

archivo

nº1 / 2

Memoria del arte /
memoria de los medios

nº3

El arte y lo cómico

nº4

Las muertes de las
vanguardias

nº5

Las tapas de
semanarios del siglo

XX

nº6

Estéticas de la vida
cotidiana

nº7

Objetos de la crítica

nº8

Centros y fronteras. El
cine en su tercer siglo

nº9

Dispositivos
mediáticos: los casos
de las tapas de revistas
en papel y en soporte
digital

nº10

Sobre historia y teoría
de la crítica I

búsqueda

ir

Contacto

Comentarios

Suscripción

Estéticas de la vida cotidiana

nº 6

dic.2009

semestral

Secciones y artículos [2. Experiencias estéticas en la cotidianidad]

Narrativas divergentes en el imaginario
del hogar entre consumidores de clase
media: estética, confort y los límites
simbólicos del *sí-mismo** y el hogar

Ian Woodward



abstract
texto integral
notas al pie
autor
bibliografía
comentarios

Abstract

La investigación sociológica sobre el consumo ha enfatizado siempre el 'trabajo social' puesto en marcha en el hecho de consumir bienes, demostrando que expresa identidades sociales, simboliza la clase y el status y contribuye a la demarcación de límites y redes culturales. En contraste, existen muy pocos estudios que exploren el consumo desde el punto de vista de los actores, buscando exponer las estrategias, las narrativas y los relatos que literalmente lo constituyen. Utilizando información acerca de prácticas de decoración recolectada en entrevistas en profundidad tomadas de una muestra de hogares australianos de clase media, este artículo indaga sobre la relación del consumo con la imaginación a través de las narrativas de los actores. Mientras que el estilo y las características del diseño en los hogares han sido un espacio de frenética comoditización en Australia, esta investigación muestra que el deseo de las personas respecto de la forma en la que su hogar es presentado y entendido difiere considerablemente: algunos participantes enfatizan el estilo y la conspicuidad y otros el confort y la relajación. Estas narrativas son interpretadas como indicadores que median simbólicamente los límites del *sí-mismo*.

Palabras clave

consumo, hogar-narrativa-límites simbólicos-gusto

Abstract en inglés

Divergent Narratives in the Imagining of the Home amongst Middle-Class Consumers: Aesthetics, Comfort and the Symbolic Boundaries of Self and Home

Sociological research on consumption has typically emphasized the social 'work' done by consuming things, showing how consumption expresses social identities, symbolizes class and status, and assists in delineating cultural boundaries and networks. In contrast, there are relatively few studies that explore consumption from the viewpoint of actors, seeking to expose the strategies, narratives and accounts that literally constitute the consumption act. Using interview data collected from a sample of middle-class Australian householders on practices of home decoration, this article explores the way consumption practice is linked to imagination and narrative. While the style and design features of the home have been a site for frenetic commodification within Australia, these data demonstrate that people's desire with regard to how their home is presented and understood differ markedly, with some respondents emphasizing conspicuousness and style, and others comfort and relaxation. These narratives are interpreted as markers that socially mediate symbolic boundaries of self.

Palabras clave

consumption-home-narrative-symbolic boundaries-taste

Texto integral

*Nota de traducción: Self

- 1 Aquello que fue concebido por los sociólogos como lo importante de los actos de consumo ha sido largamente definido como algo relativo a ciertos dominios externos al consumidor. El consumo, al que se incorporan actos de anticipación, compra y utilización, ha sido central en las discusiones sobre el uso simbólico de bienes y servicios a la hora de establecer similitud o diferenciación, manejar el status social o denotar alguna cualidad de refinamiento cultural. A pesar de la divergente herencia teórica, algunos de los más influyentes trabajos tienen como base una concepción de los procesos de consumo a partir de la que se privilegian preguntas referidas a la clase, la inequidad y el simbolismo social. Entre esos trabajos se incluyen: el de Veblen (1934, 1899), que da cuenta del consumo conspicuo y su relación con los cánones pecuniarios del gusto; el de Goffman (1951) acerca de los objetos de status; el análisis de Barthes (1993, 1957) de las cualidades semióticas y el atractivo de las *commodities* privilegiadas por la expansión capitalista; la elucidación de Douglas e Isherwood (1996, 1979) sobre los bienes como formas de entender las categorizaciones culturales que conforman la base de procesos sociales de inclusión y exclusión; y la descripción del gusto de Bourdieu (1984) como un marcador simbólico de la clase social y la diferencia. La observación general que uno podría realizar, basada en estos trabajos fundacionales, es que la investigación social y cultural sobre el consumo se ha establecido en dominios teóricos atrincherados por fuera, o mejor dicho arrancados, del *sí-mismo*. Lo que subyace a esos análisis es el concepto de que los actos de consumo viabilizan un predominante rol social y están, en última instancia, orientados a producir algún tipo de mensaje social, cultural o identitario a otros.
- 2 Este artículo no pretende desafiar ninguna noción central de la sociología del consumo pero sí busca hacer un ajuste correctivo para poder abordar las modalidades que adoptan las narrativas, los límites simbólicos y las prácticas de consumo en la constitución de ciertas formas culturales. Es necesario hacer este ajuste ya que, mientras que el campo teórico, dentro de los estudios del consumo, se ha corrido recientemente hacia la libertad, la expresividad y la identidad (tal como fue revisado por Warde, 1997), resulta escasa la investigación académica empírica dirigida hacia la comprensión de estrategias y prácticas de los consumidores individuales, dentro de

los dominios particulares del consumo, sensibles al cumplimiento de estas narrativas.

- 3 Dada la tendencia sociológica a explicar el consumo a través de pertenencias a grupos sociales o clases, no resulta sorprendente que, a pesar de que los estudios sobre las emociones y la corporalización (embodiment) hayan ganado vigencia dentro de la teoría sociológica general, sus efectos no hayan sido significativos dentro de la literatura de los estudios del consumo (Boden y Williams, 2002). En parte, esto está relacionado con la trayectoria intelectual de estos estudios. Como destacó Miller (1995), ha habido una aceptación de paradigmas reduccionistas que presentan el consumo como algo social y personalmente 'malo', un linaje que puede ser rastreado desde Marx hasta los más variados pensadores críticos del siglo veinte como Marcuse, Horkheimer y Adorno; o bien como algo potencialmente liberador y 'bueno', a través de la lente interpretativa de los teóricos de los estudios culturales como de Certeau, Benjamin y Shields. A pesar de que en términos teóricos ambas corrientes lo habilitan, ninguna de ellas ha promovido el desarrollo de una perspectiva más compleja respecto de las prácticas de consumo. La limitada investigación respecto de la interacción entre emoción, *sí-mismo* y consumo en la sociología es sorprendente cuando ya existen algunos trabajos influyentes y persuasivos que han adoptado una fuerte inclinación hacia explicaciones socio-psicológicas y emotivas para dar cuenta de la existencia sostenida de una ética cultural consumista. Los trabajos más prominentes en este campo son la teoría de la 'carencia' en el centro de la psicología consumista de Baudrillard (1996, 1968); la descripción de Campbell (1987) de la ética autosustentable y autónoma del deseo consumista y la teoría del consumo como un acto de 'sentido desplazado' de McCracken (1988). El análisis de Warde (1994) sobre las amenazas a la propia identidad asociadas al consumo es un ejemplo más de este género que trae importantes preguntas socio-psicológicas en relación con este fenómeno. Todos estos trabajos centrales contienen elementos emotivos fundacionales, aunque cabe ser señalado que permanecen relativamente poco desarrollados como parte de cualquier modelo teórico explícito. A pesar de ser trabajos valorados dentro del campo, las especificaciones de estos nuevos y constructivos caminos no han sido continuadas empírica ni conceptualmente. En consecuencia, las líneas potencialmente fructíferas dentro de la investigación empírica hacia los elementos emotivos e interpretativos de las prácticas de consumo no han sido exploradas, cosa que ha ido en detrimento del desarrollo de explicaciones sociológicas.
- 4 Si en cambio se permite que los actores puedan dar sus propias versiones y razonamientos acerca de sus elecciones estéticas y de consumo, se descubre la forma en la que el consumo –entendido como un proceso que habilita que el sentido sea gestionado de manera continua– se despliega a través del desarrollo de narrativas individuales apoyadas en determinados elementos elegidos de la cultura material. Estas narrativas pueden ser vistas como las que marcan los límites simbólicos del propio gusto y forman parte del proceso por el cual los actores categorizan objetos, personas y prácticas (Lamont y Molnár, 2002). Los sociólogos de la cultura saben intuitivamente que estas distinciones categóricas que las narrativas traen a la superficie se convierten en una base generadora de grupos sociales y diferencias, aunque existan muy pocos trabajos empíricos que hayan puesto en marcha, dentro de los estudios del consumo, los elementos metodológicos y empíricos de dichos procesos (Miles, 1996 y Miller, 1998 representan dos notables intentos en esta dirección). En este artículo utilizo la información obtenida en las entrevistas en profundidad para poder interpretar estas narrativas, demostrando cómo se encuentran vinculadas a la gestión del *sí-mismo* y a los elementos de la propia identidad dentro de contextos sociales particulares –siendo también considerado el contexto de la entrevista– y cómo se expresan bajo la forma de deseos relacionados con ciertas técnicas para organizar y decorar el hogar. Es importante observar que tales preguntas no son meramente formulaciones teóricas sino que resultan insoslayables para acercarnos a una adecuada explicación sociológica del fenómeno del consumo. El gasto corriente, tanto en el dominio discrecional como utilitario del consumo, es visto como uno de los principales factores intervinientes en ciertas problemáticas sociales y económicas en Australia, incluyendo un alto nivel de endeudamiento personal y del consumidor, varios tipos de contaminación, degradación ambiental y ampliación de las inequidades sociales.

