
El mercado de la casa

No hay crítica de los presupuestos de la economía ni puesta en entredicho de sus insuficiencias y sus límites que no hayan sido expresadas, aquí o allá, por tal o cual economista. Ésa es la razón por la cual, en vez de ofrecer un sacrificio, luego de tantos otros, a cuestionamientos tan ineficaces como estériles y condenados a parecer ignorantes o injustos, tuvimos que arriesgarnos a afrontar, con las armas de la ciencia social, un objeto típicamente asignado a la economía, la producción y comercialización de casas individuales, con lo que pusimos al descubierto, *como por añadidura*, una serie de cuestiones referidas a la visión antropológica que la mayor parte de los economistas introducen en su práctica.

Las decisiones económicas en materia de vivienda —tales como comprar o alquilar, comprar una unidad usada o nueva y, en este caso, una casa tradicional o una casa industrial— dependen, por un lado, de las *disposiciones* económicas (socialmente constituidas) de los agentes, en particular de sus gustos, y de los medios económicos que pueden poner a su servicio; por el otro, del *estado de la oferta* de viviendas. Pero los dos términos de la relación canónica, que la teoría económica neoclásica trata como datos incondicionados, dependen a su vez, de manera más o menos directa, de todo un conjunto de condiciones económicas y sociales producidas por la “política de la vivienda”. En efecto, especialmente por medio de todas las formas de reglamentación y de ayuda financiera destinadas a favorecer tal o cual manera de satisfacer los gustos en materia habitacional, }ayudas a los constructores o los particulares, como los préstamos, las exenciones, los créditos baratos, etc., el Estado —y quienes están en condiciones de imponer sus puntos de vista a través de él— contribuye muy vigorosamente a *producir el estado del mercado* de la vivienda, en especial cuando orienta directa o indirectamente las inversiones financieras —y también afectivas— de las dife-

rentes categorías sociales en materia habitacional. Así, cualquier medida que aspire a reducir la oferta de locaciones accesibles —mediante una restricción de los créditos concedidos a la construcción de viviendas de bajo alquiler— encauza a una parte de los posibles locatarios hacia la propiedad, que es en sí misma más o menos atractiva según la importancia de las ayudas personales y el costo del crédito. Del mismo modo, una política como la establecida por la ley de 1977 constituyó la coronación de todo un conjunto de acciones que se proponían orientar hacia la propiedad (es decir, en la intención de algunos de sus inspiradores —que asociaban la vivienda colectiva y locativa al colectivismo o el socialismo—, hacia la adhesión duradera del orden establecido y por lo tanto hacia una forma de conservadurismo) las “decisiones” de las categorías sociales menos inclinadas hasta entonces a satisfacer así su necesidad habitacional, y a hacer del acceso a la propiedad de su vivienda una forma fundamental de inversión.

{ En resumen, el mercado de las casas individuales (como cualquier mercado, aunque sin duda en grados diferentes) es el producto de una *doble construcción social*, a la que el Estado hace una contribución decisiva: construcción de la demanda, a través de la producción de las disposiciones individuales y, más precisamente, de los sistemas de preferencias individuales —en materia de propiedad o de locación especialmente— y también por medio de la asignación de los recursos necesarios, es decir, las ayudas estatales a la construcción o la vivienda definidas por leyes y reglamentos cuya génesis es igualmente posible describir; construcción de la oferta, a través de la política del Estado (o de los bancos) en materia de crédito a los constructores, que contribuye, junto con la naturaleza de los medios de producción utilizados, a definir las condiciones de acceso al mercado y, más precisamente, la posición en la estructura del campo, extremadamente disperso, de los fabricantes de casas, y por lo tanto las coacciones estructurales que pesan sobre las decisiones de cada uno de ellos en lo que se refiere a producción y publicidad. Y basta llevar un poco más adelante el trabajo de análisis para descubrir además que la demanda sólo se especifica y se define por completo en relación con un estado particular de la oferta y también de las condiciones sociales, en especial jurídicas (reglamentos en materia de construcción, permisos para construir, etc.), que le permiten satisfacerse.

Es difícil dejar de ver, sobre todo con referencia a la compra de un producto tan cargado de significación como la casa, que el “sujeto” de las acciones económicas no tiene nada de la pura conciencia sin pasado de la teoría ortodoxa y que, muy profundamente arraigadas en el pasado individual y colectivo, a través de las disposiciones que son responsables de ellas, las estrategias económicas se integran las más de las veces a un sistema complejo de estrategias de reproducción y por lo tanto están preñadas de toda la historia de lo que apuntan a perpetuar, es decir, la unidad doméstica, en sí misma consumación de un trabajo de construcción colectiva, una vez más atribuible, en una parte esencial, al Estado; tampoco

puede dejar de advertirse que, correlativamente, la decisión económica no es la de un agente económico aislado, sino la de un colectivo: grupo, familia o empresa, que funciona como campo.

El análisis, en consecuencia, debe consagrarse a describir la estructura del campo de producción y los mecanismos que determinan su funcionamiento (en lugar de conformarse con el simple registro, que exige en sí mismo una explicación, de las covariaciones estadísticas entre variables y acontecimientos) y también la estructura de la distribución de las disposiciones económicas y, más especialmente, de los gustos en materia habitacional; sin olvidar establecer, mediante un análisis histórico, las condiciones sociales de la producción de ese campo particular y de las disposiciones que en él encuentran la posibilidad de realizarse más o menos completamente.

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES DE LOS AGENTES Y ESTRUCTURA DEL CAMPO DE PRODUCCIÓN*

Muchas de las particularidades de la fabricación de viviendas, y de las relaciones que se establecen entre las empresas constructoras, son la resultante de las características específicas de ese producto en que el componente simbólico cumple un papel especialmente fuerte. En cuanto bien material que se expone a la percepción de todos (como la ropa) y de manera *duradera*, esta propiedad expresa o delata, más decisivamente que otras, el ser social de su propietario, sus “medios”, como suele decirse, pero también sus gustos, el sistema de clasificación que pone en juego en sus actos de apropiación y que, al objetivarse en bienes visibles, da pábulo a la apropiación simbólica efectuada por los otros, que son así capaces de situarlo en el espacio social al situarlo en el espacio de los gustos.¹ Es además motivo de *inversiones* a la vez económicas y afectivas particularmente importantes:² bien de consumo que, debido a su elevado costo, suscita una de las decisiones económicas más difíciles y llenas de consecuencias de todo un ciclo de vida doméstica, también es una “colocación”, es decir, un ahorro no financiero y una inversión cuyo valor se pretende conservar o aumentar, a la vez que procura satisfacciones inmediatas.³ En ese concepto, es el elemento central de un *patrimonio* del que se espera que perdure al menos tanto como su propietario e incluso que le sobreviva, en calidad de herencia transmisible.

