toda comunicación lateral entre trabajadores y funciona a partir del trabajador aislado. En este caso, Instagram solo visibiliza los negocios o emprendimientos que se encuentren dentro de su estandarización y políticas.

Y que las dueñas de las tiendas de ropa de segunda mano en Instagram se hayan trasladado a WhatsApp, haciendo esta su segunda plataforma para las ventas, responde a una inmediatez pero también a la resistencia a continuar parámetros de plataformización, creando comunidad y lazos entre las consumidoras. Es por esto que Radetich (2022) comenta que los trabajadores desafían el aislamiento programado y previsto por el diseño tecnológico de la plataformización.

Radetich (2022) comenta que su manera de observar la uberización del trabajo es un tanto pesimista, ya que las redes sociales mercantilizan nuestros vínculos e intervienen nuestros comportamientos, por lo que al principio me encontraba en la misma línea. Sin embargo, encuentro que la uberización en este caso de venta de ropa de segunda mano permite a las consumidoras y a las vendedoras, crear conciencia ambiental y valores que entrelazan en conjunto.

Para conceptualizar desde la Economía, esto podría entenderse como una “gentrificación del consumo sostenible” ya que las prendas usadas se encarecen al ingresar en circuitos de consumo de clase media o alta que redefinen su valor social. Este proceso combina la lógica del capital simbólico del que nos habla Bourdieu con la del capital de visibilidad (Hearn, 2010), este último expone la problematización de la visibilidad/invisibilidad de los trabajadores que se encuentran detrás de las redes sociales. Esta invisibilidad muchas de las veces, Hearn (2010) expresa que se queda opacada por la alta visibilidad que pueden llegar a tener marcas de renombre que se encuentran en las redes sociales.

Esta invisibilidad se puede observar desde el trabajo detrás de cámaras, hasta el poco alcance de vistas que llegan a tener las tiendas digitales, tal como menciona Atzari Nava (2024)

Me concentro mucho en el *engagement* de la página por obvias razones. O sea, acabo de abrir un canal de difusión (en Instagram) y un grupo de WhatsApp para estar más en contacto con las personas porque Instagram a veces es medio raro. Y no llego a todas las personas a las que debería de llegar, tengo que estar contestando mensajes todo el tiempo, estar publicando piezas todo el tiempo.

6.8 Reflexiones finales: los hallazgos y ¿cómo se pueden cerrar con un broche de terciopelo?

Para responder a la pregunta investigación, ¿cómo construyen y comunican las mujeres dueñas de bazares digitales los discursos que permiten la reubicación de ropa de segunda mano en Instagram? Se construyó una estrategia metodológica que contempló la etnografía digital, el discurso autoetnográfico, la observación, las entrevistas, así como un ejercicio constante de análisis del discurso. A partir de lo observado y de lo que me compartían las participantes del proyecto de investigación, fue que construyen una comunidad del consumo de ropa de segunda mano en tiendas digitales a partir de los discursos de sustentabilidad, así como conceptos creativos, estéticos, que permiten diferenciar entre la ropa vintage y second hand, a partir de atribuir significados de las prendas, telas, diseños, materiales y la conciencia de usar lo que ya existe.

Para comunicar en plataformas digitales, ellas parten de organizar una jornada de trabajo extensa, que implica un ejercicio de curaduría constante, inicia en la negociación de compra en la paca y termina con el envío de la ropa. Ya que incluso en los envíos hay un trabajo de curaduría en los empaques y un procedimiento estético para la entrega de la prendas.

Las preguntas secundarias de esta investigación se enuncian como, ¿qué elementos simbólicos y discursivos tanto visuales como textuales intervienen en la resignificación? Algunos elementos visuales son la curaduría de la organización de las publicaciones que se comparten mediante la plataforma de Instagram, su uso de colores, su elección de objetos que

combinan entre sí, un discurso visual para narrar las prendas, así como algunas fotografías enfocadas a visibilizar la marca y destacar los materiales y la confección de la prenda. Ellas son conscientes de los elementos con los que construyen su discurso visual. Lo anterior demuestra que cada una de las dueñas de las tiendas digitales pone en marcha una emancipación creativa y de identidad artística.

