



Venta de Ropa de segunda mano a través de Instagram: Un acercamiento a las pautas culturales de valorización

Samuel Hormazábal Godoy

Memoria para optar al título de sociólogo

Profesor guía Jorge Vergara

Valparaíso, Chile 2023

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Barbara, mi amiga y compañera, por darme una familia, por entregarme su apoyo diariamente y por ser un pilar invaluable mi vida y en la culminación de este proceso.

A mis hijas Pascuala y Helena, por ser el motivo para seguir adelante.

Agradezco a mi madre por ayudarme a llegar a este momento con su amor incondicional, a mi familia y especialmente a mi abuelo Hugo, al que extraño profundamente y quien de seguro estaría orgulloso.

Finalmente, deseo agradecer al profesor Jorge Vergara por su compromiso y comprensión durante este proceso, de igual manera, agradezco a Eugenia Santis por su constante apoyo y preocupación durante mi formación.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	2
RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	6
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	7
1. Pregunta de investigación	7
2. Objetivo general:	8
3. Objetivos específicos:	8
CAPÍTULO I: FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
1.1 Contextualización sociohistórica	10
1.2 Justificación de la investigación	13
1.3 Relevancias Teóricas	14
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	15
2.1 Pautas culturales	16
2.1.1 Normas	17
2.1.2 Comportamientos	19
2.1.3 Metas	24
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	29
3.1 Técnicas de recolección de datos	30
3.2 Universo y muestra	33
3.3 Técnicas de análisis de datos	35
3.4 Calidad del diseño y consideraciones éticas	36
3.5 Informe preliminar trabajo de campo	36
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	38
OBJETIVO I : DESCRIBIR LAS NORMAS COMPORTAMIENTOS Y METAS QUE COMPONEN LAS PAUTAS CULTURALES DE LOS VENDEDORES EN EL PROCESO DE VALORIZACIÓN	40
4.1.1 Normas	40
4.1.2 Comportamientos	43
4.1.3 Metas	48
4.2 OBJETIVO II : INJERENCIA DEL VENDEDOR EN LA VALORIZACIÓN	51

4.3 OBJETIVO III: DETERMINAR LA INFLUENCIA DE LOS ESPACIOS FÍSICOS Y VIRTUALES EN LA VALORIZACIÓN.....	55
CONCLUSIONES	59
BIBLIOGRAFÍA.....	61
ANEXOS.....	64
Pauta de entrevista.....	64
Consentimiento informado	66

RESUMEN

En la actualidad, gracias al avance de la globalización y el surgimiento de nuevas tecnologías ha surgido una nueva manera de comercializar el vestuario desde un sector de la sociedad; la venta y reventa de prendas de segunda mano a través de plataformas digitales como Instagram se han abierto un espacio en entre la juventud. Es en este contexto que surgen un grupo de sujetos que seleccionan, preparan y venden estas prendas por este medio digital, asignando un valor a cada una de las prendas bajo distintos criterios. De, manera que la presente investigación tiene por objetivo indagar por medio de un estudio de caso y trabajo de campo, en las pautas culturales que influyen en este proceso de valorización, donde a través de la realización de una serie de entrevistas y una observación participante de las labores de tres casos a estudiar, se da cuenta de las pautas culturales, categorías, y acciones que inciden en el proceso de valorización de las prendas comercializadas a través de este medio virtual, el cual permite que se concrete este proceso de valorización de las prendas.

Palabras clave: Pautas culturales, Ropa de segunda mano, Valor

INTRODUCCIÓN

En los últimos años ha sido posible observar el surgimiento de una nueva configuración en el comercio de la moda, nuevas tendencias y estilos, tras esta reconfiguración han surgido nuevos modelos de negocios y entre ellos el comercio de ropa de segunda mano en plataformas digitales como Instagram, se ha posicionado como una manera confiable de adquirir prendas de forma paralela al retail, dado que al ser una de las plataformas con mayor grado de interacción, sirve como un espacio idóneo para generar un negocio. Lo que destaca este fenómeno y es del interés para este estudio es el alto valor en el que son comercializadas las prendas de segunda mano, como también el alto interés que producen en los espectadores y consumidores de este tipo de ropa, es a partir de esto surge la interrogante, ¿cuáles son los elementos culturales que permiten a los vendedores establecer un precio para sus prendas? Esta investigación surge bajo la premisa de que existen factores que permiten a los vendedores identificar características específicas en las prendas que las hacen valiosas, y que luego de la realización de un proceso de selección y preparación, son capaces de hacer una revalorización de estos objetos y concretar el proceso de venta.

En ese contexto el estudio pretende generar conocimiento sobre los elementos culturales que dotan de valor un objeto, en un marco de relaciones sociales que circulan entre el mundo físico y el virtual, siendo necesario indagar en estudios sobre la cultura material, la moda y sus implicaciones sociales, el valor y como este se construye, y finalmente lo que he denominado pautas culturales, que ayudan a la comprensión de los elementos que estructuran la acción de los sujetos, a partir de una exhaustiva revisión teórica y un trabajo de campo que permiten profundizar el fenómeno y sus implicancias.

La metodología utilizada para el desarrollo de esta investigación fue la cualitativa, para la recolección de datos se utilizó la observación participante de un estudio de caso, este estudio de campo de forma paralela se complementa por una serie de entrevistas semi estructuradas a tres dueños de tiendas de ropa en Instagram caracterizadas por la gran cantidad de seguidores y alto flujo de ventas que tienen. Además, se realizó un registro fotográfico de los procesos que comprenden la valorización de las prendas, con el propósito de apoyar el trabajo de campo y responder al objetivo principal de la investigación.

Gracias a la información recopilada durante este proceso, fue posible dar cuenta de la importancia de la figura del vendedor, quien mediante el despliegue del conocimiento

incorporado sobre el campo social en el que se desenvuelve, puede asignar un valor a las prendas que comercializa. Por otra parte, se advierte por medio de convenciones sociales que los objetos y las características de las prendas pueden ser altamente apreciadas por los consumidores, de esto se deduce que las prendas trascienden su mera existencia material y son visualizados por los agentes involucrados en esta relación como objetos sociales, con una significación que incide directamente en su valor monetario y en su apreciación por parte de los agentes.

Finalmente, el texto cuenta con una contextualización que permite dar cuenta de los principales elementos que están integrados esta relación social, así como un posicionamiento socio histórico del fenómeno y sus relevancias. Consta de tres capítulos: el primero corresponde al estudio teórico del fenómeno para sustentar el estudio empíricamente; el segundo capítulo corresponde al marco metodológico utilizado para la obtención de los datos posteriormente analizados en el capítulo de la discusión de resultados para finalizar con el apartado de conclusiones.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

1. Pregunta de investigación:

¿Cuáles son las pautas culturales que inciden en el proceso de valorización de la ropa de segunda mano comercializada a través de Instagram?

2. Objetivo general:

Identificar las pautas culturales que inciden en el proceso de valorización de la ropa de segunda mano a partir de la acción de los sujetos que comercializan estas prendas a través de la plataforma Instagram.

3. Objetivos específicos:

- Describir las normas comportamientos y metas que componen las pautas culturales de los vendedores en el proceso de valorización.
- Conocer la injerencia del vendedor en la valorización de prendas de segunda mano.
- Determinar la influencia de los espacios físicos y virtuales en los procesos de valorización.

CAPÍTULO I: FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Esta investigación consiste en indagar en la manera en que los elementos culturales que rodean a los agentes sociales inciden en el proceso de valorización de las prendas de segunda mano que estos comercializan. La particularidad del estudio consiste en observar una relación social en la que los sujetos interactúan con el entorno de forma presencial y remota, ya que parte del proceso de valorización se lleva a cabo a través de la plataforma digital llamada Instagram. Este espacio social ha adquirido relevancia en los últimos años gracias a que permite la proliferación de emprendimientos, como lo es la comercialización de ropa de segunda mano, lo cual ha producido la generación de nuevas dinámicas económicas, sociales y culturales, en donde las mercancías se avalúan de una manera distinta al retail y el comercio formal. Por tal motivo, el foco principal del estudio apunta a describir e indagar en los elementos culturales que influyen en este proceso de valorización, los que para fines de esta investigación han sido denominados pautas culturales, concepto que es el eje central de los objetivos de esta investigación, el cual ha permitido además realizar un acercamiento a las particularidades que forman los criterios utilizados por los informantes para llevar a cabo la valorización de las prendas.

Dicho de otro modo, se busca comprender la relación existente entre los sujetos y el objeto material, cuyo enlace se encuentra mediado a través de los elementos culturales que ejercen su influencia en el accionar de los sujetos, en base a una serie de estructuras sociales expresadas en el valor del objeto en cuestión. La investigación considera las distintas etapas y procesos que conforman el proceso de valorización, así como también los diferentes espacios de interacción y las estructuras sociales que orientan el accionar de los vendedores.

Por otra parte, el abordaje teórico utilizado para la comprensión de este fenomenológico sociológico se compone de diferentes elementos, en primer lugar, se utilizan los conceptos desarrollados por Bourdieu para la elaboración del concepto de pauta cultural, por un lado, se emplean estudios sobre la cultura material para comprender las dimensiones sociales de los objetos y su relación con los agentes sociales. Se desarrolla además una construcción de la teoría del valor enfocada en la construcción económica y simbólica de este. Y, por último, se aborda la dimensión sociológica de la moda y su efecto en la estructura social.

1.1 Contextualización sociohistórica

Para dar cuenta de los antecedentes de esta investigación es necesario hacer una revisión de cómo se ha establecido el comercio de la ropa de segunda mano en la sociedad, en este sentido, es posible datar el comienzo de este mercado en la década de 1950, surge en sus inicios como una alternativa más asequible de adquirir prendas para las personas luego de la segunda guerra mundial, pues por ese entonces la ropa tenía un alto precio, el cual se debía a que en aquella época la ropa era confeccionada principalmente a medida y las prendas eran prácticamente únicas por lo que no cualquiera podía acceder a ella. En este contexto, el mercado de ropa de segunda mano comenzó como ayuda humanitaria hacia Europa, pero rápidamente se convirtió en un negocio rentable (Sarmiento , 2022). Ahora, si bien el foco de esta investigación es la ropa de segunda mano, es necesario también conocer cómo se ha constituido la industria de la moda, pues el fenómeno de la venta de ropa de segunda mano en la actualidad se ha constituido en contraposición a esta dinámica de producción.

De esta manera, de forma paralela al comercio de ropa usada, la industria textil creció para convertirse en lo que eventualmente conocemos hoy en día como el fast fashion o pronta moda, este modelo tiene sus orígenes en la década del 1960, su nombre hace referencia a el modo de producción de las prendas, pero también hace alusión a la corta vida de estas mismas. Un estudio de American Apparel and Footwear Association reveló que, en los Estados Unidos las personas consumían un aproximado de 68 prendas al año, las cuales tenían un tiempo de vida aproximado de tres meses (Sarmiento , 2022). Este modo de producción a gran escala fue aprovechado por distintas y reconocidas marcas en sus inicios como Zara, H&M o GAP. El concepto se volvió célebre en la década de los 90s al ser utilizado para describir la misión de Zara, anunciando que tomaría tan solo 15 días el llevar las prendas desde la cabeza del diseñador a las estanterías para ser vendidas. (Sarmiento , 2022) Este modo de producción y la competencia entre las marcas emergentes han mantenido el precio de las prendas relativamente bajo, pero claro, a un costo muy alto. Para lograr estos precios bajos las empresas han optado por mover sus manufacturas a países donde la mano de obra es más económica y las jornadas laborales son extremadamente largas y extenuantes. Por otra parte, con el pasar de los años el mercado de la ropa de segunda mano se expandió gracias a la globalización y poco a poco se produjo una cultura vinculada a estas prendas. Un ejemplo de esto es que hacia la década de 1980 se comenzó a tomar fuerza el término de prendas Vintage, ayudando a que el estigma de adquirir ropa usada desapareciera gradualmente, ya que, “esta vez el vintage ha sido el cambio

de un estilo diferente que saquea la historia, viene desafiando la jerarquía y a medida del tiempo ha sido capaz de sobrevivir por la curiosidad histórica de cada prenda” (Sarmiento , 2022, pág. 10). De esta manera, ciertas personas comenzaron a buscar su identidad fuera de la gran industria, y la moda se modificó al combinar prendas del pasado, llegando al punto en el que los consumidores de prendas de segunda mano se volvieron conocedores de las características materiales y simbólicas de la ropa, logrando reconocer lo auténtico, dotando de un valor particular a estas siendo capaces de valorar la autenticidad de éstas frente a la gran industria cultural del consumo en masa. Gracias a que, “a través de diferentes saberes las personas empiezan a reconocer el estilo vintage adecuado, por medio de la construcción social de la identidad y mediante la capital cultural de su entorno donde se puede definir su estatus” (Sarmiento , 2022, p. 12).

Esta breve aproximación al desarrollo socio-histórico de la moda permite comprender de mejor manera la dimensión social de la ropa, a través de la contraposición de estas dos tendencias mercantiles es posible observar que la moda trasciende su dimensión material. La ropa se constituye entonces como un reflejo de las aspiraciones de los individuos que la consumen, por tanto, el conocimiento de estos elementos simbólicos permite apreciar cómo se construye socialmente el valor de las prendas de segunda mano, gracias a que se considera a la vestimenta como una parte esencial de la cultura es que se pueden apreciar las diferentes dimensiones que constituyen el valor de los objetos. Para ello el concepto de la moda juega un papel primordial, al atribuir características a determinadas prendas en base a su composición simbólica dada por su posición en el campo social, de manera que una prenda pueda ser asociada al lujo o a ciertos valores como la sustentabilidad ambiental, la autenticidad, o su valor histórico. (Mansilla, 2021)

En base a esto, hoy en día es posible observar un auge en el mercado de la ropa de segunda mano gracias a que plataformas como Instagram han abierto un espacio para que vendedores puedan exhibir sus productos, venderlos e incluso publicitarlos, acercando de esta manera este tipo de prendas a mayor cantidad de personas que buscan diferenciarse del resto adquiriendo un producto de características especiales, de una marca en particular que le permita ostentar un estatus frente a la sociedad. (Rosés, 2022).

En el proceso de valorización de la ropa de segunda mano, podemos observar diferentes características en la construcción del mercado, en la que los actores participan de las dinámicas que este plantea, al ser partícipes activos en el sistema de valorización de la mercancía, pero

siempre estando guiados por las directrices que da el sistema, pues como menciona Brunner (1991), el individuo interioriza los límites de la estructura social hasta tal punto que algunas de las normas sociales parecen estar construidas por ellos mismos.

Por lo tanto, el sistema de valorización se construye desde una base social, y depende directamente del lugar que ocupan los individuos dentro de la estructura social, pudiendo observar el surgimiento de nuevas tendencias en la moda basadas en la cultura pop, derivada del mundo de la música y el cine. A partir de los años 2000, esta tendencia se vio acompañada por el posicionamiento de un imaginario estético y cultural, generando tendencias que influyeron en la instauración de nuevos estilos y en las cadenas de confección de la moda, produciendo de esta manera un empoderamiento de las clases sociales marginadas, manifestado en su gran influencia en diversas áreas y tendencias del entramado social. (Rosés, 2022).

En este contexto, la plataforma digital de Instagram ha ayudado a miles de emprendedores alrededor del mundo a posicionar sus marcas en la red, gracias a lo sencillo que resulta en términos materiales comenzar un nuevo negocio, pues no se necesita más que un smartphone, permitiendo llegar a miles de personas con las publicaciones lo cual expande enormemente la cantidad de potenciales clientes, pero también permite a las personas acceder al contenido compartido por medio de los algoritmos que detectan los gustos de las personas. (Latiff, Z, 2015). Así mismo, hoy en día Instagram ha sido capaz de crear un microclima en el que marcas, influencers y público en general coexisten en una relación de consumo, donde no solo se promocionan productos, sino que los actores también se comprometen con aspectos sociales para diferenciarse del resto. (Díaz, M, 2019) .

