



01

DE LATÓN A COPA  
DE COPA A CALIZ

Silvia A. Duarte, Daniel F. Medina

# CULTO MOLDEABLE

*“Los objetos se significan cuando son usados y según quien los usa.”*



*Foto de Alexander Schimmek*

**S**olemos asociar el culto solamente a la religión, pero ¿Alguna vez se han puesto a pensar en los dioses que están a simple vista, a plena luz del día? ¿Con los que las personas interactúan día a día pero no se dan cuenta del valor que les da? Sobre esto vamos a hablar en este escrito en el que se presentan estudios y referentes acerca de las relaciones con los objetos, el culto e importancia que se le da a estos mismos, y como estos pueden llevar a los diseñadores a reflexionar en torno a su responsabilidad como creadores, contemplando las relaciones que se crean con sus productos y sus consecuencias.

Cada población, cultura, género e individuo trata a los objetos de forma diferente pero consciente e inconscientemente les dan valores agregados diferentes. Vamos a ver las opiniones y reflexiones de autores que han hecho aportes al estudio de estas relaciones, como Karl Marx, Roland Barthes, Jean

Baudrillard, Pierre Bordieu y Arjun Appadurai, en orden cronológico entrelazándose y si es el caso enfrentando posturas. Este tema llamó nuestra atención desde la crítica personal que realizamos a las personas que se pierden a sí mismos en la adoración de sus objetos y cómo este significado que generamos en torno a ellos se torna invisible para muchos dada nuestra ininterrumpida convivencia con estos elementos. Por lo que, creemos que somos a través de los objetos y los objetos se significan cuando son usados y según quien los usa.

Para poder entender y reconocer una teoría de las cosas es importante poder enlistar de manera concisa características o temas centrales de estas. Para este escrito se busca exponer estas ideas principales de la temática del culto al objeto diseñado:

- La forma en que las personas le van asignando un valor a los objetos con los que interactúan diariamente y cómo de esta forma adquiere valores culturales, emocionales y simbólicos que

hacen que se convierta en un elemento de culto que mantiene y recrea jerarquías sociales.

- Cada persona tiene una serie de hábitos y costumbres que hacen que su interacción con los objetos les den significados diferentes dependiendo de su cultura, clase social, género, etc.

Desde hace muchos años se le ha dado un valor adicional a los objetos que podrían ser de uso cotidiano, no es algo de las últimas décadas, siglos o milenios. Queremos introducir el gran alcance que esto implica con un ejemplo, los objetos por mucho tiempo se han relacionado con la humanidad desde una parte tan sensible como lo es la religión, el caso más cercano podría ser el Cáliz, el cual empezó a adquirir un valor religioso desde la última cena de Jesús, era tan solo una copa en la que Jesús quería compartir vino. Desde el siglo II a este objeto se le vino dando un valor religioso al punto de decir que en esa copa se toma la sangre del salvador, del mesías, además, es un valor simbólico que se le fue dando en diferentes partes del mundo, a todas las clases sociales, culturas y géneros. Se resignificó por completo este objeto y marcó culturas completas por siglos.



*Foto de Vecstock*

*“Se resignificó por completo este objeto y marcó culturas completas por siglos.”*

