



**UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
METROPOLITANA
Unidad Xochimilco**

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

LICENCIATURA EN SOCIOLOGÍA

MÓDULO XII “SOCIOLOGÍA Y SOCIEDAD”

TRIMESTRE 25-I

ASESOR: ROGELIO MARTÍNEZ FLORES

**“IMPACTO DEL ULTRA FAST-FASHION EN LA
IDENTIDAD Y EL CONSUMO”**

ALUMNA:

ANDREA PAMELA MARTÍNEZ ROMERO

(2203053714)

CIUDAD DE MÉXICO, MÉXICO

21 DE MAYO DE 2025

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| AGRADECIMIENTOS..... | 1 |
| INTRODUCCIÓN..... | 2 |
| CAPÍTULO I. EL SURGIMIENTO DEL CONSUMO COMO PRÁCTICA SOCIAL... | 6 |
| CAPÍTULO II. ULTRA FAST FASHION E HIPERCONSUMO..... | 13 |
| CONCLUSIONES..... | 23 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 26 |

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, quienes me han acompañado en cada etapa y han sido mi soporte durante todos estos años, por querer verme feliz, respaldando mis decisiones, por lidiar conmigo con cada examen, cada adversidad presentada en mi vida académica, por sostenerme y apoyarme en cada paso, a ustedes, porque sin su motivación en cada tropiezo, esto no hubiera sido posible.

A mi pareja, por siempre motivarme a ser y buscar más, por ser un escalón el uno para el otro, por abrir mi panorama cuando cubro mis ojos con una venda y me ayudas a ver más allá, por acompañarme mientras crecemos a nuestro ritmo, por tu comprensión y cariño a cada decisión tomada, te agradezco que permanezcas a mi lado, en las buenas, las malas y las peores, este logro también es gracias a ti.

A mi compañero por más de 3 años, Jahaziel Gutiérrez, por permitirme desarrollar este tema que representa la unión de nuestros pensamientos sociológicos, por ayudarme, apoyarme y ser más que compañeros de aula los trimestres que pudimos cursar juntos, por tu apoyo hasta el final, este trabajo sigue siendo de ambos, esperando que esta no sea la última vez que trabajemos juntos, gracias por todo.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, nos encontramos en una época donde la construcción de la identidad se vea trazada por estructuras sociales sólidas como la religión, la educación o la familia, dando paso a ser un proceso individual donde el consumo es un punto clave para la definición personal y lo que se busca representar como individuo, más allá del pensamiento, centrándose en las formas de expresión desde la manera de vestir, hasta las modificaciones corporales, formando un conjunto de herramientas visuales inmediatas que buscan comunicar quiénes somos o lo que pretendemos ser.

Si anteriormente representaba un reto el formar la identidad basándose en algunos factores como los ya mencionados, en la era actual es aún más complicado, al añadir a estas variantes el mercado mundial y el ultra fast-fashion, ya que la cantidad de tendencias efímeras que se imponen con cada vez mayor velocidad, ofrece cantidades gigantescas de opciones a elegir, además de los diferentes medios por los cuales se ofrece la información visual y auditiva, siendo las redes sociales las principales expositoras de este tipo de consumo, donde no se le da el tiempo al individuo de tener una opinión crítica sobre cada una de las formas en las que elige expresarse, llevándolo a tener una identidad inestable, basada en fragmentos rescatados de modas efímeras pasadas que se adoptan sin completa consciencia.

Cada decisión tomada en el actual mundo líquido —como lo denomina Zigmunt Bauman— está basada en el presente inmediato, permitiendo que la identidad no sea para siempre, así es más fácil la adaptación a las estructuras de mercado y discursos sociales de lo que deberían ser dependiendo las tendencias efímeras, haciendo que la identidad sea una búsqueda constante y fluctuante.

En este trabajo se propone plantear estas afirmaciones desde una perspectiva teórica, utilizando definiciones como consumo (e hiperconsumo), identidad y moda, para poder comprender de mayor manera como el capitalismo contemporáneo se adapta e influye en las decisiones individuales y colectivas.

Teniendo presente el panorama que se ha señalado anteriormente, es lo que me permite plantear dos preguntas de investigación, que me parecen igualmente importantes:

- ¿Qué papel juegan las redes sociales y el mercado digital en la formación de identidades a través del consumo de moda?
- ¿De qué manera las prácticas de consumo en el ultra fast-fashion expresan o configuran formas específicas de individualidad?

Para dar una respuesta razonada, es que propongo el siguiente objetivo general:

- Analizar la influencia del ultra fast-fashion en los patrones de consumo y la construcción de identidad entre los jóvenes adultos en el contexto de la modernidad líquida.

El cual cobija los siguientes objetivos particulares:

- Identificar cómo propicia el hiperconsumo el ultra fast-fashion.
- Examinar las características principales del ultra fast-fashion y su articulación con las dinámicas aceleradas del capitalismo actual.
- Interpretar cómo el consumo de ultra fast-fashion influye en la representación del yo y en las prácticas identitarias de los sujetos.

El fenómeno del ultra fast-fashion en el contexto de la sociedad contemporánea, representa además de una transformación en los modos de producción y consumo de bienes materiales, una configuración diferente de las dinámicas sociales, culturales y subjetivas actuales. El crecimiento desmedido de plataformas como Shein Comprueban procesos teorizados por Jean Baudrillard, Gilles Lipovetsky y Zygmunt Bauman, quienes ayudarán a comprender los cambios en la lógica del consumo, la identidad y la relación con el consumo y el deseo.

Con el fin de buscar y complementar críticamente los postulados de estos autores con una visión actual y concreta del sistema del consumo hiper moderno, observar las teorías sociológicas sobre la liquidez, la simulación y el

hedonismo individualista complementarán las justificaciones de las problemáticas y consecuencias sociales culturales y éticas de este modelo de consumo actual.

Contrastar el pensamiento de estos tres autores en esta investigación, ayudar a enriquecer el análisis del fenómeno desde distintas perspectivas: la modernidad líquida (Bauman) el hedonismo sin dirección (Lipovetsky) y el sistema de signos (Baudrillard), permitiendo una comprensión más integral del consumo de ultra fast-fashion y su impacto en la identidad.

