

02



EL ARMARIO DESENMASCARADO

Descubriendo la verdad detrás del consumo de la ropa

Maria Sofía Baigorri Villota

Desde que inicio la historia del diseño industrial, junto con ayuda de la creación de la “Bauhaus” (1919-1933) para profesionalizarse, casi siempre se habla de la creación de objetos materiales para suplir necesidades de los usuarios y/o compradores. Por lo tanto, esta profesión se focalizó en ver la parte superficial de esto, es decir, a pensar en re diseños de objetos ya existentes para poder introducirlos al mercado haciéndolos más llamativos e interesantes para adquirirlos, además de incluir un pensamiento de “accesibilidad” para todos. Pero entonces ¿en qué lugar quedan las necesidades básicas de la sociedad? ¿estarán ligadas a solo producciones materiales? O ¿realmente no se piensa en lo básico que necesitamos, por seguir un modelo de vida capitalista? Dicho esto, se podría relacionar la sobre producción industrial en objetos llamativos, junto con el desmedido consumo de ropa para poder estar “a la moda”. Se podría pensar que el diseño industrial no tiene

nada que ver con el consumo de la ropa, pero realmente si tiene una relación, ya que los diseñadores de moda pueden incorporar principios de producción industrial para crear prendas más innovadoras, funcionales o prácticas. Además de que el diseño industrial es una disciplina que se enfoca en la creación de productos para el uso cotidiano, por ende, se podría centrar en que el diseño ya sea industrial o de moda tiene un camino claro el cual es, la relación entre producción y consumo para satisfacer necesidades. Pero desde ahí se puede plantear una pregunta sobre ¿Cómo la alta producción y compra de ropa satisface nuestra necesidad básica de vestirnos? La cual se responderá a lo largo de este texto. Muchas veces las personas no piensan en que tan alto es su consumo de objetos cotidianos o en este caso, de ropa, ya que la mayoría de personas creen que para tener ropa en su armario deben estar a la moda y por ende deben comprarla rápidamente o cambiar su estilo para no quedarse atrás de las colecciones europeas o norte americanas.



Foto de Aaron Weiss Photography

“El diseño ya sea industrial o de moda tiene un camino claro el cual es la relación entre producción y consumo”



Foto de Mukuko Studio

Es aquí cuando se puede hablar sobre el pensamiento de Víctor Papanek, el cual va en contra del consumo masivo o desmedido de distintos productos, ya que según él en su libro “Diseñar para el mundo real” (1977) el diseño de la ropa debería centrarse en la creación de prendas duraderas para que sí satisfagan la necesidad básica, es decir, vestirse para obtener abrigo, en vez de seguir tendencia.

En este punto, para proporcionar más claridad, se define lo que es una necesidad básica o una necesidad cultural. Es decir, la necesidad básica se comprende “como necesidades que forman parte de nuestra condición humana sin variaciones a lo largo de la historia y sin modificaciones culturales como alimentación, vestimenta, vivienda, salud, comunicación, entre otras (Staffolani, s.f), las necesidades culturales “son las producidas por el hombre a través de la interacción social y que repercuten desde lo grupal en los individuos. Habitualmente, las necesidades culturales son valores o características éticas (comportamientos) y materiales

“Vestirse para obtener abrigo, en vez de seguir tendencia”

que las personas incorporan como requisito, presionados por ciertos imaginarios sociales, para poder integrarse dentro de grupos que a su vez intentan diferenciarse de otros estratos de la población” (Staffolani, s.f). Comprendido esto, se podría decir que el consumismo de la ropa hace parte de la influencia social y cultural, que comunica la manera en la que una persona muestra su estatus social, edad, sexo, grupo al que pertenece, preferencias, entre otras. Por lo tanto, todo esto se podría decir de la siguiente forma: el diseñador creó la necesidad cultural sobre el consumidor, es decir, a través de marcas, tendencias, estilos, entre otros. Por lo cual el consumidor cree que necesita comprar ropa masivamente y en tendencia para vestirse de una mejor forma o para tener un “estilo propio”, cuando realmente, así como también lo plantea Papanek en la cultura del diseño, esto no es más que una suposición sobre lo que se necesita.