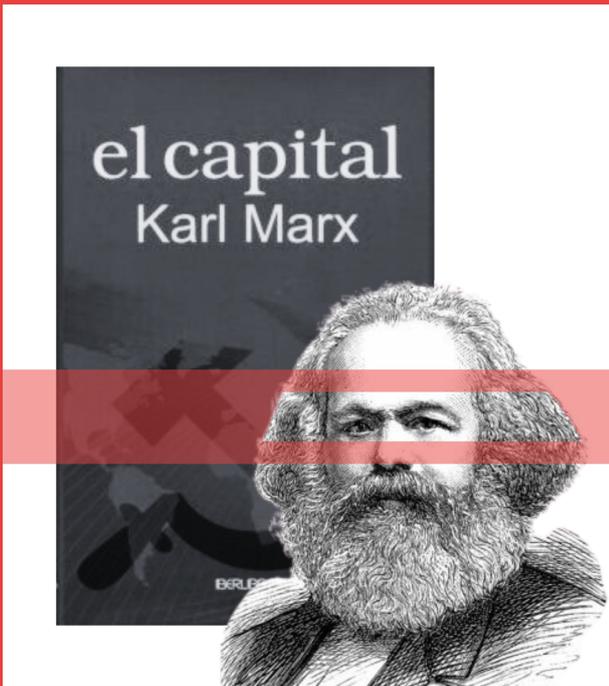
# LLENANDO LA COPA



*Foto de Museums Victoria*

**D**ejando claro el alcance de los significados que se construyen alrededor de los objetos, hablemos de lo que han dicho diferentes pensadores a lo largo de la historia sobre el culto que le damos a estos elementos. Teniendo en cuenta que esta línea teórica sufrió cambios importantes en las 2 primeras revoluciones industriales con la máquina a vapor y más adelante con la aceleración inventiva que causó la primera guerra mundial, en donde cambió por completo el concepto de producto, producción industria y consumo.

Uno de los pensadores más relevantes del siglo XIX fue Karl Marx. Para esta época iniciaron las ideas revolucionarias que inclinaban al hombre hacia un pensamiento antropocentrista, pues él pasó a ser el centro del pensamiento moderno, aunque esto significase que el hombre seguiría en busca de ese Dios que le define. En su libro “El capital” en el primer capítulo, Karl Marx expone lo que él denomina “El fetichismo de la mercancía”, entendiendo el concepto de fetichismo desde un proceso de cosificación, el cual se relaciona con convertir cualquier cosa en mercancía, en adición a la adoración profunda a personas u objetos a los cuales se les atribuyen cualida-



*Fotos de Mises Wire y Casa del libro*

El llamado fetichismo de la mercancía inicia en el momento en que se producen objetos que no resuelven necesidades situadas, en ese momento los objetos adquieren un valor más allá de los mencionados, de uso o de cambio. Esta condición permite a los consumidores establecer relaciones sociales con base en la adquisición de diferentes productos, buscan incrementar su estatus, generan dependencias, alivian necesidades, satisfacen deseos, entre otras. Marx expone este problema en relación a la dependencia que generan las personas al sistema económico y de producción, esta relación es recíproca en tanto el mercado funciona con base en la oferta o demanda. Se genera entonces un ciclo de relaciones entre el usuario, el objeto fetichizado y el mercado, pues toda relación de dependencia conlleva a una fetichización de una cosa o persona involucrada.

des extraordinarias. Marx se cuestiona acerca de la producción industrial y como esta mercancía adquiere una identidad propia y un valor per se, aunque cabe aclarar que se menciona que el valor también lo adquiere cuando se transforma, la mesa no deja de ser madera, pero cualquier madera no adquiere la condición de mesa. Para comprender mejor esta relación Marx plantea dos valores que se le pueden atribuir a la mercancía: el valor de uso que es aquel que adquiere en el momento en el que logra satisfacer una necesidad y el valor de cambio que es el que se le otorga al establecer su precio en el mercado. Otro punto a resaltar dentro de las ideas expuestas en este apartado es que en la medida en que el fetichismo incrementa se distrae la atención de la desigualdad económica y social alrededor de estos comportamientos, es decir, las personas pierden la visión y el interés sobre el origen de producción de estas mercancías.

Otra idea que se expone dentro de este apartado es la posible solución que tendríamos si quisiéramos librarnos de este fetichismo, la cual consiste en enfocar la producción estrictamente a lo necesario para la vida y no lo necesario por las cosas ¿Se tuvo en cuenta esto en los años posteriores a eso? ¿Ha cambiado algo desde 1867 a hoy? Creemos que no.

La cultura de consumo excesivo se ha incrementado en los últimos años, con la producción en serie de miles de objetos por día, hay miles de opciones para

satisfacer lo que cada individuo considera necesidad y el afán de poseer aquello que le permite encajar en determinado grupo social lleva a que muchas veces no se cuestione el origen de estos productos o sus condiciones de fabricación. Por ejemplo, todos los días vestimos ropas de las cuales muy pocas veces nos tomamos el tiempo para investigar sobre su origen, no solo el país de fabricación, si no también las condiciones bajo las cuales fueron fabricadas, si el trabajador tuvo el pago justo, cuál fue el impacto ambiental o social de la producción de esa prenda, y no solo eso, la mayoría de las prendas “pasan de moda” en solo unos meses.