La distinción en este caso es uno de los conceptos principales para entender la dinámica que se da en la particularidad de la ropa y el flujo de consumidores que quiere obtenerla “a diferencia de los objetos de colección, sin embargo, las cosas que se valoran por su referencia a la moda tienen un potencial de mercado muy limitado. Su precio está destinado a caer con bastante rapidez, convirtiéndola en el campo de la obsolescencia por excelencia” bajo esta lógica la recopilación específica de prendas permite romper con ese paradigma, pues mantiene un valor elevado otorgado por la especificidad que se ofrece al consumidor, es aquí donde entra una valorización de la diferencia que mantiene en pie este tipo de mercado, el alza de las tiendas que funcionan a través de Instagram va cada vez más en ascenso y con ello se ha dado origen a un nuevo sistema de mercado que a pesar de los altos precios al que se pueden encontrar los

productos logra mantenerse como una alternativa paralela al retail, aun cuando el mercado ofrece algo nuevo al mismo valor.

Dentro de este mercado han surgido nuevas dinámicas ya que la categorización de vintage ya no solo se enmarca en una dimensión estética sino también de consumo y cuya popularidad ha derivado en una apropiación por ciertos grupos sociales que produjo una elitización del concepto, esta investigación plantea un estudio que pretende desentrañar las distintas dimensiones culturales, sociales, y de consumo que son partícipes de estos fenómenos.

1.2 Justificación de la investigación

Esta investigación se realizó con el fin de comprender los elementos que constituyen el sistema de valorización para la ropa de segunda mano, este proceso en el cual los comerciantes dotan de un valor agregado a las prendas que comercializan se vincula directamente al momento histórico y los patrones culturales que son tendencia en la actualidad, sumado a esto, la venta de mercancía a través de plataformas digitales como Instagram o Facebook da cuenta de una nueva forma de comercialización. Dicho esto, este estudio puede ayudar a la comprensión del momento histórico que vivimos desde una perspectiva cultural, pues considerando lo propuesto por Marsal (2007), la ropa puede informarnos sobre la concepción que tenemos del mundo y los códigos que lo conforman, así como también de las individualidades de los sujetos manifestadas en sus atuendos.

Por otro lado, también presenta una oportunidad para observar las interacciones sociales a través de las plataformas digitales, las cuales son ineludiblemente un elemento esencial en las relaciones entre los sujetos que componen el mundo social, donde la tecnología ha permitido la proliferación de nuevas relaciones tanto sociales como económicas, dando el espacio a miles de personas de participar en un sistema situado en una plataforma web como lo es Instagram (Latiff & Safiee, 2015).

Considerando estos elementos, es posible afirmar que el planteamiento de esta investigación propone una visión novedosa en cuanto a las relaciones sociales, pues toma en cuenta espacios físicos y virtuales de interacción, lo cual podría ser un elemento de interés para futuras investigaciones.

1.3 Relevancias Teóricas

Esta investigación consiste en indagar en los elementos culturales que dan forma a un sistema de valorización para las prendas de segunda mano, que son comercializadas a través de la plataforma digital Instagram, bajo esta premisa, las relevancias teóricas que este estudio presenta se orientan en dos direcciones; por un lado, contribuye a la comprensión de la relación existente entre sujetos y objetos materiales, es decir, la manera en la que los individuos y sus interacciones con el medio social se relacionan con las cosas, en el marco del estudio de la cultura material, y, por otra parte, el estudio realiza un acercamiento al estudio del valor, observando cómo estos elementos teóricos se utilizan para comprender las dinámicas entre los espacios físicos y virtuales.

1.4 Relevancias prácticas

La metodología de la presente investigación permite a nivel práctico estudiar un fenómeno social relativamente reciente, a partir de la participación del investigador en el proceso, es posible comprender el fenómeno no solo desde una perspectiva analítica si no también práctica, en conjunto con el proceso de entrevistas la información recopilada otorga datos relevantes para visibilizar las nuevas formas de mercantilización que coexisten entre la virtualidad y el mundo físico. Además, se concede un espacio para comprender las nuevas tendencias culturales que se expresan en las vestimentas adquiridas por la juventud, lo cual podría permitir indagar en las subjetividades de los individuos que prefieren consumir este tipo de prendas de segunda mano con todo lo que ello implica.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Para comprender de manera integral la naturaleza del objeto de esta investigación (el cual es la valorización de un objeto por un agente en particular), resulta necesario comprender que los objetos poseen una dimensión social, es decir, los objetos existen como cosas sociales, tal como señala Bourdieu, una obra de arte, un cuadro, un libro, o la ropa en este caso, poseen una doble existencia social, por un lado, existen como producto del trabajo humano puesto en su creación, pero tan solo este hecho no basta para que el objeto posea una existencia completa, es decir, que se vuelva una cosa social ya que carecen de una sustancia que determine su existencia, este elemento faltante es a lo que Bourdieu denomina “habitus”. El habitus es lo que se requiere para volver a los objetos en cosas sociales, pasan de ser objetos muertos a realidades vivas (Bourdieu, 2019), señala además que, el objeto social solo se completa cuando se encuentra con su otra mitad, la del sujeto o agente social que lleva incorporadas las disposiciones que permiten descifrarlo.

Esta conexión entre objeto social y agente se da mediante las interacciones que se desarrollan dentro de un complejo sistema de relaciones que conforman un constructo social, el cual se caracteriza por ser intangible, además de tener propiedades comunicativas y formativas que se manifiestan a través de producciones culturales y conductas observables (Rodríguez, 2009). Todas estas características antes mencionadas pueden agruparse en un concepto que se nutre de diversas corrientes, este es el de “pautas culturales”, esta idea está inmiscuida en todas las etapas del proceso de valorización que realizan los agentes sobre los objetos de venta ,en este caso prendas de segunda mano ,debe considerarse que el trabajo realizado por el agente sucede en distintos espacios ,tiempos y formas ,pues para lograr la valorización de las prendas el agente divide el proceso de trabajo en tres etapas trascendentales:

- Selección: en ella el agente se encarga de seleccionar las prendas que serán expuestas al público ,esto sucede principalmente en un espacio físico (ferias libres) pero también virtual a partir de selección de lotes,a partir de un trabajo de búsqueda exhaustiva
- Preparación : los agentes se encargan de trabajar los objetos que serán expuestos,consiste en procesos de lavado,desmanchado ,planchado,etc. para mejorar el estado de las prendas.Consiste en un trabajo manual,ejercido por el propio agente para mejorar el valor del objeto

- Venta : Es la fase final del proceso de valorización en ella el agente expone los objetos seleccionados a partir de las fotografías que él mismo toma de los objetos al público ,a traves de instagram ,es un proceso minucioso en el cual el agente decide el valor de las prendas y expone los detalles de cada una de ellas al público para luego ser vendida

A continuación, se desarrolla el concepto de pautas culturales para comprender las dimensiones en que opera dentro de cada una de las etapas del proceso de valorización

2.1 Pautas culturales

De manera preliminar puede afirmarse que las pautas culturales se desarrollan en “cualquier comunidad de individuos que interactúan y se relacionan al percibir objetivos, intereses, creencias, valores, rutinas y necesidades compartidas” (Rodríguez, 2009), están relaciones se dan en grupos de todo tipo, ya sea en instituciones establecidas como la iglesia o la familia, o grupos más específicos como el ámbito laboral y profesional.

Este concepto se ha utilizado en múltiples áreas del conocimiento para estudiar las distintas aristas del comportamiento social y los subsistemas que lo componen teniendo como eje central la cultura, se ha utilizado en la antropología con fines descriptivos, así como también en estudios económicos, políticos, historiográficos y administrativos, estos últimos con el propósito de diseñar modelos de organización más eficientes por medio de la modificación de las pautas culturales para favorecer la eficiencia (Rodríguez , 2009)

Para efectos de esta investigación es necesario entender las pautas culturales “como las normas existentes en un grupo que, además, rigen todos sus comportamientos, y que han llevado al grupo a la consecución exitosa de sus metas. El comportamiento humano tiene su fuente de desarrollo en la búsqueda de la satisfacción de unas necesidades, las cuales surgen en el sujeto, cuando está inmerso en la comunicación con sus iguales.” (Del buey & Pañeda, 1994, p. 268). En este sentido es posible afirmar que las pautas culturales corresponden a un conjunto de normas que orientan el actuar de los sujetos y que son interiorizadas por estos por medio de una interacción social, en la que el sujeto termina por desarrollarse en base al medio en el que se desenvuelve, dando como resultado de este proceso “la transmisión de unos determinados conocimientos en un área determinada” (Del buey & Pañeda, 1994, p. 268). Estos elementos hacen posible que los sujetos se identifiquen dentro de un grupo social en un área

determinada debido a la interacción que se realiza dentro de éste, donde diferentes actores dialogan, cuestionan, se involucran en acciones como parte del proceso de identificación, en el que también tienen su lugar la historia, la economía y la política (Nase, et. al, 2021).

De acuerdo con esta definición, es posible realizar dos afirmaciones, por un lado, que el habitus es una parte esencial de este concepto ya que permite ilustrar de manera efectiva el concepto de pauta cultural y sus implicancias, y por el otro que el concepto de pauta cultural para esta investigación se subdivide en tres categorías que son: las normas, comportamientos y metas que poseen los agentes sociales y que orientan sus acciones. A continuación, se lleva a cabo un ordenamiento de los conceptos necesarios para el desarrollo de esta investigación dentro de estas tres categorías mencionadas a la vez que se profundiza en la definición de cada uno de ellos.

2.1.1 Normas

Para efectos de esta investigación debe entenderse como normas las estructuras mentales que poseen los vendedores de ropa para realizar su selección de mercadería en función de sus experiencias personales y su conocimiento adquirido del mercado, para explicar esto la sociología de la cultura aborda el lugar del individuo en la sociedad y su capacidad de acción dentro de ella se piensa que la acción del individuo se debe a la capacidad de agencia de éste dentro de la estructura social, y, por otra parte, que cada acción del individuo está ligada a estructuras y patrones que guían y limitan su comportamiento (Brunner, 1991). En este caso estos patrones son derivados del habitus que poseen los agentes sociales como bien se explica más adelante, con el fin de comprender cómo interactúan el agente social y el objeto físico que manipula.

Como había anticipado con anterioridad el concepto que se desarrolla a continuación tiene la particularidad de permitir comprender cómo se generan estas estructuras y como son interiorizadas por los agentes sociales que actúan en un campo de acción determinado.

- El habitus y campo

Esta definición está construida a partir de los planteamientos de Pierre Bourdieu quien señala que, “el habitus es este conjunto de disposiciones -o, dicho de otro modo, esquemas de percepción, de pensamiento y de acción- que son producto de la incorporación, de la interiorización, de la asimilación, de la adquisición de estructuras objetivas, de regularidades

objetivas” (Bourdieu, 2019, p. 250). Por tanto, el habitus puede considerarse como un conjunto de estructuras mentales que delimita el actuar de los agentes sociales en sus vínculos con otros agentes, así como también con objetos sociales. En consecuencia, es posible afirmar que:

“la noción de habitus es esta suerte de cosa que nombra esta suerte de principio generador de pensamientos, de percepciones, de acciones, de palabras, etc., que parece obedecer a exhortaciones externas y, entonces, estar inesperada por la búsqueda del ajuste a fines, mientras que en gran medida está ajustada espontáneamente”. (Bourdieu, 2019, p. 251).

De manera que el habitus se conforma producto de una serie de experiencias y relaciones que construyen un marco normativo relativamente flexible y externo al agente social, el cual, si bien puede ser compartido de manera transversal por agentes que habitan un mismo espacio social, presenta variaciones en cada individuo debido a la manera personal y única en la que han sido adquiridas estas disposiciones. Respecto a este punto Bourdieu afirma que, “uno de los postulados de la sociología (...) es que siempre hay una correspondencia entre las estructuras objetivas en que vive determinado individuo social y las estructuras mentales que pone en práctica para pensar el mundo social y todo lo que toma por objeto” (Bourdieu, 2019, p. 243).

Por otra parte, es el habitus el que permite dotar de características sociales a los objetos, las disposiciones adquiridas por la repetición posibilita a los individuos constituir los objetos materiales con un valor simbólico, y a la vez ser capaces de leer el objeto como un elemento integrado en el entramado de relaciones sociales, en palabras del autor, “lo que llamo habitus es lo que es requerido por estas cosas sociales y lo que hace estas cosas sociales, en lugar de ser objetos muertos, pasen a ser realidades vivas” (Bourdieu, 2019, p. 202).

Cabe señalar que a la estructura en la que opera el habitus se le denomina campo, y, producto de la relación dialéctica entre estos dos se genera un campo específico, dando como resultado actitudes, las cuales surgen como resultado del encuentro entre las disposiciones específicas de cada clase de dentro del habitus y las dinámicas estructurales de los distintos campos (Meichsner, 2007). Por otra parte, Bourdieu entiende el campo de manera preliminar como un espacio de relativa autonomía instaurado en el universo social, dentro del cual existen subuniversos en los que se dan relaciones específicas que están reguladas por reglas y estructuras propias. Esta noción de campo no se reduce a un mero espacio de interacciones regido por una estructura, sino más bien una estructura manifestada a través de relaciones

(Bourdieu, 2019). Pese a esta afirmación, Bourdieu contradice este último punto y señala que los campos “son apprehendidos por agentes sociales dotados de habitus, es decir, de esquemas de percepción y apreciación, que les permiten estructurar ese espacio, percibirlo como ordenado, y no como tal, a partir de sus manifestaciones (Bourdieu, 2019, p. 480). En síntesis, puede entenderse el campo como un espacio estructurado donde los agentes sociales se relacionan mediante y relación dialéctica y se posicionan de acuerdo con las dinámicas estructurales que posea el campo en particular. De manera que el campo se transforma en un campo de fuerza donde los agentes disputan tanto por mantener como modificar las estructuras del campo (Bourdieu, 2010).

Por último, el habitus contiene modelos estéticos de clasificación, juicios y la acción que conforma la vida cotidiana a los cuales Bourdieu denomina como “gusto”, concepto se desarrolla a continuación.

2.1.2 Comportamientos

Con comportamientos me refiero a las decisiones, acciones que realizan los agentes, que en este caso serían los vendedores en el momento de realizar la selección de mercadería en relación con las estructuras existentes en los campos en que se desenvuelven los vendedores. Algunos de estos comportamientos son dirigidos a partir de los siguientes conceptos

- El gusto

El término gusto debe entenderse en relación con lo que Bourdieu entiende como “necesidades culturales”, las cuales a diferencia de las necesidades primarias son producto de la socialización de los individuos en las distintas instituciones sociales, es en estas instancias que se generan desigualdades en las necesidades culturales entre las diferentes clases sociales, como menciona el autor:

“La historia del gusto, individual o colectivo, basta para desmentir la ilusión de que objetos tan complejos como las obras de arte, producidas según leyes de construcción elaboradas a lo largo de la historia relativamente autónoma, sean capaces de suscitar, únicamente por sus propiedades formales, preferencias naturales” (Bourdieu, 2010, p. 67).

De esta manera se entiende que el gusto está lejos de ser un impulso intrínseco de los agentes sociales, sino que más bien está relacionado con la trayectoria individual y colectiva

del desarrollo de los individuos dentro de una clase social en donde el nivel educativo también tiene un rol importante pues, “en efecto, los individuos con mayor nivel de instrucción tienen más probabilidades de haber crecido en un medio cultivado” (Bourdieu, 2010, p. 45), de manera que para los fines de esta investigación es posible afirmar que el gusto sirve también como un elemento diferenciador entre los agentes y las clases sociales a las cuales pertenecen.