El consumo y los significados del hogar

- 5 Como espacio de consumo, el hogar se impone como un caso interesante y relevante ya que, entre otros motivos, continúa siendo la inversión económica más grande y sostenida que los individuos suelen hacer en Australia, donde los críticos han sugerido por largo tiempo que puede potencialmente constituirse en un símbolo de modernidad, de status de clase media o de movilidad social (Boyd, 1952/1960; Fiske et al., 1987;

Horne, 1964; McGregor, 1966; Stretton, 1975). Cuando se considera el espacio interno del hogar, puede observarse que los espacios domésticos no son exclusivamente públicos o privados, ya que esos sentidos cambian y se desplazan de acuerdo con las relaciones sociales y familiares que se mantienen con quienes visitan dicha organización espacial (Lawrence, 1987). Los objetos del hogar también sirven para adaptarse a las necesidades de cada situación: pueden cumplir un rol público como indicadores de status, estilo o clase, mientras que otras veces pueden servir como un foco para gestionar la propia identidad, las relaciones familiares o la autoestima (Csikszentmihalyi y Rochberg-Halton, 1981). Los psicólogos ambientales pusieron énfasis en las dimensiones psíquicas del hogar. Los espacios domésticos no son solamente expresión de las preferencias ambientales de una persona (Bonnes et al., 1987), son también espacios de interacción familiar y genéricamente inclusiva. En un nivel más profundo, los hogares son vistos como 'depósitos de experiencia personal' (Lawrence, 1985:129). Tal como señala Bachelard (1994, 1958), el hogar es el sitio que representa una importante y básica división en el espacio geográfico entre la casa (*sí-mismo*) y la no-casa (el otro). En el paradigma de la psicología ambiental, los hogares son espacios donde se aplican los recursos dirigidos hacia el mantenimiento de la propia identidad y estima, las relaciones familiares y la noción de pertenencia/no pertenencia³ (Laumann y House, 1970; Lawrence, 1985; Rapoport, 1969). Además de esta dimensión psicológica, el hogar tiene una importante carga de sentido sociológico. Las diferentes formas en las que se habitan los hogares y la selección y organización del sistema de objetos en el espacio están circunscriptas por prescripciones morales asociadas a la familia, al género y a las posiciones de clase (Madigan y Munro, 1996).

- 6 La información recolectada en las entrevistas demuestra que el significado del hogar representa un dilema para algunos consumidores. Por un lado, es un espacio contemporáneo sistemática, frenética y extensivamente *comoditizado* a través de medios como la televisión, los diarios y las revistas. Olas recientes de *comoditización* del diseño, el estilo y la decoración dentro de la esfera doméstica han construido al hogar como un sitio para la afirmación de formas conspicuas de estilo personal, lujo, expresión estética y manejo de las identidades. Por otro lado, el hogar es también un espacio auténtico, a veces hasta terapéutico (Bachelard, 1994, 1958), de experiencias compartidas, relajación, intimidad y emotividad, donde el estilo, el diseño y el impacto visual poco parecen importar. Existe entonces un conflicto básico entre el deseo de expresar el estilo personal, gusto y status social a través del hogar y un deseo por mantener el hogar como un espacio cómodo y relajante, donde pueden ser cobijados valores personales auténticos y genuinos. Utilizando información recabada mediante una muestra de consumidores de clase media, este artículo explora las formas en la que los individuos entienden y gestionan este dilema básico.

Recolección de datos y procedimientos metodológicos

- 7 Tras contactar por correo a algunos hogares de ciertas calles elegidas entre dos suburbios de Brisbane, la ciudad capital de Queensland, Australia, se realizaron 24 entrevistas cara a cara con residentes de esas zonas. La Tabla 1 provee las características demográficas básicas de la muestra. Se observa que ella abarca un amplio rango etario pero es relativamente homogénea, ya que la mayoría de los participantes son graduados universitarios, tienen ingresos anuales superiores a US\$ 80.000 y son propietarios de su vivienda. Notablemente, la mayoría de los entrevistados fueron mujeres. Las entrevistas tuvieron una duración de 75-90 minutos y fueron grabadas en audio y luego transcritas. Se utilizaron en el análisis de la información obtenida los principios inductivos de la codificación abierta, que implica el desarrollo de categorías y temas (Glaser y Strauss, 1967; Strauss y Corbin, 1990). Los temas abordados en este artículo son representativos de un hilo importante presente a lo largo de todas las entrevistas. Los extractos aquí presentados ejemplifican estos temas y emergen del análisis del discurso de los participantes. Las entrevistas generalmente comenzaban con un recorrido informal de la casa y sus contenidos. Al explorar el hogar como un sitio donde se pone en práctica el juicio estético, la idea del gusto no fue explícitamente presentada a los entrevistados como una preocupación central de la investigación. La decisión fue más bien dejar el tema de investigación relativamente abierto y comunicarle al entrevistado que el interés estaba en "la forma en la que la gente decora sus hogares, las cosas que influenciaron su modo de decorar y las razones por las cuales toman esas decisiones". La ventaja de este abordaje semiestructurado es que los entrevistados hablan de su gusto con la posibilidad de decidir qué aspectos de la cultura material doméstica utilizarán para construir su relato. Lo dicho por los entrevistados y la cultura material a la que está asociada se convierte por lo tanto en evidencia de su comprensión del gusto. Efectivamente, los objetos que comentan son la manifestación física de dicha comprensión. Después del recorrido se realizó una entrevista semi-estructurada que fue una oportunidad más para atender y clarificar los puntos de interés y presentarle a

los participantes hipótesis desarrolladas en entrevistas previas.