También se contesta a la pregunta, ¿qué prácticas sociales emergen a partir de estos discursos que emiten las mujeres dueñas de los bazares digitales sobre la ropa de segunda mano en Instagram?, estos discursos se tejen con prácticas de vida cotidiana que abarcan desde lo laboral, lo creativo, lo personal, lo comunitario y lo económico. Desde lo comunitario, entre las mismas dueñas de las tiendas digitales se encuentran en constante comunicación para apoyarse, en algunos casos para construir comunidad con sus clientas, desde lo laboral porque consideran la venta de ropa de segunda mano como un trabajo que implica un desgaste físico y emocional, en cuanto a lo creativo porque les permite desarrollar una propuesta propia, respecto a lo personal porque para ellas significa un proyecto de vida que no solo traspasa en lo digital sino que también lo desarrollan en el espacio físico con los futuros proyectos de tiendas en sus ciudades y en lo que respecta a lo económico las tiendas digitales si son un ingreso fijo que garantiza su independencia económica.

De manera general se identifican dos tipos de discursos dominantes producidos por las mujeres dueñas de tiendas digitales: lo vintage y lo secondhand como categorías que permiten la resignificación de la ropa de segunda mano y su reubicación de la paca a la plataforma Instagram. Dentro de esas dos categorías se identifican también discursos que tienen que ver con los materiales con los que se produce la ropa, las marcas, con una idea de sustentabilidad,

el encontrar joyitas entre una montaña de ropa que se encuentra apilada sobre sí, con la consciencia de durabilidad de la ropa que sea algo que nos pueda durar por mucho tiempo.

De esta manera, como señala Verón (1993), el sentido no reside en los objetos en sí mismos, es decir, en las prendas únicamente sino que “se produce socialmente en y por los discursos”; como se mencionó anteriormente la significación de la prenda emerge de la articulación de diferentes elementos como la imagen, texto y contexto de circulación. Tanto la imagen, texto, los testimonios y las prácticas de las dueñas de las tiendas digitales configuran un discurso donde la ropa de segunda mano no se presenta como residuo, sino como objeto curado, deseable y cargado de significado.

Cabe señalar que durante la investigación se arrojó la categoría del trabajo. En primer lugar, el factor de lo laboral, no había sido vislumbrado hasta que surgió en las entrevistas de las cinco colegas, quienes me hicieron comprender la labor que conlleva el crear una tienda digital desde nuestro contexto el latinoamericano, las horas extra de trabajo que conlleva la venta de ropa de segunda mano.

Las limitaciones de la tesis, como he ido mencionando, no se ahonda en los intereses de los consumidores de ropa second hand en estas tiendas digitales, por lo que surgen las siguientes preguntas que se podrían hacer en una futura investigación: ¿cuál sería la vía conceptual para desplazar la paca a la red social?, ¿será que hay tiendas en línea que gentrifican y otros no?, ¿es apropiación de la ropa de segunda mano?

Para tratar de hacer un primer ejercicio de responder a esas preguntas, al comenzar por indagar y me cuestiono si hay un concepto aplicable al ámbito digital y económico a partir del cual se explique el encarecimiento de artículos como la ropa de segunda mano, además de darle una connotación de mayor prestigio por medio de términos como vintage y second hand.

Entonces, a partir de los resultados y de la discusión que englobe un concepto que lo que trato de decir: la “*resignificación simbólica digital*” en un sistema capitalista patriarcal de la plataforma Instagram en el contexto Latinoamericano. Con este concepto afirmo que muchos bienes, en específico la ropa de segunda mano, aumentan su valor no por su función material, sino por los significados culturales, estéticos, creativos, identitarios y de estilos de vida que asocian las dueñas en las tiendas digitales que se encuentran en Instagram.

Plataformas en este caso Instagram, transforma el valor de la ropa de segunda mano al visibilizarse como tendencia, impulsada por la estética *vintage* y el discurso de sostenibilidad. No obstante, a partir de que las vendedoras lo enuncian de esa manera y muestran las prendas con un estilo marcado, con canciones que provienen de su capital simbólico o que alimentan contextos específicos o algoritmos de reproducciones es que se comienza a observar la transformación simbólica de este bien.

Dentro de la lógica digital del gusto, lo que antes era “usado” o “barato” se convierte en “joyita” o “tesoro”, la plataforma de Instagram funciona como un mediador simbólico, donde el valor económico se produce a través de la creatividad artística, trabajo y revalorización de cada una de las prendas que le atribuyen las dueñas de las tiendas digitales.