Appadurai, un autor que veremos más adelante, clasifica en diferentes tipos la mercancía, con el fin de exponer los diferentes valores que se le otorgan. El dice que el caso de la ropa es interesante ya que se desplaza entre 3 de estos tipos, singulares, necesarios y suntuarios. Es un producto que se vende como necesario pero tiene cambios singulares que los diferencian y se terminan clasificando como suntuarios. Es decir la ropa se suele vender como un producto necesario para la supervivencia, lo que es verdad, pero se va dotando de diferentes elementos que la van haciendo diferenciada de “otras ropas”, esta diferenciación hace que se cambie su clasificación del cielo a la tierra, deja de ser algo necesario y se vuelve un objeto de lujo y diferenciación.

Vemos como las personas generan ciertas relaciones

sociales como las mencionadas anteriormente. Retomando estas ideas, pero viéndolo desde un punto de vista diferente al de Marx vamos a hablar de cómo se marcan jerarquías sociales.

El semiólogo francés Roland Barthes relaciona el culto a los objetos con mitos, en su libro “Mitologías” (1957), en uno de sus capítulos habla del mito del vino y del champagne diciendo que estos 2 productos se consideran objetos de lujo y refinamiento asociándolos con el buen gusto y la sofisticación. La transformación de estos productos hace que ciertas personas los tengan a su alcance por ser lujosos, mientras que otros lo vean tan distante que esa misma mitificación y culto mantiene y genera nuevas jerarquías sociales. De modo que aquellas relaciones que construimos con los objetos refuerzan las desigualdades de la sociedad, en este caso el culto al objeto se presenta como un comportamiento más consciente. Aunque es verdad que se mantiene el desconocimiento del origen de producción de estos artefactos, la elevación del objeto por encima de su funcionalidad original se mantiene dentro de los comportamientos que expone Barthes.

Trayendo las ideas de Barthes al presente es acertado relacionarlo con el adjetivo suntuario que se le da al minimalismo y la diferencia tan marcada que tiene con el kitsch. Mientras que se puede asociar el minimalismo con la clase alta, con la elegancia y con el buen gusto, el kitsch se asocia con el deseo de aparentar y con una estética ostentosa y exagerada. Se podría decir que las personas que pueden adoptar estilos de vida minimalistas pueden darse el lujo de concederse sólo lo necesario, adquieren una sola cosa de buena calidad que cumpla esa función o que condense más de una. La idea anterior puede cobrar un poco más de sentido al relacionar con el mismo nivel el kitsch, este movimiento consta en la acumulación de productos, ya que recurren a muchas cosas de baja calidad, además no pueden darse el lujo de desearlas cuando ya no los necesitan, pues para estas personas el prestigio y la realización en la vida suele relacionarse con la cantidad de cosas que poseen. Continuando con nuestro orden cronológico, presentamos las ideas expuestas por Jean Baudrillard en su libro “El sistema de los objetos” (1968), este teórico francés es reconocido por sus estudios en relación al papel que juegan los objetos en la sociedad moderna. Este libro presenta la posibilidad de las relaciones que se pueden establecer alrededor de objetos cotidianos, muchos de los cuales se encuentran en nuestras casas, los relaciona en tanto alguien los posee,

los admira, los usa y también como estos resignifican los espacios en donde se inscriben. Algunas de sus ideas principales giran en torno a la complejidad de los objetos de consumo, pues estos se pueden entender como símbolos inscritos en sistemas de significados sociales y culturales, de modo que podemos presentar a los objetos como forma de comunicación de una sociedad. El autor reconoce que los “Objetos prácticos” están ligados a múltiples elementos estructurales que se encuentran más allá de lo técnico y lo funcional, los cuales se irradian hacia un sistema más amplio de significados que a su vez les permiten desarrollar múltiples funciones (Baudrillard & Aramburu, 1981. Pág.6).