Por otra parte, es debido a la acción del habitus sobre los agentes y la estructura social, que “a cada clase se establece una relación entre cultura del gusto y estructura de la clase, de manera que se puede asociar ciertas prácticas culturales y objetos de un estilo de vida simbólico, a las posiciones sociales correspondientes” (Meichsner, 2007, p. 10). Por tanto, se puede afirmar que el gusto es un sistema de clasificación regido por la estética el cual tiene un componente de estructuración social, pues organiza el diseño del mundo social de los agentes, además, el gusto se encarga de hacer coincidir el estilo de vida con las condiciones de existencia de los sujetos en la sociedad de manera que se puede asociar ciertas prácticas culturales y objetos a ciertos grupos sociales. Bourdieu menciona respecto a este punto que la distribución cartográfica de dentro de una clase de agentes e instituciones permite construir una técnica de objetivación, en donde se puede observar que la relación entre campo y estructura está definida por la distribución y apropiación de los bienes culturales (Bourdieu, 2010).

Gracias a esta concepción del gusto es que resulta posible asociar el concepto de gusto con la teoría de la diferenciación, que como se verá más adelante propone que esta apropiación de bienes culturales puede ejemplificarse con la moda y ciertos tipos de vestimenta relacionados con un sector o clase social.

- La acción

Desde la perspectiva de Parsons (1968) un acto posee una serie de implicancias, en primer lugar, todo acto tiene un propósito hacia el que se dirige la acción, es decir, está orientada a la consecución de un fin proyectado en el futuro. Además, la realización de un acto supone la existencia de un actor u agente el cual se sitúa en un punto determinado, desde donde sus condiciones preexistentes difieren del fin propuesto que motiva la acción. Esta condición inicial desde la que se sitúa el agente se descompone en dos elementos, por un lado, los componentes sobre los cuales el actor no tiene control denominados “condiciones de la acción”, los cuales corresponden al contexto desde el que se posiciona el actor para llevar a cabo la acción, y, por otra parte, están los componentes sobre los cuales sí posee injerencia llamados medios de la

acción. Ambos componentes conforman una relación indisoluble la cual orienta al agente para llevar a cabo la acción.

Son estos elementos los que regulan la acción ya que de su interacción las distintas alternativas para la acción, pues, “en la elección de medios alternativos para el fin, en la medida en que la situación permite alternativas, hay una “orientación normativa” de la acción (Parsons, 1968, p.83), pese ello, persiste el factor selectivo independiente dentro de la normativa, pues este elemento dota de intencionalidad a la acción.

Por otra parte, la teoría de la acción económica plantea que la principal característica de la acción es que se orienta a hacia la maximización de los beneficios, por tal motivo, se comprende al actor como un sujeto que actúa de manera racional, el cual apunta sus acciones hacia la optimización de recursos y la consecución de metas establecidas (Nemiña, 2015). Siguiendo esta lógica, puede entenderse la acción más como un producto de la interrelación entre el sujeto, el contexto y los eventos transcurridos durante la acción, en lugar de ser puramente el resultado de las decisiones individuales de un sujeto. Como señala Weber para los actores, “los intereses en el mercado orientan su acción” (Weber, 2002, p. 24), los participantes utilizan sus conocimientos subjetivos para orientar la acción en pos de intereses económicos, de manera que es posible observar una serie de patrones en el comportamiento, regularidades y continuidades en la acción, dando cuenta de conductas determinadas por deberes y normas. (Weber, 2002)

Es posible entonces entender la acción como un proceso sostenido en el tiempo donde la permanencia y cambio en el acto, dependerá del abanico de posibilidades que se le presentan al actor, gracias a la relación entre los medios y fines con los que cuenta, lo que da como resultado la llamada orientación normativa de la acción, formando así un esquema subjetivo que se sustenta en el mundo externo, el cual dirige de esta manera la acción del agente. Estas subjetividades se observan en la acción mediante la manifestación de creencias y deseos personales de los sujetos; a esta utilización de las subjetividades en la acción se le conoce como racionalidad intencionada, la cual se nutre de reflexiones

Paralelamente, creo que resulta de utilidad introducir la figura del “curator” que desarrolla Jameson (2012), en esta se resalta la importancia que tiene esta figura dentro del mundo del mercado tanto del arte como de la moda, el autor señala que:

“hoy en día se ha sostenido que el *curator* es más importante y creativo que él, o la artista, (...) la función más profunda del *curator*, y el significado fundamental de esta figura, radica en insertar estas singularidades artísticas en un contexto efímero, en una agrupación o exposición no canónica, la cual, como la instalación en el ámbito de la obra individual. Le presta el valor efímero de un acontecimiento en el tiempo” (Jameson, 2012, p. 72)

Esta figura tan importante tiene la capacidad de agrupar las características que he expuesto hasta ahora y dotar de valor a un objeto, con la particularidad de agregar esa condición de ser efímero, pues es él quien construye esos cánones y reemplaza la obra constantemente para sustituirla con otra.

- La moda

La moda se comprende como un elemento estructurador de la sociedad en el sentido de que, “la estructura de clase de una sociedad requiere de la apropiación de estrategias simbólicas mediante las cuales las clases sociales puedan distinguirse una de la otra” (Lozano, 2020, p. 240). De esta manera, la vestimenta, y más específicamente la moda se transforma en un medio estratégico para posicionarse en la estructura social y su sistema jerárquico, comunicando superioridad, haciendo que quienes están abajo en la escala social sientan el deseo de emular la moda de la clase superior. La moda se expande, se aniquila producto de esa expansión y simultáneamente se reinventa. En otras palabras, la moda se caracteriza tanto por su novedad como por su caducidad reinención dentro de la sociedad. Por otra parte, nuevos paradigmas afirman que ha existido una inversión de los papeles gracias a los movimientos culturales. Gracias a los cambios en el modelo de consumo marcado por el individualismo es que surge, “este nuevo ecosistema de nacimiento, desarrollo, difusión y muerte de las tendencias se caracteriza por una mayor horizontalidad, una participación más plural y que parte de las capas sociales intermedias” (Rosés & Polo , 2022, p. 2).

Esta tendencia se refleja en la actualidad por un apropiamiento estético por parte de las grandes marcas de diferentes iconos culturales, adoptando la idea de tomar elementos ajenos y adoptarlos como propios, resignificando y empoderando a sectores marginados de la sociedad, estableciendo de esta manera un nuevo estatus asociado estos actores antes marginados por la industria. De igual manera, las marcas juegan un papel importante en el valor de las prendas, a través de la historia se ha demostrado como estas buscan diferenciarse

las unas de las otras, así, mediante la producción de artículos de lujo, pretenden que su clientela se distinga al obtener prendas con características únicas, de este modo, “la reproducción técnica destruye lo original al ser solo posible determinar el valor ritual de un objeto a partir de su exhibición o exposición. La destrucción del aura oscila entre la desvirtuación de la obra de arte a través de su reproducción masiva y la revalorización de un objeto por la intervención del artista.”(Rosés & Polo , 2022, p. 10). En otras palabras, las prendas tienen un valor determinado por la particularidad que poseen, si la producción de la prenda se realiza de forma masiva, esta perderá valor ya que no cuenta con las características que la dotan de esa esencia única deseada por el público otorgada por el artista.

De acuerdo a lo anterior, la marca se entiende como un elemento que permite identificar identidades, en un comienzo el término se utilizaba de manera utilitaria con el fin de vincular el producto con su origen, con el paso del tiempo el concepto fue adquiriendo valores tangibles e intangibles, haciendo que el producto ya no solo sea codiciado por sus atributos materiales, sino también por las características asociadas a la marca como el lujo y la exclusividad, de manera que, “la marca se ha convertido en una nueva capa de significado, en el lenguaje de la vestimenta o en la creación de la identidad a través de los objetos que se poseen”. (Iglesias, 2015, p. 97)

- La cultura material

Este concepto es utilizado para señalar que el valor de los objetos materiales es construido culturalmente, por tanto, estos forman parte de un tejido social que explica la existencia del objeto y sus funciones (Ingold, 2000). La cultura material está compuesta por materiales, personas, conocimientos, espacios, etc., en una estrecha relación entre sus elementos. Este concepto se utiliza para observar la manera en la que se consumen, clasifican e intercambian los objetos; su rol en las relaciones prácticas y representaciones culturales, y, por último, para abordar el poder simbólico de los objetos y su relación con los sujetos (Landa & Ciarlo, 2020). Es necesario destacar que se debe estudiar a los objetos de acuerdo con su determinado contexto temporal y espacial, prestando particular atención a los momentos de producción, uso, intercambio y descarte de los objetos. Por último, los objetos deben ser entendidos no como una sustancia inanimada, como tradicionalmente se piensa, pues “los materiales son, en este sentido original, los componentes activos de un mundo en formación” (Ingold, 2013, p. 32), dando a entender que los objetos tienen la capacidad de afectar nuestra percepción de la realidad y la conformación de las estructuras sociales.

Ahora bien, el interés por los objetos desde una perspectiva antropológica radica en la distinción entre forma y sustancia del estudio de la cultura material, por un lado, la forma hace referencia a la materialidad del objeto, es creada “como soluciones preconcebidas, intelectuales, a problemas de diseños particulares” (Ingold, 2000, p. 3). El autor señala que cuando los objetos u artefactos son removidos de su contexto se vuelven objetos estáticos útiles solo para contemplación, lo que impulsa a su vez la necesidad de resignificar el objeto con lo que representa en lugar de su función primordial. (Ingold, 2000) En este sentido, el acto de resignificar los objetos consiste en cargar al objeto” con sentido metafórico”, gracias a este proceso, el objeto sobrepasa su valor funcional y pasa a formar parte de una nueva cultura. Si bien, existen diversas corrientes que abordan la temática de la cultura material y materialidad en ciencias sociales, de manera general puede afirmarse que los autores coinciden en considerar a los objetos como parte de un sistema complejo sistema de relaciones dentro de cada sociedad, los cuales no constituyen una identidad aislada por sí solos, de manera que la cultura material está compuesta por materiales, personas, conocimientos, espacios, etc., en una estrecha relación entre sus elementos (Landa & Ciarlo, 2020).

En cuanto al rol de los objetos y/o materiales en los estudios de la cultura material Ingold (2013) menciona que “las cosas, como corporaciones de representaciones mentales o elementos estables en sistemas de significación, se han solidificado o precipitado desde un comienzo fuera del flujo general del medio que les dio nacimiento” (Ingold, 2013, p. 33), de esta manera el autor pretende incorporar al debate la importancia de la materialidad física de los objetos como elementos independientes que se encuentran en movimiento, interactuando dentro del entramado de relaciones.

2.1.3 Metas

Finalmente, en este apartado se entiende como meta el acto de valorar una prenda no de manera arbitraria, sino que utilizando todas las herramientas que se han internalizado en los agentes gracias a las pautas culturales que influyen su criterio, para lograr esto, es necesario entender el concepto de valor que se desarrolla a continuación.

- El valor

El valor o la idea de valores corresponden a una idea platónica, son esencias que residen en objetos materiales, pues el valor no puede existir por sí mismo, “descansan en un depositario o

sostén que, por lo general, es de orden corporal. Así, la belleza, por ejemplo, no existe flotando en el aire, sino que está incorporada a un objeto físico (...) los bienes equivalen a cosas valiosas, esto es, a las cosas más el valor que se les ha incorporado (Frondizi, 1958, p. 2), de modo que resulta necesario entender el valor no como cosas o experiencias sino como valores los cuales pueden ser de distinta índole, como la belleza de un cuadro o la utilidad de una herramienta, estas cualidades son las que sustentan la existencia de un objeto.

De igual manera Adam Smith considera que el valor se construye de diferentes maneras y señala que este concepto tiene dos significados diferentes, este en ocasiones “se expresa en la utilidad de un objeto en particular, y a veces el poder de compra de otros bienes que confiere la propiedad de dicho objeto” (Smith, 1996, p. 62). A estos valores se les denomina valor de uso y valor de cambio y como regla general se entiende que los objetos con un gran valor de uso poseen un bajo valor de cambio y viceversa. El valor para Smith tiene un origen común pues antes de existir un sistema monetario que permitiese intercambiar valores, esto se hacía mediante el trabajo (Smith, 1996), de manera que el valor real de un objeto dependía del trabajo invertido, pese a que el valor no se estima habitualmente de esta manera por lo que el valor de cambio de los objetos es fluctuante.

Por otra parte, las cualidades de un objeto se dividen en dos, las cualidades primarias, y secundarias y se diferencian por su grado de subjetividad, siendo las segundas las que poseen mayor tendencia a la subjetividad, en este sentido, los valores corresponden a meras posibilidades (Frondizi, 1958). El valor puede ser ordenado de manera jerárquica o clasificarse según criterios particulares como los desarrollados en este texto.

Respecto a las dinámicas del mercado en la época actual junto al desarrollo de las teorías del valor, desarrollará algunos de los ejes de esta investigación es la transacción de un objeto en particular, pues resulta imposible comprender a cabalidad la temática sin hacer un repaso por la dimensión económica del tema a tratar. Se han podido observar diferentes perturbaciones en el sistema económico, la baja calidad en los empleos y el avance tecnológico son algunos ejemplos de ello, pero uno de los temas principales de este análisis es el fenómeno de la “desindustrialización”. De entre sus principales características se podría destacar el traslado de las industrias a países con menos derechos laborales, donde se trabaja a un ritmo más alto por menos dinero. (Boltansky & Esquerre, 2016) Esto ha traído consigo también efectos sociales, políticos y geográficos producto de estos cambios. El cierre de numerosas fábricas en el hemisferio norte ha traído inestabilidad a los países, favoreciendo un nuevo alzamiento de la

extrema derecha. El segundo fenómeno tiene que ver con las dinámicas del mercado que han sido permitidas gracias a estos cambios en la política internacional.

Uno de los síntomas asociados ha sido la práctica de invertir en el lujo, este tipo de mercancías “no son valoradas por su utilidad o su resistencia, (...) sino por ser nuevas o diferentes e, inevitablemente, por su precio”, (Boltansky & Esquerre, 2016, p. 39) se busca garantizar la autenticidad ante todo, pese ello, más que a él origen de los objetos, se le da especial importancia al status que este les otorga, “con independencia de que la categoría incluya prendas de vestir, muebles, objetos decorativos o vintage, obras de arte antiguas o contemporáneas.” (Boltansky & Esquerre, 2016, p. 39)

Por otra parte, el surgimiento de la estandarización de la industria permitió la diferenciación de objetos que parecían tener una función similar, en este caso los productos que tienen como finalidad su uso sirve como un sistema de referencia para los productos destinados a la colección. Existen dos categorías para determinar el valor de un objeto, el primero denominado eje diferencial, apunta a las necesidades que busca cubrir el objeto, y el segundo eje, llamado temporal, se refiere al tiempo que se espera que el objeto cumpla con su labor. Al margen de los productos de colección, la producción en masa a partir del siglo XIX fue uno de los pilares que permitieron el desarrollo de la sociedad industrial, además de la reproducción de un prototipo; la estandarización permitió un monopolio. (Boltansky & Esquerre, 2016)

Los objetos enriquecidos son llamados así por su carácter coleccionable, con sus orígenes a comienzos del siglo XIX la práctica de coleccionar se ha vuelto muy popular hasta nuestros días y fue llevada a cabo gracias al gran interés que suscitaban los objetos del pasado, una gran variedad de objetos enriquecidos destaca en la actualidad en el marco del capitalismo contemporáneo, debido en parte a la decadencia de la industria. (Boltansky & Esquerre, 2016). La existencia de un mercado de objetos cuyo valor es definido por medio de su condición de autenticidad permite la permanencia en el tiempo de una comunidad de coleccionistas que comercian entre sí.