Todo esto es creíble por cualquier ser humano, al que le gusta ir a comprar ropa cada fin de semana para distinguirse de los demás con su estilo, pero portar un “estilo propio” no es tan cierto, ya que la mayoría de cosas en nuestro al rededor están configuradas

para que llamen nuestra atención y nos gusten para querer adquirirlo, entonces, ¿realmente algo nos gusta o solo es nuestra capacidad de asombro la que nos lleva a emocionarnos por ver algo “nuevo y diferente”? al momento de entrar en una tienda de ropa que tenga artículos de temporada.

Casi nunca nos preguntamos por qué nos gusta comprar ropa, pero todo esto hace parte de nuestra cultura, ya que, así como lo plantea Daniel Miller “Los objetos construyen nuestra identidad”, es decir, ya no es solamente para cubrirnos de los distintos tipos de clima, si no también, hacen parte de un “rasgo identitario” de cada grupo social o cultura en donde nos encontremos, volviéndose así parte de nuestro comportamiento cotidiano.

“Por lo cual el consumidor cree que necesita comprar ropa masivamente y en tendencia para vestirse de una mejor forma o para tener “un estilo propio”, cuando realmente, esto no es más que una suposición sobre lo que se necesita.”

¿PRODUCIR COLECCIONES O BASURA?

Aunque sepamos la huella del impacto ecológico que dejan en el mundo, normalmente ya hace parte de un “estilo de vida producto del habitus (estructuras sociales)” (Bourdieu, 1979) por lo tanto, también depende de nuestro estatus social, ya que las personas que más se interesan por el alto consumo de la ropa, pertenecen a la “clase alta” y obtienen prendas de última temporada a través del “fast fashion”, en donde se crean prendas diferentes cada mes o incluso cada semana a un costo relativamente bajo para que sea más fácil y rápido adquirirlo.

Todo esto se ha ido “regando” rápidamente a través del mundo, sobre todo proveniente de los mercados chinos como por ejemplo Shein, una marca de ropa que saca colecciones cada semana según la temporada (otoño, invierno, verano y primavera), generando un alto consumo en Europa, Estados Unidos e increíblemente hasta Latino América. ¿Pero al producir tantas cantidades de ropa, en donde van a parar?



Foto de Ryan Mac Vey Getty Images

Para los africanos ponerse ropa usada compromete la dignidad de su gente al tener su propia cultura y forma de creación y producción.



Foto de MAR Museo d'arte della città di Ravenna

¿A qué tipo de basurero si la ropa se demora muchos años en degradarse? (20 a 200 años o más) es realmente impactante que a pesar de que no es parte de un desconocimiento, pocas veces se tiene en cuenta esto con tal de sentirse a la moda.

En el caso de España cada uno de sus habitantes desecha casi 7kilos de ropa por año, entonces ¿todo esto en dónde queda? Nada más y nada menos que en África Oriental como parte de “donaciones” para que los africanos puedan vestirse, sin saber que estos mismos la llaman “ropa de personas blancas muertas”. Aproximadamente el 70% de estas prendas llegan a ellos, pero realmente ellos son conscientes de que no lo necesitan porque realmente requieren medicamentos, servicio médico, agua potable, crecimiento económico, entre otros. Por lo tanto, ellos mismos están en busca de prohibir dicha importación porque también necesitan generar su propia industria, además de que para ellos “ponerse ropa usada compromete la dignidad de su gente” al tener su cultura y su propia forma de creación y producción

¿SOMOS CONCIENTES DE LO QUE COMPRAMOS?