Baudrillard presenta también ideas interesantes en relación a los posibles nuevos habitantes de los sistemas de consumo y propone el modelo de “Hombre de colocación”, (Baudrillard & Aramburu, 1981. Pág.26-30), este nuevo habitante es, más allá de consumidor, un participante activo del ambiente, no le interesa la posesión de los objetos ni la satisfacción que eso trae, si no que se reconoce responsable de crear sus propias respuestas a sus propias necesidades.

*Se podría decir que las personas que pueden adoptar estilos de vida minimalistas pueden darse el lujo de concederse sólo lo necesario, adquieren una sola cosa de buena calidad que cumpla esa función o que condense más de una.*



*Minimalismo*

*Foto de Arquitectura OOAA*

Los pensamientos del hombre de colocación ponen en crisis algunos de los planteamientos anteriores en relación al culto al objeto, incluso se contradicen con los modelos descritos antes. Pues, este hombre de colocación se replantea los modelos de consumo y aclama dominar y controlar esa necesidad de consumir que el mercado consideraba insaciable, en adición con inscribir el objeto dentro de un sistema de significados que podría no tener relación con la adoración o el culto.

Aunque Baudrillard y los autores anteriormente mencionados tienen en común ciertas aproximaciones acerca del producto como objeto de culto, Baudrillard difiere con uno de los planteamientos de Marx, ya que este mencionaba que el motor de la sociedad capitalista se encontraba directamente relacionado con los modelos de producción, y por el contrario Baudrillard afirma que el motor del que se habla es el consumo, más que la producción. Pues, la sociedad podría producir con la misma intensidad de siempre, pero si no existe dentro de ésta el deseo de adquirir nuevos productos la producción no tiene fundamento alguno.



*Fotos de Luis Vidal y Cok Winsu*

## *“Habitus de clase, profesional, cultural y de género”*

*Foto de Muhammad Muzamil*



En cuanto a la relación que hay entre la forma de significar a los objetos por las personas y sus condiciones sociales, culturales y de género, Pierre Bourdieu, sociólogo francés de la segunda mitad del siglo XX clasificó y agrupó en 4 clases los hábitos y costumbres que tiene una persona al comportarse en un contexto que lo limita en ciertos ámbitos. Bourdieu titula estos esquemas mentales y disposiciones corporales como Habitus que se adquieren por interacciones sociales, hay 4 habitus de los que se habla en su libro de 1979 “La distinción: Criterios y bases sociales del gusto”, estos son:

- **Habitus de clase:** Hábitos y disposiciones según la clase social, nivel económico y nivel educativo, se relacionan con los valores, actitudes, las formas de hablar y de comportarse.
- **Habitus profesional:** Hábitos y disposiciones según el ejercicio de un profesional, afectan directamente las formas de pensar, actuar y comunicarse.
- **Habitus cultural:** Hábitos y disposiciones que se adquieren en determinada cultura, se relacionan con formas de pensar, actuar, comunicarse, creencias, valores, normas y prácticas.

- **Habitus de género:** Hábitos y disposiciones que se relacionan con roles, prejuicios y estereotipos. Teniendo en cuenta estos factores sobre los habitus de cada persona o comunidad podemos entender que no todos llegan a medir el valor o le dan un significado a los objetos con la misma regla, cada quien tiene sus conductas, influencias y actuares respecto a los objetos. Por ejemplo, pensemos en un basurero grande que queda cerca al centro de una gran ciudad en el que se desecha más que todo metales. Una persona de clase alta pasa por ahí todos los días y ve un montón de basura, con una visual espantosa y piensa que es una instalación horrible en medio de la calle que igual la gente no utiliza y tira todo por fuera. Otra mirada diferente, un reciclador que va caminando por esta calle por primera vez, ve ese basurero lleno de chatarra y se da cuenta que lo rellenan así cada día, ve una oportunidad, sabe que lo visitará a diario para poder enfrentar su día a día con la plata que va a ganar por vender estos materiales. Cada uno según su contexto, sus capacidad, sus oportunidades contó una historia diferente al ver el basurero y le dio un valor completamente diferente.