También puede analizarse desde los términos anglosajones, donde el atractivo de lo “*vintage*” o “*second hand*” radica en ofrecer una experiencia singular frente a la producción masiva.

Por otra parte, la resignificación simbólico-digital de la ropa usada se refiere al proceso mediante el cual las prendas de segunda mano adquieren un nuevo valor económico, cultural y estético dentro de los entornos digitales. Este valor no proviene de su materialidad, sino de su significación social, mediada por plataformas, redes sociales y comunidades virtuales que

promueven discursos de sostenibilidad, autenticidad y estilo de vida. A través de la visibilidad digital y la curaduría estética, la ropa usada se transforma en un bien aspiracional, legitimado por términos como *vintage* o *second hand*, que le otorgan prestigio y exclusividad.

En el contexto de la economía digital, la ropa de segunda mano experimenta un proceso de resignificación simbólica-digital que altera su posición dentro de las jerarquías del consumo. Lo que antes representaba necesidad o falta de recursos, hoy se redefine como elección consciente y signo de distinción cultural. Plataformas en este caso Instagram actúan como espacios de mediación simbólica donde el valor de uso se fusiona con el valor de visibilidad, en una lógica propia de la economía de la atención (Hearn, 2010). Este fenómeno puede entenderse como una gentrificación del consumo sostenible, en la que los objetos usados se encarecen al circular en tiendas digitales que privilegian la estética y la autenticidad principalmente. De este modo, la práctica de comprar ropa de segunda mano deja de ser marginal para convertirse en una forma de capital simbólico-digital, asociada a estilos de vida responsables, creativos y socialmente valorados.

En un contexto de hiperconsumo, de plataformización y de cambios algorítmicos que definen las dinámicas laborales de las mujeres, ellas encuentran formas de resistencia y desarrollan prácticas de autocuidado que les permiten gestionar el tiempo, mitigar el cansancio físico y construir estrategias para continuar con la venta de ropa de segunda mano en una plataforma u otra (WhatsApp).

En el apartado 1.6 donde nos encontramos con un glosario de términos utilizado en las tiendas digitales de ropa de segunda mano, el cual se vincula con lo que me comparten las mujeres dueñas de dichas tiendas; el uso de las palabras que se habían enlistado surgieron en

las entrevistas y estos vienen acompañados de la carga sociolingüística que representan, es por esto que los léxicos sirven como base para construcciones discursivas. Así, la estética *vintage* o *second hand* se legitima como una forma de capital simbólico-digital y como un gusto/distinción digital, donde el consumo consciente y la exclusividad se entrelazan como nuevas formas de prestigio en el mercado global de la moda.

Por lo tanto, surge lo que menciona Gómez- Cruz (2022, p. 197) las empresas tecnológicas no sólo han sido disruptivas en términos de cómo nos comunicamos, conectamos e informamos, también han re-estructurado la ciudad, la gobernanza, los sistemas económicos, la política y múltiples pequeñas prácticas del día a día. Resisten y colectivizan una comunidad que se creó a partir del consumo.

Sobre los ecologismos, si bien no se plantean como un objetivo de análisis en esta investigación, sería interesante desarrollarlo como una posible agenda a futuro. Esto, considerando que se trata de movimientos descentralizados, integrados en su mayoría por mujeres (dueñas de los bazares) que, en ocasiones, incorporan discursos de género. En este sentido, valdría la pena analizar en un futuro si realmente pueden ser catalogados como movimientos ecologistas, es decir, responden más a prácticas individuales vinculadas al interés por la preservación del medio ambiente.

Cabe señalar, que en las últimas visitas a cuentas de Instagram de tiendas digitales comienza a identificarse el uso de Inteligencia Artificial para la composición fotográfica, para la propuesta estética, en particular para el modelaje de las prendas, donde se visualiza una modelo creada con IA con la ropa puesta. Lo que abre otra veta de investigación para indagar en la curaduría y las dinámicas laborales que se presentan en la plataforma.

Por último, los resultados de la tesis me permiten construir un modelo de análisis para los objetos que parten de una etapa de búsqueda, selección/curaduría, descripción de características y puestos en plataformas digitales para su venta, a partir de proyectos creativos. Contemplando a la vez las prácticas y discursos asociados a cada una de estas etapas.