Si entramos al tema del consumismo de ropa, se podría abarcar desde otra perspectiva, como lo es el pensamiento de Gilles Lipovetsky desde su libro “El imperio de lo efímero” (1987) el cual nos habla del consumo de moda a través de la cultura impuesta y la capacidad de la publicidad para manipular y homogenizar el pensamiento de la mayoría de seres humanos, a través de mostrarnos una imagen de un vestido perfecto que no necesitamos, aunque vivamos en un clima frío.

Esto tiene la capacidad de llamar nuestra atención inmediatamente para querer comprarlo o en caso contrario de que se tengan muchos y se quiera “uno más”, cegándonos ante lo que tenemos y para qué lo tenemos, generando así un consumo desmedido en donde podemos llegar hasta adquirir productos que



Foto de Freestocks



Foto de Maude Frédérique Lavoie

La típica frase “será para una ocasión especial” cuando para esto ya hemos comprado más de un producto

tengamos guardados como un tesoro con la típica frase: “será para una ocasión especial”, cuando para esto ya hemos comprado más de uno sin darnos cuenta. Además, también se podría asociar con la teoría de Thorstein Veblen (1857-1929) “La teoría de la clase ociosa” presentando que el consumo de productos de lujo, en este caso ropa de marca o de temporada, es utilizado como medio para presentar un estatus social en vez de mostrar valor utilitario o práctico. Al analizarlo e interconectarlo con todo lo que se ha hablado anteriormente, se podría relacionar con el consumo de ropa gracias a la homogenización de pensamiento en las personas, junto con la generación de un alto consumo para poder adquirir productos que los “aleje de una cultura tradicional” y les genere un nivel de estatus más alto para poder resaltar entre los demás a través de un estilo “único”.

Generalmente gracias a la imposición de un pensamiento occidental, nuestras necesidades culturales en torno a la ropa, se ven involucradas en generar estatus social y según como te veas puedes llegar a considerarte una persona exitosa o no. Por lo tanto, tener un armario lleno de ropa, de “buen gusto” y sobre todo de marca, ya debería satisfacer la necesidad de una “realización personal” por lograr demostrar que se hace parte de un éxito económico.

Para estos consumidores no será lo mismo comprar ropa en el centro de la ciudad en la que se encuentra, a poder comprarla en el exterior y decir que es lo último en tendencia para poder sentir que se está a una moda “superior” frente a los que adquieren cosas dentro de la ciudad. Por lo tanto, esto tampoco es bueno para las industrias locales ya que se visibiliza una falta de pensamiento situado, por lo que es propio de la cultura presente, que hasta puede ser mucho más fácil de adquirir y de buena calidad en donde no es necesario comprar mucho para poder “estar en tendencia”, todo lo contrario, al fast fashion.

Si llegáramos a pensar un poco más en nuestra necesidad básica la cual es vestirnos, entonces nos podríamos cuestionar un poco más si realmente necesitamos muchas cosas que demuestren nuestro “alcance al éxito”, o si con algo básico podríamos sentirnos cómodos a través de nuestra propia identidad. Aunque no sea lo último en prendas para así dejar a un lado todo lo impuesto por las industrias de diseño y poder apropiarnos más de lo que realmente nos gusta y nos hace sentir cómodos. Claramente no se puede dejar de consumir, pero se podría lograr bajar este consumo innecesario, logrando así dejar un espacio para pensar en abarcar otras necesidades básicas alrededor del mundo, en comunidades que lo necesiten.

Siendo así, se podría llegar a creer que el ser humano es autoconsciente sobre lo que consume y adquiere teniendo en cuenta cual es la verdadera necesidad que desea suplir en cualquier actividad o producto que adquiriera. Pero lo que realmente no podemos dejar pasar por alto es la necesidad de tipo cultural que nos hace acercarnos al consumo de la ropa, ya que desde la antigüedad era usada como medio de representación de ideas sociales, religiosas y culturales, para diferenciarse dentro de la sociedad.