Otra forma de entender la valorización dentro del sistema capitalista mundial es la propuesta por estos mismos autores apoyándose en el trabajo de Nancy Fraser, su esquema de análisis consta de cuatro partes, el primer punto señala que los actores sociales se encuentran inmersos en el mundo de las mercancías, y, es dentro de esta relación en la que participan los actores sociales ya sea como vendedores o consumidores, que pueden proyectar la realidad,

pues no puede existir un sistema de intercambios sin un marco que lo sustente en donde puedan interactuar y hacer uso de sus juicios. Los marcos influyen en las decisiones de los actores, pero estas estructuras tienen una base que es posible identificar como “formas de valorización”. (Boltasny & Esquerre, 2017) Estas formas de valorización influyen sobre el discurso construido sobre las mercancías dotándolas de un valor particular (el precio). Este ejercicio de valorizar las mercancías surge de la acción de resaltar las diferencias respecto a otra mercancía. También se consideran las variaciones del precio de la mercancía a lo largo del tiempo, denominado como “mercado potencial”. Es posible asignar valor a las mercancías utilizando la relación entre estas dos concepciones, la diferencia entre las mercancías y la probabilidad de que una mercancía suba o baje con el tiempo.

Paralelamente a esto, existe una forma de valorizar que se centra no meramente en objetos como tal, sino en actividades lujosas o el patrimonio de las artes y cultura, esta se denomina “economía del enriquecimiento”. Los objetos valorizados desde esta perspectiva son juzgados bajo una narrativa que tiende a enaltecer las cosas del pasado haciendo que estas aumenten su valor con el tiempo, por lo que se inspiran directamente en la práctica de los coleccionistas y se le denomina “forma colección”. (Boltasny & Esquerre, 2017). Esta condición es aplicada en el caso de la investigación actual por la figura del agente que es el revendedor de la ropa de segunda mano y asimilada por su comprador.

Tenemos a la “forma tendencia” la cual se vincula casi exclusivamente al mundo de la moda, acompañada de una narrativa vinculada a celebridades contemporáneas. “a diferencia de los objetos de colección, sin embargo, las cosas que se valoran por su referencia a la moda tienen un potencial de mercado muy limitado. Su precio está destinado a caer con bastante rapidez, convirtiéndola en el campo de la obsolescencia por excelencia.” (Boltasny & Esquerre, 2017, p. 74) Pese a ello, el autor nos indica que es un error considerar las estructuras de la mercancía como algo inmutable, pues están sujetas a un contexto histórico y a los cambios provocados por el desarrollo del modelo capitalista. De esta manera, debido al desarrollo del capitalismo moderno en Europa el comercio tendió a homogenizar los objetos que se vendían, pues todo se volvió susceptible a volverse mercancía para generar un beneficio monetario.

Existen dos formas de interpretar el beneficio, la primera, desarrollada por Marx se centraba en el valor, se aborda como el trabajo humano se emplea para transformar un objeto en mercancía, de manera que el objeto posea un valor para ser intercambiado. La segunda interpretación se centra en el intercambio en sí, considera mayormente precio por el cual se

compra una mercancía y por cual se vende, así como también el tiempo y el lugar de la transacción y el traslado de la mercancía (comercio a larga distancia). (Boltasny & Esquerre, 2017). Fraser (2017) hace un acertado análisis de estas proposiciones, señala que,

“Apartándose del interés mostrado en la economía política neoclásica por la utilidad, dirigen su atención a las prácticas sociales, que establecen discursivamente el valor de los objetos mediante la justificación y el cuestionamiento de sus precios. (Fraser, 2017, p. 61)

El principal interés de la autora es el desarrollo conceptual de la economía del enriquecimiento, pues considera que es un rasgo característico de las diferentes economías alrededor del mundo, cuya característica principal es la lógica pragmática con la que se establece el valor de los objetos para que estos puedan intercambiados, entendiendo que este valor nace de un discurso que justifica y asigna los precios en el mercado. Dentro de esta concepción del capitalismo las lógicas del empleo también resultan de interés, ya que como la economía del enriquecimiento da especial valor a objetos del pasado con un significado histórico y que posean originalidad, se requieren también actores que sean capaces de rescatar este valor, como restauradores, coleccionistas, subastadores etc. (Fraser, 2017)

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

La presente investigación tiene por objetivo indagar en la manera en que las pautas culturales inciden en las diferentes etapas, espacios y procesos, que dan pie a la valorización de las prendas de segunda mano. Para la realización de este estudio se optó por seguir un enfoque cualitativo considerando que el tema de investigación es reciente, por lo cual ha sido poco explorado (Hernández, et al. 2014). Sobre esta base, resultó adecuado utilizar este enfoque pues se recomienda cuando se estudian sistemas de relaciones, representaciones y creencias de los sujetos, así como también la manera en que estos piensan, sienten y actúan, teniendo presente el marco epistemológico y el contexto en el que se desarrolla el hecho social, considerando espacios formales como la economía, matices esenciales de la cultura y el entorno social (Ñaupas, et al., 2014).

Respecto a la temporalidad del estudio, este fue de tipo transversal pues la investigación se llevó a cabo durante un periodo determinado de tiempo, de modo que se realizó la observación participante por 12 semanas. Por otra parte, el alcance de esta investigación fue de tipo exploratorio, pues se utiliza cuando el objetivo es examinar un tema poco estudiado y del cual no existen estudios específicos, sino más bien relaciones vagas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Finalmente, la investigación se inserta en primera instancia dentro de la tradición etnográfica, caracterizada por la incursión del investigador al campo donde interactúan los sujetos a estudiar, y la utilización de ciertas técnicas para la recolección de datos como la observación participante. Y, en segunda instancia, puede también ser comprendida desde el paradigma fenomenológico pues, “la adopción de la perspectiva fenomenológica comporta un mandato metodológico que exige al investigador vivir la experiencia del fenómeno estudiado (Valles, 1999, p.65). Asimismo, esta perspectiva debido a su raíz intelectual permite la vinculación con otras perspectivas y estilos de investigación cualitativa. En este caso, la fenomenología se caracteriza por ser un análisis de la experiencia de los sujetos, en que se busca percibir y describir las peculiaridades de la experiencia de modo sistemático con el fin de comprender el mundo subjetivo constituido en la conciencia de los sujetos (Foster, 2019).

Conforme a esto, se decidió desarrollar esta investigación como un estudio de caso, metodología utilizada generalmente para estudiar casos prácticos o situaciones específicas de un caso concreto. (Ñaupas, et al. 2014), resultando sumamente útil para los propósitos de esta

investigación, pues los casos son construidos a partir de un hecho social en un contexto específico, dando la posibilidad de estudiar un grupo reducido de personas siempre y cuando estas presenten características similares. A esto se le denomina estudio de casos múltiples, siendo un diseño que permite, “a partir de diferentes instancias de comparación extender los resultados empíricos hacia fenómenos de similares condiciones y niveles más generales de teoría, así como elaborar explicaciones causales referidas a la comprensión de procesos específicos y en contextos definidos” (Ñaupás, et al, 2014. p. 366).

El diseño de una investigación de estudio de casos consta de cinco etapas, en primer lugar, el diseño, el estudio piloto, la recopilación de datos, el análisis de estos datos y finalmente la elaboración de un informe sobre los resultados obtenidos. La etapa de diseño consiste en contextualizar la investigación especificando cómo y por qué se realizará la observación, delimitando también temporal y espacialmente la observación. (Ñaupás, et al. 2014).

Considerando esto, resulta necesario señalar que la investigación se sitúa en las tres diferentes etapas del proceso de valorización (selección, preparación y venta), las cuales se ejecutaron en diferentes ubicaciones dependiendo del sujeto observando, de manera que fuese posible obtener una mayor comprensión y diversidad del proceso de valorización que realizan los sujetos.

Siguiendo la lógica del proceso, el estudio piloto consistió en un protocolo para la recolección de información, en el cual se especifican los procedimientos utilizados, los instrumentos de recolección de datos, las fuentes de información, los horarios de recolección de la información, preguntas para indagar etc. (Ñaupás, et al., 2014). Todos estos puntos son desarrollados en el siguiente apartado con el fin de realizar un ordenamiento de los procesos realizados.

3.1 Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizaron fuentes primarias, puesto que al ser este un estudio de caso la información fue recogida directamente de los informantes y las experiencias registradas durante el transcurso de la investigación. (Eco, 2000).

La primera etapa de la recolección de datos consistió en la realización de un piloto de estudio donde se describen los instrumentos, fuentes de información e instrumentos que se utilizaran para la recolección de datos. En cuanto a los instrumentos utilizados para dar respuesta a los objetivos planteados en esta investigación se escogieron dos técnicas de

investigación; en primer lugar, la observación participante en los tres momentos que constituyen el fenómeno de estudio, selección, preparación y venta. La observación participante, ocupa un lugar de privilegio ya que constituye una técnica que permite inmiscuirse en los aspectos más significativos y cotidianos de lo que se estudia; y, en segundo lugar, la entrevista semiestructurada, ambas técnicas en conjunto permitieron profundizar de manera significativa en la labor de los informantes.

Se entiende por observación participante una técnica que se desprende del método etnográfico, Malinowski (1986) señala que esta técnica busca obtener información fiable por medio de una observación rigurosamente científica y actualizada en las normas y criterios de la etnografía moderada. Para poner en práctica esta técnica, es necesario en primer lugar situarse en el entorno de los sujetos estudiados para conseguir una fuerte vinculación, siendo necesario también una preparación teórica previa al proceso de observación, desprenderse de las ideas preconcebidas sobre el objeto pues puede resultar perjudicial para el trabajo científico. Todo esto con el propósito de destacar las reglas y normas de la vida social resaltando todo lo que es fijo y permanente en la estructura social.

Esta metodología permite una vinculación con la comunidad de estudio durante un tiempo determinado, en este caso el fenómeno a estudiar se da en primera parte en un espacio determinado y con una comunidad específica en el que el investigador es parte activa en los procesos implicados en el fenómeno que requieren de la observación y recolección de datos visualizados por el propio investigador para dotarlos posteriormente de significados. Esta técnica de estudio puede ser entendida:

“como un proceso donde el investigador comparte consciente y sistemáticamente las actividades de vida e intereses de un grupo de personas, se busca obtener información mediante la observación y el contacto directo en término de situaciones específicas en donde la distorsión producida por el investigador sea mínima” (Beltrán 1994, p. 42).

Este tipo de metodología involucra la interacción social del investigador y los informantes en el medio de los últimos y en donde se recogen datos de manera no intrusiva. La manera en que se obtienen los datos “consiste en recoger datos concretos de pruebas testimoniales y forjar sus propias deducciones y generalizaciones”, (Malinowski, 1986. p 29) se busca abarcar una amplia gama de hechos, agotando en la medida de lo posible la totalidad de los datos disponibles. Para esto el investigador utiliza la mentalidad científica para dirigir la investigación hacia líneas relevantes que guíen la observación hacia los objetivos propuestos,

lo cual se traduce en una especie de mapa mental que orienta de manera práctica al investigador (Malinowski, 1986).

Este plan mental es lo que da validez metodológica a la observación participante, la información obtenida de cada aspecto observado debe ser vertida en cuadros sinópticos y diagramas que tienen un alto valor instrumental pues, “permite al investigador formularse preguntas in abstracto, susceptibles de ser preguntadas en concreto al informador” (Malinowski, 1986, p. 32). Por lo tanto, estos cuadros servirán como guía para realizar entrevistas posteriormente.

Paralelamente, el proceso de investigación integra diferentes técnicas tales como anotaciones organizadas en cuadernos de campo, entrevistas formales, conversaciones informales y registros fotográficos entre otras (Kawulich, 2005). Para esta investigación se utilizaron también registros fotográficos para dar una descripción gráfica de los espacios en los que se relacionan y desarrollan los procesos para la valorización de las prendas.

Siguiendo esta lógica, la técnica más apropiada para enriquecer la observación participante fue la entrevista, pues la complementariedad entre ambas técnicas se basa en la capacidad del investigador de captar e interpretar la información que otorgan los sujetos investigados a partir del conocimiento previamente obtenido, así permite “observar eventos que los informantes no pueden o no desean compartir, verificar definiciones de los términos que los participantes usan en entrevistas y observar situaciones que los informantes han descrito en las entrevistas” (Kawulich, 2005, p. 5).

La entrevista es definida como una conversación en que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar, adoptando un lenguaje coloquial “es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto” (Díaz, et al., 2013, p. 163) así mismo es definida también por Alonso en Valles (1999) “como un proceso comunicativo, en el cual se obtiene información de una persona, la cual se encuentra contenida en su biografía, entendiéndose por biografía el conjunto de las representaciones asociadas a los acontecimientos vividos por el entrevistado” (Valles, 1999, p. 225). Es una técnica de gran utilidad para entender la manera en que los sujetos dotan de significados las representaciones sociales que lo rodean y lograr construir el sentido social de la conducta individual para poder comprender el fenómeno estudiado.

Existen diferentes formas de realizar entrevistas, en este trabajo se optó por la entrevista semiestructurada, ya que “presenta un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planteadas, que pueden ajustarse a los entrevistados, siendo su ventaja la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades de motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos.” (Díaz, et al. p. 163). Se buscó generar lo que se denomina entrevista etnográfica, definida como una “conversación amistosa” entre el informante y el entrevistador, convirtiéndose este último en un oidor, alguien que escucha con atención, no impone interpretaciones ni respuestas, guiando el curso de la entrevista hacia los temas que a él le interesan.” (Díaz, et al., 2013, p. 164).

Se seleccionó esta técnica ya que su propósito es reforzar el trabajo de campo, para ahondar y profundizar la información acerca de los procesos, sujetos y partes que conforman el fenómeno de estudio. Conforme a ello, la entrevista consta a grandes rasgos de cuatro fases: la primera, preparación, donde se planifica la organización de la entrevista en relación con los objetivos de la investigación previamente al trabajo de campo; la segunda, la apertura, en la que se les explicitan a los informantes los objetivos que se quieren alcanzar, así como la duración de la entrevista y el consentimiento informado; la tercera, la fase de desarrollo, es donde el entrevistador utiliza sus recursos para obtener la información, siguiendo la pauta de preguntas respetando esa flexibilidad que caracteriza a la entrevista; y por último, la fase de cierre, lo que permite organizar el proceso posterior de análisis de la información. (Díaz, et al., 2013)

Dicho esto, cabe aclarar que se realizó un total de nueve entrevistas, tres para cada informante y cada una de ellas orientada a obtener información de las tres etapas del proceso de valoración. Es decir el proceso de selección de las prendas, de preparación de estas, y, por último, para el proceso de venta de las prendas. De igual manera, la observación participante se realizó en estas tres etapas.

3.2 Universo y muestra

Para la selección de informantes de esta investigación el universo correspondió a vendedores y vendedoras de ropa de segunda mano, que realizan sus ventas a través de la plataforma Instagram en la comuna de San Antonio. En este amplio universo las diferentes tiendas se diferencian por el tipo y estilos de ropa que comercializan. Gracias a una inmersión preliminar a este universo fue posible observar que existen diferentes estilos y tendencias en la moda actual, dentro de los cuales destacan por su popularidad en las redes sociales los estilos

Streetwear, Workwear, Gorpcore, Aesthetic, Vintage, y Retro entre otros, siendo estos los más comercializados. Por tal motivo, se decidió enfocar la muestra dentro de las categorías antes mencionadas, siendo este el primer criterio de selección. El segundo criterio para la selección de la muestra fue que los informantes comparten una manera similar de trabajo, es decir, que seleccionen y comercialicen las prendas de manera semejante, pero que comercialicen con estilos diferentes para obtener una perspectiva más amplia por parte de los informantes. Además fue relevante que compartieran espacios físicos de recolección de prendas y también proveedores. Como último criterio se consideró la antigüedad de las tiendas en la plataforma digital.