La vinculación de teoría sociológica clásica y contemporánea con una problemática actual y en auge ofrece herramientas de análisis para repensar la forma de consumo actual, el cómo nos relacionamos con la moda y el consumo, así como su influencia en la construcción de la identidad en la era digital.

Es pertinente aclarar que el enfoque metodológico principal del trabajo es meramente cualitativo, específicamente documental y se privilegian los aspectos teóricos, con el fin de realizar un análisis crítico a partir de la bibliografía seleccionada de algunos autores de la sociología contemporánea como Zygmunt Bauman, Gilles Lipovetsky y Jean Baudrillard, lo cual permitirá comprender la relación entre el consumo, identidad y, capitalismo en el contexto de la modernidad líquida.

El propósito es profundizar en la comprensión de este fenómeno social emergente articulando la teoría sociológica con ejemplos actuales del ámbito digital global y expresiones actuales del consumo masivo, en este caso de moda.

De cada autor se tomarán los argumentos sobre la manera en la que el consumo está vinculado con la identidad y su construcción, así como la influencia del entorno social, con el fin de contrastar las ideas de cada autor, para establecer en qué coinciden y en que difieren, para realizar una mejor interpretación del fenómeno del ultra fast-fashion.

Para vincular los argumentos teóricos con la práctica social contemporánea, la revisión e integración de artículos digitales es indispensable, analizando puntualmente plataformas como Shein, Temu, Aliexpress, para aterrizar mejor los postulados teóricos dentro de las prácticas de consumo masivo, incluyendo su dinámica junto con las redes sociales y cómo influye en la construcción de la identidad a través de las maneras de vestir, para poder reflexionar de manera objetiva acerca de las prácticas de consumo actual.

La presente narrativa, se estructura en una introducción, dos capítulos, las conclusiones y las referencias. En el primer capítulo se abordan temas como el consumo, así como la manera en la que va adaptándose al capitalismo, iniciando como una necesidad, y poco a poco se convierte en una forma de expresión de identidad hasta llegar a una identidad efímera, donde la expresión colectiva se vuelve individual, provocando una individualización del consumo y una necesidad de seguir consumiendo para mantenerse a la vanguardia; continuando en el segundo capítulo con la estructuración del ultra fast fashion en el consumo actual y la automatización del deseo forma parte de una identidad efímera, donde la diferenciación de la sociedad es aún más difícil para quienes compran en medios digitales, al mostrarles constantemente lo que aparentemente desean comprar, generándoles necesidades constantes con el fin de que se mantengan consumiendo a un ritmo insostenible, provocando que la producción de las prendas sean bajo demanda, así como con materiales que no son sustentables, provocando movimientos que vayan en contra de este tipo de consumo y sugieran algunas formas más responsables de consumo de moda.

CAPÍTULO I. EL SURGIMIENTO DEL CONSUMO COMO PRÁCTICA SOCIAL

Las bases por las cuales estaba regida la sociedad anteriormente, eran estructuras sólidas, estables y previsibles, lo que permitía teorizar acerca de cambios sociales basados en los antecedentes históricos, la sociedad actual se rige más por la fluidez y el cambio constante, por lo que e instituciones como la familia la religión o el trabajo, ya no forman parte de la construcción de identidad individual; si no de un proyecto donde el individuo debe “producirse a sí mismo” constantemente, adaptándose a los cambios acelerados del entorno, generando inseguridad acerca de la construcción de la identidad.

Este proyecto de identidad en el género femenino se ha visto más afectado por el capitalismo, según Silvia Federici en *Calibán y la bruja* (2016) los constantes cambios en el desarrollo del capitalismo, fueron clave para la redefinición del cuerpo femenino como una máquina de producción, con el fin de adecuarla a la acumulación originaria del capital, reduciéndolas a cuerpos reproductores al servicio del capital, para finalmente reconfigurar su papel social a una trabajadora reproductiva subordinada, con lo que se puede detectar los cambios de la autonomía femenina, difiriendo del significado de identidad basado en la fluidez y el juego de signos, señalando la conversión del cuerpo femenino a un territorio de dominación, que está en una búsqueda constante de valorización desde el exterior, desde la reconfiguración de la lógica del mercado que incita al consumo constante, siendo las plataformas digitales herramientas del capitalismo para reforzar una identidad permeada de precarización, dependencia y autoexplotación.

La transformación del control sobre los cuerpos femeninos, implica que se haya vuelto más sutil en la modernidad, ya que el poder moderno actúa a través de la disciplina del cuerpo, para producir subjetividades funcionales a las exigencias sociales y económicas. Foucault en *Vigilar y castigar* (2009) habla de esta manera de disciplinar, de cómo es que el poder se internaliza, configurando el pensamiento individual y el sentir de la identidad propia, este biopoder que señala Foucault regula no solo la salud y la sexualidad, también la apariencia y el

rendimiento del cuerpo, desembocándose en fenómenos como el ultra fast-fashion, donde el cuerpo se convierte en un proyecto infinito de mejoramiento y actualización constante, de perfección, bajo la premisa del deseo: “El biopoder se dirige a la vida de los individuos y de la población como objeto de control, optimización y regulación” (p. 139). El poder ejercido sobre el cuerpo de las mujeres es parte del consumo, ya que se convierte el poder que tiene sobre su cuerpo a micropoderes, que actúan sobre los hábitos (de consumo), los gestos y las decisiones, lo cual posteriormente se convierte en la capacidad para moldear deseos, fabricar necesidades y producir identidades desde el capitalismo, siendo el consumo una herramienta fundamental del poder.

Anteriormente, en los siglos previos al XIV, el consumo se relacionaba con necesidades básicas como la alimentación, la vestimenta con el objetivo de protegerse del clima, y dependiendo la clase social, se identificaban algunas otras formas de consumo; después de la Revolución industrial, el consumo se convierte en desarrollo dando paso al consumo masivo, donde el deseo comienza a ocupar en lugar de la necesidad.