Como se observa en la figura 21, mi propuesta de la búsqueda de lo otro, un momento en el que se traslada hacia la búsqueda de un objeto sucio y desordenado; continúa la selección/curaduría, una etapa en la que se eligen objetos apilados sobre sí mismos. Enseguida, se ubica la etapa lo nuestro, en la que el objeto es reparado, limpiado y asociado a una propuesta creativa, valores y estilos de vida. La plataformización es el momento en que el objeto es puesto en plataformas digitales a partir de una propuesta estética para su venta. El último momento es el consumo cuando el objeto es adquirido por un público.

Figura 21. Modelo de análisis de la resignificación de objetos, en la cultura digital.



Fuente: Elaboración propia

Por último, la propuesta de este modelo contempla la identificación y análisis de los discursos y prácticas que conlleva cada una de las etapas. Si bien, el objetivo de mi investigación no pretendía la construcción de un modelo, este se incluye como uno de los aportes que permite analizar no solo la ropa de paca sino también otros objetos que están siendo buscados en los tianguis para ponerlos en venta en plataformas digitales, los cuales surgieron a partir de la observación constante de las cuentas que se dedican a esto.

Capítulo VII. Anexos

7.1. Anexo al diario de campo

En la siguiente liga se podrá visualizar el diario de campo con las imágenes analizadas que conforman el capítulo 5 de este documento:

https://www.canva.com/design/DAGEUYvvZrQ/MtNnuc-07DPoPp1w98Lk5A/view?utm_content=DAGEUYvvZrQ&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=editor



7.2 Anexo a la entrevista

Las preguntas que se utilizaron durante la entrevista para entablar una conversación y que me permitieran guiar el diálogo entre nosotras.

- ¿Cómo les gustaría ser nombradas?
- ¿Cómo nace el proyecto del bazar?
- ¿Qué otra actividad económica tienen?
- ¿Qué significa para ti que sean mujeres quienes principalmente participan en bazares?
- datos generales de las bazareñas
- ¿Cómo es el día a día de una mujer bazareña?
- ¿Cómo es tu rutina de redes sociales como bazareña?
- ¿Qué representan las redes sociales para tu labor como bazareña?

7.3 Redes sociales observadas

bazarshopmx [@bazarshopmx]. (17 de septiembre de 2024). Perfil de Instagram [Cuenta del perfil]. Instagram. <https://www.instagram.com/bazarshopmx?igsh=Y2xwemdqeW44ZXg4>

polvoracelestemx [@polvoracelestemx]. (17 de septiembre de 2024). Perfil de Instagram [Cuenta del perfil]. Instagram. <https://www.instagram.com/polvoracelestemx?igsh=MXhzNzkyNG81eGVycw==>

odisea.mx [@odisea.mx]. (17 de septiembre de 2024). Perfil de Instagram [Cuenta del perfil]. Instagram. <https://www.instagram.com/odisea.mx?igsh=MWgzOTZuYWVjbWh6aQ==>

_agenero [@_agenero]. (17 de septiembre de 2024). Perfil de Instagram [Cuenta del perfil]. Instagram. https://www.instagram.com/_agenero?igsh=MTBpODI4MmdkZ3Vwdw==

ecodelamoda [@ecodelamoda]. (17 de septiembre de 2024). Perfil de Instagram [Cuenta del perfil]. Instagram. <https://www.instagram.com/ecodelamoda?igsh=OGY2dDVxOHJraGVt>

bluejeansmx [@bluejeansmx]. (17 de septiembre de 2024). Perfil de Instagram [Cuenta del perfil]. Instagram. <https://www.instagram.com/bluejeansmx?igsh=MWc1MWthamlrZ2Jxag==>

secretosdebaul [@secretosdebaul]. (17 de septiembre de 2024). Perfil de Instagram [Cuenta del perfil]. Instagram.
<https://www.instagram.com/secretosdebaul?igsh=MXh0bWpwOWVoOWFsZg==>

thewhitetag [@thewhitetag]. (17 de septiembre de 2024). Perfil de Instagram [Cuenta del perfil]. Instagram.
<https://www.instagram.com/thewhitetag?igsh=MTg3Y3B5bW4yYnc3OQ==>

thefreshcloset [@thefreshcloset]. (17 de septiembre de 2024). Perfil de Instagram [Cuenta del perfil]. https://www.instagram.com/thefreshcloset_?igsh=MXAwMzdkZnpsbTB2aA==

