

Fecha de recepción: febrero 2026
Fecha de aceptación: abril 2026

Moda de segunda mano: narrativa cultural en la hipermodernidad

Gema Martínez-Navarro⁽¹⁾

Resumen: Este artículo examina la moda de segunda mano como narrativa cultural de la hipermodernidad que cuestiona el paradigma de la novedad perpetua. Lo usado, antes asociado a la carencia, se resignifica como capital simbólico vinculado a la autenticidad, la memoria y la diferenciación. Desde una perspectiva teórica, se analizan las motivaciones del consumidor —sostenibilidad, identidad, nostalgia y comunidad— y sus implicaciones para el diseño y la comunicación de moda. Estas paradojas, entre transformación cultural y apropiación mercantil, revelan a la segunda mano como práctica central que reconfigura los imaginarios contemporáneos del consumo y la autenticidad.

Palabras clave: moda - consumo circular - sostenibilidad - autenticidad - identidad, comunicación - cultura digital - marca, hipermodernidad, símbolo.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 107]

⁽¹⁾ Ver CV en pág. 107

Introducción

La moda ha sido entendida como un lenguaje cultural que articula identidades, aspiraciones y jerarquías simbólicas. Desde el análisis clásico de Simmel (1904), que situaba la moda en la tensión entre imitación y distinción, hasta la reflexión de Lipovetsky (1990) sobre el Imperio de lo efímero, el fenómeno se ha vinculado históricamente al imperativo de la novedad. Bajo esta lógica, lo nuevo se erigía como valor central, mientras lo usado quedaba relegado al ámbito de la necesidad o la carencia.

La hipermodernidad (Lipovetsky, 2006) introduce, sin embargo, un escenario distinto, donde conviven temporalidades múltiples, narrativas fragmentadas y una intensificación del yo. En este contexto, la moda de segunda mano se consolida como una práctica cultural que desplaza el prestigio hacia lo vivido: las huellas de uso, la procedencia y la memoria biográfica se transforman en signos de autenticidad y diferenciación (Bourdieu, 1984;

Belk, 1988). Lo que antes era residuo marginal adquiere hoy un estatuto aspiracional y simbólico.

Este desplazamiento está atravesado por tensiones. La segunda mano se asocia a motivaciones éticas ligadas a la sostenibilidad y la circularidad, pero también puede reproducir lógicas de hiperconsumo bajo discursos de responsabilidad ambiental (Niinimäki, 2017). Al tiempo que democratiza parcialmente el acceso al lujo, reconfigura jerarquías simbólicas sustentadas en la escasez y en el conocimiento experto.

El objetivo de este artículo es analizar la moda de segunda mano como narrativa cultural en la hipermodernidad, a partir de tres ejes: (1) la resignificación de lo usado, (2) las motivaciones del consumidor hipermoderno y (3) las implicaciones para el diseño y la comunicación de moda. Se trata de un trabajo de carácter exploratorio cuyo propósito es abrir un espacio de reflexión crítica sobre el lugar de lo vivido en los imaginarios contemporáneos del consumo.

Metodológicamente, este trabajo adopta un enfoque de revisión teórica y análisis conceptual, apoyado en fuentes académicas recientes y marcos sociológicos clásicos. Su propósito no es cuantificar comportamientos, sino interpretar las narrativas culturales y simbólicas que estructuran las prácticas de consumo en torno a la moda de segunda mano.

Por último, la emergencia de la inteligencia artificial añade una dimensión prospectiva a este debate. Aunque no constituye el foco central de este estudio, la IA se perfila como una herramienta capaz de amplificar la visibilidad de la moda circular, mapear patrones de consumo y generar narrativas de concienciación más eficaces. Su potencial abre futuras líneas de investigación en la intersección entre moda, comunicación y tecnología.

Nuevas tendencias de consumo en moda

El consumo de moda ha dejado de ser un acto puramente funcional para convertirse en un terreno donde se juegan identidades, emociones y pertenencias sociales. Si en sus orígenes la moda respondía a la necesidad básica de cubrir el cuerpo, hoy su sentido se ancla en la producción de significados. Belk (1988) señaló que las posesiones son extensiones del yo, y la moda se erige como uno de los escenarios privilegiados de esa proyección: a través de la ropa, los individuos narran quiénes son, qué desean y a qué grupos aspiran a pertenecer. Este tránsito de lo utilitario a lo simbólico define el marco desde el que se comprenden las actuales tendencias de consumo.