* Para una exposición más detallada de los datos sobre los que se apoyan los análisis presentados en este capítulo, el lector puede remitirse a dos artículos aparecidos en *Actes de la recherche en sciences sociales*, 81-82 (marzo de 1990): P. Bourdieu (con la colaboración de S. Bouhedja, R. Christin y C. Givry), “Un placement de père de famille”, págs. 6-33, y P. Bourdieu y M. de Saint-Martin, “Le sens de la propriété”, págs. 52-64.

LA MITOLOGÍA DE LA "CASA"

Pero no se pueden comprender totalmente las inversiones de todo tipo de las que es objeto, en dinero, trabajo, tiempo y afectos, si no se advierte que, como lo recuerda el doble sentido de la palabra, que designa a la vez el edificio de vivienda y al conjunto de sus habitantes, la casa [*maison*] es indisociable del *hogar* [*maisonnée*] como grupo social duradero y del proyecto colectivo de perpetuarlo. En efecto, se sabe que en ciertas tradiciones culturales, en especial campesinas o aristocráticas, la palabra "casa" remite inseparablemente a la morada material y a la familia que vivió, vive y vivirá en ella, entidad social cuya trascendencia con respecto a las personas individuales se afirma justamente en el hecho de que dispone de un patrimonio de bienes materiales y simbólicos³—en especial un nombre, a menudo diferente del de sus miembros— que son transmisibles en línea directa.⁴ En muchas sociedades, la construcción de una nueva casa es, como en la antigua Cabilia, una empresa colectiva que moviliza a todo el grupo de parentesco en una prestación personal voluntaria (en especial para el transporte de las vigas), coincidente con la fundación de una nueva familia. Y aún hoy el proyecto de "construir" se asocia casi siempre al de "fundar un hogar" (o aumentarlo), edificar una casa en el sentido de "gente de la casa", es decir, a la creación de un grupo social unido por los lazos de la alianza y el parentesco, redoblados por los de la cohabitación.⁵

Así, tratar la casa como un mero bien de capital caracterizado por una tasa determinada de amortización y su compra como una estrategia económica en el sentido restringido del término, haciendo abstracción del sistema de estrategias de reproducción de las que es un instrumento, sería despojar al producto y el acto económico—incluso sin saberlo— de todas las *propiedades históricas*, eficientes en ciertas condiciones de la historia, que deben a su inserción en un tejido histórico y que es importante inscribir en la ciencia porque están inscritas en la realidad en que está inmerso su objeto. A través de la creación de una casa se afirma tácitamente la voluntad de crear un grupo permanente, unido por relaciones sociales estables, un linaje capaz de perpetuarse perdurablemente, a la manera de la *morada*, duradera y estable, inmutable; es un proyecto o una apuesta colectiva sobre el futuro de la unidad doméstica, esto es, sobre su cohesión, su integración o, si se prefiere, sobre su capacidad de resistir la desagregación y la dispersión. Y la empresa misma consistente en elegir juntos una casa, acondicionarla, decorarla, en síntesis, de hacer de ella un "hogar" que sentimos "bien nuestro"—entre otras razones porque amamos en él los sacrificios de tiempo y trabajo que costó y también porque, en cuanto testimonio visible del éxito de un proyecto común cumplido en común, es la fuente siempre renovada de una satisfacción compartida—, es un producto de la cohesión afectiva que redobla y refuerza la cohesión afectiva.

Un análisis antropológico de las inversiones que suscita la casa también debería tomar en cuenta toda la herencia de mitologías colectivas o privadas (en especial literarias) que se le asocia y que, como veremos, la retórica publicitaria constantemente evoca, despierta y reactiva.⁶ Pero el recordatorio de los invariantes antropológicos que aún hoy asedian la representación dominante no debe inducirnos a ignorar las variaciones de la significación y la función de la casa según los medios y los momentos. El uso social de la casa como morada estable y duradera de la familia presupone la tradición de *sedentarismo* (en oposición a todas las formas de nomadismo, temporario o permanente) propia de las economías agrarias, que favorece el arraigo en el suelo y la inmutabilidad en el tiempo. Y es solidario de una visión conservadora del mundo, que valora todas las formas de arraigo (el *Heimat* y el *heimlich* que la ideología *völkisch* opone al “vagabundeo” y el desarraigo) y exalta las relaciones sociales encantadas, concebidas según el modelo de una familia integrada, de la “comunidad” (*Gemeinschaft*) agraria idealizada.

Ligada a la familia como *hogar*, a su permanencia en el tiempo, que aspira a garantizar y supone, la compra de la casa es a la vez, por lo tanto, una inversión económica —o, al menos, una forma de atesoramiento, en cuanto elemento de un patrimonio duradero y transmisible— y una inversión social, en la medida en que encierra una apuesta sobre el porvenir o, más exactamente, un *proyecto de reproducción* biológica y social. La casa es parte integrante de la familia como unidad social tendiente a asegurar su propia reproducción biológica: actúa como condición permisiva en los planes de fertilidad, y también su reproducción social: es uno de los principales medios a través de los cuales la unidad doméstica asegura la acumulación y la conservación de cierto patrimonio transmisible. De ello se deduce que las transformaciones de las tradiciones en materia de constitución o disolución de la unidad doméstica (y en particular el aumento de la frecuencia de los divorcios o la caída de la cohabitación entre generaciones diferentes) son propicias para afectar, más o menos directamente, las estrategias habitacionales, y en particular las decisiones favorables a la locación o el acceso a la propiedad.