Como último autor a citar está Arjun Appadurai es un sociólogo indio que puede tejer diferentes relaciones con los otros autores nombrados. Appadurai define la mercancía como algo que no es solo de las culturas capitalistas modernas, sino que es cualquier cosa destinada al intercambio y que este concepto ha estado presente en una amplia variedad de sociedades. Por otro lado, Appadurai concuerda con la definición que le da George Simmel al valor, entendiendo este concepto como un juicio emitido por sujetos acerca de los objetos.

En cuanto a la fase mercantil de los objetos se relaciona con las sociedades bajo diferentes medidores de valor, partiendo de la definición de mercancía se puede decir que las cosas tienen la capacidad de entrar y de salir del estado mercantil, es decir, si una persona adquiere un objeto con cierto valor monetario, pero por alguna vivencia este mismo adquiere un valor diferente, al relacionarse como propiedad de la persona, esta decide si quiere quitarle por completo la capacidad de ser mercancía (Una persona no va a vender el saco que le tejió su abuela).

*“Cada uno según su contexto, sus capacidad, sus oportunidades contó una historia diferente al ver el basurero y le dio un valor completamente diferente.”*



*Foto de Randy Laybourne*

**E**n el contexto del despojo de un objeto de su propiedad mercantil, es importante tener en cuenta que este proceso es altamente personal. Sin embargo, cuando se habla de lo que Appadurai denomina la candidatura mercantil, se puede relacionar con los postulados de Baudrillard en su libro “El sistema de los objetos”. Ambos autores están de acuerdo en que los objetos o cosas se refieren a estándares y criterios simbólicos, clasificatorios y morales que definen su intercambiabilidad en ciertos contextos. Esta idea sugiere que el valor de un objeto no solo se deriva de su utilidad práctica, sino también de su significado simbólico y cultural en una sociedad dada. Por ejemplo, el valor que un objeto tiene en una comunidad de clase media alta va a ser muy diferente al valor de intercambio que puede llegar a tener el mismo objeto en un contexto de hambruna o de guerra.

El profesor mexicano Armando Liber concuerda con Appadurai al decir que cada objeto tiene una vida social. Mientras que para algunos un objeto en un parque público como una banca puede representar simplemente un lugar en el que sentarse, para muchos otros puede representar el lugar específico en el que inició o terminó su relación amorosa, o en el mismo parque la vida social de una columpio puede verse desde el punto de “cuantas generaciones a lo largo de su historia han utilizado este columpio” cada una teniendo una historia diferente que contar y dándole una valor a este objeto sin necesidad de encajar en la disponibilidad de intercambio.



*Foto de Aaron Burden*

## RESIGNIFICANDO EL CALIZ



*Foto de @pedroabrilgt*

**L**os objetos desde su vida social y su forma de interactuar con personas pueden llegar a tener una importancia inesperada. La atracofobia o deshoquedad es el miedo a los espacios vacíos, sin personas ni cosas. Este miedo puede llevar a crear relaciones de culto con diferentes objetos, a los que les otorgamos diferentes valores para no sentir la soledad. Los seres humanos somos seres sociables y la soledad puede llegar a ser una tortura, como en el método de exclusión en el que se aísla a una persona en un salón blanco sin objetos ni personas con las que interactuar por un largo periodo de tiempo. Es así como, de alguna manera, los humanos podemos sentir compañía por los objetos, incluso llegando a darles valores como los que se les daría a un amigo o un familiar. Un excelente ejemplo de esto es el caso de la película “Náufrago”, donde el protagonista dotó a un balón (Wilson) de características y valores como si fuera una persona, lo que lo ayudó a mantener la cordura y a sobrevivir. Los objetos tienen la capacidad de quitar la soledad y por esto mismo, los seres humanos estamos propensos a dar un valor excesivo a los objetos, ya sea de manera consciente o inconsciente, en lo que se conoce como el culto al objeto del que ya hacemos parte todas las personas.