En este contexto, el consumo de moda se organiza en torno a cuatro ejes que condensan las tensiones y aspiraciones del consumidor contemporáneo: la sostenibilidad, la singularidad, la nostalgia y la comunidad.

El primer eje, la sostenibilidad, responde a la creciente conciencia ambiental. La industria textil es uno de los sectores más contaminantes del planeta, responsable de hasta el 8 % de las emisiones globales de gases de efecto invernadero y de un consumo anual de 215 billones de litros de agua —equivalentes a 86 millones de piscinas olímpicas—, además del uso intensivo de productos químicos nocivos (Naciones Unidas, 2025). Ante esta evi-

dencia, el consumidor busca alternativas que reduzcan la culpa ecológica: comprar de segunda mano, reparar o alargar la vida útil de una prenda se convierte en un gesto de responsabilidad. Las marcas, por su parte, han comenzado a institucionalizar esta tendencia mediante programas de recommerce: Patagonia con *Worn Wear*, Levi's con *SecondHand* o Inditex con *Zara Pre-Owned* integran la circularidad en su discurso, mientras que Nike ha lanzado *Nike Refurbished*. No obstante, esta institucionalización no está exenta de riesgos: como advierte Niinimäki (2017), la sostenibilidad puede devenir un eslogan vacío si no transforma la lógica de la sobreproducción.

El segundo eje, la singularidad, emerge como reacción al mercado globalizado del fast fashion, donde las mismas prendas circulan masivamente por distintos continentes. Frente a esa homogeneidad, la moda de segunda mano ofrece piezas únicas que permiten afirmar la identidad. Desde la teoría de la autodeterminación (Deci & Ryan, 1985), esta búsqueda se vincula con la necesidad de autenticidad como componente esencial del bienestar. Plataformas como Depop, muy popular entre la Generación Z, han convertido la compra de ropa usada en un acto de autoexpresión estética y social. En estos entornos digitales, el usuario no solo adquiere prendas, sino que construye una estética personal que opera como signo de distinción. La expansión de la segunda mano ha dado lugar a ecosistemas diferenciados según el público, el posicionamiento y la narrativa cultural que cada plataforma promueve: no son simples mercados, sino espacios donde se negocian identidades, valores y prácticas sociales:

El tercer eje, la nostalgia, constituye un motor emocional cada vez más potente en el consumo. El revival Y2K, amplificado por TikTok, ha convertido las estéticas de los años 2000 en tendencia global: los bolsos baguette de Fendi, los jeans de tiro bajo o las camisetas gráficas reaparecen como iconos de culto. Desde la teoría de la regulación emocional (Gross, 1998), puede entenderse que lo retro ofrece continuidad y seguridad en un presente incierto, transformando la memoria en un recurso de deseo y autenticidad simbólica.

Por último, el cuarto eje, la comunidad, revela cómo la moda de segunda mano se ha convertido en una práctica social mediada por plataformas digitales. Vinted, con más de 100 millones de usuarios en Europa, transforma la compraventa en un espacio de interacción donde se comparten valores y se generan vínculos de confianza. Hashtags como #thrifthflip en TikTok e Instagram, donde los usuarios muestran cómo transforman prendas usadas, refuerzan esta dimensión colaborativa. Desde la perspectiva de Putnam (2000), estas prácticas generan capital social: fortalecen redes, crean sentido de pertenencia y legitiman nuevas formas de consumo colectivo.

Estas tendencias, sin embargo, no están exentas de contradicciones. El mismo consumidor que busca singularidad puede acumular compulsivamente prendas de segunda mano, reproduciendo el hiperconsumo bajo un nuevo relato de responsabilidad. Del mismo modo, la sostenibilidad corporativa puede derivar en estrategias de greenwashing que perpetúan la lógica lineal del fast fashion. El verdadero desafío consiste en comprender cómo estas prácticas dejan de ser simples gestos de consumo para convertirse en procesos de resignificación cultural. Ese tránsito, de lo usado como residuo a lo usado como valor simbólico, constituye el núcleo del apartado siguiente.

La Tabla 1 resume cómo distintas plataformas digitales y fenómenos asociados a la moda de segunda mano materializan estos cuatro ejes, configurando narrativas diferenciadas en torno a la autenticidad, la sostenibilidad, la nostalgia y la comunidad.