Las disposiciones más o menos inconscientes que llevan a constituir prácticamente la casa como morada estable de un hogar permanente hacen que —sin duda por el efecto de una contaminación metonímica del continente por el contenido, del modo de producción por el producto— la mayoría de los agentes económicos tengan, en lo que se refiere a ella, una preferencia en materia de tecnología de fabricación cuyo único equivalente encontramos en algunos productos alimenticios y, en términos más generales, en todos los bienes suntuarios: asociados a un modo de producción calificado de tradicional que se concibe como una garantía no sólo de calidad técnica sino también de *autenticidad* simbólica, casi siempre se inclinan a privilegiar la casa “hecha a mano”, a la antigua, realmente o en la modalidad del símil (la “casa de albañiles”⁷ hecha con bloques de

hormigón [*parpaings*], producida según un modo de organización industrial), de propiedad individual y situada en un marco auténtica o ficticiamente campestre (loteo), y esto en detrimento de la casa industrial (o de la vivienda en un inmueble colectivo). Como lo veremos más adelante, esa necesidad habitacional socialmente constituida está particularmente desarrollada entre los consumidores más empapados en las tradiciones sucesorias que apuntan a perpetuar la casa, en especial por el privilegio otorgado al mayor de los descendientes.

Las propiedades del producto sólo se definen por completo en la relación entre sus características objetivas, tanto técnicas como formales, y los esquemas inseparablemente estéticos y éticos de los *habitus* que estructuran su percepción y apreciación, definiendo así la *demanda real* que los fabricantes deben tener en cuenta. Y las seducciones o restricciones económicas que llevan a las decisiones de compra observadas sólo se instauran como tales en la relación entre cierto estado de la oferta propuesta por el campo de producción y cierto estado de las exigencias inscriptas en las disposiciones de los compradores, así llevados a contribuir a las coacciones que padecen. En consecuencia, hay que pensar en términos absolutamente nuevos la oferta y la demanda, y su relación. En efecto, en un momento dado la *oferta* se presenta como un *espacio diferenciado y estructurado de oferentes en competencia cuyas estrategias dependen de los otros competidores* (y no como una suma agregada de oferentes independientes); y por estar estructurada (en especial debido a la intervención del Estado) puede satisfacer y explotar la *demanda*, también diferenciada y estructurada, que en parte contribuyó a crear.

Si no es falso decir que la producción produce el consumo, es porque la oferta, por el mero hecho de tender a anular todas o parte de las otras maneras posibles de satisfacer la necesidad habitacional (por ejemplo el alquiler de casas individuales), contribuye a imponer una forma particular de satisfacerla, bajo la apariencia de respetar los gustos del consumidor rey; y porque, paralelamente, las empresas capaces de organizar su actividad a fin de dar a una producción industrial en serie las apariencias de una producción artesanal de tradición sólo pueden tener éxito en la medida en que logren hacer que el consumidor pague muy caro su deseo más o menos fantasmático de una casa individual, duradera, transmisible y "hecha a mano". (Ése es sin duda el aspecto en que el mercado de la casa participa de la lógica característica del mercado de obras de arte, en el que las preferencias se encauzan también hacia una tecnología dominada por el culto de la autenticidad de la "*manifattura*" garantizada por la firma, testimonio de que la obra ha salido de la mano del maestro, es decir, es "de mano maestra".)

La gran eficacia de la publicidad sólo se explica porque halaga las disposiciones preexistentes para mejor explotarlas, sometiendo al consumidor a sus expectativas y exigencias bajo la apariencia de servirlos (a la inversa de una políti-

ca que se valiera de un conocimiento realista de las disposiciones para esforzarse por transformarlas o desplazarlas hacia otros objetos).⁸ Con este fin, apela a efectos que, a riesgo de escandalizar, hay que llamar “poéticos”. Como la poesía, efectivamente, y con medios muy similares, juega con las *connotaciones* del mensaje y usa sistemáticamente la facultad del lenguaje poético de evocar las experiencias vividas “propias de cada uno de los individuos, variables entre éstos y también en el mismo individuo según los momentos”.⁹ La publicidad moviliza palabras o imágenes capaces de hacer resurgir las experiencias asociadas a la casa, de las que podemos decir, sin contradecirnos, que son comunes y singulares, triviales y únicas. Son comunes por lo que deben a una tradición cultural y, en particular, a las estructuras cognitivas heredadas; por ejemplo, las que pone de relieve el análisis estructural del espacio interior de la casa o de la relación entre el espacio doméstico y el espacio público. Son únicas en lo que deben a la forma socialmente especificada que reviste, para cada uno de nosotros, el encuentro, en el transcurso de una historia singular, de las palabras y los seres domésticos.

Esto es lo que muestra con mucha claridad el análisis de su experiencia de lector de avisos inmobiliarios que propone Marc Augé.¹⁰ Al explicitar las experiencias subjetivas que los anuncios suscitan en su mente (la de un habitante de la ciudad, hombre y culto), Augé revela los mecanismos sobre los cuales se apoya el discurso publicitario (como, más en general, cualquier discurso poético) para evocar el universo de las connotaciones privadas: por un lado, la memoria encantada de las experiencias originarias, que están a la vez situadas y datadas, y son por lo tanto únicas, translocales y transhistóricas (en la medida en que cada infancia contiene también algo de todas las infancias); por el otro, el juego de las asociaciones literarias que generan la seducción de las palabras evocadoras y de las imágenes sugestivas al menos en la misma medida en que la expresan. El efecto simbólico del anuncio es el producto de una colaboración entre el autor, que abreva en su patrimonio cultural palabras e imágenes capaces de despertar en su lector experiencias únicas, y el lector, que contribuye a conferir al texto inductor el poder simbólico o, mejor, el *encanto* que ejerce sobre él: munido de todas sus experiencias anteriores del mundo corriente y también del mundo literario, el lector proyecta sobre el texto-pretexto el aura de correspondencias, resonancias y analogías que le permiten reconocerse en él; y puesto que *se reencontra*, como suele decirse, en la pequeña mitología privada del mundo doméstico que se le propone, puede hacerla suya, apropiársela dejándose poseer por ella: “El sistema de los anuncios, en suma, funciona como lo haría una trampa selectiva cuyos mecanismos sirvieran para orientar las diferentes categorías de víctimas hacia sus respectivos lugares de cautiverio”.¹¹ La magia y el encanto de las palabras participan directamente de la magia y el encanto de las cosas que evocan: el placer que el lector experimenta al habitar sus casas de palabras,

“viejos prioratos”, “antiguos molinos”, “posadas” o “casas solariegas del siglo XVIII”, no es más que una anticipación simbólica del placer de habitar, de sentirse “en casa” en un universo de cosas que es siempre indisociable del universo de las palabras necesarias para llamarlas y dominarlas; en una palabra, para *domeesticarlas*.