En el libro *La sociedad de consumo* (2011) Jean Baudrillard, indica que el consumo no es un acto económico exclusivamente, sino un proceso de comunicación en las sociedades contemporáneas:

“En la lógica de los signos, como en la de los símbolos, los objetos ya no están vinculados en absoluto con una función o una necesidad definida. Precisamente porque responden a algo muy distinto que es, o bien la lógica social, o bien la lógica del deseo, para las cuales operan como campo móvil e inconsciente de significación” (p. 78)

dando pie a una nueva definición de consumo, donde éste no se basa solamente en la adquisición de prendas por la necesidad de vestir algo, si no por lo que esa prenda dice de nosotros; mientras que Bauman en su obra *Vida líquida* (2007) argumenta que: “Hablar de una «sociedad de consumidores» es más (...) que verbalizar una observación tan trivial como que sus miembros hallan placer en el hecho de consumir y que, en un intento de ampliar sus placeres, dedican gran

parte de su tiempo y de sus esfuerzos a esa tarea consumidora” (p. 86) complementando esta idea en *Vida de consumo* (2007): “En la sociedad de consumidores nadie puede convertirse en sujeto sin antes convertirse en producto, y nadie puede preservar su carácter de sujeto si no se ocupa de resucitar, revivir y realimentar a perpetuidad en sí mismo las cualidades y habilidades que se exigen en todo producto de consumo” (p. 15) lo que refuerza la idea de que la identidad se capitaliza, al convertirse el consumo en un medio de expresión y pertenencia a través del mercado donde se elige lo que se compra y se desecha.

Los argumentos que presenta Gilles Lipovetsky en *La felicidad paradójica* (2007) van en función del hiperconsumo, donde explica que:

“Vivimos una época de desquite del valor de uso sobre el valor de clase, del disfrute íntimo sobre el valor honorífico. No sólo da fe de ello la aparición del consumismo contemporáneo, sino la misma publicidad, que pone más el acento en la calidad del objeto, la fantasía y la sensación, que en los valores de standing...” —“Una sociedad centrada en la expansión de las necesidades es ante todo aquella que reordena la producción y el consumo de masas bajo la ley de la obsolescencia, de la seducción y de la diversificación, aquella que hace oscilar lo económico en la órbita de la forma moda.” (pp. 178-179)

donde el consumidor se vuelve adicto a lo novedoso, a los cambios constantes, y a la capacidad de construir versiones de sí mismo en un periodo más corto.

La transformación del consumo afecta no sólo a la economía, sino a la identidad de los individuos que cambian la *necesidad* de consumir por el deseo de consumir, debido a lo que significa y representa el estatus de hiperconsumo, donde buscan ser incluidos y resaltar con la promesa de ir un paso adelante.

La identidad y su definición ha cambiado a lo largo de la historia, mientras que en la modernidad clásica significaba un núcleo estable que definía la persona, en el mundo posmoderno y las sociedades de consumo, este concepto ya no está definido, sino que forma parte de un proyecto de reinención constante; dentro

de la modernidad líquida, Bauman también argumenta una identidad líquida, en su obra *Identidad* (2005) declara que: "La idea de "identidad" nació de la crisis, de pertenencia del esfuerzo que desencadenó para salvar el abismo existente entre el "debería" y el "es", para elevar la realidad a los modelos establecidos que la idea establecía, para rehacer la realidad a imagen y semejanza de la idea." (p. 49) Donde mantenerse relevante significa entrar en el juego de cambios constantes, con el fin de reinventarse. Este juego va de la mano con el consumo excesivo, debido a que ofrece distintas posibilidades de expresión personal mediante la experimentación.

Esta visión es compartida por Lipovetsky, quien en su libro *El crepúsculo del deber* (1992) Habla de cómo la identidad se transforma en un objeto de elección individual y no colectivo al exigir su construcción desde una falsa libertad, al definirse por el consumo y no por lo que representa este tipo de expresión, complementando el pensamiento de Baudrillard, que explica como ya no sólo se trata de que la identidad sea formada individualmente, sino que es simulada, en *La sociedad de consumo* (2011) también plantea que la identidad es una ilusión producida por el intercambio de signos: "Las satisfacciones que confieren los objetos mismos son el equivalente del avión simulacro... o sea, el reflejo anticipado de la Gran Satisfacción Virtual, de la Opulencia Total, del Júbilo último de milagros definitivos, cuya esperanza loca alimenta la banalidad cotidiana." (p.11) reforzando que el sujeto es un conjunto de signos móviles que se reconfiguran constantemente según el régimen de consumo.

En este sentido, la identidad depende directamente de las mercancías, donde la autenticidad prometida se ve coartada por el consumo, donde quien no consume no puede "ser", y quienes buscan ser libres, no lo son, por la imposición de la lógica del mercado.

El estilo personal que utilizamos como medio para expresar nuestra identidad no es en el fondo una decisión personal, si no que, de acuerdo con las observaciones de Carrie Yodanis (2019), aunque esta si es un elemento clave para definir la identidad personal, la realidad es que no sale completamente de

nosotros, sino que tiene que ver con la interacción social de nuestro entorno. Dicha interacción tiene que ver también con lo que consumimos y la relación que tiene con nuestro entorno y la búsqueda de adaptación o aceptación.

La capacidad de adaptarse y mutar, desde sus orígenes, han sido características del capitalismo, actualmente, también se caracteriza por su versatilidad, su globalización y la capacidad para incorporarse a los medios de producción actuales; el “capitalismo cultural” es un concepto planteado por Lipovetsky, donde este ya no se basa sólo en la eficiencia productiva, también lo hace desde la seducción y la experiencia, ya que los objetos que se adquieren también van acompañados de las emociones que genera su adquisición. La mirada de Bauman hacia el capitalismo va en función de lo líquido, donde los empleos son precarios, los vínculos efímeros y los bienes se convierten en obsoletos rápidamente, en *Vida líquida* afirma que: “La mejor forma de imaginarse al «consumidor ideal» que persigue el mercado de consumo es como una especie de fábrica funcionando a pleno rendimiento las veinticuatro horas del día y los siete días de la semana para garantizar una sucesión ininterrumpida de deseos efímeros, puntuales y esencialmente desechables.” (2006, p. 96) ya que la ansiedad generada por el miedo a ser irrelevante lleva al individuo a consumir no por necesidad, sino por placer.

Por otro lado, Baudrillard habla de cómo el capitalismo sustituye a la realidad por la hiperrealidad, donde la economía ya no produce bienes para necesidades reales, sino necesidades ficticias para bienes que se producen bajo demanda de las modas efímeras; identificando así, que el capitalismo actual nos replantea lo que somos, lo que deseamos y lo que valoramos, consumir constantemente para encontrar dónde se encuentra la moda.