Plataforma / Fenómeno	Público principal	Estrategia/ narrativa central	Valor cultural generado
Depop	Generación Z, consumidores jóvenes urbanos	Autoexpresión estética y construcción de comunidad	La prenda funciona como extensión identitaria y capital simbólico frente a la homogeneidad del <i>fast fashion</i>
Vinted	Público amplio, consumidores de precio accesible	Narrativas de cotidianidad y transparencia entre pares	La moda usada como práctica normalizada, con microhistorias que refuerzan confianza y autenticidad
Vestiaire Collective	Consumidores de lujo y aspiracionales	Certificación de autenticidad, reventa de exclusivas	Legitimación del lujo de segunda mano como prestigio y sostenibilidad simbólica
#Thriftflip (TikTok/ YouTube)	Creativos jóvenes, prosumidores digitales	Transformación y personalización de prendas, visibilidad viral	Co-creación cultural, resignificación colectiva y narrativa audiovisual compartida
eBay (archival fashion)	Coleccionistas, entusiastas de moda de archivo	Búsqueda de piezas icónicas y raras	Construcción de memoria estética, nostalgia generacional y estatus de coleccionista

Tabla 1. Plataformas digitales y narrativas de la moda de segunda mano. Fuente: elaboración propia

La moda de segunda mano como resignificación cultural

Durante décadas, la ropa usada estuvo asociada a la carencia económica y a lo marginal. Su uso se vinculaba a la necesidad, no al deseo, y cargaba con un estigma social. En la actualidad, sin embargo, aquello que se percibía como residuo se ha transformado en símbolo de valor cultural. Desde la teoría de los campos de Bourdieu (1984), este giro puede entenderse como un proceso de reclasificación social: lo que pertenecía a la esfera de la necesidad pasa a funcionar como marcador de distinción, legitimado por colectivos juveniles urbanos y por las élites culturales. Investigaciones recientes confirman que la segunda mano ha adquirido un carácter aspiracional, especialmente entre consumidores jóvenes de clase media y alta, que la integran en sus prácticas de diferenciación (Fajardo, 2025; Auxtova et al., 2025). Como anticipó Belk (1988), las posesiones actúan como extensiones del yo; en este contexto, las prendas usadas se convierten en herramientas narrativas para expresar identidad y sensibilidad estética.

Una categoría clave en este proceso es lo vintage, que no debe confundirse con lo meramente viejo. Lo vintage constituye una categoría estética y aspiracional que transforma el desgaste en un signo de rareza y autenticidad. Baudrillard (1988) señaló que los objetos no valen por su materialidad, sino por su inscripción en un sistema de signos; lo vintage adquiere ese estatuto al ser “curado” y situado en nuevos escaparates de deseo. Appadurai (1986) describió este fenómeno como el viaje cultural de las cosas: la circulación que otorga nuevas biografías a los objetos. No sorprende, por tanto, que el lujo se haya apropiado de esta lógica. Kering ha adquirido participación en Vestiaire Collective, y LVMH ha impulsado iniciativas de recommerce que integran lo pre-owned en su narrativa de exclusividad. De este modo, la categoría vintage se consolida como un espacio híbrido donde conviven memoria, lujo y estética de archivo.

Las plataformas digitales desempeñan un papel decisivo en esta resignificación. No se limitan a mediar transacciones, sino que construyen relatos en torno a cada prenda: su historia de uso, su procedencia o su transformación. Estudios recientes muestran que compartir la biografía de un producto aumenta la confianza del consumidor y su disposición a pagar más (Negash et al., 2024). Además, estas plataformas introducen elementos lúdicos: la búsqueda del tesoro o hallazgo único constituye parte del atractivo emocional, como confirman investigaciones que identifican el *thrill of the hunt* como motivador de compra (Halicki et al., 2024). En paralelo, los algoritmos de redes sociales impulsan la viralización de estéticas nostálgicas —como el Y2K en TikTok—, consolidando un ecosistema digital donde lo usado se revaloriza como objeto de deseo.

La nostalgia generacional reconfigura, a su vez, la temporalidad de la moda. No se trata solo de regresar al pasado, sino de apropiarse de él como recurso identitario. La Generación Z, en particular, consume pasados no vividos: recupera estéticas de los años noventa o dos mil como forma de autenticidad. Sedikides *et al.* (2008) muestran que la nostalgia actúa como recurso psicológico que genera continuidad y seguridad, mientras que investigaciones recientes señalan que los landmarks temporales —cumpleaños, transiciones vitales o crisis sociales, intensifican el consumo nostálgico (Song et al., 2024). En este sentido, la segunda mano funciona como una máquina simbólica del tiempo, donde lo antiguo se vuelve contemporáneo mediante procesos de remix cultural y de reapropiación participativa (Jenkins, 2006).