Todo esto nos lleva a pensar que dejar de consumir este tipo de prendas sería bastante difícil porque ya es parte de nuestra forma de vida y cultura, además de tener en cuenta que, así como lo dice Daniel Miller “cuanto más cercana es nuestra relación con el objeto, más cercana es la relación con otras personas”. Lo que nos quiere decir que aparte de darnos una identidad, también nos acerca aún más a un ámbito de permanencia en un grupo social, ya sea por gustos personales o por querer “encajar” dentro de la sociedad impuesta por los cambios culturales que se generan a través del tiempo o según su contexto social, generalmente esto se da dentro de los grupos de jóvenes o adolescentes.

Por consiguiente, el consumo de la ropa no solamente conlleva a un problema de producción en masa o a una creación de necesidades realmente superficiales e innecesarias, sino también a una distinción de clases entre las distintas personas que adquieran los productos, así como lo plantea Bordieu (1979) “las personas con más dinero tienen mayor capacidad para apreciar y consumir este tipo de objetos” y por lo tanto su nivel de consumo aumenta

Las necesidades culturales no son fundamentalmente necesarias, pero pueden llegar a repercutir en el comportamiento de una persona, ya que también se debe tener en cuenta las necesidades sociales, comprendidas como la forma de relacionarse en un círculo social o familiar, puesto que, la ropa puede ser parte del desarrollo personal y de autoestima. Lo que puede ayudar a relacionarse y construir relaciones interpersonales, pero también implica que las personas se vistan pensando en la presencia de los demás, es decir generar una “identidad desde la alteridad” para llevar un mensaje hacia otra persona, así como lo es el éxito.

Por lo tanto, estos factores socioculturales influyen en el desarrollo social de una persona, ya que según Daniel Miller y contrarrestando lo que nos dice Gilles Lipovetsky “el materialismo no es motivo de denuncia si no, de una forma de construir identidad”. Lo que realmente tiene sentido en base a la forma en la que nos relacionamos con las demás personas, por ejemplo, cuando se presenta un nuevo estilo de ropa, se podría generar un grupo en particular que la porte como parte de su identidad según los gustos que se compartan dentro de ellos, o si no se quiere ser perteneciente a un grupo, se podría establecer un sello personal o identidad propia, en donde gracias a esto la persona adquiriera una mejor “desenvoltura” dentro de la sociedad.

“El materialismo no es un motivo de denuncia sino, de una forma de construir identidad”

HACIA UN NUEVO CAMBIO

El consumo de ropa es parte de nuestro comportamiento, entonces se debe tener en cuenta que hay otras formas de consumo, en donde no necesariamente se deba portar un concepto de éxito o status social. Sino más bien resaltar la identidad personal o grupal según como cada una de estas personas lo haya construido, como parte de una nueva alternativa en donde se pueda portar un mensaje de cambio de pensamiento dentro de una cultura pre establecida, para generar una ruptura sobre el concepto de “homogenización” y lo que portar una prenda puede significar.

En relación a esto, el fast fashion no es la única forma de producción que se encuentra actualmente en el mundo, por lo tanto, como una forma de minimizar los impactos que esta produce, se vio la necesidad de crear el slow fashion en el 2007 por Kate Fletcher para generar un tipo de moda más consiente. Por esto se tiene en cuenta la creación de prendas atemporales, con diseños clásicos y duraderos para que puedan ser utilizados durante varias temporadas y no pasen rápidamente de moda.

El hecho de adquirir prendas con el concepto del slow fashion ya sería iniciar con un cambio de pensamiento por decisión propia, tanto por el impacto económico, como por una nueva forma de identidad cultural que poco a poco puede ir apropiándose en diferentes sociedades como una nueva tendencia de moda.

Siendo así podríamos bajar el consumo, sin necesidad de adquirir productos de una forma desmedida, pero teniendo en cuenta lo que significa culturalmente comprar ropa. Por lo tanto, si pensamos en otras alternativas de acuerdo a un estilo o identidad personal, se podría tener en cuenta la posibilidad de un restyling, en el cual se toma una prenda existente y se le da una “nueva vida”. Ya que de cierta forma se reutiliza la ropa que ya no se utiliza o que incluso se encuentra en mal estado, es decir que, aunque no se sea diseñador de moda se tiene la posibilidad de re “construirlo” sin necesidad de desecharlo completamente, prolongando la vida de la prenda creando algo único.