saldemar [@saldemar]. (17 de septiembre de 2024). Perfil de Instagram [Cuenta del perfil]. https://www.instagram.com/___saldemar?igsh=Yno1Z2hpNmJscGF4

reclithe [@reclithe.mx]. (17 de septiembre de 2024). Perfil de Instagram [Cuenta del perfil]. <https://www.instagram.com/reclithe.mx?igsh=MXdkODhrY3B0eG9haw==>

flordediciembre [@flordediciembre]. (17 de septiembre de 2024). Perfil de Instagram [Cuenta del perfil] https://www.instagram.com/flordediciembre_?igsh=MW9mb2ltcW02eHd5Nw==

itznami_ [@itznami_]. (17 de septiembre de 2024). Perfil de Instagram [Cuenta del perfil] https://www.instagram.com/itznami__?igsh=M2dudTNqNm96MnZs

8. Bibliografía

- Bauman, Z. (2003). Individualidad. En *Modernidad líquida* (pp. 59-97) Fondo de Cultura Económica, México, D.F.
- Bauman, Z. (2009). Una sociedad de consumidores. En *Vida de consumo*. (pp. 77-113). Fondo de Cultura Económica. México, D.F.
- Benveniste, E. (1969). La Semiología de la lengua 2. *Semiótica*, 1969, vol. 1, núm. 2, pág. 130.
- Bourdieu, P. (1998). La distinción. Criterio y bases sociales del gusto. Taurus:
https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/La_Distincion-Bourdieu_Pierre.pdf
- Castells, M. (2009). La comunicación en la era digital. En *Comunicación y poder*. Alianza Editorial, España, Madrid.
- Castells, M. (2001). El reverdecimiento del yo: el movimiento ecologista. En *La era de la información: Economía, Sociedad y Cultura. Volumen II: El poder de la identidad* (pp. 135-157) Siglo veintiuno editores, México, D.F.
- Cantera, S. (23/10/08). Lideran 6 entidades la venta de ropa de segunda mano. *El Universal*.
<https://www.eluniversal.com.mx/cartera/lideran-6-entidades-la-venta-de-ropa-de-segunda-mano/>
- Canclini, N. (2004). Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad. Gedisa Editorial. Barcelona.

- De Barbieri, T. (2024). *El feminismo desde la academia un compromiso con la equidad*. Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales. <https://ru.iis.sociales.unam.mx/>
- Durrani y Niinimäki, (2021). *El papel que juega el color en la elección de la ropa*. Clothing Cultures. Vol 8. DOI: 10.1386/cc_00054_1
- Ek Styven, M y Mariani, M.M. (2020). *Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations*. Disponible en <https://centaur.reading.ac.uk/88617/>
- Fontana, A. & James F., (2015). "La entrevista: De una posición neutral al compromiso político". En: N. Denzin & Y. Lincoln (eds.) *Métodos de recolección y análisis de datos*. pp. 140-155. Barcelona: Gedisa.
- Galindo Núñez, A. G; Ceballos Arellano, A.C (2023). Nenis: Algunas prácticas, estrategias y redes de las jóvenes que se autoemplean en lo digital. *Revista Luciérnaga* –ISSN: 2027-1557 –ISSN-L: 2027-1557 (En línea), Vol. 15 Núm. 29 (2023): Enero -Junio (Open Access Journal)
- García, A. C. y González, J. R. (2022). Empleo informal en plataformas digitales: las Nuevas Emprendedoras de Negocios en Internet (NENIs). *Caleidoscopio - Revista Semestral de Ciencias Sociales y Humanidades*, 26 (47). <https://doi.org/10.33064/47crscsh3736>
- Garzón, M; Cejas, M; Viera, M; Hernández L; Villegas, L. (2014). "Ninguna guerra en mi nombre: feminismo y estudios culturales en Latinoamérica" *Nómadas (Col)*, núm. 40,

abril, pp. 158-173 Universidad Central Bogotá, Colombia

García-Mauriño, M. (2019). *Mercado de segunda mano textil: Análisis de buenas prácticas en empresas americanas del sector*. Comillas Universidad Pontificia.

Gee, J. (2005). *An Introduction to Discourse Analysis. Theory and method*. Routledge, New York. ISBN 0-203-00567-8

Geertz, C. (1989). *La interpretación de las culturas*. Gedisa Editorial. Barcelona, España.