- 8 Estas entrevistas se realizaron en dos suburbios de Brisbane, Australia. Para preservar su anonimato los denominaré 'Suburbio A' y 'Suburbio B'. El suburbio A es uno de los elegidos por el 'establishment' y está rodeado por otras áreas de prestigio. Las calles del suburbio A que fueron consideradas en la muestra están localizadas al borde de un acantilado con amplias vistas al Río Brisbane. Un entrevistado sugirió que ese distrito era similar a los suburbios de Sydney con vista al puerto. En el área se encuentran algunas de las casas coloniales más grandes de la ciudad, pero también ha sido un suburbio donde compradores con proyectos ambiciosos han comprado tierras de mucho valor con deslucidas viviendas de mitad de siglo que luego demolieron para construir nuevas residencias. Algunas de estas nuevas viviendas son arquitectónicamente valiosas, mientras otras son meramente grandes y opulentas. Así como el suburbio A representa un área de extrema riqueza y tiene un emplazamiento único que atrae a la élite pudiente de la ciudad, el suburbio B es un ejemplo arquetípico de un barrio interno de la ciudad que también ha sido sujeto a un proceso de valorización durante las últimas décadas. Las casas del suburbio B son generalmente más pequeñas y de un estilo colonial menos impactante, aunque esto depende de la ubicación y especialmente de la elevación. Además, la mayor parte de las casas pueden ser clasificadas como chalets coloniales en contraste con las mansiones del suburbio A. Sin embargo, su emplazamiento en el interior de la ciudad y el hecho de que este tipo de viviendas de estilo colonial esté de moda, atrajo a jóvenes (en su mayoría profesionales) que las renuevan con la esperanza de obtener un importante beneficio económico a cambio.
- 9 Este artículo se configura a partir de una distinción analítica que organizó la toma de información durante el trabajo de campo: el análisis de las transcripciones de las entrevistas y un instrumento acotado para realizar las encuestas. Los entrevistados han sido divididos en dos categorías de acuerdo con una diferenciación central entre el *deseo de decoración* y el *deseo de confort*. En el primer grupo están aquellos que se relacionan con su hogar principalmente en un sentido estético y con una preocupación por su decoración y presentación de acuerdo con las convenciones acerca de 'lo que está de moda', el estilo y lo 'actual'. En el segundo grupo se encuentran aquellos que se relacionan con el hogar entendido principalmente como un espacio que desean organizar de acuerdo con los principios del confort y la relajación. Estos discursos unívocos funcionan como marcas de los límites estéticos propios y refieren a los medios y recursos con los que los entrevistados cuentan a la hora de explicar, relatar y justificar sus elecciones. En esencia, son estrategias discursivas –modos y medios de hablar o narrativizar– y son discursos que hacen emerger modos particulares de prácticas en relación con el gusto y la cultura material doméstica. En las siguientes secciones de este artículo exploraré las bases de cada una de estas estrategias discursivas.

Tabla 1: Características sociales de la muestra

Nombre del entrevistado	Rango etario	Nivel educativo	Ocupación	Rango de ingresos anuales (AU\$)	Años de antigüedad en vivienda	Inquilino, comprador, propietario
Anita	46-55	Universitario	Executive manager, empresa pública	80.000+	0.4	Comprador
Mary	46-55	Secundario	Asistente administrativa	40.000 – 60.000	8	Propietarios
Steve	56-65	Terciario técnico	Piloto internacional (jubilado)			
Bruce	46-55	Universitario	Electricista			
Maria	36-45	Universitario	Fisioterapeuta	60.000 – 80.000	10	Propietarios
Michelle	26-35	Secundario	Tareas domésticas			
Jason	36-45	Universitario incompleto	Gerente bancario	60.000 – 80.000	1.5	Comprador
Anne	26-35	Universitario	Radióloga			

Geoff	36-45	Universitario	Entomólogo	80.000+	1.5	Inquilino
Sally	46-55	Universitario	Investigadora	80.000+	11	Propietarios
Ross	46-55	Universitario	Ingeniero			
Linda	36-45	Secundario	Asistente administrativa	80.000+	4	Propietaria
Joanne	26-35	Universitario	Fotógrafa	80.000+	1.5	Propietaria
Trevor	26-35	Universitario	Piloto Fuerza Aerea	80.000+	10	Propietarios
Margaret	36-45	Universitario	Maestra (gestión)			
Robyn	46-55	Secundario	Tareas domésticas (Corredora de seguros)	80.000+	2	Propietaria

Tabla 1 (continuación)

Nombre del entrevistado	Rango etario	Nivel educativo	Ocupación	Rango de ingresos anuales (AU\$)	Años de antigüedad en la vivienda	Inquilino, comprador, propietario
Susan	25-35	Universitario	Asistente administrativa	20.000 – 40.000	26	Propietaria
Samantha	26-35	Universitario	Periodista (doctorado)	80.000+	2	Propietaria
Amanda	36-45	Terciario técnico	Madre (gerente de empresa)	80.000+	0.5	Propietaria
Lucy	36-45	Universitario	Estudiante, tareas domésticas (jubilada)	80.000+	5	Propietaria
Juliette	36-45	Universitario	Tareas domésticas, maestra, guía de galería, estudiante (doctorado)	80.000+	1.5	Propietaria
Frances	36-45	Universitario	Tareas domésticas (sharebroker)	80.000+	12	Propietaria
Jane	56-65	Secundario	Tareas domésticas	60.000 – 80.000	2	Propietarios
Andrew	56-65	Universitario	Ejecutivo publicitario (jubilado)			

El deseo de decorar y poseer cosas bellas

10 A la hora de interpretar a este primer grupo de entrevistados, he sido guiado por una serie de importantes trabajos acerca del consumo que han enfatizado el rol de las motivaciones psicológicas como elementos cruciales de la ética consumista moderna. Volveré brevemente sobre la consideración de las mismas. La noción de carencia es

central en los escritos de Baudrillard sobre de la naturaleza de los regímenes de valor sígnico en la sociedad de consumo (1996, 1968). En la base de su análisis encontramos la teoría de que mientras podemos consumir objetos físicos, lo que realmente estamos consumiendo es la 'idea' de un objeto. Estas ideas están más bien ligadas a las motivaciones internas e impulsos que a la utilidad. El punto central en Baudrillard es que tarde o temprano los objetos nos desilusionarán perpetuamente, ya que nunca llegarán realmente a satisfacer la necesidad psicológica profunda que nos conduce hacia ellos en primera instancia. El consumo y el capitalismo del consumidor están por lo tanto fundados en una carencia psicológica que estimula en forma permanente pero que no se puede saciar. La teoría de los sentidos desplazados de McCracken (1988) es esencialmente similar a esta noción de carencia de Baudrillard. McCracken también postula una motivación psicológica para el consumo. En esta teoría, un aspecto crónico de la vida psicosocial es la brecha que existe entre lo real y lo ideal. En sociedades de consumo, la búsqueda de objetos deseables es un recurso privilegiado para establecer puentes entre ambas instancias. Soñar y fantasear son importantes ya que es en este dominio de lo imaginado donde las personas llegan a definir y construir sus nociones acerca de lo ideal. La punzada psicológica sobreviene cuando las personas adquieren elementos soñados e invariablemente descubren que sus vidas rápidamente vuelven a una realidad mundana. Tras un breve pico, la teoría postula que las personas se dan cuenta de que su objeto de 'consumo soñado' no sacia una profunda insatisfacción interna. En este punto comienza nuevamente el soñar con 'lo nuevo'. La teoría de Campbell (1987) es aún más elaborada y ambiciosa, principalmente por la argumentación histórica sobre la que está basada. La tesis de Campbell es que junto con la burguesía, el racionalismo y la ética técnica que caracterizan la teoría de Weber sobre el desarrollo del capitalismo, yace un espíritu romántico y hedonista que impulsa al consumismo moderno. Una característica central de la complejidad cultural del consumo es entonces el soñar diurno, el fantaseo y el autoengaño. Una gran parte del consumo es del orden de la imaginación; los consumidores desean objetos porque creen que ellos pueden ofrecer algo nuevo, o algo como fuente de poder o edificante. La gente, por lo tanto, no tiene un deseo de adquirir objetos *per se*, sino adquirir "sueños y el drama placentero del que ya han disfrutado en la imaginación" (Campbell, 1987:90). Tanto en la teoría de McCracken como en la de Campbell, el comprar simplemente termina conduciendo a una mayor frustración y el ciclo del anhelo y el deseo vuelve a comenzar.