La casa es el objeto de toda una serie de actividades que realmente hay que calificar (con un adjetivo tomado de Ernst Cassirer) de “mitopoyéticas”, ya sean verbales, como los intercambios de palabras encantadas sobre los arreglos realizados o a realizar,¹² o prácticas, como el bricolaje, ámbito de una verdadera creación poética cuyo límite es el palacio del constructor Cheval:* esas intervenciones demiúrgicas concurren a trasmutar el simple objeto técnico, siempre neutro e impersonal, a menudo decepcionante e inadecuado, en una especie de realidad insustituible y sagrada, uno de esos *churingas* en los cuales, como en los cuadros, los álbumes o las tumbas de familia, el linaje afirma y celebra su unidad y su continuidad.¹³

EL ESPACIO DE LOS COMPRADORES Y LA GÉNESIS SOCIAL DE LAS PREFERENCIAS

Pero el análisis antropológico —o fenomenológico— de la significación de la casa corre el riesgo de hacer olvidar que, tanto en ese ámbito como en otros, las experiencias y las expectativas están diferenciadas, y de acuerdo con un principio que no es otro que la posición ocupada en el espacio social.¹⁴ El deseo mismo de posesión, en el que se cumple la representación encantada de la casa como morada, no tiene la universalidad que le atribuye tácitamente el análisis fenomenológico (o etnológico). Es muy notable el hecho de que los caminos por los que se satisface hayan sufrido una profunda mutación. En efecto, el vínculo entre la casa y la herencia, y por lo tanto la familia, se debilitó: mientras que el papel que toca a la transmisión directa de esa categoría de patrimonio que es la casa está en decadencia (entre los propietarios recientes, quienes deben su vivienda a una herencia o una donación ya no representaban en 1984 más que el 9 por ciento del total),¹⁵ la compra a crédito constituye el modo más frecuente de adquisición de la vivienda principal, y el monto promedio de los reembolsos anuales pesa cada vez más sobre el presupuesto de las familias que llegan a ser propietarias cada vez más temprano y sin esperar heredar la vivienda de sus padres, por otra parte condenada en la mayoría de los casos a la venta.

* Palacio ideal construido entre 1879 y 1912 en Hauterives, departamento de Drôme, por Ferdinand Cheval (1836-1924), llamado el Facteur Cheval (n. del t.).

A diferencia de lo que se observaba en las generaciones más antiguas, en las que casi siempre se tenía acceso a la propiedad por conducto de la herencia o gracias a una lenta acumulación de ahorros, los propietarios de las generaciones más recientes ven en ese acceso un medio de alojarse y constituir a la vez un patrimonio inmobiliario, mientras que el ahorro disminuye de manera constante (pasó del 18 por ciento en 1970 al 12 por ciento en 1987, sin la contrapartida de un incremento de los créditos familiares, que se mantuvieron estables durante el mismo período).¹⁶ Empero, más profundamente, la estadística muestra con claridad que las preferencias varían según diferentes factores: el capital económico, el capital cultural, la estructura del capital tomado en su conjunto, la trayectoria social, la edad, el estado civil, la cantidad de hijos, la posición en el ciclo de vida familiar, etc.

La inquietud de tomar en cuenta el *sistema de factores determinantes* obliga a liberarse de las limitaciones inherentes a las monografías dedicadas a poblaciones *pre-fabricadas* (los hogares de escasos recursos, los jubilados, los autoconstructores o “castores”, los nuevos adquirentes) y a huir de las simplificaciones características de las *explicaciones parciales* con que se conforman la mayoría de las veces los análisis estadísticos. Así, la encuesta que el INSEE* realiza a intervalos regulares sobre muestras importantes (29.233 hogares en 1984, 23.606 en 1978) recoge la situación de la vivienda, su evolución, el sistema de financiamiento, las principales características de los hogares, etc., pero deja escapar factores explicativos tan importantes como la trayectoria social a lo largo de varias generaciones (o por lo menos la profesión del padre); y el análisis que se propone no otorga el peso que les corresponde a factores como el capital cultural o técnico (cuando la división del trabajo entre investigadores atentos a factores o poblaciones diferentes —los adquirentes de su primera vivienda en un caso, el sector locatario en otro, etc.— no termina por impedir en los hechos las comparaciones y la síntesis).¹⁷

Del análisis secundario de un conjunto de cuadros realizados a nuestro pedido a partir de los datos producidos por la encuesta sobre la vivienda efectuada por el INSEE en 1984,¹⁸ se desprende que las posibilidades de acceder a la propiedad dependen del *volumen del capital* poseído, que actúa sin duda en calidad de condición permisiva, pero que la propensión a comprar en lugar de alquilar depende sobre todo de la *estructura de ese capital*, es decir, del peso relativo del capital económico y del capital cultural.

* Se trata del Instituto Nacional de Estadística e Investigaciones Económicas. El lector encontrará en las págs. 215-7 un índice de las siglas utilizadas en este libro, con su denominación completa y su correspondiente traducción (n. del t.).

La tasa de propietarios de una casa sólo aumenta bastante poco con el ingreso: pasa de 35,2 por ciento para la franja de ingresos más baja a 43,1 por ciento para la más alta. Al contrario, la tasa de propietarios de un departamento varía fuertemente: del 8,1 al 22,1 por ciento respectivamente. Cuando sólo se toman en cuenta las personas que se mudaron hace menos de tres años a la vivienda que ocupan en el momento de la encuesta, y no el conjunto de propietarios y locatarios, se observa que la proporción de los primeros pasa del 8,9 por ciento en 1978 entre quienes tienen los ingresos más bajos al 35,4 por ciento de quienes gozan de los ingresos más altos; la proporción de propietarios de departamentos también crece fuertemente con el monto de los ingresos.¹⁹

Todo sucede como si fuese necesario un volumen mínimo de capital económico para plantearse el proyecto de convertirse en propietario o como si, por debajo de cierto umbral, fuera demasiado osado considerar la compra de una vivienda: interrogados sobre las diferentes razones que les impiden comprar un departamento o una casa, el 45 por ciento de los empleados y el 42 por ciento de los obreros mencionan como motivo principal la falta de medios financieros, contra sólo el 24 por ciento de los integrantes de las profesiones intermedias, el personal superior y los miembros de las profesiones liberales.²⁰ El temor al endeudamiento en un contexto en que no se sabe "qué deparará el futuro" también es mencionado con más frecuencia por los empleados (15 por ciento) que por las otras categorías (8 por ciento). Por su parte, son muchos más los artesanos, comerciantes y empresarios (18 por ciento) que el personal superior y las profesiones intermedias (2 por ciento) o los obreros (1 por ciento) que indican que la inversión inmobiliaria ya no es rentable.