Gómez-Cruz, E. (2022). *Tecnologías Vitales. Pensar las culturas digitales Latinoamérica*. Universidad Panamericana y Puerta Abierta Editores, México.

Gómez-Cruz, E. (2012). La fotografía digital como una estética sociotécnica: el caso de la iPhoneografía. *Aisthesis*, (52), 393-406. Pontificia Universidad Católica de Chile.

González, I. (2009). Mujeres que interrumpen procesos: las primeras antologías feministas en los estudios culturales. *Rev. Estud. Fem.* 17 (2) <https://doi.org/10.1590/S0104-0ISBN0-203-00567-826X2009000200007>

Groosberg, L. (2009). El corazón de los estudios culturales, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39612022002>

Guber, R. (2011). *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. 1ra ed. Buenos Aires. Siglo Veintiuno Editores.

Guzmán, Z. (2021). *Las Nenís: Nuevas emprendedoras de negocios por internet*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma Metropolitana]. Repositorio Xochimilco. <https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/handle/123456789/23242>

Herrera Aguilar, M. (2023). Cultura digital: su construcción como objeto de estudio. La propuesta de una aproximación teórico-conceptual. En I. Colín Mar, O. Solís Hernández, M. B. Herrero Martín, J. Pedraza Mandujano (Eds.), *Los diálogos en la comunicación: interpretaciones del espacio y los objetos de la comunicación* (Primera ed., pp. 191-204). Universidad Autónoma del Estado de México.

Hall, S. (2010). *Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Enviñón Editores. Recuperado de:
http://www.ram-wan.net/restrepo/documentos/sin_garantias.pdf

Hansen, K. T. (2004). *Helping or Hindering? Controversies around the international Second-Hand Clothing Trade. Anthropology Today*.

Haraway, D. J. (1995). Ciencia, cyborgs y mujeres. La invención de la naturaleza, Madrid, Cátedra. Capítulo 7 – Conocimientos situados: la cuestión científica en el feminismo y el privilegio de la perspectiva parcial

Hearn, A. (2010). *Structuring feeling: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital 'reputation' economy* Recuperado de
https://www.researchgate.net/publication/283795377_Structuring_feeling_Web_20_online_ranking_and_rating_and_the_digital_'reputation'_economy

Herjanto y Hendriana (2020). *The Effect of Acculturation Attitude on Second Hand Clothes purchases*. International Journal of Business and Society, Vol. 21 No. 2, 2020, p. 540-552.

Hine, C. (2022). *Etnografía para el internet: incorporado, personificado y cotidiano*.

Universidad Veracruzana, Xalapa, Veracruz, México.

Juvera, J. (2019). Análisis del emprendimiento digital en Ladies Corregidora. Tesis de Maestría. [Universidad Autónoma de Querétaro]
<https://ri-ng.uaq.mx/handle/123456789/1761>

Kress, G. y Leeuwen, T. (2020). Introduction to Multimodal Analysis. Per Ledin and David Machin. New York. ISBN 978-1-3500-6916-9

Lévy, P. (2007). *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital*. Anthropos Editorial.

Lingel, J. (2019). *The gentrification of the internet*
<https://culturedigitally.org/2019/03/the-gentrification-of-the-internet/>

Lotman, I. (1990). La semiosfera. Semiótica de la cultura y del texto. Ediciones Cátedra. Madrid.

Londoño Palacio, et al. (2016). Guía para construir estados del arte. International Corporation of Network of Knowledge, ICONK, Bogotá

Mandel, Ernest (1969). *Tratado de economía marxista* Tomo I. Ediciones Era, México. D.F.
Recuperado de <https://teoriasociologica.files.wordpress.com/2014/09/107091062-ernest-mandel-tratado-de-economia-politica-tomo-i.pdf>

Manovich, L. (2020). *Instagram y la imagen contemporánea*. Universidad Autónoma Metropolitana. Ciudad de México.

McKinsey. (2019). *The State of Fashion 2019*. Recuperado de McKinsey & Company,

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2019-a-year-of-awakening>

Mosco, V. (2006). *La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después*. Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 11 57-59.