De esta manera se realizó un muestreo no probabilístico ya que al ser este un estudio de caso, no se pretendió obtener información estadísticamente representativa, sino más bien profundizar en cada caso particular. (Hernández, et al., 2014). Por lo tanto, el muestreo realizado fue de tipo mixto aplicando dos variantes, en primer lugar, el muestreo de “muestras diversas o de máxima variación” el cual se utiliza para mostrar distintas perspectivas y “representar la complejidad del fenómeno estudiado, o bien, documentar la diversidad para localizar diferencias y coincidencias, patrones y particularidades” (Hernández, et al., 2014, p. 387); y, en segundo lugar, el “muestreo por oportunidad”, utilizado cuando los individuos que requerimos se reúnen de manera fortuita, por motivos ajenos a la investigación, lo que “proporciona una oportunidad extraordinaria para reclutarlos” (Hernández, et al., 2014, p. 389).

De esta manera es que se seleccionó una muestra bajo los criterios ya mencionados, la cual consistió en tres informantes: el primero se especializa en los estilos *Workwear* y *Gorpcore*; el segundo en los estilos *Streetwear & Aesthetic*; y, por último, el tercer informante trabaja el estilo de ropa *Vintage* y Retro, de manera que sea posible abarcar estos principales estilos de moda, con la ventaja de que los tres informantes habitan y comparten en su mayoría los lugares de selección de manera habitual, coexistiendo en diferentes espacios, facilitando la tarea realizar un seguimiento y registro de sus actividades.

Fue necesario además asegurar que los informantes tuvieran una trayectoria considerable en este tipo de comercio, por lo que la antigüedad de las tiendas seleccionadas fue de al menos tres años, contando cada uno de ellos con más de dos mil publicaciones en sus perfiles de Instagram, asegurando de esta manera con longevidad de las tiendas online un conocimiento profundo del campo donde se desenvuelve cada uno de ellos.

En la siguiente tabla es posible observar las principales características de los informantes.

- Tabla de caracterización de la muestra.

Nombre	Edad	Tienda	Estilo	Seguidores de instagram	Tiempo en actividad
Sebastian Jara	25	Tyler_store	<i>Streetwear-Aesthetic</i>	11.134	3 años
Benjamín Barra	23	Clásicos noventas	<i>Gorpcore y Workwear</i>	13,298	3 años
Barbara Ureta	28	Cosmic_vintage9	<i>Vintage y retro</i>	19.156	4 años

3.3 Técnicas de análisis de datos

La técnica seleccionada para analizar los datos obtenidos de las entrevistas fue el análisis sociológico del discurso ,pues el lenguaje constituye una serie de unidades con un significado completo que impacta en la formación y reproducción de sentidos sociales,actitudes,comportamientos,ideologías, identidades, etc., que permite abrir una línea de análisis y profundización en el conocimiento de las dimensiones que pretendían investigar para comprender los procesos que influyen en la valorización pues: “los discursos son compendios que transmiten significados y proponen comportamientos sobre asuntos que pueden ser muy específicos o muy generales” (Manzano,2005, p.1)

Se entiende de esta forma que el discurso corresponde a una colección de acciones unificantes o uniformadoras con respecto a una forma concreta de comprender las cosas y de actuar sobre ellas ,el discurso es un dispositivo de producción social y su análisis una forma idónea para dilucidar las pautas culturales que componen los procesos de valorización; “pues el discurso está dotado de subjetividad e intersubjetividad social “(Ruíz, 2009)

3.4 Calidad del diseño y consideraciones éticas

Se utilizaron los parámetros de credibilidad, transferibilidad y dependabilidad, descritos en “Técnicas cualitativas de investigación social” (Valles, 1999, p. 103). Credibilidad, recolección bibliográfica de otros autores que hayan desarrollado el tema, se realizaron técnicas de recolección de datos, se transcribieron entrevistas. Transferibilidad, se tuvo en cuenta el contexto, el lugar, las fechas donde se desarrolló el material recolectado y evaluado. Dependiendo, se recurrió a la consistencia lógica y a las revisiones realizadas por el profesor.

Para esta investigación se realizaron consentimientos informados, para aquellos que formaron parte del grupo de investigación. En él, se establecieron los motivos y justificaciones por el cual se realizó la investigación. También se solicitaron los permisos para aparecer en fotografías y para el uso de sus nombres o de anonimato de ser preferido sin presentar obstáculo alguno para ello, además de asegurar a los informantes que el uso de la información fue y será con fines exclusivamente académicos.

Fue necesario de parte mía adoptar una postura ética y profesional en que no se creará una posición de autoridad sino más bien de paridad con los informantes, asumiendo, ante todo que sus relatos son reales y válidos y que, así como decidieron voluntariamente participar de esta investigación, podían retirarse en cualquier momento sin que eso causara algún perjuicio sobre ellos.

3.5 Informe preliminar trabajo de campo

A partir de la metodología planteada, el proceso de recopilación y producción de datos se realizó en un periodo de 12 semanas aproximadamente, en el cual se generó una división según metodología, por una parte la observación participante se realizó paralela a la toma de entrevistas, las entrevistas fueron tomadas en tres oportunidades diferentes para cada informante ya que la pauta de entrevista abordaba cada una de las tres etapas definidas del proceso de valorización, por tanto, se realizaron un total fue de nueve entrevistas, tres por cada participante, proceso el cual no presentó mayores inconvenientes. Las entrevistas fueron realizadas una vez que se pudo lograr una inmersión en el ambiente de los informantes con el propósito de tener una idea preliminar sobre el proceso de valorización de las prendas, con el objetivo de poder extraer la mayor cantidad de información posible y ahondar en temas más específicos que no fueron observables durante el proceso realizado en paralelo.

En cuanto al proceso de información participante, éste inició a mediados del mes de mayo y culminó a mediados del mes de agosto, durante el proceso de observación se fue tomando registro de lo observado mediante cuadros de observación, los cuales indican el lugar, fecha, duración y la acción en cuestión realizada por los informantes. Este registro fue acompañado de anotaciones sobre conversaciones y detalles de la observación, además, con el objetivo de enriquecer los datos recogidos, las tablas de observación fueron acompañadas por fotografías en la medida que fue posible.

La mayor dificultad del proceso de observación fue la cercanía previa con los procesos realizados por los informantes, por lo que existe el riesgo de pasar por alto detalles importantes, para evitar este inconveniente se procuró llevar un riguroso registro en un cuaderno de campo, anotando lo sucedido en el menor tiempo posible para no obviar información.

De manera preliminar, diría que la información recopilada es pertinente para cumplir con las aspiraciones de la investigación, pues tanto la observación como las entrevistas tuvieron una planificación adecuada, favoreciendo la producción de datos concernientes al problema de investigación. Por otra parte, podría decir que existe una cantidad de información suficiente para realizar un análisis que logre responder a los objetivos propuestos en la investigación,

CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente análisis es producto del trabajo de campo realizado durante 3 meses, este proceso fue llevado a cabo principalmente dentro de la comuna de San Antonio, en diferentes ferias libres existentes en la zona, así como también en los hogares de los informantes. Para desarrollar una reflexión en torno a lo observado creo necesario hacer una descripción general de las actividades desarrolladas por los informantes, de igual manera, resulta de suma importancia establecer de manera preliminar las implicaciones sociológicas del fenómeno estudiado, para de esta manera conseguir establecer las directrices que guían la discusión teórica en torno a los datos obtenidos durante la recopilación de información.

En primer lugar, la actividad llevada a cabo por los informantes podría ser llamada como reventa de ropa, esta consiste básicamente en la compra de ropa a un costo bajo o moderado, para luego ser vendida a un valor más alto gracias al conocimiento y procedimientos llevados a cabo por los revendedores. Gracias al proceso de observación fue posible identificar tres etapas que conforman esta actividad que tiene el propósito de revalorizar las prendas que se comercializan. La primera etapa es la de la selección, esta es de suma importancia pues es donde se adquieren las prendas en cuestión que serán revalorizadas durante las siguientes etapas del proceso, esta actividad se caracteriza por el “*handpicking*”, concepto que hace referencia a el modo en que se seleccionan las prendas, este método donde cada prenda es seleccionada cuidadosamente una a una permite apreciar cada detalle en la prenda, de manera que sea posible realizar una distinción entre las prendas con ciertas características que las vuelven más valiosas debido a su originalidad y singularidades que las hacen destacar por sobre las otras.

La siguiente etapa consiste en la preparación, en esta fase se llevan a cabo procesos orientados a realizar los preparativos para la venta de las prendas, en primera instancia se hace una clasificación para identificar aquellas prendas que requieran algún tipo de reparación más allá del lavado y planchado requerido para fotografiar la ropa. También se prepara el espacio para tomar las fotografías, así como también el orden de las prendas para ser fotografiadas. Finalmente, la última etapa es la venta, en esta fase del proceso los informantes comienzan por subir las fotografías a la red social, asignan un valor a las prendas, se relacionan con la clientela para concretar la venta y se encargan de que el producto llegue a su destino.

Ahora bien, el desafío de esta investigación es explicar desde una perspectiva sociológica los distintos componentes que comprenden esta actividad, a partir de la premisa de que existen elementos culturales que inciden en la valoración de las prendas comercializadas por los informantes. Por una parte, se advierte que estos componentes culturales repercuten en el accionar de los informantes a través de lo que he denominado como pautas culturales, las cuales por medio de la socialización se encargan de estructurar el comportamiento de los agentes, disponiendo una serie de normas que rigen el comportamiento con el fin de satisfacer la necesidad de lograr una meta establecida.

La segunda variable en el proceso llevado a cabo por los informantes corresponde a la dimensión social de los objetos, con esto me refiero al valor social de los objetos que puede ser explicado por la teoría de la cultura material, la cual plantea que los objetos poseen distintas dimensiones que interactúan entre sí, de manera que los sujetos y sus conocimientos respecto al objeto, además del espacio social donde se sitúa la interacción entre sujeto y objeto y sus características materiales que lo dotan de una carga simbólica, tienen un efecto en cómo se percibe el objeto en cuestión.

Teniendo estos elementos en consideración, el desarrollo del análisis de la información recopilada se divide en tres partes, la primera busca describir las normas, comportamientos y metas que estructuran la acción de los sujetos. La segunda parte se enfoca en determinar la injerencia del vendedor en la valorización de las prendas en contraste con el valor simbólico que estas puedan tener, teniendo en consideración la relación intrínseca entre el objeto material y el sujeto con el que se interactúa. Por último, se analiza la influencia de los espacios físicos y virtuales donde los informantes desarrollan sus actividades.

OBJETIVO I : DESCRIBIR LAS NORMAS COMPORTAMIENTOS Y METAS QUE COMPONEN LAS PAUTAS CULTURALES DE LOS VENDEDORES EN EL PROCESO DE VALORIZACIÓN

En esta primera etapa del análisis se abordan de manera descriptiva los componentes que conforman las pautas culturales, las que a su vez gracias a su labor en la estructuración del campo de acción de los agentes influyen en la valorización de las prendas comercializadas. Cabe señalar que gracias a la discusión teórica que sustenta esta investigación es posible realizar dos afirmaciones preliminares que ayudan a comprender de mejor manera el análisis de la información; en primer lugar, que las pautas culturales pueden ser observadas de manera empírica dentro del proceso que comprende una acción, en otras palabras, la acción presenta una serie de implicancias, para empezar, el sujeto se posiciona en un determinado contexto en base a su experiencia (normas), del cual se desprenden los repertorios de acción que se construyen por los elementos que el agente puede y no puede controlar (comportamientos), los cuales trabajan en función de la finalidad preestablecida que motiva la acción en primer lugar (metas).

Dicho esto, es posible afirmar que cada acción de los sujetos informantes puede ser analizada bajo esta perspectiva, donde en cada instancia del proceso de valorización es posible observar los elementos que componen la pauta cultural, por tal motivo, y con el propósito de realizar un análisis comprensible de la información recopilada, cada componente que forma parte de las pautas culturales es desarrollado de forma independiente, tomando diferentes ejemplos para desarrollar cada tema.

A continuación, se desarrolla el primer ítem de las normas en base a la observación participante y a las entrevistas realizadas para complementar la observación.

4.1.1 Normas

Las normas dentro de la acción social nos permiten tener una idea de las estructuras mentales que inciden en el accionar del agente, pues Brunner (1991) señala que toda acción social se guía por patrones y estructuras que delimitan el comportamiento de los individuos, en base a este primer relato se puede dar cuenta de los algunos de los patrones que poseen los informantes al momento de realizar las acciones que comprenden la valorización de las prendas.

Sábado 3 de junio:

Siendo las siete de la mañana, nos dirigimos junto a Sebastián, Benjamín y Barbara a la feria libre ubicada en sector de tejas verdes en San Antonio, me explican que es importante estar ahí temprano ya que últimamente tienen más competencia por lo que procuran llegar temprano para poder ser los primeros en ver las prendas. Al llegar nos dirigimos directamente al primer puesto donde nos esperan María Victoria y Don Claudio, quienes han acompañado el crecimiento de las tiendas como proveedores desde el inicio. Benjamín espera a que María Victoria le entregue un saco con pantalones que ella previamente seleccionó para que el escoja, Barbara por su parte voltea sacos con chaquetas y jardineras de mezclilla para hacer una preselección de lo que pretende comprar. Sebastián mientras tanto escoge un par de pantalones y procede a ver el resto de prendas dispuestas en los colgadores.

Este escenario permite un acercamiento al contexto de cómo se aplican las normas, la cercana relación entre proveedores y clientes nos permite asumir que existe una inmersión por parte de estos últimos dentro del campo donde tiene lugar la acción, entendiendo campo como un espacio estructurado de interacción donde los agentes se relacionan buscando ubicarse en una posición privilegiada en la estructura (Bourdieu, 2019), dentro de lo que podríamos llamar el campo de la reventa de ropa americana, en el que los agentes luchan por hacerse con el capital simbólico (las prendas en este caso).

Ahora bien, la teoría plantea que los campos son incorporados por agentes sociales dotados de habitus, el cual mediante esquemas de percepción y apreciación permite estructurar este espacio social, dotándolo de sentido mediante la acción de los agentes (Bourdieu, 2019), por tanto, se entiende que las normas auto impuestas por los agentes son el resultado del proceso de socialización desarrollada en el campo social, formando un sistema de esquemas de pensamiento que guían la acción del agente, los que a su vez son incorporados e interiorizados gracias al habitus. De modo que el llegar temprano al lugar para superar a la competencia, así como también forjar un lazo con los proveedores que permita el conocimiento de las necesidades del otro pueden ser considerados como normas que articulan la acción. Los vendedores tienen una idea de lo que los compradores necesitan gracias a la relación que han compartido en tiempo, pues como menciona Bourdieu (2019), el habitus genera una regulación de las relaciones y comportamientos de los agentes, por lo que puede afirmarse que las normas que poseen los informantes son susceptibles a adaptarse con el paso del tiempo y la

acumulación de experiencias. Por ejemplo, Barbara señala en relación con los sitios donde ha tomado fotografías lo siguiente:

“los sitios han ido variando y mejorando con el tiempo, empecé sacando fotos en la alfombra de mi casa pero las fotos no se veían, después conseguí un telón blanco y le ponía algunos adornos a las fotos, después de eso sacaba las fotos en las líneas del tren por acá cerca, igual era más trabajo pero valía la pena porque empecé a subir mucho los seguidores y esa estética como media rústica me daba como un sello que a la gente le gustaba”

Aquí es posible apreciar como la informante se ha ido adaptando a nuevas normas (el mejoramiento constante de su imagen), con el propósito de atraer más público a medida que adquiere conocimiento sobre lo que podría llamar la atención de su clientela, lo que supone la capacidad de incorporar nuevos elementos que estructuren su accionar, pues como señala Bourdieu (2019), el habitus se manifiesta precisamente en estos procesos de adquisición e incorporación que modifican a los sujetos sociales transformados continuamente por la experiencia.