El consumo contemporáneo y su impacto en la construcción de la identidad va de la mano con el concepto de la modernidad líquida de Bauman, al hacer referencia a esta etapa social caracterizada por la transformación constante de la sociedad, la inestabilidad así como la fragmentación de los vínculos, donde la identidad deja de ser un proyecto construible a largo plazo, estable y coherente,

y pasa a ser una tarea con cambios constantes e individual, porque dentro de este marco la identidad ya no es construible con base en estructuras sólidas, sino que se elige, se reproduce y se representa de forma continua, basándose en el consumo del mercado, dejando de lado la construcción de la identidad con bases religiosas, familiares, contextuales e históricas.

Según Bauman, en *Vida de consumo*: "Una «sociedad de consumidores» no es sólo la suma total de dichos consumidores... Se trata de una sociedad que «interpela» a sus miembros fundamentalmente (o, quizás incluso, exclusivamente) en cuanto consumidores, y que juzga y evalúa a sus miembros, sobre todo, por sus capacidades y su conducta con relación al consumo." (2007, p. 86) por lo que el individuo contemporáneo se auto presenta a través de las elecciones de consumo, las cuales ya no son guiadas exclusivamente por los deseos personales, también son guiadas por las expectativas sociales, las tendencias de mercado y los simbolismos cambiantes; provocando que el consumo forme parte de una comunicación social y formación identitaria y no vaya en función de las necesidades, creando el ciclo de compra, desecho y sustitución.

Nuestras opciones indumentarias no solo son cuestión de gustos y estilos personales; las normas sociales constriñen y restringen lo que podemos llevar. En ciertos lugares y en ciertos momentos, o debido a quién se supone que somos, se espera que necesitemos de una manera y no de otra [...]. Observamos qué ropa llevamos y nos ponemos lo mismo. Esto contribuye a aliviar la incertidumbre y la ansiedad que produce la perspectiva de escoger la prenda que nos "nos toca", llamar la atención y ser diferentes. Puede que no pensemos que estamos siguiendo las pautas o imitando. pero casi siempre lo hacemos. La conformidad y la imitación siguen condicionando nuestras elecciones indumentarias y, por ende, la identidad que intentamos crear a través de ellas (Yodanis, 2019, p. 28).

Proponer una identidad efímera, moldeable y flexible al consumo moderno, se alinea perfectamente con la modernidad líquida, viendo al cuerpo como un

objeto que simboliza pertenencias y momentos específicos de la vida de cada individuo, creando la necesidad de mantenerse al día con las tendencias, se detonan sentimientos como la ansiedad por el cambio constante, por lo que una identidad estable basada en el consumo de ultra fast-fashion, es más complicado por ser multifactorial.

Este tipo de consumo relacionado con la identidad, forma parte de una estrategia para lidiar con la ansiedad existencial, ya que se busca consumir para pertenecer y ser cada vez más visible; impidiendo que el individuo tome tiempo para una pausa reflexiva, no le es posible detenerse a pensar sobre los simbolismos que representa, al ser parte de una cultura moldeada por el mercado y su lógica de inmediatez, donde las prendas dejan de ser duraderas o significativas, para convertirse en estrategias fugaces de la expresión del yo, apareciendo así el ultra fast-fashion, como representante de esta manifestación de consumo veloz, produciendo productos nuevos cada semana y respondiendo a la necesidad que se tiene de consumo que va más allá de lo funcional, se enfoca en responder a las demandas de las expectativas externas, donde la moda y las redes sociales son quienes las dictan.

CAPÍTULO II. ULTRA FAST FASHION E HIPERCONSUMO

Para comprender de dónde parte la evolución de un consumo en función de la necesidad de vestirse a un consumo basado en el ultra fast-fashion, iniciar la perspectiva desde el siglo XX, específicamente en el periodo posguerra, permitirá ampliar las opciones de los tipos de consumo que se posicionaron en este tiempo, donde los países industrializados tuvieron un crecimiento económico gracias al acceso masivo a bienes como un símbolo de progreso, pertenencia social e integración, donde posteriormente en las últimas décadas del siglo XX, el neoliberalismo y la globalización individualizaron al sujeto llevándolo a un consumo simbólico, donde el consumidor autónomo puede definirse a través de sus elecciones, siendo la moda un espacio de expresión personal de los sectores privilegiados así como un medio de depresión estética y social, la respuesta ante este tipo de simbolismos, fue el fast fashion, con el fin de mantener al alcance prendas accesibles, con diseños inspirados en iconos de la moda abajo costo, permitieron que la gran mayoría de las clases sociales pudiera catapultar sus pensamientos a su vestir.

Aunque pudiera considerarse la moda como un fenómeno superficial, realmente es una de las expresiones más visibles de la lógica del consumo, funcionando como un sistema de signos (como lo indica Baudrillard), como un dispositivo de seducción (como lo maneja Lipovetsky) y como marcador identitario líquido (concepto que maneja Bauman).

La moda puede considerarse como un ejemplo paradigmático de cómo opera el consumo en la modernidad, Bauman habla de este concepto en *Vida líquida* (2006): “Los objetos de consumo tienen una limitada esperanza de vida útil y, en cuanto sobrepasan ese límite, dejan de ser aptos para el consumo; como su «aptitud para el consumo» es la única característica que define su función, llegado ese momento ulterior ya no son aptos en absoluto: son inútiles. Cuando dejan de ser aptos, deben ser retirados del escenario de la vida de consumo (es decir, destinados a la biodegradación, incinerados, confiados a las empresas de eliminación de residuos) para hacer sitio en él a nuevos objetos de consumo aún

por usar.” (p. 13), mientras que el sistema de signos que organiza jerarquías simbólicas es planteado por Baudrillard, donde refuerza la idea de la diferenciación dentro del sistema de consumo, argumentando en *El sistema de los objetos* (1969): “los objetos tienen como función, en primer lugar, personificar las relaciones humanas, poblar el espacio que comparten y poseer un alma. La dimensión real en la que viven está cautiva en la dimensión moral a la cual deben significar.” (p. 14).