*Grupo Archizoom*

*Foto de Architectuul*

Como hemos visto a lo largo del escrito, toda la crítica que se le ha dado al culto del objeto es algo que han pensado muchas personas a lo largo de los años. En Italia algunos diseñadores y arquitectos que problematizan este concepto se juntaron para crear el grupo Archizoom. Este equipo se caracterizó por llevar el antidiseño o el diseño radical, que se caracterizaba por ir en contra del racionalismo y tener como énfasis sobre cualquier cosa las necesidades de los usuarios. Para ligar este grupo italiano con el culto al objeto hablaremos del performance “Conspiración eléctrica” en el que presentaron una máquina crítica que funcionaba con electricidad, era una cámara, una caja de luz, un teléfono y un televisor que estaba conectados entre sí por cables y enchufes, la idea era mostrar cómo los objetos de consumo eran interconexiones complejas y cómo el consumo se volvía adictivo y alienante. Archizoom también desarrolló una serie de dibujos y collages en los que se mostraba la forma en la que el humano interactúa

*“El punto de esto era cuestionar la forma en la que el diseño y la arquitectura limitan y controlan el cuerpo en lugar de permitir su libertad y sus movimientos.”*

con su entorno construido. El punto de esto era cuestionar la forma en la que el diseño y la arquitectura limitan y controlan el cuerpo en lugar de permitir su libertad y sus movimientos.

Como referentes contemporáneos que apoyan partes de la teoría anteriormente expuesta encontramos un artículo publicado en 2015 para la revista Forbes México en donde se presentan cuestionamientos interesantes acerca de cuán dispuestas están las personas a abandonar ciertas tareas análogas para que estas se realicen por medios digitales. Aunque en un principio el rechazo a someterse a ciertos objetos podría verse como un acto de rebeldía frente a lo que venimos denominando culto al objeto, este tipo de actos solo refuerzan la cualidad de adoración que se queda atada a muchos objetos que no necesariamente tienen que ser los más recientes producidos por el mercado. Nuestras decisiones conscientes o inconscientes de consumo refuerzan cada día con más fuerza la identidad que construimos alrededor de ella, lo que deja expuesta la dificultad a la que nos enfrentamos como consumidores de desligarnos de este modelo de consumo.



*Foto de Shutterstock*

Otra tendencia que ha surgido dentro de los últimos años que podemos relacionar con estos planteamientos es el diseño abierto, el cual modifica las relaciones de valor y de intercambio que se generan a partir de los objetos diseñados. El diseño abierto ha permitido la creación de comunidades que comparten sus conocimientos principalmente en plataformas en línea, lo que dio paso a que se consideraran nuevas asignaciones de valor para los productos más allá de la monetaria. En adición con que en los últimos años se ha desprendido el producto de su cualidad material, llegando a considerar nuevas propuestas como experiencias, metodologías o información, que también pueden entrar dentro de un mercado de intercambio.

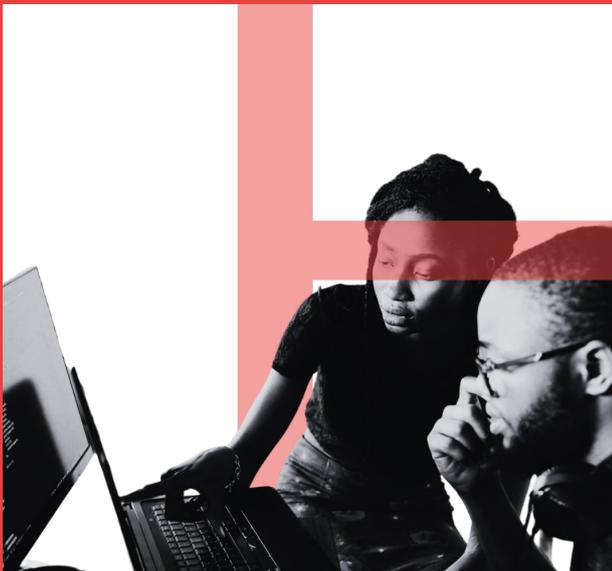
Lo anterior se puede relacionar con el nuevo habitante del mercado que proponía Baudrillard del hombre de colocación, pues dentro de este nuevo modelo de intercambio, el individuo que adquiere productos se hace responsable en parte de las relaciones que construye alrededor de estos. Este nuevo habitante del mercado realiza los filtros de calidad de los productos y decide lo que para él es un producto terminado, o lo construye el mismo.