- 11 Lo que demuestra la información reunida de las entrevistas es que los sueños, anhelos y deseos de los consumidores son los elementos sobresalientes en el discurso de aquellos que se encuentran motivados por una estética decorativa. Dentro de la muestra, este grupo se encuentra fuertemente motivado a soñar con la dimensión estética de sus hogares, frecuentemente dicen 'amar' los objetos y manifiestan un anhelo por nuevas experiencias de consumo. Este subgrupo es el que se ve animado por aquello que Campbell (1987) denomina como una ética autónoma y hedonista del consumo.
- 12 En primera instancia, queda claro que estos entrevistados gozan y están satisfechos con la decoración de su hogar, o al menos en la imaginación de una posible redecoración. Generalmente son ávidos lectores de revistas de decoración hogareña, se entusiasman con sus imágenes y con las ideas y temáticas decorativas que recogen de estas publicaciones. El siguiente extracto de la entrevista con Robyn ilustra el entusiasmo asociado con el soñar con la decoración del hogar.

Ent.: *¿Cuáles son tus favoritas?*

Robyn: *House and Garden*, la original. Solía leer *Verandah*, que es una revista americana. Algunas viejas favoritas como la revista *Australian* y tengo la biblia que recibo semanalmente, la revista *Hello*. *¿Alguna vez la oíste nombrar?*

Ent.: *Tal vez...*

Robyn: Voy a buscar una así podés ver cómo es. Todos la leemos, mi marido la lee antes que nadie... de hecho está producida en España pero es básicamente una revista inglesa. Es más que nada sobre ricos y famosos pero muestra unas propiedades bellísimas, bellísimas. Siempre hay un artículo, mirá, acá hay uno... siempre hay un artículo sobre alguien y su hogar.

Ent.: *Entonces sacás ideas...*

Robyn: Claro, claro, saco ideas.

Ent.: *¿Entonces pensás que es mejor que las australianas o que es más rica en ideas o es sólo el hecho de que es semanal?*

Robyn: Es semanal, sí. Hace tiempo que la recibo pero decidí que voy a dejar de recibirla.

Ent.: *¿Y eso por qué?*

Robyn: Bueno, es que está aumentando de precio cada vez más y pensé que quizás no debería comprarla semanalmente de todas formas... hay una foto bellísima aquí que te quiero mostrar, creo que es uno de los jardines del príncipe Carlos en Highgrove. Fijáte en la página, es simplemente brillante.

- 13 Una temática recurrente en todas las entrevistas es la motivación por encontrar cosas 'bellas'. La palabra es usada repetidamente en mi entrevista con Robyn y es

frecuentemente usada también por otros entrevistados. Estos entrevistados típicamente manifiestan disfrutar cuando compran, consumir imágenes en las revistas de decoración y soñar acerca de cómo podrían verse sus casas. La idea de la 'cosa bella' es fuerte e importante y surge en numerosas ocasiones. Además, una lectura del estudio del gusto de Bennet et al. ilustra un tema similar, con un entrevistado de su muestra que declara: "simplemente me gustan las cosas lindas" (1999: 27). Curiosamente, en una serie de estudios psicológicos realizados con estudiantes universitarios, Richins (1997) intentó especificar qué emociones estaban efectivamente involucradas en la experiencia de consumo, o al menos reflexionar acerca de aquella experiencia. Su investigación muestra que el amor y la excitación están entre los sentimientos más comúnmente asociados al consumo. Una interpretación es que este 'amar', 'desear' y hablar sobre objetos bellos representa una inquietante búsqueda de la satisfacción personal a través del consumo. Sumado a eso (como sugirió Lamont, 1992), puede entenderse que esto también funciona como una operación cultural que permite a las personas usar el mundo material como un recurso para ejercitar el juicio moral. El consumo entonces tiene una cualidad moral que está basada en las nociones de 'malo y bueno' y 'bello y feo'. Anna, de cuarenta y pocos, quien define su ocupación como "madre" y cuyo marido es director de una agencia de publicidad, dice claramente:

También diría que a mí me gustan las cosas bellas y que tenemos la suerte de poseer algunas... disfruto de las cosas bellas ya sea en mi casa, yendo al ballet, escuchando a alguien cantar una bella canción, lo que sea. Umm... y pienso que teniendo todo eso en cuenta, digo, ¿quién quiere sentarse a mirar algo que es realmente feo y no atractivo a la vista? Y espero con esto no sonar absolutamente superficial ni nada pero me gusta estar rodeada de cosas bellas.

- 14 Para Margaret, una maestra de cuarenta años, hay una aparente cualidad de insaciabilidad en su búsqueda de objetos estéticamente gratificantes. En consecuencia, la autosatisfacción se deriva de presentar un estilo coordinado e idealizado. Lo nuevo es deseable, existe una aspiración de estilo y lo individual y distintivo parecen ser un factor importante especialmente en los hogares jóvenes (Madigan and Munro, 1996: 52). En el caso de Margaret, su hogar es un espacio minimalista, poco cálido, en el que predominan los tonos blanco y negro, el vidrio y muebles cromados tapizados en cuero. Curiosamente, no hay fotos familiares ni otros objetos que expliciten algún tipo de vínculo o pertenencia a un grupo. Por el contrario, la mayoría de los objetos significan individualidad y estilo personal, como el tipo de libros que suelen exhibirse en una mesa ratona sobre escultura y arte moderno. Cuando se le pidió que defina tres cualidades ideales de un hogar en la encuesta que acompañaba la entrevista, eligió: 'despojado', 'espacioso' y 'distintivo'; y las tres se condicen con el estilo que logró. Lo que también es claro en el siguiente extracto de la entrevista es que la búsqueda del gusto y la moda está ligada a una ansiedad que es a la vez saciada y animada por 'desear', 'amar' y 'mirar':

Ent.: ¿De dónde sacás las ideas para decorar y organizar el espacio en tu casa?
Margaret: Umm... no sé realmente... es algo de lo que siempre disfruté... supongo que leo revistas, adoro comprar. Puedo pasar toda una tarde simplemente dando vueltas por *Freedom* o un lugar así... no necesariamente con la intención de comprar nada pero sólo porque me gusta mirar lo que hace otra gente y sus ideas.

Ent.: ¿Y entonces a dónde irías si tuvieras una tarde libre para ir de compras?
Margaret: *Freedom*... sí, me gustan ese tipo de lugares, por otro lado también me conformo con darme una vuelta por la sección de electrodomésticos de *Myers* o algo por el estilo... simplemente me gusta dar vueltas y ver lo que la gente está haciendo.

Ent.: ¿Y qué hay en todo eso para vos?

Margaret: No sé, tal vez pienso 'Oh, ojalá pudiese tener eso' pero pienso que es más lo que estoy interesada en cómo la gente combina las cosas para crear un efecto, así que tal vez sea la creatividad supongo.

Ent.: ¿Las cuestiones estéticas son importantes?