La moda de segunda mano se ha consolidado como un campo cultural central en los imaginarios contemporáneos. De residuo a recurso aspiracional, de pasado a presente remezclado, su fuerza reside en la capacidad de resignificar objetos y temporalidades. Esta lógica transforma no sólo la experiencia del consumo, sino también los criterios de valor en la moda. El apartado siguiente explora cómo esta resignificación se vincula con dimensiones sociales más amplias, desde la diversidad estética hasta la democratización parcial del lujo.

Dimensión social de la moda de segunda mano

La moda de segunda mano no solo se resignifica como valor simbólico, sino que actúa como catalizador de transformaciones sociales más amplias. Entre ellas destacan el cues-

tionamiento de los estereotipos de edad, la ampliación de la diversidad estética y corporal, la democratización parcial del lujo y la nostalgia como estrategia identitaria.

En primer lugar, la segunda mano contribuye a desafiar el edadismo en la moda. Tradicionalmente, la industria ha privilegiado la juventud como ideal aspiracional, relegando a la madurez a la invisibilidad. El auge de lo usado introduce, sin embargo, temporalidades alternativas: prendas que circularon hace décadas son revalorizadas por nuevas generaciones, mientras que consumidores mayores encuentran legitimación al portar estilos antes descartados. Algunas firmas de lujo han reconocido esta dimensión. Un ejemplo es la campaña pre-colección primavera/verano 2024 de Loewe, protagonizada por la actriz Maggie Smith, de más de 80 años, que reivindica la presencia de otros cuerpos y edades en la moda contemporánea y conecta con la lógica circular de rescatar trayectorias fuera del canon hegemónico. Estudios recientes subrayan cómo la moda circular articula relaciones intergeneracionales en las que la herencia de ropa y la apropiación de estéticas pasadas favorecen un diálogo que desafía la hegemonía de la juventud como único modelo válido (Guiot & Roux, 2010; McNeill & Venter, 2019; Chen et al., 2021).

En segundo lugar, la segunda mano ha ampliado la diversidad estética y corporal. Frente a los escaparates uniformes del fast fashion, donde la homogeneidad de tallas y siluetas es la norma, los mercados de ropa usada ofrecen cortes, materiales y estilos fuera de la estandarización industrial. Este fenómeno se alinea con los movimientos en favor de la inclusividad corporal, donde la moda usada se convierte en un espacio alternativo para quienes no encajan en las medidas normativas (Nicolau et al., 2025). Al ofrecer piezas únicas, fomenta una pluralidad de estilos que amplía los horizontes de representación y auto expresión estética.

El tercer eje se vincula con la democratización parcial del lujo. Plataformas como Vestiaire Collective, The RealReal o incluso eBay han hecho accesibles productos de alta gama a públicos que antes estaban excluidos. Este proceso, sin embargo, es sólo parcialmente inclusivo: el acceso depende del capital cultural necesario para identificar qué piezas poseen valor simbólico (Bourdieu, 1984; Auxtova et al., 2025). Así, lo que parece democratización económica reproduce jerarquías de gusto y conocimiento, manteniendo las dinámicas de distinción que estructuran el campo de la moda.

Finalmente, la nostalgia generacional se consolida como recurso identitario. Las nuevas generaciones consumen pasados no vividos, los noventa o los dos mil, para diferenciarse frente a un presente hiperacelerado. En este marco, la ropa usada actúa como soporte material de memorias colectivas y personales. Sedikides *et al.* (2008) mostraron que la nostalgia proporciona continuidad en contextos de incertidumbre; investigaciones recientes la vinculan con la construcción de identidades colectivas entre jóvenes que emplean lo retro como lenguaje de pertenencia (Song et al., 2024). Así, la moda de segunda mano no solo revisita el pasado, sino que produce comunidades emocionales que encuentran en lo usado un refugio simbólico y un marcador generacional.

En la actualidad, la dimensión social de la moda de segunda mano no se limita a nuevas prácticas de consumo, sino que reordena las jerarquías de valor dentro del campo de la moda. Al abrir espacio a temporalidades diversas, cuerpos no normativos y accesos selectivos al lujo, convierte lo usado en un escenario donde se disputan los significados de inclu-

sión, pertenencia y autenticidad. Más que un mercado alternativo, la segunda mano se ha transformado en un territorio simbólico donde se negocia el futuro cultural de la moda.