Esto se enlaza con el análisis del culto al objeto diseñado pues el hombre de colocación altera las dinámicas que exponíamos como el desconocimiento de la procedencia del objeto, la adquisición de objetos por la satisfacción de poseerlos, el usuario como espectador que se deja controlar por el mercado o las

jerarquías sociales que se imponen según lo consumido. De modo que, el valor de objeto de culto muda a nuevos significados, los cuales podrían mitigar las relaciones de consumo excesivo y dar lugar a un nuevo culto al objeto que priorice los valores que hacen un aporte significativo a la sociedad actual. Aunque cabe resaltar que alrededor de estos nuevos objetos de diseño se crean también relaciones de diferenciación entre las personas, aunque más relacionado con el poseer el conocimiento para intercambiarlo dentro de una economía del compartir, “Sharing economy”.

En un mundo donde la demanda de identidades falsas es tan alta, como diseñadores vale la pena cuestionarse ¿Cuáles son las consecuencias reales de este sistema desenfrenado de producción y consumo? ¿Cómo se involucra el diseñador en las relaciones que se construyen con los objetos? ¿Es intencional? Como diseñadores ¿Pensamos en el consumo consciente? La aproximación al análisis de las relaciones de culto con los objetos de diseño brinda al diseñador una perspectiva diferente de cómo los productos que diseña se comportan en el mercado más allá del éxito monetario. Entender las múltiples relaciones que se crean alrededor del objeto diseñado puede llevar a que el diseñador se cuestione sobre su responsabilidad social, pues los productos que diseña tienen la capacidad de reforzar relaciones de jerarquía, dependencia, poder, género, clase, raza, entre otros. En adición, se generan discusiones en torno a cómo el diseñador, de forma intencionada, podría formular proyectos que no alimenten relaciones de culto nocivas, si no unas en las que las personas tengan la posibilidad de construir sus significados con más libertad. Analizar los comportamientos de los habitantes de los sistemas de consumo o intercambio brinda una nueva perspectiva que puede nutrir proyectos de diseño pues se entiende el producto desde los significados que construye quien lo usa.

Permite también, en un contexto actual, pararse en el terreno en donde el producto diseñado se desliga de su forma material. Un contexto en donde se resignifican los valores asignados, algunos más allá de lo monetario, de modo que el objeto de diseño tiene la capacidad para aportar de forma significativa a mejorar las relaciones que se construyen no solo entre las personas y los objetos, si no también en las relaciones de comunidad y sociedad que se crean a través de los mismos.



*Foto de Desola Lanre-Ologun*

# REFERE

## De latón a copa de copa a caliz

### Libros

- Atkinson, P. (2009). Amateur design. En J. A. Clarke (Ed.), *A Companion to Contemporary Design since 1945* (pp. 208-224). Wiley-Blackwell.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. Hill and Wang.
- Baudrillard, J. (1968). El sistema de los objetos. Siglo XXI. (Pág 1-30)
- Bourdieu, P. (1979). *La Distinción: Criterios y Bases Sociales del Gusto*. Taurus.
- Marx, K. (1867). *El capital* (Vol. 1). Capítulo 1: La mercancía. Siglo XXI.