Margaret: Sí, sí... umm, me gusta lo que se puede hacer con diferentes colores, combinar colores de manera inusual y todo eso...

- 15 Otros participantes expresan sentimientos similares. Al referirse a su revista de decoración favorita, Robyn justifica su búsqueda de imágenes entretejiendo la complicidad con el entrevistador: 'son simplemente cosas realmente bellas para mirar, ¿no es cierto?'. Para Samantha, un equipo de audio es marcado como uno de sus objetos favoritos. En un nivel estructural refleja tendencias asociadas a la *estetización* de los objetos domésticos de la vida cotidiana, desde equipos de audio y teléfonos, lavarropas y heladeras, hasta jugueras, abrelatas y cristalería. Esta tendencia parece haberse infiltrado recientemente en los mercados masivos y en su extremo elitista es asociada con el surgimiento de verdaderas celebridades del diseño como Philippe Starck y Marc Newson y marcas como *Alessi*. En términos de tecnología doméstica, compañías como *Bang and Olufsen* ("B&O") producen costosos bienes tecnológicos de uso cotidiano como estéreos, teléfonos y auriculares con una sensibilidad arquitectónica. Este estilo parece haber capturado la imaginación de Samantha:

‘Adoro mi estereo B&O... lo adoro. Estoy muy feliz con él. Muchas veces me pregunto si le diésemos un estilo moderno a ese cuarto del fondo conservando la temática náutica, me gusta esa temática ahí afuera, tal vez hasta lo hago montar en la pared y lo convierta en un objeto atractivo en sí mismo’.

- 16 Estos extractos demuestran que los estetas expertos de mi muestra son también aquellos más fuertemente animados por la búsqueda de la satisfacción a través del consumo de objetos, estilos y gustos. A través del repetido uso de palabras como ‘adoro’ y ‘bello’ estos entrevistados demuestran que existe una fuerte motivación por demostrar buen gusto tal como es sugerido por las teorías más recientes sobre consumo. Esta búsqueda del buen gusto es en parte animada por un inquietante deseo de poseer cosas bellas, percibidas con la capacidad de mejorar la calidad de vida. Esta expresión estético-moral es muy probablemente la forma en la que es experimentada por estos entrevistados; esto es, como la búsqueda de la belleza y el placer y no el deseo, más vulgar, de ser distinto, superior o tener ‘más de todo’. Por el contrario, es una búsqueda personal de satisfacción mediada por las nociones de una etiqueta de consumo o un esquema de gusto.

Relajado, acogedor y práctico: el deseo de vivir confortablemente

- 17 En la sección anterior hemos visto cómo aquellas personas interesadas en la decoración y los aspectos estéticos del hogar se encuentran motivadas por una visión ideal, tienen opiniones bien desarrolladas respecto de los elementos decorativos constitutivos de lo que es entendido como un hogar bello y manifiestan además un deseo fuerte, casi fantasioso por lo nuevo, lo que está de moda y los objetos estilizados. En esta sección me ocupo del grupo de entrevistados cuyas elecciones no están principalmente guiadas por la búsqueda de la belleza en el color, en el ver y sentir sino que están enfocados hacia cuestiones de confort, practicidad y relajación.
- 18 El cambio de una estética de la decoración hacia una estética del confort está bien ilustrado en el caso de Anita. Ya he clasificado a los entrevistados más o menos animados por una estética de la decoración, la belleza y la distinción. En realidad, puede llevar a confusiones el clasificar a las personas como simplemente ocupando uno u otro extremo del espectro. Mientras hay algunos que se sitúan más cerca de algunos de los extremos, muchos como Anita, también expresan características de ambos. Ella es capaz de hablar acerca de sus propios fundamentos estéticos sobre la belleza y tiene un compromiso con un esquema de decoración. Sin embargo, lo que es más importante para ella es el confort, lo informal y la relajación dentro del hogar.
- 19 Anita tiene alrededor de cincuenta años y vive con su hija en una casa colonial de un suburbio cercano a la ciudad. Tiene un puesto de alta jerarquía en la Oficina de Servicios Públicos del Estado y cuenta con un alto ingreso personal. Es una entrevistada enérgica, reflexiva y lúcida. La entrevista se lleva a cabo por la noche, en los sillones de su living, compartiendo una copa de vino tinto. A pesar de que Anita no describe su gusto como tal, su hogar evoca un ambiente bohemio que los decoradores que describí anteriormente probablemente calificarían como enmarañado y recargado. En su living hay muchas piezas de arte aborigen, lámparas, botellas de vino, plantas y libros. Hay una sutil presencia de activismo político e intelectualidad. Más adelante en nuestra entrevista Anita dirá: ‘compro arte aborigen porque estoy comprometida con el apoyo a esa expresión y a sus artistas’. Anita difiere de aquellos entrevistados a los que describo como ‘estetas expertos’ en un aspecto importante: no se encuentra motivada por lo nuevo, lo que está de moda o por la distinción a la hora de hablar de su hogar. Por el contrario, ella percibe los valores del confort, la relajación y lo informal como los indicadores de su gusto:

Ent.: ¿Cuáles son las cosas más importantes en cuanto a la forma en que organizás y presentás tu hogar?

Anita: Supongo que el confort y el carácter accesible, que la gente se sienta cómoda, que sienta que puede subir los pies a las sillas y al sillón y eso... algo como mm, gratificar a través de la estética pero no en una forma estructurada, ¿entendés? De manera que podés mirar a través de las ventanas y eso.

- 20 A diferencia de los decoradores entusiastas y estetas examinados en la primera mitad de este artículo que leen revistas de decoración con un intenso interés y tienden a disfrutar de la experiencia de compra de nuevos estilos y objetos, Anita admite tener algunos sueños acerca de entornos ideales, pero está mucho menos entusiasmada

acerca de estas cosas que los estetas expertos:

Ent.: ¿Leéis revistas hogareñas?

Anita: No... no, pero ocasionalmente pienso, en las salas de espera del dentista y eso, donde miro ese tipo de cosas, he tenido impulsos casi lujuriosos por unas mesitas con unos manteles adorables y ese tipo de cosas. Por ejemplo, el otro día paré por primera vez en mi vida en... estaba volviendo por temas laborales, pasando por Peter Baker-Finch, que tiene una especie de negocio de muebles y estilo de vida en Annerley y pensé 'Oh sí, yo debería tener todas estas cosas lindas pero claro, no soy una esclava de la moda'.

- 21 Un componente importante de esta perspectiva es la identificación que Anita tiene de sí misma como la de alguien no tan consciente de su entorno, sugiriendo que ella no es alguien fuertemente motivada para desear lo nuevo o aquello que está de moda.

Ent.: ¿Creés tener un ojo estético, cuán sensible sos a lo que te rodea?

Anita: No demasiado. No creo ser particularmente sensible a la hora de notar cosas en las casas de otras personas... puedo ir a la casa de otra persona y alguien puede comentarme '¿Viste qué horror eso que estaba colgado en la pared?' y yo pienso que casi no lo noté. Sin embargo sí noto obras de arte porque es algo en lo que estoy interesada, pero en general no soy una persona muy orientada a lo visual y cuando leo acerca de alguien diciendo 'hay un rincón de mi casa en el que adoro sentarme por su aspecto particular' yo pienso 'me gustaría ser así autoconsciente como para notar eso'; soy un poco menos consciente de mi entorno.

- 22 Sentimientos similares son expresados en mi entrevista con Mary y Steve. Ambos son jubilados —Mary trabajó en la administración pública, Steve era un piloto aeronáutico— y la elección que hizo Mary del balcón cerrado como su espacio favorito en el hogar está alineada con el tema del confort y la relajación. Se trata de un espacio informal, largo y angosto, que es usado para mirar televisión, escuchar la radio, leer los diarios y 'para tomar algo calentito'.