Todo induce a concluir, entonces, que la *estructura del capital* cumple un papel determinante en la elección entre la compra y el alquiler: en efecto, si se dejan a un lado los jubilados, las proporciones de propietarios son más elevadas en las categorías que son sensiblemente más ricas en capital económico que en capital cultural, y que dependen principalmente del primero para su reproducción, a saber, en 1984, 76,8 por ciento de los empresarios, 66,1 por ciento de los artesanos y 65 por ciento de los agricultores. Se sabe que, de manera general, las patronales industriales y comerciales invierten más que todas las demás categorías, y en todos los sentidos del término, en la *posesión de bienes materiales*: casas, automóviles de lujo. Todo permite suponer que el hecho de que estas categorías de fuerte herencia profesional dependan en gran medida de la *herencia económica* para su reproducción las predispone a pensar la vivienda como elemento de un patrimonio transmisible y a hacer de ella la *ubicación [placement] del padre de familia* por excelencia (y también, en algunos casos, una verdadera colocación [placement] especulativa).

A la inversa, la proporción de propietarios es claramente más baja en las categorías de fuerte capital cultural. Dentro del campo del poder, según una lógica ya observada en varios otros ámbitos, los empresarios, más a menudo propieta-

LA TASA DE PROPIETARIOS Y LOCATARIOS DE UNA CASA O UN DEPARTAMENTO
SEGÚN LA CATEGORÍA SOCIOPROFESIONAL DEL JEFE DE FAMILIA EN 1984

	Propietario			Locatario			Otros	Total
	C. I.	Dept.	Total	C. I.	Dept.	Total		
Agricultores	61,3	3,7	65,0	8,9	7,6	16,5	18,5	100
Obreros semicalificados	28,3	3,8	32,1	14,7	47,3	62,0	5,9	100
Obreros calificados	39,1	6,4	45,5	10,4	38,8	49,2	5,3	100
Capataces	55,3	9,3	64,6	8,9	19,8	28,7	6,7	100
Empleados de servicios	21,7	7,6	29,3	5,3	47,6	52,9	17,9	100
Obreros jubilados	47,4	7,9	55,3	8,7	25,2	33,9	10,8	100
Artesanos	54,6	11,5	66,1	6,6	22,4	29,0	4,8	100
Comerciantes	44,4	14,1	58,5	9,0	25,9	34,9	6,6	100
Artesanos y comerciantes jubilados	50,2	19,5	69,7	3,1	19,3	22,4	7,9	100
Policías	25,8	4,5	30,3	8,7	37,5	46,2	23,4	100
Empleados de comercio	21,5	6,1	27,6	5,6	57,2	62,8	9,6	100
Empleados administrativos	23,9	13,2	37,1	5,6	50,4	56,0	6,8	100
Empleados públicos	28,4	8,4	36,8	5,0	51,6	56,6	6,6	100
Empleados jubilados	39,1	13,1	52,2	4,8	34,0	33,8	9,0	100
Profesiones intermedias empresarias	36,3	15,4	51,7	6,6	35,7	42,3	6,0	100
Profesiones intermedias públicas	36,0	11,2	47,2	6,9	38,5	45,4	7,4	100
Técnicos	43,4	13,7	57,1	6,0	32,2	38,2	4,6	100
Maestros	39,8	13,8	53,6	5,2	30,5	35,7	10,8	100
Jubilados de profesiones intermedias	52,0	18,2	70,2	3,9	20,8	24,7	5,1	100
Empresarios	50,0	26,3	76,8	1,9	16,7	18,6	4,6	100
Personal superior privado	36,1	22,4	58,5	8,8	27,7	36,5	5,0	100
Ingenieros	41,8	18,3	60,1	9,7	25,4	35,1	4,8	100
Personal superior público	32,5	17,4	49,9	10,1	29,6	39,7	10,5	100
Profesores	33,9	15,8	49,7	6,5	32,7	39,2	11,1	100
Profesiones liberales	42,3	23,5	65,8	6,5	24,1	30,6	3,6	100
Profesiones artísticas	20,6	16,6	37,2	9,1	44,7	53,8	8,9	100
Personal superior jubilado	46,6	31,1	77,7	3,3	16,3	19,6	2,8	100
Otros	27,2	9,5	36,7	5,8	38,3	44,1	19,3	100
Conjunto	39,7	11,1	50,8	7,8	32,9	40,7	8,6	100

C.I.: casa individual. Dept.: departamento.

Fuente: Encuesta del INSEE, 1984. Cuadro realizado a nuestro pedido.

rios, se oponen a los profesores, las profesiones artísticas y al personal superior del sector público, con más frecuencia locatarios; en la posición intermedia se encuentran el personal superior del sector privado, los ingenieros (más próximos al personal superior público y a los profesores) y las profesiones liberales (más cercanas a los patrones). Dentro de las clases medias hallamos una estructura análoga: en un polo los artesanos y los comerciantes, más a menudo propietarios, y en el otro los maestros y las profesiones intermedias del sector público (los empleados administrativos y de las empresas son propietarios con mucho menos frecuencia que las otras categorías).