Por otra parte, las normas pueden ser observadas durante todo el proceso de valorización de las prendas, el siguiente ejemplo relata una situación ocurrida durante la preparación de las prendas

Jueves 8 de junio:

Observo a Sebastián mientras preparar las prendas que ha recolectado para fotografiar al día siguiente, pasadas las 8 de la tarde plancha cuidadosamente cada una de las prendas, las acomoda y organiza el orden en el cual fotografiara las prendas al día siguiente, me explica que esto lo hace con el propósito de que una vez comience a con la publicación de las fotografías, estas se vayan subiendo de manera equilibrada, es decir, no todas las prendas son igual de llamativas o valiosas, por lo que va intercalando prendas llamativas con otras que no lo son tanto para de esta manera mantener a su clientela expectante

Aquí es posible dar cuenta de la construcción de una estructura organizada de una manera que procure una reacción por parte del cliente, esperando captar la atención de este por más tiempo. Otro ejemplo de norma es entregado por Benjamín cuando explica su proceso de preparación.

Benjamín: “primero veo si tienen detalles, manchas, piquetes u otros detalles que se puedan reparar, después me pongo a planchar y una vez listo eso me pongo a sacar fotos con buena luz solar”

En el desarrollo de estas actividades es posible observar un proceso mecánico producto de la experiencia adquirida durante el crecimiento del emprendimiento, creando de esta manera una suerte de marco lógico que organiza el accionar del agente para llegar de manera más eficaz a la meta. También por otro lado, se hace un primer acercamiento a la relación entre el objeto físico y el agente social, relación que a su vez actúa en función a las normas establecidas en el campo de acción donde el habitus permite que estas normas se establezcan mediante la socialización.

Otro aspecto en el que los tres informantes coinciden tiene que ver con la presentación de las prendas en las respectivas páginas para su posterior venta,

“creo que algo que mis clientes valoran es que cuando compran algo les llega como en la foto, me ha pasado a veces que compro una prenda y no es del color que aparece, o tiene algún detalle que no salía en la descripción, entonces por eso siempre intento especificar bien todos los detalles y tratar de que la prenda se vea en la foto tal como es, por eso también tuve que cambiar el teléfono hace un tiempo porque el antiguo no tomaba bien todos los colores”

Gracias a estos ejemplos es posible afirmar que las normas son parte del esquema de acción del agente social, las cuales mediante la socialización llevada a cabo por el habitus permite la estructuración de la acción orientada a un fin predeterminado.

4.1.2 Comportamientos

Al hablar de comportamientos es importante señalar que me refiero concretamente a los comportamientos, a las decisiones que toman los agentes con relación a las normas establecidas para cada acción dentro del campo en el que desarrolla la acción. Para comenzar este apartado, partiré señalando algunas observaciones generales sobre la manera en la que cada informante realiza la selección de las prendas.

Si bien comparten algunas tendencias a la hora de seleccionar las prendas, lo cierto es que las técnicas que utilizan difieren en algunos aspectos, por ejemplo, Benjamín busca un estilo que es mucho más específico que el de Sebastián y Barbara, las prendas las consigue

mayormente por dos proveedores, si bien de todas maneras recorre las ferias en busca de prendas que pueda vender posteriormente, no realiza una búsqueda tan exhaustiva como los otros informantes, ya que su estilo está definido por la categoría *gopcore* y *workwear*, prendas de ropa muy específicas y difíciles de encontrar, principalmente relacionadas a marcas de trabajo en cuanto un ejemplo de ello es el siguiente relato:

Miércoles 8 de junio:

Esta vez me encuentro con Benjamín para visitar la casa de su principal proveedor, Don Odi, quien abastece a Benjamín desde antes del comienzo de su emprendimiento, una vez ahí, Don Odi saca las bolsas con ropa para Benjamín pueda seleccionar, la bolsa tenía prendas previamente apartadas para hacer una selección más rápida. Primero descarta las tallas excesivamente grandes, se queda con cinco pantalones, dos chaquetas y una jardinera, principalmente todos de la marca *Dickies* y *Carhartt* luego de una breve conversación Don Odi insiste en que Benjamín proponga un precio por el lote que acaba de seleccionar, y así lo hace, después de unos cálculos mentales señala un número y su contraparte acepta sin ninguna objeción.

Una vez nos dirigimos de vuelta al hogar de Benjamín me comenta sobre su cercana relación con su proveedor, los años han logrado forjar una confianza por parte de Don Odi hacia Benjamín quien posee un amplio conocimiento de las prendas que comercializa. El me indica que espera recuperar la inversión con la venta de los pantalones y generar ganancias con las chaquetas y jardinera, ya que estas son las prendas que su clientela más aprecia por la escasez que existe de estas prendas

De manera complementaria, me parece necesario analizar junto a este relato un extracto de la entrevista realizada a Benjamín en la que indica respecto a sus criterios de selección lo siguiente:

“intento buscar ropa que sea de mi gusto, pero también si veo que una prenda es bonita y creo que se va a vender la llevo igual (...) si son prendas nuevas me gusta que estén en buen estado, pero si la prenda es antigua me fijo en que el desgaste sea bonito y en su valor histórico igual”

El principal detalle que es posible encontrar es que el informante lleva años comercializando el mismo estilo de ropa, lo cual se condice con el extracto de la entrevista, donde se puede

apreciar que mayormente selecciona las prendas en base a su propio gusto como principal criterio. En relación con esto, Bourdieu (2010) indica que el gusto está lejos de ser un impulso natural de los agentes sociales, sino más bien un reflejo de las trayectorias individuales y colectivas en su desarrollo. Por tal motivo resulta necesario comprender la importancia de la experiencia en esta práctica, pues, la realización del proceso de selección requiere de un profundo conocimiento de los códigos culturales del campo social donde se desenvuelve el agente, “la obra de arte adquiere sentido y reviste interés solo para quienes poseen la cultura, es decir, el código según el cual está codificada” (Bourdieu, p. 233, 2010).

Con lo anterior me refiero a que el agente debe conocer las necesidades del cliente, pues este puede adquirir las prendas por su valor utilitario, pero también requiere de un conocimiento sobre las tendencias de la moda, ya que las prácticas culturales, entendidas también como comportamientos, tienen una estrecha relación con el nivel de instrucción que el agente posee sobre el capital simbólico y los bienes culturales que habitan el campo social.

Ahora bien, en relación al actuar de los otros dos informantes, podría decirse su proceso de selección requiere de más trabajo debido a las características que poseen los estilos que comercializan, donde si bien cada prenda destaca por su rareza y singularidad, la composición estética de las prendas es más diversa, en este sentido, la teoría de la moda propone que existe una distinción entre objetos materiales y artísticos, siendo estos últimos percibidos con una intención estética, valorando la forma por sobre la función del objeto, y cuya significación depende de las normas y convenciones sociales del campo social. (Bourdieu, 2010).

Volviendo con Barbara, me interesa destacar un hecho que llamó mi atención por medio del siguiente relato

Miércoles 12 de Julio:

Nos encontramos en una feria en la comuna de Melipilla, mientras recorremos los distintos puestos me percaté de algo interesante, veo que Barbara me señala un puesto a varios metros de distancia y me señala que ha visto una prenda que llamó su atención, nos acercamos y efectivamente era una prenda que contaba con las características estéticas que ella busca.

Teniendo este suceso en mente al momento de entrevistar quise ahondar en este registro, por lo que consulté cómo había sido capaz de identificar una prenda a esa distancia. Barbara me respondió lo siguiente:

“Creo que la práctica más que nada, antes de tener la tienda a veces iba a la feria, pero nunca podía encontrar nada hasta que de a poco fui entrenando el ojo, empecé a escarbar entre los montones incluso (...) por lo que me guío generalmente son los colores, a la gente le gustan las cosas como de colores llamativos, morados, fucsias, calipsos, y esos colores son re fáciles de identificar y se asocian a lo *vintage* que es lo que yo vendo ”.

El desarrollo de esta habilidad se condice con la idea de que los objetos adquieren sentido a través de la mirada de quien posee los códigos sociales para interpretarlo, de acuerdo a esto, el acto de identificación que realiza la informante es posible gracias a la adquisición de conocimientos sobre los códigos estéticos que son valorados por los agentes, que como consecuencia de un proceso de decodificación pueden ser entendidos como capital cultural, el cual “estando desigualmente distribuido, otorga automáticamente beneficios de distinción” (Bourdieu, 2010, p. 234). Esta desigualdad en la distribución del capital simbólico puede explicarse a través de la teoría de la moda, donde se plantea que ésta se distribuía de manera vertical por las clases sociales, es decir, las clases privilegiadas eran quienes poseían el monopolio de la moda y esa moda era adquirida de a poco por las clases menos privilegiadas. Actualmente, autores como Blummer han ido en contra de este postulado, señalando que en la actualidad la moda se distribuye de manera horizontal por un mecanismo llamado selección colectiva (Lozano, 2000).

Continuando con la idea anterior, la distinción se expresa mediante esta nueva forma de distribución del capital simbólico, como plantea Rosés (2022), a partir de los años 2000, surgieron nuevas tendencias en el imaginario colectivo que formaron un sistema cultural influenciado por referentes musicales y la cultura popular, reemplazando de esta manera la distribución vertical de la moda. De los informantes de esta investigación, quién encarna de manera más evidente esta absorción de la cultura popular es Sebastián, pues él suele seleccionar (no exclusivamente) prendas relacionadas con deportes como Basquetbol y fútbol americano, así como también prendas o marcas vinculadas a diferentes artistas e incluso universidades de Estados Unidos.

Sábado 22 de Julio:

Alrededor de las 8:30 de la mañana, me encuentro junto a Sebastián mientras realiza una revisión un puesto donde se vende una gran cantidad de poleras, noto que de entre todas selecciona un par con motivos de artistas vinculados a la escena del Hip Hop en Estados

Unidos, al observar esto, le pregunto si suele seleccionar este tipo de prendas, el me responde afirmativamente y me comenta sobre una vez en la que adquirió una chaqueta idéntica a la con la que fue fotografiado en una ocasión un conocido artista de la década de los 90's. y que subastó esa prenda .

Para contextualizar de alguna manera este relato, resulta necesario realizar una pequeña caracterización del sujeto, pues, Sebastián es un caso particular, si bien los tres informantes tienen una apreciación particular por la ropa y su estética, el por sobre los otros dos gusta de experimentar con diferentes estilos llegando a crear contenido en sus redes sociales sobre moda y estética, por lo cual se hace más que evidente la impresión de su sello personal a la hora de seleccionar las prendas que vende, inspirado por los elementos ya mencionados, por tal motivo, es posible afirmar que, “hablar de consumo cultural equivale a decir que hay una economía de los bienes culturales, pero que esta economía tiene una lógica específica.” (Bourdieu, 2010, p. 231). Esta lógica desde mi punto de vista consiste en valorizar los objetos en relación con las dinámicas culturales que predominan en el momento presente.

Esta idea se refuerza con una experiencia que Sebastián relato durante una entrevista, donde me relata sobre la vez que realizó las diligencias para adquirir un par de zapatillas que eran una colaboración entre una reconocida marca y un artista del género musical del trap.

Sebastián: “tuve que esperar varias horas para poder comprar el par, (refiriéndose a las zapatillas) porque como son un lanzamiento especial son unidades limitadas, por eso igual después se pueden vender más caras, la gente se las pelea”

Teniendo en cuenta los elementos culturales involucrados en la selección de las prendas, podría decirse que lo antes estigmatizado, “pasa a ser un auténtico referente en el mundo de la moda y, desde las grandes marcas hasta el sector de la confección, se posicionan y lucran a través de la apropiación y explotación de su imaginario estético” (Rosés & Polo, 2022, p. 18). De esta manera, a los vendedores les es posible valorizar las prendas no solo por su valor utilitario y estético, sino que también aprovechan el valor intangible que aporta la marca, pues “el origen del producto, funciona a modo de garantía como promesa de la misma calidad que en productos anteriores de la misma marca” (Iglesias, 2015, p. 99), de esta forma, la marca de un producto posee una serie de significados que le hemos otorgado gracias a la experiencia, como bien menciona Lozano (2000) “cualquier estado social que se delimite sociológicamente,

se presentará como la consecuencia de infinitos procesos previos, sobre cuyo fundamento difícilmente diversas condiciones teóricas logren llegar a un acuerdo” (Lozano, 2000)

Otro aspecto del consumo de bienes culturales es el aprovechamiento de la exclusividad de las prendas, los vendedores accionan sus comportamientos a partir de la identificación de este tipo de característica pues los compradores buscan sus productos no solo por su valor utilitario o estético, sino también por el sentimiento de individualidad que evoca el poseer una prenda exclusiva, de modo que este comportamiento añade valor a las prendas que comercializan los vendedores.

4.1.3 Metas

Se entiende como meta a los propósitos o fines a los que apunta cada acción realizada por los vendedores, las cuales deben ir enfocadas a promover la eficiencia y maximización de los beneficios en el proceso de valorización, utilizando todas las herramientas que se han internalizado en los agentes gracias a las pautas culturales que influyen su repertorio de acciones. En relación con lo observado, es posible afirmar que las metas de los informantes no van dirigidas exclusivamente a generar un rédito de la inversión monetaria, esto es posible ejemplificar con el siguiente relato:

Sábado 29 de Julio:

Con Bárbara nos encontramos esperando a que Soledad monte su puesto, poco a poco soledad cuelga algunas prendas que le llaman la atención, pero la experiencia le indica que por ser sábado las prendas serán vendidas a un precio poco conveniente para sus fines, de modo que espera a que aparezcan prendas que pueda adquirir por un precio razonable. Al poco tiempo divisa un par de cortavientos que le llaman la atención por sus colores y diseños particulares, estos no son de ninguna marca particularmente conocida, pero esto no es un inconveniente por lo que decide apartarlos y esperar a ver que otra prenda. Al cabo de un par de minutos aparece una prenda que a simple vista sabe que su valor costo será mayor a las prendas anteriores, pese a ello, debido a la marca y modelo del cortaviento decide llevarlo de igual manera.

En una conversación posterior con Barbara, ella me explica que si bien, la prenda a la cual me refiero no iba a generar una ganancia monetaria importante, decidió llevarla de igual manera debido a que puede utilizarla para llamar la atención del público, pues al ser una prenda difícil de conseguir y en su experiencia bastante requerida por sus clientes, apostó por adquirirla pese

a su elevado precio, pues sus clientes son capaces de incluso ofrecer más dinero con tal de poder obtener la prenda pues sabes que no será fácil encontrar otra similar.

Durante las entrevistas me fue posible comprobar que esta urgencia de los clientes por adquirir las prendas no es un hecho aislado, los tres informantes admiten haber tenido experiencias similares durante la venta la ropa, donde las personas se enfadan por no poder comprar una prenda, llegando a ofrecer más dinero con para poder hacerlo

Bárbara “recuerdo una vez una chaqueta tipo *crop* que publiqué era de *sky* de colores morados y grises y tenía unas aplicaciones tornasol muy psicodélicas en el momento que la publique me llegaron casi 50 mensajes al mismo tiempo, respete el orden, pero una niña que no alcanzo a comprarla empezó a insultarme”

Esto se explicaría como menciona Lozano (2000) en el atractivo seductor de la moda reside en el contraste de su extensa difusión con la rápida transitoriedad de esta, de modo que Barbara busca aprovechar esta sensación de fugacidad para atraer más público y mantenerlo atento en el momento de la venta.