Ent.: ¿Te puedo preguntar ahora qué parte de la casa te gusta usar más seguido?

Mary: Bueno, si tengo algo para leer... entonces es este tipo de espacio en el que de repente tomás tu taza de café a la mañana, donde leés el diario... entonces supongo que diría que es este cuarto mi espacio favorito a pesar de que... es sólo un balcón cerrado, pero es lo que más disfruto.

- 23 La palabra 'confortable' aparece muchas veces en mi entrevista con Mary y Steve, esto es significativo porque sugiere que la casa y el mobiliario no son principalmente valorados por su color, diseño o textura sino por su confort y valor práctico. Notablemente, tanto Mary como Steve, eligen 'confortable' como el aspecto más importante de su casa ideal, con similares descriptores como 'limpio y ordenado' y 'fácil de mantener', atributos que también están entre los principales aspectos importantes. Los descriptores aspiracionales 'elegante', 'distintivo' y 'moderno' figuran entre los descriptores menos preferidos en una casa ideal. El siguiente extracto de mi entrevista con Mary y Steve subraya (se usan *itálicas* para señalar los énfasis para el lector) la expresión de dicho sentimiento:

Steve: Entonces sí, supongo que mi idea es... va más en términos de lo práctico...

Mary: Líneas limpias, fáciles de limpiar...

Steve: *Confortable*, fácil de trabajar y vivir ahí... simplemente cosas prácticas del día a día.

Ent.: En términos de su preferencia por estilos de muebles... si tuvieran que comprar una pieza nueva, ¿irían por algo moderno o de estilo antiguo?

Mary: No, probablemente yo no iría por lo antiguo porque muchas de esas son tremendamente *incómodas* pero creo que con un estar como el que tuvimos, es un *Moran* que hemos tenido por más de diez años y buscamos por todos lados antes de encontrar algo que fuera *confortable* y que además se viera bien y pienso que *confort* es en donde estás sentado... estilo, bueno, realmente nada acá es tan tradicional... los muebles; como nuestro comedor, en el que es muy importante que todo el mundo pueda hablar con el otro y las sillas de verdad son realmente *cómodas*... sillas muy sencillas pero muy *cómodas*... así que supongo que es el *confort* más que nada.

- 24 Bruce y María manifiestan sentimientos similares. Viven en el mismo suburbio que Mary y Steve, a pesar de que su casa se encuentra en una calle más pequeña, menos prominente y prestigiosa. Ambos han completado la educación terciaria; Bruce trabaja como electricista y María como fisioterapeuta. Renovaron su casa y ya han hecho lo mismo en otras oportunidades como una vía para obtener ganancias económicas. Cuando les solicité que me explicaran las características más importantes a la hora de determinar la organización de su hogar, María respondió primero diciendo: "Quiero

hacer que nuestra casa sea un hogar, así podés entrar, sentarte y relajarte". Bruce continuó: "Fuimos a algunas *open-houses* en el área y muchas tienen renovaciones modernas". Mientras que sus elecciones están generalmente basadas en un estilo '*heritage*', Bruce contrasta su propio gusto contra las 'renovaciones modernas' que implícitamente se caracterizan como más frías, menos invitadoras y no tan confortables.

- 25 La palabra 'moderno' también sugiere una búsqueda de status. Es interesante resaltar que en la encuesta que acompañaba la entrevista, tanto Bruce como María eligieron 'confortable' para describir el factor más importante en su casa ideal, y 'limpio y prolijo' fueron los segundos más importantes y, notablemente, 'moderno' fue el factor menos importante. Para Michelle y Jason (ama de casa y gerente de banco respectivamente) el tempo de la entrevista fue marcado por la conversación sobre el confort, la practicidad y el costo. Su casa renovada no está elaboradamente decorada o tematizada y, como sus vecinos, Bruce y María, la cuestión de la ganancia económica es también importante. Cuando se les preguntó que determinarían cómo habían organizado y decorado su hogar, respondieron:

Jason: Ahora que los chicos están creciendo necesitamos más espacio, más espacio familiar, um... pero a pesar de ser nuestra cuarta casa, esta Queenslander, seguimos disfrutando vivir aquí, nos gustan los techos altos, y probablemente cuando compramos nuestra primera casa, hace cuánto?... ocho años, todos nos decían que mantenerla limpia iba a ser un infierno, el mantenimiento...

Michelle: También pienso, la cuestión es, pueden ser confortables y podés amoblarlas por bastante poco, porque empezamos con muy poco dinero y la mayor parte de los muebles que tenemos... son de cuando nos casamos y después fuimos comprando de a poquito. Se ven bien, mejor en una Queenslander con las juntas verticales que en una casa nueva, así que la casa ya tiene su carácter, así no tenés que gastar un montón de dinero en dárselo.

Discusión

- 26 De acuerdo con Bourdieu (1984) existe una asociación positiva entre la inclinación a expresar aspiraciones estéticas sobre el propio hogar y la clase social, así como también lo indica la ocupación. Bourdieu preguntó a los participantes qué palabras utilizarían para describir su hogar ideal y qué palabras rechazarían. Sus hallazgos pueden ser interpretados sin problemas: las categorías estéticas ('estudiado', 'armonioso', 'imaginativo') son utilizadas más frecuentemente entre las clases más altas, y alternativamente, la proporción de las elecciones funcionalistas ('limpio y ordenado', 'práctico', 'fácil de mantener') son más importantes para las clases medias y bajas (Bourdieu, 1984: 247-8). De este modo, las reglas que gobiernan la gestión estética del hogar son diferentes aplicaciones de un sistema universal de interpretación y apropiación estética que conforma la base del esquema teórico de Bourdieu. En el contexto australiano, Bennet et al. (1999) replicaron las preguntas de Bourdieu sobre las nociones del hogar ideal obteniendo por resultado uno de los más interesantes y robustos resultados dentro de las líneas que trabajan el género, donde las mujeres enfatizaban aspiraciones prácticas y cotidianas mientras que los hombres deseaban status y hogares distintivos. Sin embargo, la información recolectada mediante entrevistas cualitativas cuentan una versión algo diferente que es consistente con la clasificación de Bourdieu. Para las mujeres de clase media, cierta expertise estética es altamente valorada, mientras que en los hogares de las clases trabajadoras los aspectos más relevantes son el orden, la limpieza y la felicidad familiar. Bennet et al. (1999) están entonces de acuerdo con el énfasis de Bourdieu en que las clases trabajadoras privilegian categorías no estéticas, al menos en el ámbito de la decoración hogareña. Del mismo modo, el estudio en hogares de clases populares de Madigan and Munro (1996) encontró que a pesar de la extensiva y reciente comeditización del hogar en la cultura del consumo y el énfasis en los consumos de estilo de vida en la literatura académica, 'hacer que la gente se sienta bienvenida, cómoda y relajada... parece ser la preocupación dominante entre los dueños de casa' (Madigan and Munro, 1996: 54). Desde este punto de vista, los resultados del presente estudio acerca de una divergencia entre 'decoradores estetas' y 'buscadores de confort' son inesperados, ya que la muestra de las entrevistas fue reunida dentro de un grupo socioeconómico relativamente homogéneo. Los participantes, como grupo, son profesionales con un ingreso mensual alto. Estos factores nos llevarían a pensar que todos ellos aspiran predominantemente a ciertos modos de distinción estética, pero no es el caso. Esta generalización empírica representa un problema para los investigadores del consumo y el gusto. ¿Cómo es que dentro de un grupo relativamente homogéneo, social y económicamente privilegiado, próximo geográficamente, todos consumidores entusiastas, es posible que hayan emergido dos narrativas divergentes en relación con el juicio estético? En la conclusión de este artículo exploró una variedad de factores que pueden haber contribuido a este hallazgo

generalizado.