Mohammad, J. et al. (2021). Comportamiento del consumo consciente de ropa de segunda mano: el rol de eWom, actitudes y consumer engagement. *Journal of Fashion Marketing and Management*. DOI: 10.1108/JFMM-05-2020-0080

Oscario, A. (2023). The Transformation of Second-Hand Clothes shopping as popular sustainable lifestyle in social media era. *E3S Web of Conferences* 388, 04020 <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338804020>

O'Halloran, K. (2012). Análisis del discurso multimodal. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*. 10.35956/v.12.n1.2012.p.75-97

Peirano, M. (2019). *El enemigo conoce el sistema*. Penguin Random House Grupo Editorial. Barcelona

Peñaranda, Ida. (2019). *Ciberfeminismo: sobre el uso de la tecnología para la acción política de las mujeres*. Punto Cero, año 24 n°39 diciembre de 2019. Pp 39-50. Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Cochabamba

Pérez, G. (2008). *La Web 2.0 y la sociedad de la información*. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*.

Pink, S. et al (2016). *Etnografía digital. Principios y práctica*. Ediciones Morata S.L. Madrid,

España.

Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2022). Plataformización. *Revista Latinoamericana de Economía Y Sociedad Digital*. <https://doi.org/10.53857/tsfe1722>

Quezada, B. (2022). *La historia de una Neni: la venta informal desde los bazares en Facebook y la resignificación de la precariedad*. Universidad Autónoma del Estado de Morelos Vol. 1 Núm. 26 (15): Contextualizaciones Latinoamericanas. Región Latinoamericana: Economía, Política y Sociedad.

Radetich, N. (2022). *Cappitalismo. La uberización del trabajo.*, México: Siglo XXI Editores, Ciudad de México.

Renobell, V. (2022). Asociación Venezolana de Sociología <https://asociacionvenezolanadesociologia.org/grupos-de-trabajo/sociologia-de-las-redes-virtuales/analisis-de-instagram-de-desde-la-sociologia-visual/>

Rocamora, A. (2017). *Mediating the Message: Fashion Bloggers and the Digital Fashion Publics*. *Fashion Theory*, 21(5), 505–522.

Sandoval, E. (2018). Pacas de a libra. Control territorial del comercio de ropa usada en la frontera de Texas y más acá. *Violentar La Vida En El Norte De México*. Estado, Tráfico y Migraciones En La Frontera Con Texas.

Salgado, E. (2019). *Los estudios del discurso en las ciencias sociales*. Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. México.

Stake, R. E. (1999). *Investigación con estudios de caso*. Ediciones Morata.

- Urra, E. (2007). La teoría feminista post estructuralista y su utilidad en la ciencia de enfermería. *Ciencia y enfermería*, 13 (2), 9-16
<https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95532007000200002>
- Van Dijk, T. (1999). *El análisis crítico del discurso*, Anthropos. Barcelona
- Van Dijk, J. (2016). La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales. Siglo veintiuno Editores. Buenos Aires, Argentina.
- Varela, N. (2019). *Feminismo para principiantes* (2da Edición). México: Penguin Random House.
- Van Dijk, J. (2020). Mirando el bosque en lugar de los árboles: visualizando la plataformización y su gobernanza. SAGE Publications. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/342786278_Seeing_the_forest_for_the_trees_Visualizing_platformization_and_its_governance
- Vela Peón, (2001). La entrevista cualitativa. Un acto metodológico básico de la investigación social: la entrevista cualitativa en Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en la investigación social. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede México El Colegio de México
- Weinstein, J. (2014). Reframe, Reuse, and Re-Style: (De)Constructing the Sustainable Second-Hand Consumer. University of Wesleyan. Bachelor of Arts
- Walti Chanes, C. y De Barbieri, T. (2024). Teresita de Barbieri: el feminismo desde la academia un compromiso con la equidad. Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales. <https://ru.iis.sociales.unam.mx/>

Yásnaya, E. (2018). El estado mexicano como apropiador cultural. Revista de la Universidad de México. Volúmen (10), pág. 130-133. Recuperado de: <https://www.revistadelauniversidad.mx/articles/0bb50a13-2ad8-40e3-9972-5f35dd35184f/el-estado-mexicano-como-apropiador-cultural>

Zaman, M. et al (2019). Orientaciones de los consumidores de ropa de segunda mano. DOI: 10.1080/20932685.2019.1576060. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/331259824_Consumer_orientations_of_second-hand_clothing_shoppers