Motivaciones del consumidor hipermoderno

Las motivaciones que impulsan al consumidor a participar en el mercado de la moda de segunda mano son múltiples y, a menudo, contradictorias. En la hipermodernidad, marcada por la coexistencia de la conciencia ecológica, el deseo de diferenciación y la ansiedad por el exceso, estas motivaciones permiten comprender cómo lo usado se transforma en objeto de deseo.

Una primera motivación es la sostenibilidad, entendida como respuesta a la disonancia cognitiva (Festinger, 1957). Ante la creciente preocupación por el impacto ambiental de la industria textil, el consumidor experimenta una tensión entre sus hábitos de compra y sus valores éticos. Comprar de segunda mano opera así como estrategia de coherencia psicológica, alinear el acto de consumo con un relato de responsabilidad. No obstante, estudios recientes advierten que esta motivación puede convivir con comportamientos paradójicos: quienes se identifican como consumidores conscientes pueden acumular prendas de segunda mano de forma compulsiva, reproduciendo dinámicas de sobreconsumo bajo un discurso legitimador (Halicki et al., 2024).

La búsqueda de identidad y diferenciación constituye otra motivación esencial. En un contexto saturado de productos homogéneos, la segunda mano ofrece al individuo la posibilidad de construir una estética personal y distintiva. Tal como señaló Belk (1988), las posesiones funcionan como extensiones del yo; en este mercado, esa extensión se redefine al incorporar la historia y procedencia del objeto. Para la Generación Z, la singularidad se convierte en un valor central, reforzado por la visibilidad social que proporcionan las plataformas digitales. Estudios recientes muestran que este deseo de expresión supera en algunos segmentos incluso a la motivación económica (McNeill & Venter, 2019; Auxtova et al., 2025).

Una tercera motivación está vinculada a la dimensión emocional y nostálgica del consumo. La moda de segunda mano actúa como canal de regulación afectiva (Gross, 1998): reencontrarse con estilos o símbolos del pasado genera placer, continuidad y seguridad. Sedikides et al. (2008) demostraron que la nostalgia fortalece el sentido de pertenencia y autoestima, e investigaciones posteriores indican que los landmarks vitales, aniversarios o transiciones personales, pueden activar este tipo de consumo (Song et al., 2024). Así, lo usado no solo evoca memorias colectivas, sino que se convierte en un recurso emocional frente a la incertidumbre del presente.

La dimensión comunitaria representa una motivación creciente. Como subraya Putnam (2000), el capital social se construye a través de vínculos y prácticas compartidas; en este sentido, la segunda mano encarna formas de sociabilidad contemporánea. Plataformas como Vinted o colectivos locales de intercambio convierten la compraventa en un acto relacional que refuerza lazos y legitima valores de cooperación. Más allá de la transacción, lo que se comparte es una identidad colectiva basada en la reciprocidad y la confianza (Nicolau et al., 2025).

Por último, la búsqueda de estatus y acceso simbólico al lujo constituye una motivación significativa. El mercado *pre-owned* permite acceder a marcas de alta gama a precios más asequibles, integrando al consumidor en circuitos simbólicos antes vedados. Sin embargo, este acceso no es plenamente democratizador: exige capital cultural para identificar el valor de los objetos y continúa reproduciendo jerarquías de gusto (Bourdieu, 1984; Fajardo, 2025). La segunda mano, en consecuencia, abre nuevas vías de participación en el lujo, pero mantiene las dinámicas de exclusión que lo sostienen.

La siguiente tabla sintetiza las principales motivaciones del consumidor hipermoderno en relación con la moda de segunda mano, así como sus fundamentos teóricos y las tensiones que las acompañan.