En este sentido, se puede afirmar que los vendedores buscan otras maneras de generar valor, siendo la meta final conseguir una mayor visibilidad en la plataforma digital y de esta manera generar más ventas. Sebastián menciona con relación al proceso de preparación:

“la experiencia me ha hecho hacerlo así (resaltando detalles en las prendas), al principio no tenía experiencia y no sabía mucho del tema, no sabía que la prenda se tenía que ver bien para que la gente la comprará”

De esta manera hace referencia a las inversiones que realizó con el propósito de mejorar la estética y calidad de las imágenes, escogiendo nuevos lugares para fotografiar las prendas y comprando un nuevo celular con una cámara de mayor calidad con. En relación con esta evolución en la estética, Barbara señala lo siguiente:

“al comienzo sacaba las fotos en una alfombra, pero con el tiempo me fui perfeccionando y mejorando la estética de la tienda (...) después terminé sacando fotos en la línea del tren por aquí cerca, igual eso implicaba más trabajo, pero con eso me pude distinguir de las otras tiendas y empecé a subir seguidores muy rápido”

Mientras que por su parte Benjamín añade a los lugares donde toma las fotografías para la tienda que:

“Los sitios han ido variando y mejorando con el tiempo, ahora tomo las fotos en un piso flotante, antes las colgaba no más y las presentaba”

Estos relatos son testimonio de que un sujeto puede aplicar una intención estética a cualquier objeto incluso si ese no es el fin último del objeto (Bourdieu, 2010). En este caso, los informantes utilizan diferentes sitios y objetos que no son pensados tradicionalmente para el uso que ellos le dan, pues buscan mediante el posicionamiento de las prendas en estos lugares poco usuales hacerlos lucir sus atributos y generar una fotografía más estética que logre llamar la atención de más personas.

Finalmente, debo añadir que las metas entendidas como parte de las pautas culturales que articulan la acción de los agentes sociales, tienen como propósito orientar la acción hacia una finalidad determinada, en el caso de esta investigación esto se expresa en la búsqueda de una valorización de las prendas, no sólo en términos monetarios directamente, pues como he descrito aquí, la prendas de vestir están sujetas un proceso de racionalización que determina su valor, proceso en el cual la estética y la apreciación de los sujetos, -la cual es posible gracias a la adquisición de los códigos sociales necesarios para apreciar el objeto-, permite una revalorización de las prendas.

4.2 OBJETIVO II : INJERENCIA DEL VENDEDOR EN LA VALORIZACIÓN

En esta parte del análisis se discute sobre la injerencia de los vendedores en la valorización de las prendas, y cómo esto se contrasta con el valor intrínseco que poseen las prendas gracias a la dimensión social de estos objetos.

Para comenzar la discusión creo necesario hacer la relación entre las pautas culturales y la acción, que es finalmente como se observa la injerencia del vendedor en el valor final de las prendas. En el capítulo anterior fue posible comprender la relación entre estos dos elementos conceptuales, pero a modo de síntesis, podría decir que las pautas culturales repercuten en el proceso lógico del actuar de los sujetos, estableciendo las normas a seguir para conseguir el objetivo, las metas, los comportamientos, que son los caminos que el agente a seguido para cumplir su objetivo y, por último, las metas que son el propósito por cumplir de cada acción.

Bajo esta perspectiva, mi premisa es que la injerencia del vendedor se explica por medio de la acción, por ejemplo, cada vez que los informantes suben nuevas prendas a su tienda siguen una serie de pasos que se encuentran estructurados por las pautas culturales. Siguiendo esta lógica puedo tomar el siguiente ejemplo para profundizar en el análisis.

Domingo 25 de junio:

Siendo cerca de las 21hrs. estoy junto a Benjamín mientras comienza a publicar las fotografías, sigue un proceso mecánico, cada fotografía va acompañada de una descripción de la prenda, el año si es posible identificar, junto con la talla y medidas que son previamente tomadas por el mismo, además califica el estado de la prenda en una escala del 1 al 10, y, por último, el precio. Este proceso resulta ser bastante lento, pues a medida que publica una fotografía va recibiendo mensajes preguntando por las prendas anteriores, de manera que va realizando la atención a los clientes de manera simultánea. Finalmente, al cabo de dos horas y media y aún con prendas pendientes por publicar, Benjamín decide continuar al día siguiente, lo comunica a su público, entonces se dedica a contestar mensajes.

Podría afirmarse que las acciones desarrolladas por Benjamín tienen el propósito de establecer un valor monetario para las prendas, el cual se instaura mediante la determinación del valor de uso y cambio, contenido en el objeto físico (Smith, 1996). Este valor se caracteriza

por ser obtenido gracias a la acción del vendedor y su sistema de valoración, el que por cierto también considera el trabajo, el dinero y el tiempo invertido en el objeto, como menciona Barbara:

“A veces requiere mucho trabajo arreglar las prendas, como son de fardos vienen con un líquido que deja la ropa como rígida, entonces hay que lavarla y después plancharla para que quede presentable. y tomar las fotos también puede ser demoroso, hay prendas que tienen un corte no tan común y cuesta mucho acomodarlas para que queden bien en la foto”

En los repertorios de acción que despliega Barbara se encuentran las subjetividades de sus experiencias y deseos personales, para llevar a cabo estas actividades que requieren de un conocimiento práctico. su trabajo y el tiempo que otorga al arreglo de las prendas es un costo adicional que se inmiscuye en el valor del objeto ,además existen las consideraciones estéticas y de gusto subjetivas del vendedor pues como señala Bárbara:

“ existen prendas que yo considero auténticas porque realmente jamás había visto algo así y eso aumenta su valor porque a pesar de que sea una observación personal creo que la experiencia me ha dado la capacidad de distinguir cuando una ropa merece un valor más alto”

Algo que me llamó la atención durante el proceso de observación es que pude notar la complementariedad de los conocimientos de cada informante, donde al relacionarse entre ellos noté que iban compartiendo sus pensamientos sobre las prendas, por ejemplo, el día miércoles 2 de agosto fui testigo de una conversación entre Sebastián y Benjamín. El primero encontró una chaqueta con un logo deportivo que le llamó la atención por su aspecto, éste le consultó a benjamín si creía que era una buena idea llevarla, a lo que este le responde que no, debido a que el logo correspondía a un equipo de hockey sobre hielo, deporte no es tan popularmente masivo ni tiene un impacto cultural tan grande como el básquetbol o el fútbol por lo que Sebastián desistió de su compra. Por tanto, esto se relaciona con la idea de que, “los sistemas de clasificación que los agentes sociales suelen poner en práctica para pensarse unos a otros, para pensar el mundo social o el campo en el que están, son producto de la incorporación de estructuras objetivas del campo” (Bourdieu, 2010, p.332). Se deduce entonces que los vendedores internalizan las disposiciones sociales que establece el campo, en este caso, la popularidad del deporte termina siendo un motivo para desechar la prenda, esto quiere decir que el vendedor tiene el conocimiento necesario para discernir entre lo que podría resultar llamativo y lo que no.

Por otra parte, como adelanté en un comienzo, el valor de las prendas se determina también por su dimensión social, donde las interacciones entre los agentes involucrados en la acción social se relacionan con los objetos gracias a su experiencia del campo y las concepciones sobre las características simbólicas de estos. Es posible observar esto en la siguiente interacción:

Sábado 5 de agosto:

Me encontraba con Barbara en Tejas Verdes, a eso de las 8.30 de la mañana pasamos por el puesto de Soledad mientras aún montaba el puesto y menciona que tiene algo guardado para Barbara, de modo que volvimos luego de dar el primer recorrido, resultó ser un colorido chaleco Coogie con un particular diseño. Luego de unos momentos nos encontramos con Benjamín y le enseñamos la prenda y dijo “Es de los que usaba *Biggie*”, haciendo referencia a un conocido rapero de los 90’s.

En esta interacción no solo influyen las características estéticas de la prenda para determinar su valor, sino que tiene una carga simbólica definida tanto por su marca y confección material, como también por su cara histórica y cultural. Podría afirmarse entonces que estas estructuras mentales que determinan el valor de las prendas “son producto de las condiciones de existencia y las posiciones en el espacio social” (Bourdieu ,2010; p.331), las cuales son adquiridas mediante el habitus. A pesar de ello la injerencia del vendedor en su valorización se ve determinada por el conocimiento, puesto que a pesar de la carga simbólica y cultural que posee el chaleco si no tiene él la noción de esa connotación el valor de venta puede ser mucho más bajo esto lo evidencia Bárbara en la entrevista cuando consulto por esa escena:

“La verdad me sorprendió el valor en que me vendió la SRA Soledad ese chaleco, ella es carera en general sobre todo con las marcas pero me lo dejó en \$15.000 ,yo solo por lo bonito que era y raro pensé en venderlo en unos \$ 40.000 e igual me daba cosa porque es hartito, pero cuando el Benja me dijo que lo usaba el rapero decidí probar y venderlo en 100.000 y una vez que lo publique con harta incertidumbre la verdad lo vendí en menos de 10 minutos”

Por tanto, la influencia del agente en la valorización surge como un dispositivo determinante en el valor que será asignado y en ella influyen las pautas culturales que consigna el objeto y cómo será comprendido dentro del campo de acción por el agente en este caso el vendedor.

Un último ejemplo de cómo funcionan estas disposiciones mentales puede observar en la siguiente interacción:

Sábado 22 de Julio:

Me encontraba con los tres informantes en el puesto de María Victoria y Don Claudio, noto que Sebastián se encuentra viendo chaquetas de cuero y luego partimos, en eso comenzamos a caminar para luego notar que Sebastián viene corriendo tras de nosotros y nos muestra la chaqueta que compró, era una maltrecha chaqueta de cuero, desgastada por los años, supimos en ese instante que era la chaqueta de Don Claudio. Sebastián nos explica que es una chaqueta antigua y de una marca importante, y que además le gustó bastante por lo que decidió comprarla.

Este es el ejemplo perfecto de cómo el gusto del agente y las características simbólicas de la prenda se aplican en el proceso de selección, pasando por sobre los criterios lógicos de la funcionalidad, por lo tanto, no sería erróneo suponer que la ropa por si sola carece de sentido, pero dentro de un contexto y con la acción de las personas, la ropa adquiere un significado cargado por las intenciones, aspiraciones creencias y emociones de quienes la usan, las acciones e ideas son las que definen al objeto por medio de la interacción social. Esto lo confirma Benjamín cuando menciona con relación al estado de una prenda y su valor que:

“sí es una prenda que tiene 30 o 40 años y es una prenda que me gusta, que me gusta cómo está el desgaste no es importante el estado, porque a veces que una prenda esté vieja o gastada no significa que esta fea o inutilizable, por tanto, su valor no decae”

Por lo que se puede concluir que esta apreciación de las prendas responde a un criterio que valora las características intrínsecas de la prenda, la cual es significada por y a través de la relación del agente y sus experiencias internalizadas por el habitus para asignar el valor, y es el determinante para esa asignación.

4.3 OBJETIVO III: DETERMINAR LA INFLUENCIA DE LOS ESPACIOS FÍSICOS Y VIRTUALES EN LA VALORIZACIÓN

En este último apartado de análisis se explica la importancia de los espacios físicos y virtuales en el proceso de valorización, siendo los primeros donde se realizan en gran parte los procesos de selección y preparación de las prendas, mientras que el espacio virtual donde se realiza la venta de las prendas y ocasionalmente la selección.

Para el análisis de estos elementos, comenzaré por exponer el siguiente escenario que describe el proceso de selección.

Sábado 8 de Julio:

Los informantes por lo general concurren a todas las ferias que se instalan durante la semana, la primera, el martes, la sigue, el miércoles, luego viernes, sábado y finalmente domingo. Pese a ello no han tenido una buena racha por lo cual deciden expandir sus lugares de búsqueda, por lo que nos trasladamos a la comuna de Melipilla para probar suerte, una vez ahí aplican los mismos métodos que usualmente utilizan regularmente con un mayor éxito que en San Antonio.

De esta manera el espacio social cobra importancia desde la perspectiva de los informantes, ellos significan el espacio como un lugar de trabajo en el cual se relacionan de una manera específica con las personas que han conocido a través del tiempo por lo cual la búsqueda en San Antonio está simplificada, sin embargo, sus conocimientos se pueden trasladar a otros espacios físicos ,pues su proceso de selección está interiorizado y son capaces de distinguir los objetos de valor aún en espacios nuevos. Esto puede ser entendido desde la perspectiva de Bourdieu (2019) que indica que los agentes significan el espacio social mediante un dominio práctico del mismo. De esta manera, la acción en el campo del espacio físico no se limita a la selección de prendas en un solo lugar, pues en el espacio físico los agentes integran las pautas culturales a sus estructuras mentales y a través de esa incorporación son capaces de trasladar las acciones a otros espacios, por tanto la tangibilidad de los espacios físicos es determinante para la obtención de los objetos de valor ,además en él el agente tiene la posibilidad de evaluar y utilizar distintos procesos mentales basado en criterios visuales como la observación, revisión y detalles de las prendas que vende. En el otro extremo, se encuentra el espacio virtual el cual

ocasionalmente se utiliza para la selección de las prendas, pero que carece de cualidades como la certeza de ver el objeto pues como señala Sebastián:

“Cuando compro lotes es super incierto a veces se ven bien las cosas en los lotes, pero después te llega y es algo totalmente distinto, vienen con muchos detalles o manchas imposibles de sacar y eso reduce su valor”

Cómo es posible inferir a partir de la aseveración de Sebastián el espacio físico es fundamental para la asignación del valor y la realización de los procesos de selección. Además el espacio físico se acopla al proceso de preparación de las prendas pues como se señala en extractos anteriores de las entrevistas la utilización de un espacio determinado para tomar las fotografías de las prendas aporta a la valorización posterior que se hará de la prenda, puesto que en este caso el espacio físico está dotado de un valor estético que acentúa la carga simbólica que puede poseer el objeto que será expuesto a los consumidores. A continuación, se presenta un extracto de entrevista donde se corrobora esta afirmación:

“Cuando tomaba las fotos en la línea del tren, el impacto que tenía en el público era super alto tenía mucha interacción y *likes* llegué a tener una foto con 890 me gusta en menos de una hora y vendía todo super rápido, también me comentaban mucho que era bonito donde tomaba las fotos”

Si bien el espacio virtual no cumple esa connotación en el proceso de selección o preparación si lo hace en el proceso de venta pues funciona como un espacio donde los vendedores se relacionan con los compradores. Al igual que el espacio físico, el mundo virtual posee una estructura normada que delimita el repertorio de acción de los agentes en el campo social. Desde esta perspectiva, es posible afirmar que, “uno de los efectos más originales de la noción de campo es que permite comprender los efectos de las homologías entre los campos.” (Bourdieu, 2019, p.481) En el siguiente relato es posible observar las dinámicas de la interacción en el espacio virtual, y cómo estas inciden en el valor de las prendas.

Domingo 30 de Julio:

Me encuentro junto a Bárbara mientras se encuentra a punto de publicar la última fotografía, pude observar cómo en cuestión de segundos recibe al menos siete mensajes de interesados, ella se comenta que es importante mantener al público expectante, siempre espera vender la mayor cantidad de prendas en el menor tiempo posible, no solo por las ganancias que es el

objetivo último del emprendimiento, sino también porque una vez comienza a bajar la interacción con el público se vuelve más difícil vender las prendas. Le consulto que es lo que sucede en ese caso y me señala que espera a subir una nueva tanda de prendas, de esta manera generalmente puede vender algunas de esas prendas, y como última alternativa lanza ofertas para poder al menos recuperar la inversión.

Con este ejemplo es posible observar como el espacio virtual incide en la apreciación de las prendas por parte del público. El comercializar las prendas por el medio en el que se hace da la posibilidad de llegar a miles de personas, lo que a su vez tiene un efecto en los clientes pues ellos son conscientes de este hecho, por lo cual se genera una sensación de urgencia debido a la efimeridad de las prendas, volviéndose algo tan deseado como un objeto de colección pues los objetos se aprecian relacionamente. Este hecho no sería posible de no ser por la posibilidad que presenta la plataforma de tener un gran alcance.