Por ejemplo, para bajar el consumo masivo de la ropa en niños pequeños en desarrollo, se creó la alternativa de la “ropa de alta duración” como una forma de tomar conciencia hacia lo que la ropa significa en torno a términos de calidad y duración en vez de cantidad. La empresa Petit Pli fundada en el reino unido en el 2017, se enfoca en la elaboración de ropa altamente adaptable y diseñada para durar más tiempo que la ropa tradicional, por sus materiales y tecnología innovadora, como el tejido a medida que permite que la ropa se adapte a la diferentes edades y formas del cuerpo.

Por lo tanto se podría establecer una nueva forma de adquisición de ropa desde los padres, ya que en el momento en que sus hijos crezcan pueden iniciar con un nuevo pensamiento sobre la importancia que tiene la ropa desde la calidad y la duración sin tener que ser ropa costosa, en donde lo importante también sería la comodidad por parte de la persona que la porta, más allá de su simbología dentro de un ámbito social en donde se podría dejar un lado el concepto de lujos o éxito por medio de las prendas.

Se tiene en cuenta la creación de prendas atemporales, con diseños clásicos y duraderos para que puedan ser utilizados durante varias temporadas y no pasen rápidamente de moda

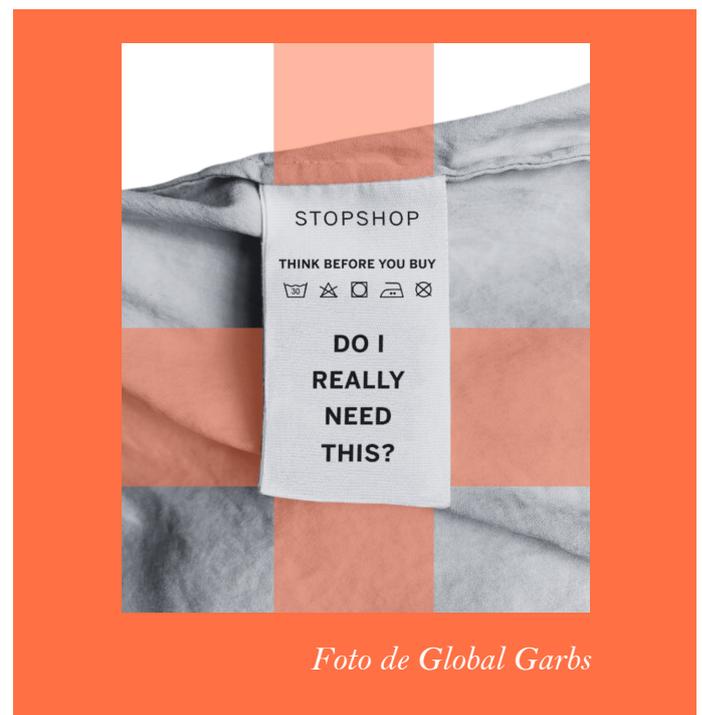


Foto de Global Garbs

Además, en asociación a lo anteriormente dicho, cuando escuchamos el concepto de “ropa de segunda mano” lo asociamos con cosas que ya no les sirven a otras personas y por lo tanto no tendríamos por qué usarlas nosotros, ya que no tendría importancia portar algo usado por alguien más. Pero realmente también es una alternativa que en los últimos años se ha popularizado bastante dentro de la sociedad, sobre todo los jóvenes, que quieren generar un nuevo estilo de consumo de las prendas, en donde lo importante no es llevar un mensaje hacia el exterior, si no hacia el interior, como parte de un propio desarrollo personal desde la identidad.