### Videos y paginas de internet

- Armando Liber y la vida cotidiana. (2021, 12 junio). La vida social de las cosas. [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Sx7g-5Bxrwrw>
- Cátedra Problemas socio-culturales UB. (2020, 6 mayo). 22 APPADURAI-Primera parte [Vídeo]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=-CLCt\\_gsufxU](https://www.youtube.com/watch?v=-CLCt_gsufxU)
- Cátedra Problemas socio-culturales UB. (2020b, mayo 6). 22 APPADURAI-Segunda parte [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=NBK7Sp27glA>
- Cátedra Problemas socio-culturales UB. (2020c, mayo 6). 22 APPADURAI-Tercera parte [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Iw-vpaIkPwkE>
- Cátedra Problemas socio-culturales UB. (2020a, mayo 6). 22 APPADURAI-Parte final [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7HdMfkiUg30>
- Colaboradores de Wikipedia. (2022, 15 septiembre). Archizoom. Wikipedia, la enciclopedia libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/Archizoom>
- Colaboradores de Wikipedia. (2019, 25 diciembre). Antidiseño. Wikipedia, la enciclopedia libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/Antidise%C3%B1o>
- Rivera, Z. L. I. (2015, 20 noviembre). El culto al objeto en la era digital. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/el-culto-al-objeto-en-la-era-digital/>

# NTES

- Rivo, S., & Johansen, S. H. (Directores). (2020). Sociedad de consumo [Serie de televisión]. Estados Unidos: Netflix.
- Romero, V. L. (2023, 30 marzo). ¿Sabes de dónde viene tu ropa? LatinAmerican Post. <https://latinamericanpost.com/es/39295-sabes-de-donde-viene-tu-ropa>

## El armario desenmascarado

### Libros

- Diseñar para el mundo real (1977) Victor Papanek
- El imperio de lo efímero (1987) Gilles Lipovetsky

### Artículos

- Moncada, M, Campos, M (s.f) Formas y significados del vestido en una sociedad posmoderna: el caso de San Salvador.
- Staffolani, C. (s.f) De las necesidades (básicas y culturales). demandas y satisfactores.
- Thorstein Veblen “la teoría de la clase ociosa”

### Artículos de internet

- 5, C. E. C. (2018, 10 octubre). La “ropa del blanco muerto”: el negocio multimillonario de las prendas que tú donas.
- A. (2022, 8 septiembre). Kate Fletcher: La pionera del slow fashion. Slowfashionnext. <https://slowfashionnext.com/blog/kate-fletcher-la-pionera-del-slow-fashion/>
- Fashion and the circular economy. (s. f.). <https://ellenmacarthurfoundation.org/fashion-and-the-circular-economy-deep-dive>
- <https://www.nytimes.com/es/2017/10/27/espanol/africa-ropa-usada-donaciones.html>
- Libedinsky, J. (2009, 22 febrero). Daniel Miller, una mirada distinta sobre el consumismo. LA NACION. <https://www.lanacion.com.ar/opinion/daniel-miller-una-mirada-distinta-sobre-el-consumismo-nid1101969/>

- Occidente, S. C. (2020, 23 septiembre). ¿Quién dijo que no se merece una segunda oportunidad? ¡Practica el restyling de ropa! Blog de Seguros Catalana Occidente. <https://www.seguroscatalanaoccidente.com/blog/que-es-restyling-ropa/>
- Razones para comprar ropa de segunda mano. (s. f.). <https://www.lahora.com.ec/tungurahua/razones-comprar-ropa-segunda-mano/>
- Vista de P.Bourdieu «La distinción. Criterios y bases sociales del gusto» | Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social. (s. f.). <https://atheneadigital.net/article/view/n6-orta/162-html-es>

## Objetos: Dispositivos sociales de memoria

### Libros

- Arjun Appadurai, (1991). La vida social de las cosas
- Diana Castelblanco, (2010) Los relatos del objeto urbano: una reflexión sobre las formas de habitar el espacio público
- Elizabeth Jelin, (2020). ¿De qué hablamos cuando hablamos de memorias? Memoria individual

### Artículos

- ¿De qué hablamos cuando hablamos de Pluriversos? Por Guadalupe Mendoza <https://educacion.chaco.gob.ar/2022/03/20/de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-pluriversos>
- DESPERTADORES DE LA MEMORIA Los objetos como soportes de la memoria <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/3516/Bahntje%20y%20otros.%20Despertadores....pdf;jsessionid=4E-33CA2B56A203AE09768601BC901DAF?sequence=1>
- Herrera Montero, L.A., y Herrera Montero, L. (2020). Territorio y territorialidad: Teorías enconfluencia y refutación. Universitos.