Motivación principal	Fundamento teórico	Manifestación en el consumidor	Riesgos o paradojas
Sostenibilidad	Festinger (1957), Niinimäki (2017)	Búsqueda de coherencia ética; reducción de culpa ecológica	Greenwashing, sobreconsumo legitimado
Identidad y diferenciación	Belk (1988), Bourdieu (1984)	Autoexpresión estética y singularidad	Distinción elitista, consumo de estatus
Nostalgia y emoción	Gross (1998), Sedikides et al. (2008)	Reconexión emocional con el pasado; sensación de pertenencia	Comercialización de la memoria
Comunidad	Putnam (2000)	Participación en plataformas y vínculos de confianza	Dependencia de la reputación digital
Acceso simbólico al lujo	Bourdieu (1984), Fajardo (2025)	Democratización parcial del lujo	Reproducción de jerarquías culturales

Tabla 2. Motivaciones del consumidor hipermoderno en la moda de segunda mano. Fuente: elaboración propia

Implicaciones para el diseño y la comunicación de moda

El auge de la moda de segunda mano no sólo redefine las prácticas de consumo, sino que plantea nuevos desafíos y oportunidades para el diseño y la comunicación. La centralidad de lo usado obliga a repensar cómo se crean, circulan y narran las prendas en un ecosistema marcado por la sostenibilidad, la digitalización y la búsqueda de sentido.

En el ámbito del diseño, se consolida una orientación hacia la circularidad, la durabilidad y la reparación. Frente al paradigma del fast fashion, emergen propuestas que conciben las prendas no como objetos efímeros, sino como piezas con ciclos de vida prolongados y capacidad de transformación. Marcas como Patagonia han desarrollado programas de

reparación (Worn Wear), mientras que Zara ha incorporado servicios de reventa y arreglo mediante su iniciativa Pre-Owned. Estas estrategias responden a una demanda social que valora la longevidad y legitima un modelo estético donde el desgaste y la reparación adquieren prestigio cultural (Clark, 2008; Niinimäki, 2017).

En el terreno de la comunicación, el foco se desplaza hacia narrativas centradas en la trazabilidad y la biografía de las prendas. Conocer quién diseñó, usó o reparó un producto incrementa su valor simbólico y emocional. Estudios recientes demuestran que ofrecer información sobre la historia de uso de una prenda aumenta la confianza del consumidor y su disposición a pagar (Negash et al., 2024). La moda usada se alinea así con la lógica del *storytelling* contemporáneo, donde la transparencia y la autenticidad se convierten en los principales atributos comunicativos.

No obstante, este escenario también expone el riesgo del greenwashing, especialmente cuando las grandes corporaciones instrumentalizan el discurso circular como estrategia de marketing. Programas de reciclaje o colecciones denominadas eco sin compromisos verificables de reducción de producción pueden vaciar de contenido el relato sostenible (Sonar et al., 2023). La legitimidad de estas iniciativas depende de la coherencia entre discurso y práctica, así como de la capacidad de las marcas para sostener políticas duraderas y transparentes.

La digitalización ha potenciado, además, la co-creación de narrativas en comunidades online, donde los consumidores participan activamente en resignificar las prendas. En plataformas como *Instagram* o *Pinterest* proliferan espacios dedicados al *upcycling* y a estilos construidos con ropa usada, generando repositorios visuales que operan como catálogos colectivos de tendencias. En este contexto, el valor de una prenda se amplifica a través de imágenes, comentarios y reinterpretaciones de los usuarios. Esta co-creación traslada el poder narrativo del diseñador al consumidor, desafiando la centralidad de las marcas tradicionales. La moda, en este sentido, deja de ser un monólogo corporativo para convertirse en un relato polifónico, en el sentido bajtiniano, donde múltiples voces dialogan en igualdad sin que ninguna se imponga como dominante (Bajtín, 1981).

Estas transformaciones trascienden la dimensión estética y cuestionan los fundamentos mismos del diseño y la comunicación en moda. En un escenario donde la trazabilidad, la circularidad y la coherencia ética se han convertido en nuevos ejes de valor, las marcas enfrentan la disyuntiva de adaptarse con autenticidad o quedar relegadas en un mercado que ya no perdona la incongruencia entre discurso y práctica.

Conclusiones

La moda de segunda mano se ha convertido en uno de los laboratorios culturales más reveladores de la hipermodernidad: un territorio donde convergen las tensiones entre sostenibilidad y consumo acelerado, inclusión simbólica y persistencia de jerarquías, autenticidad vivida y mercantilización corporativa.

Este trabajo contribuye a la comprensión teórica de la moda de segunda mano al proponer una lectura cultural del fenómeno como proceso de resignificación del valor en la hipermodernidad. A partir de la integración de perspectivas clásicas: como las de Simmel o Bourdieu, con aproximaciones contemporáneas sobre sostenibilidad, emoción y capital simbólico, el artículo ofrece un marco interpretativo que conecta las transformaciones del consumo con los imaginarios sociales y las nuevas economías de la autenticidad. La expansión de este fenómeno no puede entenderse únicamente como una tendencia estética o de mercado, sino como el reflejo de un cambio más profundo en la manera en que las sociedades contemporáneas negocian el valor de los objetos, el sentido del tiempo y la construcción de la identidad.