Adicionalmente esto permite crear otros tipos de estilos por parte de las prendas en buen estado, en donde la persona que la compre elige de qué forma usarla o que “toques” personales quiere darle por medio del restyling, incluso en ocasiones estas prendas son encontradas a bajo costo y se caracterizan por una buena calidad. También se encuentra la posibilidad de generar una nueva marca con ellas, generalmente estas tiendas se pueden encontrar dentro del mercado local de la ciudad en la que se encuentre el consumidor.

Nuestra influencia desde el mercado de ropa por parte de lo occidental, es bastante amplia, por lo tanto, si buscamos una forma de identidad, entonces se podría centrar más en el producto local, en donde incluso lo tradicional puede ser mucho más atractivo sin necesidad de estar a la moda de lo que generalmente este impuesto, sino que se busca generar cambios de pensamiento sobre lo que se debería consumir, en donde no es necesario desarrollar conceptos de “superioridad” por medio de una prenda.

Si bien, no se puede descartar que se tiene una necesidad social arraigada en nosotros como seres humanos, pero esta debería ser tomada con conciencia bajo lo que se consume, no dejando a un lado lo que representa individual o socialmente. Pero sí alejándose del clásico pensamiento de lo que deberíamos ponernos o comprar para reflejar cierta imagen social, ya que esto no se forma solamente por la cantidad de ropa que se tenga en un armario, si no a través de la identidad de cada uno y el significado que se le quiera dar, además de poder sentirse cómodo, reforzar la autoestima y crear un sello personal.

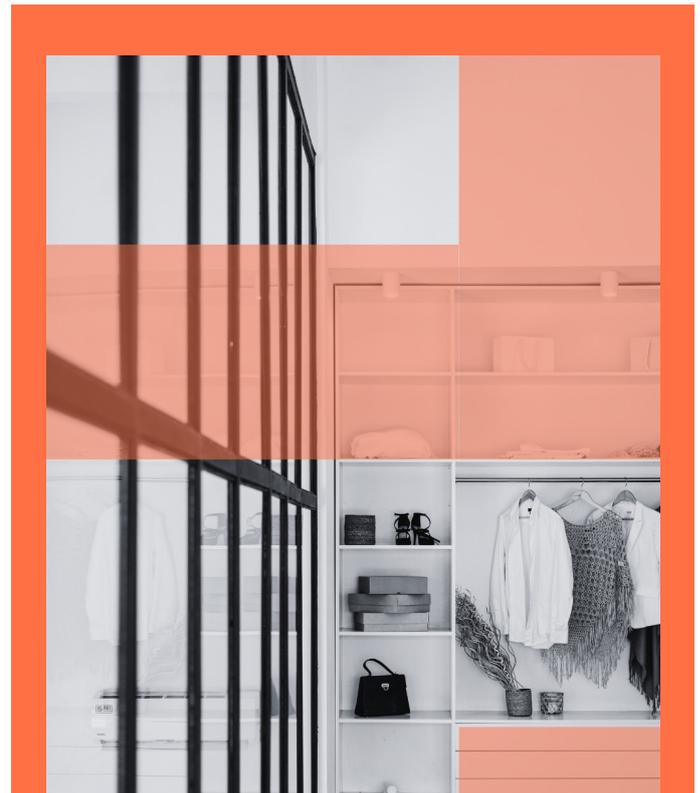


Foto de Olena Sergienko

Lo tradicional puede ser mucho más atractivo sin necesidad de estar a la moda de lo que esta impuesto

Por lo tanto, se pueden explorar diferentes alternativas y formas de pensamiento en donde se pueda reducir el impacto que genera el consumismo debido al volumen de ropa desechada que se encuentra alrededor del mundo y que al mismo tiempo conlleva un “peso social” hacia lo que se tiene y de la forma en la que se porta. Ya que evidentemente no podemos dejar de consumir como parte de un acto natural del ser humano, de modo que, se pueden buscar formas de no llegar a un exceso inconsciente, creando nuevas formas de estilo de consumo y cambios de pensamiento hacia lo implementado socialmente.

El significado de sentirse cómodo, reforzar el autoestima y crear un sello personal”

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
- 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.