Ahora bien, para que los vendedores puedan conseguir esto deben seguir una serie de reglamentos y adaptarse a las dinámicas de la plataforma digital, ya que se entiende que este espacio posee las características de un campo social. Los tres informantes coinciden en que deben seguir una serie acciones para hacer crecer su público y a la vez mantener un alcance considerable, en conversaciones me señalaron que tener una gran cantidad de seguidores no es lo mismo que tener un gran alcance, la plataforma permite observar esta información, por ejemplo, si el vendedor se mantiene activamente subiendo fotografías, videos y pagando publicidad, la plataforma, le otorga más visibilidad al público, es decir, el algoritmo de la plataforma lo mostrará más las personas, lo que da la posibilidad de tener más alcance y a su vez más interacción con las personas lo que se refleja en la cantidad de mensajes y reacciones a las fotografías.

En el caso de que no se cumplan estas u otras condiciones, la plataforma puede castigar al vendedor reduciendo el alcance. Esto le sucedió a Sebastián, quien sin saberlo infringió una norma de la publicidad lo cual afectó de manera negativa el alcance de su tienda. Durante la entrevista el menciona:

“Una vez tuve un problema con la publicidad, pasé de tener el problema con la publicidad a pasar de tener más de 5.000 visualizaciones en las historias a unas 100 o incluso menos en un momento, pero por suerte pude solucionar ese tema.”

Gracias a este ejemplo, es posible comprender cómo los habitus de los agentes son un producto del condicionamiento ejercido por la estructura de campo social, donde al mismo tiempo, la estructura es estructurada por el condicionamiento producido por el habitus (Bourdieu, 2019).

Por otro lado, volviendo al ejemplo anterior, la misma estructura del campo social digital afecta de manera negativa el valor de las prendas, al tener una dinámica que exige constantemente producir nuevos contenidos, las prendas ven afectado su valor comercial por lo que Boltansky e Esquerre (2017) llaman el mercado potencial, donde el paso del tiempo es un factor en el precio de una mercancía. De igual manera, las tendencias de la moda de renovarse constantemente siguen este patrón de enaltecer lo nuevo, por lo que la dinámica del campo social digital favorece esta persecución por lo nuevo y exclusivo. De este modo, es posible afirmar que ambos espacios, tanto el físico como el virtual inciden de manera significativa en la valorización de las prendas, ya que cada espacio presenta un campo de interacción distinto, en donde los vendedores deben actuar de acuerdo con las estructuras sociales que regulan las relaciones dentro de esos espacios.

CONCLUSIONES

Mediante este análisis ha sido posible reconocer diferentes aspectos de la valorización que hacen los vendedores de la ropa de segunda mano y los procesos y condiciones que lo hacen posible. Uno de los puntos más importantes a destacar es la directa relación de las pautas culturales con la acción de los agentes, ya que mediante el proceso de análisis fue posible dar cuenta de cómo la acción de los sujetos es estructurada por medio de las pautas culturales.

Cada componente de la pauta cultural corresponde a un elemento que estructura la acción, podría decirse que las normas responden a cómo los vendedores realizan la acción en el proceso de selección por dar un ejemplo, son las estructuras autoimpuestas que hacen posible que el vendedor pueda seleccionar las prendas en base a las posibilidades que le permite el campo social, ayudando al vendedor a saber cómo relacionarse con su entorno y los sujetos que participan en la relación, por lo tanto se entiende que las normas han sido internalizadas a través del habitus. Los comportamientos por otro lado son los criterios que guían la acción, los cuales en base a un análisis del gusto personal como el de la clientela los vendedores realizan la selección. Y, por último, las metas, las cuales indican el objetivo de cada acción, las que además de estar orientadas a generar un beneficio económico, también apuntan al desarrollo efectivo del emprendimiento, es decir, generar las condiciones para la subsistencia del negocio y poder seguir revalorizando las prendas que encuentran los vendedores.

El siguiente punto que deseo destacar es precisamente la importancia de la acción de los vendedores en el proceso de valorización en contraste con el valor propio de las prendas. En torno a esto, de acuerdo con el análisis fue posible observar que un componente fundamental de la acción de los vendedores es el conocimiento tanto del campo social que involucra la acción, así como también el conocimiento sobre las características técnicas y sociales de cada prenda, pues para conseguir una valoración efectiva se requiere de una conjugación de estos elementos, pues de lo contrario el objetivo se cumplirá parcialmente. La acción del vendedor que involucra los procesos de selección, preparación y venta son el eje de la valorización de las prendas, sin embargo, para hacerlo de manera correcta se requiere del conocimiento necesario para comprender la dimensión social de las prendas y su efecto en la estructura social, pues, por ejemplo, la ropa podría encontrarse en mal estado, pero de igual manera contener un alto valor histórico o cultural, el cual puede ser traducido a un beneficio económico. También

podría señalarse el valor de las prendas como un significante de la realidad, pues los objetos tienen la capacidad de dotar a las personas con características ligadas a la propiedad del objeto en cuestión. De esta manera, podría decirse que los vendedores cumplen la función de ser curadores de la moda, pues gracias a su actuar y conocimiento sobre esta temática, les es posible afectar de manera directa el valor de las prendas que comercializan debido a que cuentan con las herramientas necesarias para intervenir el objeto y exponerlo al público de manera que aumente su valor.

En síntesis, es posible concluir que la acción de los agentes es fundamental para conseguir la valorización de las prendas, pero que esta importancia va acompañada no solo de las acciones concretas, sino que requieren de un conocimiento de la dimensión material y social de las prendas comercializadas.

Por último, fue posible observar cómo existe una complementariedad entre los espacios físicos y virtuales donde se desenvuelven los informantes, cada tarea realizada en los diferentes espacios contribuye a la valorización de las prendas, siendo cada etapa fundamental para la consecución de los objetivos. Por un lado, las acciones desplegadas en los espacios físicos como las ferias o los hogares de vendedores abren la posibilidad de revalorizar las prendas encontradas, pero, por otra parte, se produciría un estancamiento en el proceso si no se considera el espacio virtual, ya que es por este medio que se introducen las prendas al mundo social, dando paso que se generen dinámicas sociales en torno a las prendas, lo que hace posible valorizar las prendas de manera efectiva.

En cuanto a las limitaciones del estudio podría mencionar la falta de literatura que aborda este tipo de problema sociológico, pese a ello, fue posible construir un sustento teórico adecuado para comprender cómo es posible la acción de valorar un objeto desde una perspectiva sociológica. Para finalizar, creo que esta investigación puede contribuir a investigaciones que involucren nuevas tendencias en la comercialización en la moda, al igual que en estudios que involucren relaciones sociales y comunicación a través de plataformas virtuales como lo son las redes sociales.

REFERENCIAS

- Beltrán, Miguel. 1994. "Cinco Vías de Acceso a la Realidad Social", en García, Ibáñez y Alvira, El Análisis de la Realidad Social. Métodos y Técnicas de Investigación. Madrid: Alianza.
- Boltansky, L., & Esquerre, A. (2016). La vida económica de las cosas. *New Left Review*, 37-64.
- Boltansky, L., & Esquerre, A. (2017). Enriquecimiento, Beneficio, Crítica. *New left review*, 71-82.
- Bourdieu, P. (1998). La distinción criterios y bases sociales del gusto. Madrid: Grupo Santillana Ediciones, S.A.
- Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo veintiuno Editores
- Bourdieu, P. (2019). Curso de sociología general 1. Conceptos fundamentales. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Brunner, J. (diciembre de 1991). la libertad de los modernos - una visión desde la sociología. Santiago: FLACSO.
- Del buey, F. M., & Pañeda, P. (1994). Pautas culturales, códigos de comunicación y rendimientos. *Magister 12*, 265-279
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (Julio-septiembre de 2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-197.
- Eco, U. (2000). Como se hace una tesis Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura. Barcelona: Gedisa, S.A.
- Fraser, N. (2017). ¿Una nueva forma de capitalismo? *New left review*, 61-70.
- Fronzizi, R. (1958). ¿Qué son los valores? *Fondo de cultura económica*, 1-5.
- Foster, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. Propósitos y representaciones, 201-229.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación . México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Iglesias, J. (2015). El papel de las marcas de moda en la construcción de identidad. Universitat Ramon Llull, Barcelona

- Ingold, T. (2000). Haciendo cultura y tejiendo el mundo. En P. Graves-Brown, *Matter, Materiality and modern world* (págs. 50-71). Londres: Ed. Routledge.
- Jameson, F. (2012). *El posmodernismo revisado*. Madrid: Abada Editore
- Kawulich, B. (2005). La observación participante como método de recolección de datos. *Forum: Qualitative social research*, 6(2), 1-32.
- Landa, C., & Ciarlo, N. (2020). Tecnología, cultura material y materialidad: aproximaciones conceptuales a las actividades del ser humano y sus producciones materiales. *Revista Española de Antropología Americana*, 191-209.
- Latiff, Z., & Safiee, N. (2015). New business set up for branding strategies on social media- Instagram. *Procedia Computer Science* , 13-23
- Lozano, J. (2020). Simmel: La moda, el atractivo formal del límite. *Reis. Revista Española de investigaciones*, 237-250.
- Malinowski, B. (1986). *Los argonautas del Pacífico occidental*. Barcelona: Planeta-Angostini.
- Marín, A., Hernández, E., & Flores, J. (2016). Metodología para el análisis de datos cualitativos en investigaciones orientadas al aprovechamiento de fuentes renovables de energía. *Revista arbitrada interdisciplinaria de Ciencias de la Educación, Turismo, Ciencias Sociales y Económica, Ciencias del Agro y Mar y Ciencias Exactas y aplicadas*.
- Marsal, S. (2007). *Moda & cultura*. Buenos Aires: Nobuko.
- Meichsner, S. (2007). El campo político en la perspectiva teórica de Bourdieu. *Revista de Ciencias sociales de la universidad Iberoamericana*, 1-22.
- Moscoso, Y. (2022). De círculo vicioso a moda circular. *Centro de estudios en diseño y comunicación*, 187-197.
- Nase, F. L., Murillo, R., Murillo, M., & Moyano, M. (2021). Las pautas culturales y su influencia en la formación académica de los estudiantes. *Polo de conocimiento*, 1596-1609.
- Nemiña, P. (2015). Acción económica e incertidumbre: el aporte de Jens Beckert a la sociología económica. *Equidad & Desarrollo* , 9-33.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación. Cuantitativa-cualitativa y redacción de tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Parsons, T. (1968). *La estructura de la acción social. Estudio de la teoría social, con referencia a un grupo de recientes escritores europeos. Tomo I*. Madrid : Ediciones Guadarrama.
- Reguant, M., & Martínez, F. (2014). *Operacionalización de conceptos/variables*. Dipòsit. Digital de la UB., Barcelona.

- Rodríguez, R. (2009). La cultura organizacional. Un potencial activo estratégico desde la perspectiva de la administración. *Invenio*, 67-92.
- Rose Castellaser, S. (2022). ¿El empoderamiento de la nueva choni? La nueva estética y sociología de la moda. *RECERCA, REVISTA DE PENSAMIENTO Y ANÀLISIS*, 1-29.
- Ruíz, J. (2009). Análisis sociológico del discurso: métodos y lógica.
- Sandoval, C. (1996). La formulación y el diseño de los procesos de investigación social cualitativos. instituto colombiano para el fomento de la educación superior, 111-128.
- Sarmiento, I. (2022). El vintage como parte del futuro. Corporación unificada de la Educación superior CUN, Bogotá
- Smith, A. (1996). *La riqueza de las naciones*. Madrid: Alianza Editorial
- Valles, M. (1999). Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.

ANEXOS

Pauta de entrevista

El instrumento está dividido según las tres etapas que componen el proceso de venta:

Respecto al proceso de selección.

- Me podría indicar su nombre, edad y ocupación
- ¿Cómo comenzó la idea de dedicarse a la venta de ropa en este formato?, ¿Cuánto
¿Cuánto tiempo lleva dedicándose a esto?
- Al comenzar tu emprendimiento, ¿De qué lugar obtienes la ropa y por qué?
- ¿Comercializas algún tipo de ropa en especial?, de ser así, ¿por qué decidiste dedicarte
a vender ese tipo de ropa?
- ¿Qué factores dirías motivaron tú elección?, ¿lo determinamos de forma gradual o
estuvo claro de un comienzo?
- Cuando seleccionas las prendas, ¿lo haces pensando en la clientela o seleccione
según tu gusto personal?
- ¿Cuáles son las características que buscas en la ropa que seleccionas?
- ¿Es importante el material y la calidad de la prenda para seleccionarla?
- ¿Es el estado de la prenda importante al momento de seleccionar?, ¿es necesariamente
un motivo para no seleccionar una prenda?

Respecto al proceso de preparación

- Una vez seleccionadas las prendas, ¿de qué manera las preparas para fotografiarlas?
- ¿Cuál es el proceso de preparación que requiere más trabajo y por qué?
- En caso de necesitarlo, ¿realizar alguna reparación o retoque a las prendas?, ¿lo haces tu o cuentas con alguna persona para esa tarea?
- ¿En qué lugar tomas las fotografías?, ¿siempre lo has hecho en este mismo sitio?
- ¿Cómo describirías la manera en la que presentas las prendas en las fotografías?
¿qué cosas buscas destacar?,
- ¿Siempre lo has hecho de la misma manera o has cambiado la forma de hacerlo con el tiempo?
- ¿Cuáles dirías que son los desafíos y ventajas que presenta trabajar desde esta plataforma digital?
- ¿Consideras que la imagen de tu tienda influye en el éxito de esta?
- ¿Qué conocimientos crees que se requieren para desenvolverse en esta plataforma?

Respecto al proceso de venta

- ¿Consideras que el trabajo y tiempo invertido permite que aumente el valor de las prendas?
- ¿Podrías describir el proceso de venta de las prendas?
- ¿Qué otro factor dirías que aumenta el valor de tus prendas?
- ¿De qué manera te relacionas con tus clientes?
- ¿Crees que tienes un tipo particular de clientes?, ¿podrías describirlos?
- ¿Piensas que esto afecta el valor de tus prendas?
- Al momento de establecer un valor para las prendas, ¿consideras sólo factores como tu inversión y el trabajo dedicado a las prendas o existen otros factores que te sirvan como referencia?
- De ser así, ¿cuáles son?
- ¿Dirías que has podido aumentar el valor de las prendas en la mayoría de las ocasiones?, ¿podrías nombrar algunos ejemplos?
- Haciendo una estimación, ¿Qué porcentaje dirías que puede llegar a aumentar el valor de las prendas una vez realizada la venta?

Consentimiento informado

En el presente documento declaro haber sido informado sobre la investigación que lleva por título “Venta de ropa a través de instagram:un acercamiento a las pautas culturales de valorización ”, del estudiante Samuel Hormazabal Godoy de la Universidad de Valparaíso ; y acepto participar voluntariamente en ella.

Esta participación considera asistir a una entrevista en un horario acordado por mí y en la modalidad que yo estime conveniente, de manera presencial en un lugar a acordar de manera mutua entre yo y mi entrevistador.

Reconozco y acepto que esta entrevista será grabada y, que una vez sea transcrita, el audio y/o video serán borrados de los archivos de la investigación.

Considero además que la información que yo provea en el transcurso de la entrevista es totalmente confidencial por lo que, mi nombre no será utilizado a menos que yo acceda y será reemplazado por un seudónimo o un título si así lo prefiera,y, que la información que entrego no será usada para otros estudios y/o investigaciones sin mi consentimiento.

Entiendo también que puedo hacer preguntas sobre el trabajo de investigación en cualquier momento de la entrevista y, que puedo retirarme de la misma cuando así lo decida sin que esto perjudique de manera alguna a mi persona. Reconozco que al aceptar esta participación voluntaria recibiré una copia de este consentimiento, y que también puedo pedir información sobre los resultados de esta investigación cuando ésta haya concluido contactando al estudiante a cargo de este estudio.

Nombre del participante:

Autorizo a utilizar mi nombre y uso de fotografías de ser necesario:

Firma del participante

Fecha