Este potencial transformador, sin embargo, no está exento de dilemas que invitan a una reflexión crítica. ¿Podrá una práctica nacida como resistencia al sistema mantener su fuerza transformadora una vez incorporada por las grandes marcas? ¿Hasta qué punto la circularidad puede sostenerse como principio estructural dentro de un sistema que sigue anclado en la lógica de la sobreproducción? ¿Qué sucede cuando el lujo se apropia de lo vintage y lo convierte en un nuevo marcador de exclusividad? Estas preguntas revelan que la moda de segunda mano es, ante todo, un espacio de disputa simbólica donde los valores del cambio conviven con los mecanismos del capital.

La irrupción de la inteligencia artificial abre un nuevo campo de interrogación. Sus herramientas prometen reforzar la trazabilidad, transparentar las cadenas de valor y generar narrativas más eficaces de concienciación ambiental. Pero al mismo tiempo, plantean el riesgo de diluir la autenticidad en discursos automatizados y estandarizados. En este horizonte, la inteligencia artificial se perfila como un agente potencialmente transformador si se orienta hacia la transparencia, la trazabilidad y la educación del consumidor. Sin embargo, su eficacia dependerá de la capacidad del sector para integrar la tecnología con una ética del diseño y la comunicación que priorice la sostenibilidad real sobre la estética del discurso verde.

La moda de segunda mano no es, en definitiva, un fenómeno marginal ni efímero: constituye un campo simbólico decisivo para repensar qué entendemos por valor, memoria y futuro en la cultura del consumo. El interrogante central ya no es si este fenómeno seguirá creciendo, sino cómo lo hará y qué tipo de modelo cultural impulsará: uno orientado a la sostenibilidad real y la justicia social, o una nueva forma de legitimación del hiperconsumo bajo la apariencia de responsabilidad.

De ahí la necesidad de un debate interdisciplinar que abarca, diseño, comunicación, sociología y tecnología, que explore si este movimiento puede consolidar una transformación estructural o si terminará siendo absorbido por la misma lógica que pretendía subvertir.

La paradoja final es inevitable: aquello que nació como gesto de resistencia frente al consumo masivo corre el riesgo de convertirse en su versión más sofisticada. En esa tensión entre transformación y absorción, entre ética y estética, se juega el futuro de la moda de segunda mano: decidir si será un motor de cambio cultural o el último espejismo de autenticidad en un mercado que, una vez más, convierte toda rebeldía en mercancía.

Referencias bibliográficas

- Appadurai, A. (1986). *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge University Press.
- Auxtova, K., Arruda, A., & Stø, E. (2025). Refashioning second-hand clothes consumption: Symbolic meanings in consumer practices. *Journal of Business Ethics*, 185(1), 23–41. <https://doi.org/10.1007/s10551-024-05874-x>
- Bajtín, M. (1981). *The dialogic imagination: Four essays* (C. Emerson & M. Holquist, Trans.). University of Texas Press.
- Baudrillard, J. (1988). *Selected writings* (M. Poster, Ed.). Stanford University Press.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bourdieu, P. (2018). Distinction: A social critique of the judgement of taste. En *Inequality* (pp. 287–318). Routledge.
- Chen, X., Memon, H. A., Wang, Y., Marriam, I., & Tebyetekerwa, M. (2021). Circular economy and sustainability of the clothing and textile industry. *Materials Circular Economy*, 3(1), 12. <https://doi.org/10.1007/s4XXX4-021-00026-2>
- Clark, H. (2008). SLOW+ FASHION—an Oxymoron—or a Promise for the Future...?. *Fashion theory*, 12(4), 427–446. <https://doi.org/10.2752/175174108X346922>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7>
- Fajardo, R. (2025). Settling secondhand sales: Pricing symbolic items in an emergent online marketplace environment. *The British Journal of Sociology*, 76(2), 260–277. <https://doi.org/10.1111/1468-4446.13168>
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Redwood City: Stanford University Press.
- Gross, J. J. (1998). The emerging field of emotion regulation: An integrative review. *Review of general psychology*, 2(3), 271–299. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.3.27>
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 383–399. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- Halicki, D., Szuba, P., & Król, K. (2024). Exploring European consumer motivations behind second-hand clothing. *Behavioral Sciences*, 14(8), 174. <https://doi.org/10.3390/bs14080174>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- McNeill, L., & Venter, B. (2019). Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 368–378. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12516>

