**La producción y consumo del espacio doméstico**

La vivienda es uno de los aspectos más importantes en la organización de la sociedad contemporánea. Problematizar el espacio permite visualizar un eje a partir del cual es posible analizar la complejidad del mundo. Henri Lefebvre[[1]](#footnote-1) propone dejar de un lado los reduccionismos y las nociones abstractas con las cuales se ha caracterizado el espacio como algo matemático y lógico, que se presenta en forma de receptáculo vacío e inerte, un espacio geométrico, euclidiano que posteriormente se ocupa por cuerpos y objetos. Esta noción positivista le resta características que permiten comprender los modos de relaciones sociales que se articulan al interior de una sociedad capitalista, específicamente dentro del espacio doméstico. No solo se le puede considerar como una imposición de determinada realidad social, y relaciones de poder. Sino que además es un producto social, resultante de prácticas, relaciones, y experiencias. Es tanto un soporte como un campo de acción. Así como un producto que se consume, se utiliza, pero a diferencia de otros objetos, el mismo espacio interfiere en su producción organizando y determinando los flujos e intercambios de energía que lo configuran.

*“Los proyectos que llevamos a cabo en nuestras vidas, no solo requieren de un lugar en donde ocurrir, sino que el lugar en donde ocurren se vuelve un agente activo, y por lo tanto este afecta al proyecto.”[[2]](#footnote-2)*

El espacio doméstico tiene implicaciones sociales y políticas. Es normal que la división de este se lleve a cabo en piezas universalmente tipificadas.[[3]](#footnote-3) El espacio deviene instrumento del capitalismo al desplegar su racionalidad mediante un ejercicio de organización armónica en planos, formas y composiciones. El espacio abstracto-instrumental se muestra como punto cero de la realidad humana y fetichiza, aleja del análisis de las relaciones sociales implicadas en la producción de un determinado orden espacial, que bajo signos de coherencia y armonía oculta contradicciones y desigualdades. *“el espacio de un orden se oculta en el orden del espacio”*.[[4]](#footnote-4) Las aportaciones de Lefebvre son significantes cuando se trata de comprender como el capitalismo intensifica su apuesta por las *soluciones espaciales*. Mediante la producción del espacio, el capital toma posesión del suelo y lo moviliza con escenarios que le permiten operar y mantener una circulación de capital, reforzando la noción del espacio como un mero valor de cambio, una porción de suelo intercambiable, que reduce el espacio a una mercancía.[[5]](#footnote-5)

Gillian Rose[[6]](#footnote-6) propone el concepto de *sentido de lugar,* el cual implica una apreciación consciente de un lugar que se relaciona con la vida cotidiana, y esta condicionado y conformado por las circunstancias sociales y económicas en las que se encuentran los individuos. Las personas otorgan significados a su vida, como una interpretación del mundo que les rodea. Algunos escritores lo describen como una consciencia de la diferencia cultural, y las relaciones de poder, lo cual implica nociones de políticas de identidad, que consisten en la idea de definirse a sí mismo en oposición al otro. El *sentido del lugar* configura un sentimiento de pertenencia hacia un lugar en particular, de manera que la propia identidad adquiere formas simbólicas que se manifiestan en ciertas cualidades de un espacio. [[7]](#footnote-7) Durante los años 70 se comenzó a estudiar a partir de análisis geográficos, la dimensión afectiva y la alienación que producen ciertos lugares. La identidad personal en relación con la narrativa de un lugar no solo es cuestión de auto-consciencia sino que implica una interacción con el propio espacio. El geógrafo Yi-Fu[[8]](#footnote-8), acuñó el término *topophilia* para describir el vinculo afectivo que hay entre las personas y un lugar, dicho apego puede ser mas significativo para unas personas que para otras y se expresa en diversas formas en diversas culturas. Es una respuesta afectiva hacia el espacio, pero también consiste en la práctica de producción de un lugar.[[9]](#footnote-9)

*“La vida de la mente toma forma en los lugares y espacios en que la gente habita, estos lugares tienen una influencia en las memorias, sentimientos y emociones humanas.”* [[10]](#footnote-10)

El apego hacia un lugar es significativo para la economía política en torno a la construcción de un espacio. La creación, narración, interpretación, percepción e imaginación de los lugares esta influenciada por la realidad social, física y económica.[[11]](#footnote-11) El consumo de mercancías en el hogar tiene un papel significativo para la conformación de identidades tanto individuales como colectivas, el paisaje doméstico genera una narración que vincula las relaciones que se establecen entre los individuos y el espacio que habitan. [[12]](#footnote-12) Sociólogos como Bauman (1998), Giddens (1991) y Lash y Friedman (1996) han señalado el papel del consumo de mercancías que durante el siglo XXI tienen en la conformación de identidades a través de las prácticas y hábitos individuales. La adquisición y despliegue de muebles y otros bienes domésticos implican una forma compleja y específica de relación con los bienes materiales, que transforma sus significados al ser incorporados en a vida cotidiana mediante ciclos sucesivos de uso.