Mientras que el índice de propietarios es más o menos independiente del ingreso en las fracciones más ricas en capital económico que en capital cultural, está estrechamente ligado a él en las fracciones en que la relación entre ambos tipos de capital se invierte, de las que se sabe que recurren más que otras al crédito para financiar su acceso a la propiedad: el 88 por ciento de los empresarios con menos de cien mil francos de ingresos anuales en 1984 son propietarios de una casa, contra el 44,5 por ciento de los que ganan entre cien mil y doscientos mil francos (lo cual está ligado, sin duda, al hecho de que los empresarios con ingresos más bajos habitan más frecuentemente en comunas rurales o pequeñas aglomeraciones).²¹ Del mismo modo, entre los artesanos, la proporción de propietarios es del 56,5 por ciento para los poseedores de ingresos inferiores a los cincuenta mil francos, del 54 por ciento para quienes tienen ingresos medios y de 54,5 por ciento para los que cuentan con ingresos superiores a los cien mil francos. Los pequeños comerciantes y los agricultores con los ingresos más elevados son propietarios de sus casas en un porcentaje un poco más alto que quienes disponen de ingresos más bajos (entre los miembros de las profesiones liberales, que acumulan capital económico y capital cultural, el hecho de ser propietario o locatario de una casa o un departamento es independiente del monto de los ingresos). A la inversa, las variaciones son particularmente fuertes entre los maestros y las profesiones intermedias de la función pública: menos del 10 por ciento de los primeros de ingresos más bajos (que también son los más jóvenes) son propietarios de una casa, contra más del 60 por ciento de quienes cuentan con ingresos superiores a ciento cincuenta mil francos, y se advierten variaciones similares en las profesiones intermedias del sector público. Asimismo, entre los ingenieros y el personal superior (de los sectores público o privado), el índice de propietarios crece vigorosamente con el ingreso.

En lo que se refiere al *capital cultural*, no ejerce prácticamente ningún efecto visible sobre la tasa de propietarios dentro de cada categoría social, cualquiera sea el ingreso. De todas maneras, en las categorías inferiores parece que un mínimo de capital educativo, marcado por la posesión de un CEP o un CAP, es la condición necesaria del acceso a la propiedad (sin duda en conexión con disposiciones ascéticas señaladas también por una escasa fertilidad); la probabilidad

de ser propietario es más baja entre los obreros, los empleados, los técnicos o las profesiones intermedias carentes de títulos que entre los poseedores de un CEP o un CAP, que por su parte son más frecuentemente propietarios de sus casas que los miembros de las mismas categorías que cuentan con un BEPC o un bachelierato.²²

La categoría de los poseedores de CEP o CAP permite captar los efectos de un tipo particular de capital cultural que encuentra un lugar de aplicación especialmente visible en el caso del acceso a la propiedad, el *capital técnico* (de la "persona que se da maña"), en parte adquirido en la escuela y señalado más o menos claramente por la posesión de un CAP (cf. anexo: "Capital técnico y disposiciones ascéticas", pág. 97). Así, situados en la cima de la jerarquía de los trabajadores manuales, cuyas capacidades técnicas poseen, sin duda en el más alto grado de excelencia, los capataces y contraмаestres²³ pueden poner los conocimientos parcialmente adquiridos en la escuela, certificados por títulos escolares como el CAP o el BEP y reforzados a lo largo de la carrera profesional, al servicio de las disposiciones ascéticas que están sin duda en el origen de su ascenso profesional y los llevan a aceptar muchos sacrificios para llegar a tener una casa levantada en parte o en su totalidad (el caso de los "castores") por sí mismos, a menudo con la ayuda de colegas o de integrantes de sus familias.

Entre los adquirentes recientes de casas que son los primeros propietarios de las residencias que habitan, los obreros no calificados de la industria y el artesanado, los obreros calificados del sector de mantenimiento, los empleados de comercio y las profesiones intermedias de la función pública (otras tantas categorías situadas en el sector "izquierdo" del espacio social, del lado de lo "público") son quienes más dicen (según la encuesta realizada por el INSEE en 1984) haber elegido un modelo de casa por catálogo (más del 48 por ciento en cada uno de estos grupos); los agricultores, los artesanos, los pequeños comerciantes, los empresarios y los miembros de las profesiones liberales (categorías que, para su reproducción, se apoyan en el capital económico) son los que menos utilizaron ese modo de construcción (menos del 25 por ciento en cada una de las categorías).

Se sabe, además, que la propensión a atribuir más importancia al aspecto técnico y menos al aspecto simbólico de la casa crece a medida que se desciende en la jerarquía social. El análisis de los datos procedentes de la encuesta efectuada en 1984 por el Institut français de démoscopie en una muestra representativa de 998 personas pone de relieve una oposición particularmente fuerte en lo que se refiere a las representaciones de la casa prefabricada entre los individuos situados en la cima de la jerarquía económica (los poseedores de los ingresos más elevados), social (el personal superior y los miembros de las profesiones liberales) y cultural (las personas con títulos de mayor nivel y que cursaron estudios superiores), por un lado, y quienes poseen los ingresos más bajos, son obreros o

EL MODO DE CONSTRUCCIÓN DE LA CASA (NUEVOS PROPIETARIOS)*

	Totalmente construida por uno mismo	Plano elaborado por uno mismo o por profesionales	Casa elegida por catálogo	Promotor inmobiliario	Total
Agricultores	4,2	75,8	18,3	1,7	100
Obreros semicalificados	8,4	31,8	48,1	1,7	100
Obreros calificados	9,4	34,9	43,6	12,1	100
Capataces	12,5	36,8	35,9	14,8	100
Obreros jubilados	9,9	55,5	29,2	6,3	100
Artesanos	25,5	49,3	19,7	5,4	100
Comerciantes	10,6	56,0	24,0	9,5	100
Artesanos y comerciantes jubilados	9,9	52,7	27,9	9,4	100
Policías, militares	3,6	35,7	38,8	21,9	100
Empleados de comercio	5,1	36,1	49,9	8,9	100
Empleados administrativos y de empresas	3,2	33,2	46,1	17,6	100
Empleados públicos	4,8	36,5	38,3	20,4	100
Empleados jubilados	3,3	60,0	34,9	1,8	100
Profesiones intermedias empresariales	3,2	40,7	38,6	17,4	100
Profesiones intermedias públicas	1,5	27,3	48,4	22,8	100
Técnicos	6,2	41,7	34,1	18,0	100
Maestros	4,3	52,8	26,9	16,1	100
Jubilados de profesiones intermedias	4,1	48,0	43,0	5,0	100
Empresarios	18,1	49,5	21,6	10,8	100
Personal superior privado	0,9	47,7	33,1	18,3	100
Ingenieros	5,8	39,3	32,9	21,9	100
Personal superior público	1,3	40,0	38,8	19,9	100
Profesores	8,0	47,8	25,9	18,3	100
Profesiones liberales		75,1	19,0	5,9	100
Personal superior jubilado	2,3	72,2	22,7	2,8	100
Conjunto	7,6	42,0	37,1	13,2	100

* Se excluyeron del cálculo los "no correspondientes", es decir, las familias que no son primeras propietarias de la casa.