- Negash, Y. T., & Akhbar, T. (2024). Building consumer trust in secondhand fashion: A signaling theory perspective on how consumer orientation and environmental awareness shape engagement. *Cleaner and Responsible Consumption*, 14, 100211. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100211>
- Nicolau, L. G. F., Christino, J. M. M., Cardozo, É. A. A., & Ferreira, F. L. (2025). The role of Eco-shame in shaping Behavioural Purchase Intentions toward sustainable fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 29(1), 38-57. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2023-0005>
- Niinimäki, K. (2017). *Fashion in a circular economy*. En *Sustainability in fashion: A cradle to upcycle approach* (pp. 151–169). Springer International Publishing.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J., & Routledge, C. (2008). Nostalgia: Past, present, and future. *Current directions in psychological science*, 17(5), 304-307. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2008.00595.x>
- Simmel, G. (1904/1957). Fashion. *American Journal of Sociology*, 62(6), 541–558.
- Sonar, H., Mukherjee, A., Gunasekaran, A., & Singh, R. K. (2022). Sustainable supply chain management of automotive sector in context to the circular economy: A strategic framework. *Business strategy and the environment*, 31(7), 3635-3648. <https://doi.org/10.1002/bse.3112>
- Song, S., Tian, M., Fan, Q., & Zhang, Y. (2024). Temporal landmarks and nostalgic consumption: The role of the need to belong. *Behavioral Sciences*, 14(2), 123. <https://doi.org/10.3390/bs14020123>
- United Nations. (2025). *The Sustainable Development Goals Report 2025*. United Nations. <https://unstats.un.org/sdgs/report/2025/>

Abstract: This article examines second-hand fashion as a cultural narrative of hypermodernity that challenges the paradigm of perpetual novelty. Once associated with scarcity, the “used” is redefined as symbolic capital tied to authenticity, memory, and differentiation. From a theoretical perspective, it analyzes consumer motivations—sustainability, identity, nostalgia, and community—and their implications for fashion design and communication. These paradoxes, between cultural transformation and market appropriation, position second-hand fashion as a central practice reshaping contemporary imaginaries of consumption and authenticity.

Keywords: fashion - circular consumption - sustainability - authenticity - identity - communication - digital culture - branding - hypermodernity - symbol.

Resumo: Este artigo examina a moda de segunda mão como uma narrativa cultural da hipermodernidade que desafia o paradigma da novidade perpétua. Itens usados, antes

associados à escassez, são redefinidos como capital simbólico ligado à autenticidade, à memória e à diferenciação. De uma perspectiva teórica, o artigo analisa as motivações do consumidor — sustentabilidade, identidade, nostalgia e comunidade — e suas implicações para o design e a comunicação da moda. Esses paradoxos, entre transformação cultural e apropriação comercial, revelam a moda de segunda mão como uma prática central que reconfigura os imaginários contemporâneos de consumo e autenticidade.

Palavras-chave: moda - consumo circular - sustentabilidade - autenticidade - identidade - comunicação - cultura digital - marca - hipermodernidade - símbolo.

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

Martínez-Navarro Gema. Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid, Licenciada en ADE por la Universidad Carlos III y Máster en Marketing por la UCM. Actualmente es Profesora Contratada Doctora en el Departamento de Marketing de la UCM, con 25 años de experiencia docente en asignaturas de psicología del consumidor, marketing estratégico y moda, reconocida en seis ocasiones como “Profesora Excelente” en el programa Docentia-UCM. Su investigación se centra en el comportamiento del consumidor en entornos digitales, la comunicación de moda y el marketing de influencia, con especialización en análisis cualitativo. Ha participado en proyectos competitivos y de transferencia (Art. 83) y en siete proyectos de innovación docente. Forma parte del Grupo de Investigación Complutense ComR – Comunicación Responsable y Públicos Vulnerables.

Cuenta con dos sexenios de investigación, más de 20 artículos en revistas JCR/Scopus y es autora del manual *Marketing y Comunicación de Moda* (ESIC, 1ª ed. 2017; 2ª ed. 2024). Su producción científica acumula 1.883 citas y un índice i10=25 en Google Scholar. Su perfil combina excelencia académica, innovación docente y contribución activa al estudio del consumo y la comunicación en la sociedad