- 27 Sugiero una razón clave para este hallazgo anómalo relacionado con la naturaleza particular del hogar como un espacio de consumo. Mientras es cierto que el estilo visual doméstico y el diseño se han vuelto más prominentes como espacios para el consumo expresivo —anecdóticamente reflejado en la proliferación de revistas de decoración, tiendas de muebles, suplementos de diarios y programas televisivos dedicados al hogar y a los mercados inmobiliarios— pareciera existir un arraigado deseo por tener un hogar que sea, por sobre todo, un espacio de relax y confort a expensas de valores de estilo decorativo y estético, incluso para alguno de los acaudalados miembros de la muestra. Porque este espacio está asociado al confort familiar y la relajación, el consumo del hogar puede resistir en algún grado estos procesos generalizados de *comoditización* y fetichización de la decoración doméstica y las estéticas del hogar. Esta resistencia está fundamentada en el énfasis en la relajación, el acogimiento y el confort; en síntesis, el ideal del hogar de clase media. Pareciera existir entonces un componente moral que integra la organización y presentación del espacio doméstico, que se relaciona con cuestiones de decoro, respetabilidad y presentación de un protocolo de bienvenida hogareña. El hecho de que la mayor parte de los entrevistados de la muestra eran mujeres sugiere que son más proclives a hacerse cargo del mantenimiento y la presentación de esta disposición del valor doméstico (Madigan and Munro, 1996).
- 28 El rol de la narrativa y la presentación discursiva del *sí-mismo* en el marco de la entrevista es un elemento importante a la hora de considerar este hallazgo. En la construcción de su narrativa del gusto, aquella con la que se sienten *a gusto*, estos consumidores entusiastas enfrentan varios dilemas que necesitan resolver o racionalizar —desde los aspectos del color que hace que su hogar no les guste hasta la apariencia particular de ciertos objetos en el living, o el balance entre un ‘yo’ auténtico y genuino que evita los valores del exceso consumista y otro muy fuertemente comprometido con el consumo, la moda y los estilos de vida—. Generalmente suele haber un cierto grado de monitoreo discursivo que inhibe la intensa presentación de los valores materiales; quienes buscan confort a expensas de la decoración son concientes de sus expectativas de tener un hogar bello, pero eligen posicionarse por fuera de esas expectativas. De este modo, la actividad de decorar el hogar se vuelve una expresión de los límites entre uno mismo y los otros, una oportunidad de establecer un límite material del *sí-mismo* y la propia familia. Aunque estos entrevistados viven en una relativa abundancia de capital económico, la información recolectada en estas entrevistas ilustra una relación específica con ese capital que involucra un distanciamiento conciente de una suerte de materialismo codicioso a favor de una narrativa que enfatiza los valores del hogar, el confort y la familia. Un modo productivo de entender estos procesos es a través de la idea de ‘mantenimiento de límites’ (Lamont, 1992; Lamont and Molnár, 2002). En su extenso estudio comparativo de los fundamentos morales en la demarcación de los límites sociales, Lamont (1992) encuentra que algunos entrevistados son críticos en relación con aquellos otros que valorizan demasiado su éxito socioeconómico. Concluye que aquellos que manejan estos límites anti-socioeconómicos no logran valorar o dar crédito a las lecturas del status socioeconómico como equivalentes al status moral, más allá de que ellos mismos hayan conseguido un éxito socioeconómico sustancial. Una consideración más respecto de los datos aquí reportados puede relacionarse con las aspiraciones particulares de la clase media australiana, quienes han tendido a transformarse histórica y culturalmente en ‘únicos’, tal como lo describió Corrigan en una investigación sobre revistas de decoración australianas:

La belleza es honesta, agradable, casual, confortable y procura ser democrática —no es fraude, vulgaridad, formalidad, falta de apreciación de las necesidades corporales o elitismo—. La estética del hogar, entonces, parece existir para desplegar ciertos valores centrales de la clase media australiana (Corrigan, 1997: 105).

- 29 Debemos también hacernos algunas preguntas respecto del contexto social que habilita la emergencia de estos relatos a la superficie. Aunque las entrevistas semi-estructuradas generalmente resultan en una conversación amigable más que una encuesta, enseñarle el hogar a un extraño y mostrarle sus objetos puede provocar cierta ansiedad o suspicacia entre algunas personas. Un modo alternativo de abordar este problema es entender este tipo de entrevistas como una forma de interacción o situación social donde las narrativas son construidas *in situ*: ‘entender *cómo* se despliega en la entrevista el proceso de imputación de sentido es crítico para poder aprehender *qué* es lo que está siendo expresado verdaderamente, es decir, *qué* es lo sustantivo’ (Holstein and Gubrium, 1997: 114). Esta posición ha sido abogada en las recientes teorías de la ‘entrevista activa’ (e.g. Briggs, 1986; Holstein y Gubrium, 1997; Miller y Glassner, 1997) en la literatura de la investigación cualitativa. El debilitamiento de las aspiraciones materialistas para el propio hogar que se evidencia en el material que presento aquí puede ser un artefacto de la situación de entrevista.

Así y todo, el reconocerlo es parte del entendimiento y la comprensión de estas narrativas que nos ayuda a entender cómo el gusto y el consumo son logros prácticos y reflexivos insertos en discursos más amplios respecto del hogar, la familia y los valores morales.

Conclusión

- 30 Para poder apreciar y entender el poder de la ética cultural del consumismo, los investigadores deben primero teorizar el consumo desde el punto de vista de los actores. Al adoptar este abordaje, esta investigación nos ha mostrado que los objetos domésticos y los estilos trascienden el mundo material y estético. Forman parte de un universo simbólico más amplio que le asigna a los objetos de consumo una fuerza moral, que se relaciona con la construcción y el mantenimiento de los propios límites emplazados ahora en el interior de los espacios privados del consumo, como lo es el hogar. Esta dimensión moral permite que la ética del consumismo adquiera una importancia más profunda y generalizada para los individuos al ofrecerles continuas oportunidades de compra y fantaseo, de símbolos *comoditizados* o, alternativamente, la posibilidad del rechazo por superficiales, no auténticos o materialistas. De este modo, estas narrativas son estrategias discursivas en la negociación de espacios de consumo y pueden ser entendidas como una 'etiqueta del hedonismo'.
- 31 Estos datos sugieren que mientras los deseos hedonistas pueden dar cuenta al menos en parte de la energía que propulsa la práctica consumista, estos se encuentran moderados por el contra-discurso del consumo focalizados en la etiqueta del buen gusto y el objetivo de vivir una vida confortable, relajada y un estilo de vida balanceado. Para los consumidores estudiados en este proyecto, estos contra-discursos imponen restricciones autodisciplinarias en la expresión de las prácticas hedonistas y los deseos, y particularmente aparecen en el intercambio de las entrevistas semi-estructuradas. Campbell ha argumentado persuasivamente que el placer asociado al consumo moderno está en la manipulación de la regulación del deseo emocional, psicológico y del sentido inherente a la ensoñación y el fantaseo con consumos novedosos más que su consumo efectivo: 'desear en lugar de tener es el principal objetivo de la búsqueda del placer' (Campbell, 1987: 86). Los sueños, añoranzas y fantasías de aquellos que expresan un deseo por decorar y estetizar sus hogares parecen confirmar que esos motivos son importantes, pero esto puede ser así solamente para algunos entrevistados o segmentos de la población. Claramente, este proyecto no puede hacer generalizaciones en este punto. Se requiere de futuras investigaciones empíricas que demuestren qué grupos de la población tiene estos deseos, cuáles son sus objetos de deseo y cómo ese deseo se expresa en prácticas de consumo. Esta información indica que la existencia de una actitud hedonista no es una característica universal del consumo sino un estilo de consumo a veces adoptado por la mayor parte de la gente. Un contra-discurso de restricción, disciplina y gratificación retardada es en parte motivado por este esquema del gusto, que ordena el consumo de acuerdo a etiquetas particulares. Estas etiquetas pueden observarse en nociones cotidianas como 'demasiado', 'demasiado pequeño', 'inapropiado', 'balance' y una variedad de conceptos utilizados para hacer juicios sobre el consumo, el gusto y la cultura material (ver Woodward y Emmison, 2001 para una investigación empírica sobre esta temática). Estas etiquetas sirven para disciplinar los patrones de consumo, promover un entendimiento de los mismos como constructivos, sustentables y, generalmente, 'buenos', que sirven para resignificar los deseos consumistas como prácticas que mejoran y sostienen el *sí-mismo*. Son estas etiquetas del hedonismo las que constituyen una importante área para las investigaciones futuras en el campo de los estudios del consumo, especialmente para consumidores entusiastas, privilegiados y comprometidos como aquellos considerados en este artículo.
- 32 Además, mientras este artículo ha considerado solamente las prácticas de consumo, los estudios que ilustran la producción del deseo y cómo esos deseos son regulados y gestionados por los 'productores' culturales son necesarios para contextualizar el consumo contemporáneo. Si el consumismo es identificado como una cuestión o problema social, económico y ambiental, entonces para entender por qué es un 'estilo de vida' (Miles, 1997) tan robusto y atractivo, la sociología debería dirigirle su atención para poder explicar cómo es internalizado y realizado en ambos lenguajes, tanto en las narrativas y los sueños de los individuos como en la economía cultural.