*“…si las personas y las relaciones son el primer medio para comprender lo inalienable, los objetos se vuelven el vehículo de expresión de estos valores, paradójicamente el consumo de mercancías configura un proceso mediante el cual se puede imaginar lo inalienable o trascendental”.[[13]](#footnote-13)*

Los individuos crean una narrativa de sí mismos a través de las mercancías que consumen. Existen diversos discursos históricos en torno a la noción del *homemaking[[14]](#footnote-14),* es decir el proceso de construcción identitaria mediante la casa, a partir de las decisiones que se toman como consumidores, quienes no solo actúan como compradores, sino que también tienen una influencia sobre las demás personas y su deseo por cierto objeto.[[15]](#footnote-15) Löfgren[[16]](#footnote-16) identifica el concepto de *homemaking* y sus implicaciones, que se encuentran estrechamente vinculadas con un proyecto de familia que conlleva una constante reparación y renovación.[[17]](#footnote-17) Sin embargo, existen otras formas de relaciones y de formas de habitar una casa, el tipo de consumo doméstico no solo se enfoca a un proyecto familiar, sino que hay todo un rango de diversas estructuras de consumo y vida doméstica. Se puede tomar como ejemplo de las transformaciones estructurales en torno a lo doméstico que han tenido los hogares occidentales conformados por parejas con una noción de la casa como un proyecto en común, después de la segunda guerra mundial, el *“hazlo tu mismo”* (DIY, do it your self), se volvió una forma de expresión para el diseño y la decoración, a partir de esta forma retórica se explotó en la publicidad un deseo por el proyecto colectivo o en pareja. La noción de un espacio compartido entre parejas ha sido persistente en el mundo occidental, lo cual conforma un imaginario del “hacer hogar” como una tarea de negociación entre dos partes, y refleja los cambios en el imaginario entre la división del trabajo domestico y el consumo individual y colectivo de mercancías.[[18]](#footnote-18)

La actividad y creatividad que requiere la conformación de un hogar refleja la identidad de sus habitantes a través de sus objetos y las formas de uso. La casa también puede ser un espacio de resistencia u opresión, en el cual se manifiestan las relaciones de poder entre sus habitantes. Conforme se transforma un lugar se generan nuevas narrativas en función de las decisiones de consumo doméstico que se generan desde y para dicho espacio. La producción de dichas narraciones, son proyectos que fluyen a lo largo de una red compleja de relaciones entre los individuos y el lugar.

***Bibliografía consultada***

Bachelard, Gaston. *The poetics of space*. Penguin Classics, 2014.

Duncan, James, y Nancy Duncan. “Sense of place as a positional good: Locating Bedford in space and time”. *Textures of place: Exploring humanist geographies*, 2001, 41–54.

Easthope, Hazel. “A place called home”. *Housing, theory and society* 21, núm. 3 (2004): 128–138.

Lefebvre, Henri, Ion Martínez Lorea, y Emilio Martín Martínez Gutiérrez. *La producción del espacio*. Capitán Swing Madrid, 2013.

Löfgren, Orvar. “Recycling the home: the constant flow of domestic stuff, emotions and routines”. En *Waste Management and Sustainable Consumption*, 25–40. Routledge, 2014.

Miller, Daniel. “Alienable gifts and inalienable commodities”. *The empire of things: Regimes of value and material culture*, 2001, 91–115.

Reimer, Suzanne, y Deborah Leslie. “Identity, consumption, and the home”. *Home Cultures* 1, núm. 2 (2004): 187–210.

Rose, Gillian. “Place and identity: A sense of place.” *A place in the world?: places, cultures and globalization*, 1995, 87–132.

Sack, Robert D. “Place, power and the good”. *Textures of place: Exploring humanist geographies*, 2001, 232–245.

Sanz Alarcón, Juan Pedro. “La organización del espacio doméstico contemporáneo: tipos”, 2011.

Tuan, Yi-Fu. *Topophilia: A study of environmental perceptions, attitudes, and values*. Columbia University Press, 1990.

1. Lefebvre, Lorea, y Gutiérrez, “La producción del espacio”, p.10. [↑](#footnote-ref-1)
2. Sack, “Place, power and the good”, 232. [↑](#footnote-ref-2)
3. Sanz Alarcón, “La organización del espacio doméstico contemporáneo”, p.2.

   En algunas ocasiones estas divisiones se hacen en función de los espacios que se utilizan en el día y los que se utilizan durante la noche, otra forma es de acuerdo con las zonas de servicio (cocina, baños y espacios de circulación). Sin embargo, actualmente las piezas se distribuyen de acuerdo con los espacios que requieran de mayor privacidad, de acuerdo con el tipo de uso que se le de al espacio, ya sea individual o colectivo. [↑](#footnote-ref-3)
4. Lefebvre, Lorea, y Gutiérrez, “La producción del espacio”, p.17. [↑](#footnote-ref-4)
5. *Idem*, p. 26,27. [↑](#footnote-ref-5)
6. Rose, “Place and identity”, p. 89. [↑](#footnote-ref-6)
7. Easthope, “A place called home”, p.131. [↑](#footnote-ref-7)
8. Tuan, “*Topophilia” p.3*. [↑](#footnote-ref-8)
9. Duncan y Duncan, “Sense of place as a positional good”, p.41. [↑](#footnote-ref-9)
10. Bachelard, *The poetics of space*. [↑](#footnote-ref-10)
11. Easthope, “A place called home”, p. 128. [↑](#footnote-ref-11)
12. Reimer y Leslie, “Identity, consumption, and the home”, p. 187. [↑](#footnote-ref-12)
13. Miller, “Alienable gifts and inalienable commodities”. p.146. [↑](#footnote-ref-13)
14. Löfgren, “Recycling the home”. [↑](#footnote-ref-14)
15. Reimer y Leslie, “Identity, consumption, and the home”, p.190. [↑](#footnote-ref-15)
16. Löfgren, “Recycling the home”. [↑](#footnote-ref-16)
17. Reimer y Leslie, “Identity, consumption, and the home”, p.192. [↑](#footnote-ref-17)
18. *Idem*, 194. [↑](#footnote-ref-18)