Fuente: Encuesta del INSEE, 1984. Cuadro realizado a nuestro pedido.

están inactivos y sólo hicieron estudios primarios, por el otro.²⁴ Los primeros tienen la representación más negativa de la casa prefabricada: son los que más creen que la gente encarga ese tipo de casas porque no puede pagar una casa tradicional o para liberarse de las formalidades administrativas. Los segundos estiman con más frecuencia que puede haber buenas razones para escoger una casa prefabricada, y que quienes lo hacen gustan de las cosas modernas; creen que ese tipo de vivienda es más sólida, más fácil de personalizar. Por lo tanto, todo parece confirmar que, como se pudo observar en otros ámbitos de la práctica, los más desprovistos económica y sobre todo culturalmente adhieren —sin hacer de ello, desde luego, una verdadera toma de partido— a una estética que podríamos llamar *funcionalista*, liberada (por defecto) de las prevenciones ligadas al nivel cultural: al considerar la casa como un instrumento que debe ser cómodo, seguro, sólido, de fácil disponibilidad y eventualmente modificable, tienen de ella una visión tecnicista, reforzada por la competencia técnica que pueden poner al servicio de su transformación. Y todo hace creer que, entre los asalariados, los más atentos al interés que presentan las casas industriales y, en todo caso, los menos sensibles (relativamente) a los promotores inmobiliarios de “residencias” de nombres evocativos son los obreros calificados, los técnicos o los pequeños ingenieros, sin duda porque son quienes están más alejados de la representación dominante de la casa, sea debido a su cultura técnica, a su origen social o a las dos cosas a la vez.

El efecto del *tamaño de la aglomeración* es bien conocido. Pero lo esencial es que se especifica según el volumen y la estructura del capital poseído. La distancia entre las clases sociales aumenta cuando se pasa de las comunas rurales a las grandes aglomeraciones, tanto en lo que se refiere a ser propietario de la vivienda como a vivir en una casa individual.²⁵

Nicole Tabard muestra que las diferencias entre el personal superior o las profesiones liberales y los obreros son más acentuadas en el Essonne que en el conjunto de Francia.²⁶ La “democratización” aparente del acceso a la propiedad de una casa individual es atribuible en esencia al hecho de que los segmentos superiores de la clase obrera residen con más frecuencia en una comuna rural o, cuando lo hacen en una aglomeración, en las zonas periféricas. El análisis de la encuesta de 1984 confirma que la proporción de propietarios de casas individuales varía, dentro de cada categoría, en relación inversa con el tamaño de la comuna. Los obreros prácticamente sólo pueden tener acceso a la propiedad en los municipios rurales. Los capataces, al contrario, pueden ser dueños de casas aun en la aglomeración parisina (en una proporción del 31,6 por ciento).

De manera general, la proporción de los propietarios, siempre baja entre las personas de menos de treinta y cinco años, crece con la *edad*. Todo parece indicar que el acceso a la propiedad es cada vez más tardío a medida que se descien-

de en la jerarquía social, exceptuados los capataces, entre quienes hay un cincuenta por ciento de dueños de casas en la franja de edad de treinta a treinta y cuatro años. Así, entre los obreros no calificados los propietarios superan a los inquilinos sólo en la categoría de más de cincuenta años; el acceso a la propiedad coincide a menudo con el momento de la jubilación. En realidad, la edad misma no cobra sentido sino como un momento del *ciclo de vida doméstica*: la cuestión de la compra de una casa se plantea con un vigor particular en determinadas etapas de ese ciclo, en relación con la preocupación de “fundar una familia”, como suele decirse, esto es, en el momento de casarse o en los años siguientes, en conexión con la llegada de los hijos.

Según la encuesta del INSEE, las parejas casadas son las que más “deciden”, a cualquier edad, ser propietarias de su residencia principal y recurren para ello al préstamo (entre los nuevos adquirentes, nueve de cada diez son parejas casadas). En cambio, cuando los solteros, entre quienes a los cincuenta años se encuentran dos veces menos propietarios que entre las parejas casadas, se convierten en dueños, lo hacen sobre todo por herencia o compra al contado. La tasa de propietarios entre los divorciados también es baja; a menudo, el divorcio está acompañado por un repliegue hacia el sector locativo.²⁷

En la generación de parisinos nacidos entre 1926 y 1935, la mayoría de quienes compraron su vivienda ya habían constituido su familia antes de tener acceso a la propiedad. En el caso del personal directivo superior ese acceso se produjo en una etapa del ciclo de vida familiar anterior a la de los obreros o empleados. Al parecer, esto se debe a que los primeros son más capaces de afrontar los gastos que representan la educación de los hijos y el reembolso de los préstamos para la vivienda.²⁸ Es probable que, en las generaciones siguientes, el acceso a la propiedad, producido a una edad cada vez más temprana, haya obligado a las parejas, incluidas las de las clases populares y medias, a hacer frente a la vez a los gastos educativos y el pago de los préstamos.