Si bien, el fast fashion ya marcaba una aceleración de los ciclos tradicionales de moda, el ultra fast-fashion exagera estos ciclos, este tipo de plataformas como Shein no sólo introducen nuevas colecciones cada semana, sino que se producen miles de productos al día, por mano de obra precaria y se desechan a un ritmo acelerado; esta expresión simbólica de la cultura marcada por la aceleración, el narcisismo y la constante reinención de la identidad forma parte de la traducción material de la lógica cultural del ultra fast-fashion, donde cada prenda es efímera, cada compra es un gesto de autodefinición momentánea.

La capacidad que tiene Shein de adaptarse a la cultura de lo instantáneo mediante el acceso a miles de opciones desde el celular, la personalización algorítmica de las recomendaciones que se le presentan al consumidor, así como los precios bajísimos convierten a la moda en un juego de prueba y descarte, reafirmando lo que señala Lipovetsky en *La felicidad paradójica* (2007): “invitación a vivir más, a satisfacer los deseos y «aprovechar la vida», la cultura hedonista orienta a los seres hacia el presente existencial y exagera los fenómenos de volubilidad y la búsqueda de la salvación individual en las novedades como tantos otros estímulos y sensaciones propicios a una vida rica y plena.” (p. 304).

El ultra fast-fashion, impulsado con medios digitales como Shein, no trabajan con tiendas retail, este tipo de plataformas operan con algoritmos que detectan tendencias en tiempo real, produciendo prendas bajo demanda, y lanzando productos nuevos cada día, a diferencia de marcas tradicionales de fast fashion (como grupo INDITEX), Que mostraban en sus vitrinas las nuevas tendencias

cada temporada e invitaban a los consumidores físicos a entrar a sus tiendas y adquirir lo último en la moda, cosa que ya no sucede con plataformas digitales, donde se utilizan a las redes sociales como vitrinas donde los sujetos no sólo muestran lo que compran, sino que muestran completamente lo que desean ser, siendo no sólo una transformación industrial, sino una transformación en la cultura de consumo que forma parte de la autoconstrucción que argumenta Bauman opuesto al subconsumo que argumentaba Lipovetsky.

Este tipo de consumo acelerado no es sólo elección del individuo, forma parte de una exigencia sistémica, donde quien no se actualiza, desaparece simbólicamente, encasillando de nuevo la identidad en la genealogía histórica de la subordinación (en el caso de la identidad femenina) y las tecnologías de control que señala Foucault.

La participación activa de las plataformas como Shein en la venta digital no implica solo la venta de ropa, también es parte de la construcción de una subjetividad disciplinada, hiperconsumista, en una búsqueda constante por mostrar, por encajar al permanecer en la mira, donde los estándares de belleza van de la mano con el consumo, que además se refuerzan en las redes sociales, donde se vuelve la identidad mostrada símbolo de valor social, la manera en que internaliza este tipo de estética es mediante el scroll infinito, que sirve para vigilar al usuario y mostrarle lo que puede consumir.

La discusión entre Bauman y Lipovetsky se basa en las reflexiones acerca de los efectos de la modernidad en la sociedad contemporánea donde el consumo y la moda juegan un papel importante en la configuración de la identidad individual, difiriendo principalmente en los enfoques (Bauman desde la crítica y la melancolía y Lipovetsky desde una mirada más optimista) pero coincidiendo en que las sociedades actuales forman parte de una inestabilidad que se reflejan en la construcción de la identidad como proyecto que se construye a través del consumo y la imagen a proyectar.

Carrie Yodanis (2019) nos explica como Simmel entiende que la interacción que existe sobre la imposición de la moda tiene una relación jerárquica donde la imitación con la que vamos formando nuestro propio estilo tiene que ver con nuestra relación entre las clases altas y las bajas que intentan seguirles el paso y obtener estatus. Aunque ese argumento tiene un punto valioso, lo cierto es que en la actualidad no se mantiene tanto por una jerarquía de las clases sociales, aunque claro sigue siendo un factor importante. Yodanis encuentra que esto ahora es aún más complejo, y más que imitar a la clase alta, ahora se busca imitar a personas consideradas especialistas en cierto estilo o subcultura dentro de las redes sociales y en vez de buscar un estatus de clase se busca ese estatus dentro del grupo social al que se desea pertenecer, esto si logran imitar a los que se consideran autoridad en cierto grupo.

Una de las promesas más potentes del ultra fast-fashion es la individualidad accesible, donde señalan que cada persona puede construir su propio estilo basándose entre miles de opciones, pero como señala Baudrillard, esta promesa no es más que un simulacro, dónde: "La simulación no corresponde a un territorio, a una referencia, a una sustancia, sino que es la generación por los modelos de algo real sin origen ni realidad: lo hiperreal." (1987, p. 5), simulando esta libertad, donde el consumidor cree que tiene libertad para elegir, en realidad sigue patrones de consumo generados mediante algoritmos a partir de los datos que proporcionan estas plataformas e influenciado por las tendencias globales, generando esta dualidad donde cada individuo busca destacar, pero termina pareciéndose a los demás, cayendo en la "estrategia de disuasión" como lo denomina Baudrillard, donde lo que parece libertad de elección, en realidad es una forma de control simbólico mucho más efectivo que la represión. La visión que tiene Lipovetsky recae en que la identidad se construye conforme los gustos, las elecciones individuales para diferenciarse en la era actual, sin embargo, este tipo de identidad necesita ser reafirmada constantemente mediante el consumo, retomando el circuito que es alimentado por el ultra fast-fashion, donde siempre se ofrece algo nuevo que permite expresar una nueva versión del individuo.

Por su parte, en *Vida de consumo* (2007) Bauman habla acerca de la construcción de la pertenencia social, donde el consumo que antes era un acto meramente económico, dentro de la sociedad líquida los sujetos luchan por resaltar su validez ante los otros individuos, formando un consumo simbólico, donde esta acción se realiza para ser visto, deseado y aceptado, con el fin de adquirir la mayor cantidad de identidades posibles, para poder expresarse a través del consumo, donde el mercado forma parte importante de la norma, al buscar que los productos que ofrecen se vuelvan obsoletos rápidamente, para que los individuos se encuentren constantemente en reinversión, proyectando a su vez ansiedad, fragilidad, y desarraigo a través de su identidad.