Bibliografía

- Bachelard, G.** (1994, 1958) *The Poetics of Space*, trans. M. Jolas. Boston, MA: Beacon Press.
- Barthes, R.** (1993, 1957) *Mythologies*, trans. A. Lavers. London: Vintage
- Baudrillard, J.** (1996, 1968) *The System of Objects*, trans. J. Benedict. London: Verso.
- Bennett, T., M. Emmison and J. Frow** (1999) *Accounting for Tastes: Australian Everyday Cultures*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Boden, S. and S.J. Williams** (2002) 'Consumption and Emotion: The Romantic Ethic Revisited', *Sociology* 36(3): 493–513.
- Bonnes, M., M.V. Giuliana, F. Amoni and Y. Bernard** (1987) 'Cross-cultural Rules for the Optimization of the Living Room', *Environment and Behaviour* 19(2): 204–27.
- Bourdieu, P.** (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.
- Boyd, R.** (1952) *Australia's Home: Its Origins, Builders and Occupiers*. Melbourne: Melbourne University Press.
- Boyd, R.** (1960) *The Australian Ugliness*. Melbourne: Cheshire.
- Briggs, C.** (1986) *Learning How to Ask: A Sociolinguistic Appraisal of the Role of the Interviewer in Social Science Research*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Campbell, C.** (1987) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. New York: Blackwell.
- Corrigan, P.** (1997) *The Sociology of Consumption*. London: Sage.
- Csikszentmihalyi, M. and E. Rochberg-Halton** (1981) *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*. New York: Cambridge University Press.
- Douglas, M. and B. Isherwood** (1979/1996) *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. New York: Basic Books.
- Fiske, J., B. Hodge and G. Turner** (1987) *Myths of Oz: Reading Australian Popular Culture*. Sydney: Allen and Unwin.
- Glaser, B.G. and A.L. Strauss** (1967) *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago, IL: Aldine.
- Goffman, E.** (1951) 'Symbols of Class Status', *British Journal of Sociology* 2(4): 294–304.
- Holstein, J.A. and J.F. Gubrium** (1997) 'Active Interviewing', pp. 113–29 in D. Silverman (ed.) *Qualitative Research: Theory, Method and Practice*. London: Sage.
- Horne, D.** (1964) *The Lucky Country: Australia in the Sixties*. Victoria: Penguin Books.
- Lamont, M.** (1992) *Money, Morals, and Manners: The Culture of the French and American Upper-middle Class*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Lamont, M. and V. Molnár** (2002) 'The Study of Boundaries in the Social Sciences', *Annual Review of Sociology* 28: 167–95.
- Laumann, E.O. and J.S. House** (1970) 'Living Room Styles and Social Attributes: The Patterning of Material Artifacts in a Modern Urban Community', pp. 189–203 in E.O. Laumann, P.M. Siegel and R.W. Hodge (eds) *The Logic of Social Hierarchies*. Chicago, IL: Markham Publishing Co.
- Lawrence, R.J.** (1985) 'A More Humane History of Homes: Research Method and Application', pp. 113–32 in I. Altman and C.M. Werner (eds) *Home Environments*. New York: Plenum Press.
- Lawrence, R.J.** (1987) 'What Makes a Home a House?', *Environment and Behaviour* 19(2): 154–68.
- McCracken, G.** (1988) *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- McGregor, C.** (1966) *Profile of Australia*. London: Hodder and Stoughton.
- Madigan, R. and M. Munro** (1996) 'House Beautiful: Style and Consumption in the Home', *Sociology* 30(1): 41–57.
- Miles, S.** (1996) 'The Cultural Capital of Consumption: Understanding Postmodern Identities in a Cultural Context', *Culture and Psychology* 2: 139–58.
- Miles, S.** (1997) *Consumerism as a Way of Life*. London: Sage.
- Miller, D.** (1995) 'Consumption as the Vanguard of History', in D. Miller (ed.) *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*. London: Routledge.
- Miller, D.** (1998) *A Theory of Shopping*. Cambridge: Polity Press.
- Miller, J. and B. Glassner** (1997) 'The "Inside" and the "Outside": Finding Realities in Interviews', pp. 99–112 in D. Silverman (ed.) *Qualitative Research: Theory, Method and Practice*. London: Sage.
- Rapoport, A.** (1969) *House Form and Culture*. New Jersey: Prentice Hall.
- Richins, M.L.** (1997) 'Measuring Emotions in the Consumption Experience', *Journal of Consumer Research* 24(2): 127–46.
- Strauss, A.L. and J. Corbin** (1990) *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Stretton, H.** (1975) *Ideas for Australian Cities*. Melbourne: Georgian House.
- Veblen, T.** (1889[1934]) *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. London: Unwin Books.
- Warde, A.** (1994) 'Consumption, Identity-formation and Uncertainty', *Sociology* 28(4): 877–98.
- Warde, A.** (1997) *Consumption, Food and Taste*. London: Sage.
- Woodward, I. and M. Emmison** (2001) 'From Aesthetic Principles to Collective Sentiments: The Logics of Everyday Judgements of Taste', *Poetics* 29(6): 295–316.



Autor/es

Ian Woodward es profesor de Sociología Cultural en la Escuela de Humanidades de la Universidad de Griffith, Australia y director del Centro para la Cultura Pública y las Ideas de la misma ciudad. Además de publicar varios artículos sobre los aspectos culturales del cosmopolitismo, ha escrito extensivamente sobre las prácticas de consumo, las relaciones sujeto-objeto y la cultura material. Es el autor de *Understanding Material Culture* (2007, Sage) y co-autor de *The Sociology of Cosmopolitanism* (2009, Palgrave).

<http://www.revistafiguraciones.com.ar>

Instituto Universitario Nacional de Arte - IUNA Crítica de Artes

Yatay 843 (C1184ADO) Ciudad Autónoma de Buenos Aires 54 011 4861.0324



Realizar comentario

Comentario

Nombre y apellido

E-mail

Referencias personales (opcional)

Enviar