En *El imperio de lo efímero* (1990) y *La era del vacío* (1988) el objetivo de Lipovetsky es establecer como la moda ha sido parte de la cultura contemporánea desde sus inicios, donde la lógica que parte de la valorización de lo superficial, forma parte también de la vida social, extendiendo la moda ámbitos como el habla, Los modos de producción y la manera en la cual nos mostramos al mundo, profundizando en la era del individualismo narcisista, dónde ser diferente y construirse con base en la mayor de signos estéticos posibles es el objetivo de la construcción identitaria; señalando así que la moda y el consumo no se utilizan exclusivamente para dominación o alienación, sino que son formas de expresión personal y simbolismos de libertad, principalmente mediada por estructuras de mercado que buscan generar dependencia emocional, necesidad de validación y presión constante por mantenerse en el ojo público.

La inmediatez no forma parte de la identidad en un inicio, sino que el individuo es seducido por ésta al tener características como compromiso nulo y cambios constantes, provocando una experiencia estética instantánea, sin fundamentos profundos, siendo una manera de insertarse en la cultura de la moda sin comprometerse con el estilo que se busca reflejar, siendo cada uno de ellos reemplazable, efímero e inmediato.

La identidad actual se ve influenciada por las redes sociales y el ultra fast-fashion, donde el personalizar constantemente lo que se consume y se muestra forma parte de la nueva subjetividad líquida y estética, al cada individuo reconfigurarse a diario, Forma parte de un simulacro de la identidad, portando prendas que están diseñadas para ser masivas y estandarizadas, buscan mostrar algo auténtico, volviéndose lo que denomina Bauman una obra en construcción sin planos, coincidiendo con Lipovetsky quien lo define como un juego superficial que alivia pero también dispersa.

En sincronía con Carrie Yodanis (2019) sobre la moda, reconoce como un elemento importante la figura del *influencer* en el proceso de imitación que siguen las personas para formar su personalidad. Blumer (año) nos dice que la moda está regida por un orden limitado de opciones que están sujetas a lo que estos llamados *influencer* establecen dentro de sus estándares, lo que serían los modelos adecuados para vestir, y crea cierta uniformidad con grupos a los que buscamos ser afines. Los modelos adecuados se desarrollan a través de lo que Herbert Blumer llama como la selección colectiva, que tiene que ver con cómo hacemos una elección de los algunos estilos de los muchos disponibles y como estos pasan a ser los considerados ideales y lo común en la sociedad. También esos gustos se van generando por compartir experiencias y contextos similares desarrollando gustos colectivos. Entonces esta acción del vestir, aunque parezca individual en realidad tiene que ver con una imitación colectiva que está dirigida por una persona considerada valiosa en ese estilo, Es decir, una figura de prestigio, que en las redes sociales se traduce a personalidades que imponen lo que debe ser consumido para obtener esa validación social.

Irónicamente, es posible que los *influencers* de las redes sociales, cuando nos venden la imitación que fomentan como una expresión de individualidad, estén influyendo en sus seguidores para que lleven determinada ropa. Los *influencers* parecen llevar auténticamente la ropa en contextos de la vida real, logrando que los consumidores sientan que están participando en algo único, personal y sin fines comerciales, incluso cuando les están vendiendo ropa para que les imiten. Puede que

deseemos ser individuales, puede que deseemos, incluso, que nos vendan individualidad, pero con frecuencia lo que hacemos es imitar (Yodanis, 2019, p. 146).

Nuestra imitación en redes sociales nos invita a consumir productos constantemente para tener la satisfacción de tener afinidad con las figuras de las redes sociales con las que sentimos tenemos algún tipo de vínculo. Sin embargo, aunque se nos impone buscar nuestro estilo, la realidad es que solo nos dejamos llevar por un consumo cada vez más acelerado por la oferta incrementada en las redes sociales.

El crecimiento de la moda no puede definirse solamente con un enfoque estético comercial, va de la mano con el proceso de individualización que sea arraigó a las sociedades occidentales desde el siglo XVIII; dónde en un inicio, la moda estaba asociada a las élites y servía para distinguir a las clases sociales, mientras que con el capitalismo, la industrialización y cultura de masas, el acceso a la moda se fue aparentemente democratizando, dando paso a una nueva función del consumo que es construir y expresar una identidad individual.

En la etapa de la hiper modernidad donde las narrativas colectivas de la moda y el consumo se desligan entre sí y se vuelven superficiales y aceleradas, el individuo busca diferenciarse y reinventarse, dejando atrás la identidad que buscaba integrarse a un orden social, con el fin de mostrar una versión de sí mismo que coincida con sus gustos convirtiéndolo en capital simbólico; dividiendo a los consumidores entre los que pueden mantenerse en el juego de expresión individual, y los que no pueden mantenerse al ritmo de las exigencias del mercado generando ansiedad, inseguridad y exclusión.

Retomar la idea de que el objetivo del ultra fast-fashion es la rápida obsolescencia de las prendas, se refuerza con la idea de que opera sobre el deseo y no sobre la necesidad, querer representar una emoción, una tendencia, una forma de autoexpresión efímera, es el tipo de consumo del que habla Baudrillard en *La sociedad de consumo*, donde este no va de la mano con la utilidad del

objeto, sino con su capacidad para producir un valor simbólico, mientras que Bauman lo llama *la moral del descarte*: “En la vida líquida, la distinción entre consumidores y objetos de consumo es, muy a menudo, momentánea y efímera, y siempre condicional. Podríamos decir que la norma aquí es la inversión de papeles, si bien incluso tal afirmación distorsiona la realidad de la vida líquida, ya que, en ella, esos dos roles se interrelacionan, se mezclan y se funden.” (2006, p. 14) “los consumidores son aislados y considerados aparte del universo de sus potenciales objetos de consumo. En la mayoría de estas descripciones, el mundo creado y sostenido por la sociedad de consumidores está netamente dividido entre cosas elegibles y electores, los productos y sus consumidores: cosas a ser consumidas y humanos consumidores. Sin embargo, la sociedad de consumidores es lo que es precisamente porque no es así en absoluto. Lo que la singulariza y distingue de otros tipos de sociedad es justamente que las divisiones antes mencionadas son borrosas, y finalmente terminan por borrarse.” (2007, p. 15).

La perspectiva que tiene Lipovetsky de este fenómeno es que “No hay salvación intelectual en el universo de lo proteiforme y de la superficie, es este paradigma el que, aún hoy, ordena los ataques contra el reino de la moda: el ocio fácil, la fugacidad de las imágenes, la seducción distraída de los mass media, sólo pueden someter la razón, enviscar y desestructurar el espíritu. El consumo es superficial, (...) sin que ni por un segundo se llegue a sospechar que los efectos individuales y sociales contrarios a las apariencias puedan ser la verdad histórica de la era de la seducción generalizada.” (2006, p. 16) Al ofrecer el ultra fast-fashion un micro placer, qué pasa tan rápido mientras llega una nueva tendencia.

El significado del ultra fast-fashion dentro de la cultura actual del consumo, representa una materialización de la ansiedad cultural contemporánea, en esta búsqueda permanente de validación, de pertenecer, de ser diferente y relevante en redes, sin embargo, esta dinámica no genera autenticidad ni estabilidad, sino un vacío simbólico, dependencia a las tendencias próximas, y alienación al sistema económico y social.

La nueva fase del consumo está marcada por la aparición de Shein en el mercado global, al ofrecer más de 6000 nuevos artículos por día, implementando un modelo con las características del consumo descrito por Bauman, Lipovetsky y Baudrillard.

Bauman lo aborda desde la premisa de que Shein no vende simplemente ropa; vende la ilusión de una identidad fluctuante, renovable y adaptable a los micros deseos momentáneos, como lo mencionó en *Vida líquida* (2006): “El mercado no sobreviviría si los consumidores se aferraran a las cosas. Por su propia supervivencia, no puede soportar a los clientes que se muestran comprometidos o leales a algo, o que, simplemente, mantienen una trayectoria coherente y cohesionada que se resiste a las distracciones y descarta los arranques aventureros (...) el énfasis recae no sobre la generación de nuevos deseos, sino sobre la extinción de los «antiguos» para dejar sitio para nuevas escapadas consumistas.” (p. 37); mientras que Lipovetsky advierte que este tipo de consumo es cada vez más descomprometido, siendo este tipo de plataformas los ideales para cambiar de estilo, de identidad, incluso de ánimo con un solo clic, la fidelidad a una marca o tipo de estética se desvanece, con la experimentación momentánea que realiza el individuo en cada reinversión identitaria. Otro punto de vista parte desde Baudrillard, donde el significado que se proyecta durante un instante de cada prenda hace que su consumo tenga otro significado, el significado de lo efímero y el valor de signo para mostrarse en redes sociales tan rápido como sea posible, y no permanezca para la posteridad.

El tipo de algoritmos que utiliza esta plataforma, es creado con inteligencia artificial, con el objetivo de analizar búsquedas, clics y compras de millones de usuarios en tiempo real para detectar cada micro tendencia emergente, con base en estos datos, la plataforma produce la ropa, acortando el ciclo de producción que incluye el diseño y la venta a pocos días, satisfaciendo la automatización del deseo, donde los gustos son parte de una predicción mucho antes de que el individuo sea consciente de ellos, “El arte del marketing está dedicado a impedir que se cierren las opciones y se realicen los deseos. En contra de las apariencias y de las declaraciones oficiales (así como del sentido común,

que se mantiene fiel a ambas), el énfasis recae no sobre la generación de nuevos deseos, sino sobre la extinción de los «antiguos» para dejar sitio para nuevas escapadas consumistas.” (p. 37) es lo que argumenta Bauman en *Vida de consumo*, mientras que para Lipovetsky es como una aceleración de la moda hacia una hiper modernidad, donde no hay dirección en este cambio constante, simplemente es progresar hacia lo nuevo o lo diferente; Baudrillard ofrece una mirada más radical, donde este tipo de consumo promueve una lógica que implica la desaparición del deseo auténtico, sustituyendo el deseo por la compulsión de consumir y producir personalidades diferentes.

La conducción que manejan los algoritmos de estas plataformas lleva al consumidor a hacer elecciones que han sido moldeadas y optimizadas para maximizar ese comportamiento compulsivo, formando identidades inestables redefinidas superficialmente; este tipo de identidad contemporánea también es sometida al juicio inmediato de los demás, según Bauman; al argumentar que los valores y estructuras se vuelven transitorias, afectando la manera en la que el individuo es visualizado y juzgado ante los demás. Esta idea se complementa con Lipovetsky, quien señala que: “la imagen que ofrecemos a los demás está destinada a ser cómica. Desposesión que se corresponde con la instituida por el inconsciente y lo reprimido: ya sea en el orden subjetivo o intersubjetivo, el individuo sufre una misma expoliación de su representación.” (1988, p. 166) donde esta ropa barata y abundante, permite reproducir imágenes sin tener una profundidad identitaria. La visión desde Baudrillard se sigue manejando desde los simulacros, dónde: “La hiperrealidad y la simulación disuaden de todo principio y de todo fin y vuelven contra el poder mismo la disuasión que él ha utilizado tan hábilmente durante largo tiempo.” (1987, p. 45) Donde el acto de codificación social es la transformación del acto de vestirse gracias a las redes sociales, ya que el sentido de la identidad se vuelve superficial.

CONCLUSIONES

El análisis realizado en este trabajo recorre desde las estructuras simbólicas del consumo en la sociedad contemporánea como lo plantea Baudrillard, pasando por los efectos de las sociedades líquidas de las que habla Bauman, hasta la inestabilidad de la identidad y deseo en el mundo moderno según Lipovetsky, coincidiendo todos en que el consumo actual no se encasilla en una práctica exclusivamente económica o utilitaria, sino en un lenguaje social, basado en una lógica de significación que forman parte de la estructura de las relaciones e identidades actuales.

La forma en la que operan las plataformas como Shein dentro del ultra fast-fashion es el ejemplo más cercano a la gran mayoría del consumo acelerado, superficial y simbólico. Autores como Yu, Gómez Bórquez y Zaichkowsky (2023) explican como el modelo de esta plataforma está basado en algoritmos que se encargan de detectar las microtendencias efímeras, con esta información, generan productos en cuestión de días y la parte más importante de este tipo de consumo ocurre después, la difusión masiva a través de redes sociales aprovechando la hiperconectividad digital, lleva a un marketing masivo personalizado, donde, utilizando lo que consumes y lo que buscas, te arroja resultados en todas las plataformas conectadas a internet para que seas arrastrado por un sistema que produce necesidades antes que deseos, siguiendo la lógica descrita por Baudrillard: "El sistema de necesidades es producto del sistema de producción" (2011, p. 75).

La construcción de la identidad también se ve afectada por las formas actuales de consumo, ya que este proyecto en constante construcción utiliza como herramienta a la moda (acompañado por la moda efímera) para la representación individual solo por unos momentos, este individualismo narcisista como lo aborda Lipovetsky, produce sujetos que se definen por lo que son capaces de mostrar, por la imagen momentánea que pueden proyectar adaptándose a cada microtendencia, siguiendo con esta búsqueda constante de novedad.

El impacto de las formas de producción de Shein escalan al ambiental y laboral, y aún así prosperan, al funcionar cada uno de los artículos que ofrecen como signos de distinción y conexión, como lo describe Baudrillard: *“El consumo es un sistema de comunicación, un código de signos continuamente emitidos y recibidos”* (2011, p. 102).

Este sistema de códigos configura un ciclo interminable de insatisfacción, ya que *“el consumo nunca será una lógica de lo lleno y del demasiado, sino una lógica de la carencia”* (2011, p. 115). Siguiendo con la línea de insatisfacción, Gerardo Ávalos señala en *Cuerpo y poder* (2022) que *“Freud advertía sobre la existencia de una especie de atmósfera de insatisfacción que se generalizaba en la vida civilizada. (...) el famoso malestar en la cultura.”* (p. 40) Si bien, este malestar sigue presente, la forma actual es diferente, aunque sigue la línea de la anomía donde *“la excepción es la norma”* (2022).

Esta lógica de la que habla Baudrillard no es irreversible, ya que algunos usuarios de redes sociales en las que mostrar este tipo de consumo es común como TikTok, han tomado el tiempo de analizar y cuestionar el consumo de ultra fast-fashion, buscando promover la reflexión sobre qué y por qué consumimos, creando movimientos como el *“anti-haul”* que buscan cuestionar los efectos emocionales, sociales y ambientales del fast fashion. Algunos modelos de consumo que apelan al ultra fast-fashion sugieren la reparación, alquiler o compra de artículos de segunda mano, con la premisa de consumo responsable, ser consciente de utilizar lo que ya está en circulación o en el clóset de cada persona, con el fin de no solo mitigar el impacto ambiental, sino que forman parte de una alternativa de identidad menos dependiente de la fluctuación de tendencias del mercado y más conectada con los valores personales y comunitarios.

Este tipo de consumo más consciente tiene un significado también simbólico, donde se busca una transformación individual, la cual exige un cambio cultural a profundidad, así como una percepción del sentido de pertenencia fuera del

simulacro. El reorganizar el sistema de significación pasando de consumidores compulsivos a sujetos críticos es lo que sugiere Baudrillard, al reconstruir un vínculo entre el consumo y sentido que no esté basado en la efímera idea de consumo, donde la falsa idea de marketing y la obsolescencia programada de las modas está presente.

Comprender el fenómeno del ultra fast-fashion desde la sociología permite diagnosticar el malestar contemporáneo en torno al consumo, así como las formas de resistencia simbólica y prácticas éticas que vayan en función del cuidado, que no vayan por el camino de que la moda como expresión temporal, sino como un medio para expresar formas más conscientes de habitar el mundo dentro de la modernidad líquida, que muchas veces nos hace caer en el tipo de consumo efímero, reforzando la idea de que el poder moderno es más eficaz cuando parece que nosotros somos quienes elegimos.

BIBLIOGRAFÍA

Ávalos, G. (2022). *Cuerpo y poder: Escenarios de la construcción política de la corporalidad*. México, Universidad Autónoma Metropolitana.

Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. México, Siglo XXI.

Baudrillard, J. (1987). *Cultura y simulacro: la precisión de los simulacros, el efecto beaudourg, a la sombra de las mayorías silenciosas, el fin de lo social*.¹ Barcelona, Kairós.

Baudrillard, J. (2011). *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Barcelona, Siglo XXI.

Bauman, Z. (2005). *Identidad: conversaciones con Benedetto Vecchi*. Argentina, Losada.

Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*. Barcelona, Paidós.

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México, Fondo de Cultura Económica.

Citation

Federici, S. (2011) *Cáliban y la bruja: Mujeres, cuerpo y acumulación originaria*. Argentina, Tinta limón ediciones.

Foucault, M. (2009). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. México, Siglo XXI.

Forbes, J. (2017, 21 abril). *YouTubers Fight Consumerism With Anti-Hauls*. Allure. Recuperado 21 de abril de 2025, de <https://www.allure.com/story/anti-hauls-take-over-youtube>.

Henninger, C.E., Alevizou, P.J. and Oates, C.J. (2016, octubre 3), What is sustainable fashion?, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 20 No. 4, pp. 400-416. Recuperado 18 de abril de 2025, de <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052>.

Lipovetsky, G. (1988). *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona, Anagrama.

Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona, Anagrama.

Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Barcelona, Anagrama.

¹ Al momento de consultar, se encontró con el nombre de simulacros y simulación.

Lipovetsky, G. (2023, agosto 29). Gilles Lipovetsky analizó el hiperconsumo y la sociedad postmoderna en charla en la UC. *Pontificia Universidad Católica de Chile*. Recuperado 20 de abril de 2025, de <https://www.uc.cl/noticias/gilles-lipovetsky-analizo-el-hiperconsumo-y-la-sociedad-postmoderna-en-charla-en-la-uc/>.

Vladimirova, K., Henninger, C. E., Alosaimi, S. I., Brydges, T., Chooapani, H., Hanlon, M., Iran, S., McCormick, H., & Zhou, S. (2024). "Exploring the influence of social media on sustainable fashion consumption: A systematic literature review and future research agenda". *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(2), 181–202. Recuperado 20 de abril de 2025, de <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2237978>.

Yodanis, C. (2019). *Vestirse*. Madrid, Alianza.

Yu, H., Gómez Bórquez, L., & Zaichkowsky, J. L. (2023). Shein, Ultra-Fast Fashion, and Gen Z: A perfect storm of consumerism. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(3), 232–248. Recuperado 21 de abril de 2025, de <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2203667>.