La parte de los miembros de los sectores asalariados de las clases medias (empleados, personal directivo medio, pero también capataces) y de las clases acomodadas que son propietarios de una casa crece más a menudo con la cantidad de hijos a cargo. A la inversa, entre los jornaleros, los obreros semicalificados, los obreros calificados y los empleados de comercio, la relación es más compleja, dado que la propensión a adquirir una casa es indisociable de una ambición de ascenso social inseparable, a su vez, de una restricción de la fecundidad: así, se observa que en esas categorías las familias con dos hijos son propietarias de una casa con más frecuencia que quienes no los tienen, quienes sólo tienen uno y quienes tienen tres o más.²⁹

De hecho, como sucede también con el conjunto de los consumos, para explicar más completamente las diferencias verificadas en materia de vivienda no

sólo habría que tener en cuenta el volumen y la estructura del capital (que rigen la acción de factores tales como el tamaño de la aglomeración de residencia o de la familia) sino también *la evolución temporal* de esas dos características, que pueden captarse especialmente a través del origen social y geográfico y que a menudo se retraducen en los cambios de vivienda o del status de ocupación de ésta. Aunque prácticamente no existan datos estadísticos sobre los efectos del origen social (casi nunca tenido en cuenta en las encuestas), al margen de las indicaciones proporcionadas por las entrevistas, todo permite suponer que el acceso a la propiedad (las más de las veces gracias al crédito) fue principalmente cosa de los “advenedizos” que eran también “recién llegados” a la sociedad urbana, provincianos que “subían a París” o las grandes ciudades y que compraron casas en los nuevos barrios de la periferia o de los suburbios (mientras que los antiguos residentes tenían más posibilidades de vivir, muchas veces como inquilinos, en los viejos barrios del centro).³⁰

Las posibilidades de ser propietario o inquilino no son las mismas si uno es hijo o hija de padres propietarios o de padres locatarios de su residencia principal. El estudio comparativo de los locatarios y los nuevos adquirentes de propiedades de una misma generación (treinta y nueve años en el momento de la encuesta) que viven en el departamento de Alpes Marítimos pone de relieve que las hijas de propietarios tienen dos posibilidades sobre tres de convertirse en dueñas (desde los treinta y nueve años), mientras que las hijas de inquilinos tienen un poco menos de una posibilidad sobre dos.³¹ (La distribución de los hijos de propietarios y locatarios es *grosso modo* la misma.) El origen social (recogido aquí de manera indirecta y burda) contribuye sin duda a estructurar las estrategias residenciales de las familias, pero sólo a través de toda una serie de mediaciones como el tipo de aglomeración, el momento del ciclo de vida, la profesión y el origen del cónyuge, etc.

Los segmentos asalariados de las clases medias, grandes usuarios del crédito bancario, y las fracciones superiores de la clase obrera, representan una parte importante de los “accedidos” recientes a la propiedad. Según la encuesta realizada por el INSEE en 1984, los maestros, el personal superior de la función pública, los técnicos, las profesiones intermedias de los sectores público y privado y los obreros calificados son, entre todos los propietarios de casas, quienes más ocupan una casa relativamente nueva, terminada en 1975 o años posteriores. Si bien el recurso al crédito para comprar una casa es generalizado, según la encuesta mencionada alcanza su mayor frecuencia en estas mismas categorías (a las que hay que agregar a los ingenieros y los capataces) (véase el cuadro “Los «primeros propietarios» de casas en 1984”, pág. 51).

Los segmentos asalariados de las clases medias, cuando no son ya dueños de una casa, figuran también entre los que más desean llegar a serlo o, si se trata de propietarios de departamentos y contemplan la posibilidad de mudarse, los que

más afirman querer comprar una casa. Así, el acceso a la propiedad de casas experimentó su crecimiento más pronunciado en la región del espacio social definida por la primacía del capital cultural sobre el capital económico, es decir, en todas las categorías superiores (ingenieros, personal directivo superior) y medias (técnicos, personal directivo medio, empleados) de los asalariados del sector público o semipúblico (con la excepción, sin embargo, de las profesiones artísticas e intelectuales), y también en las regiones superiores de la clase obrera (capataces, obreros calificados) e incluso en un segmento no desdeñable de los obreros semicalificados y los jornaleros.

De ello se deduce que el proceso global de crecimiento de la tasa de propietarios está acompañado por una *homogeneización* de los dos sectores que se oponen en la dimensión horizontal del espacio social, es decir, desde el punto de vista de la estructura del capital: categorías que hasta entonces se inclinaban poco a hacer de la compra de su vivienda una forma fundamental de inversión y que habrían representado una clientela natural para una política orientada a propiciar la creación de vivienda públicas (casas individuales o inmuebles colectivos) destinadas al alquiler entraron, gracias al crédito y las ayudas oficiales, en la lógica de la acumulación de un patrimonio económico y dieron así un lugar, en sus estrategias de reproducción, a la transmisión directa de bienes materiales; mientras que en el mismo momento las categorías que hasta entonces sólo contaban con la herencia económica para reproducir su posición debían apoyarse en el sistema educativo para efectuar las reconversiones impuestas por los rigores de la competencia. (Estos dos movimientos complementarios y convergentes contribuyeron sin duda a reducir la distancia entre la “derecha” y la “izquierda” del espacio social y del campo político, ya que reemplazaron las diferentes oposiciones que dividían la realidad y la representación del mundo social, propiedad y locación, liberalismo y estatismo, privado y público, por oposiciones atenuadas entre formas mixtas. Lo cual significa decir, de paso, que sólo se pueden comprender las decisiones individuales, en materia política pero también económica —por ejemplo, el aumento de las inversiones en la educación o los consumos culturales—, si se toman en cuenta las estructuras objetivas y su transformación.)

En el primer período de fuerte crecimiento de la fabricación de viviendas que va desde 1950 hasta 1963-1964, el personal directivo superior y medio se volcó en gran número hacia la propiedad, mientras que la proporción de propietarios de viviendas aumentaba casi con la misma rapidez entre los obreros y los empleados (que partían de un índice más bajo) y notoriamente menos entre los miembros de las profesiones liberales y la patronal, grande o pequeña.³² Tras la baja de la etapa 1964-1968, que afecta a todas las categorías sociales pero muy especialmente a los obreros, la difusión de la propiedad recupera un ritmo relativamente acelerado (menor, sin embargo, que en la década de 1950), sobre todo entre el personal directivo superior y medio, y

LOS "PRIMEROS PROPIETARIOS" DE CASAS EN 1984

	Primer propietario	No primer propietario	Total
Agricultores	31,2	68,8	100
Obreros semicalificados	49,8	50,2	100
Obreros calificados	63,9	36,1	100
Capataces	67,6	32,4	100
Empleados de servicios	50,1	49,9	100
Obreros jubilados	33,8	66,2	100
Artesanos	59,2	40,8	100
Comerciantes	53,8	46,2	100
Artesanos y comerciantes jubilados	39,7	60,3	100
Policías, militares	62,3	37,7	100
Empleados de comercio	48,0	52,0	100
Empleados administrativos y de empresas	56,9	43,1	100
Empleados públicos	59,1	40,9	100
Empleados jubilados	38,0	62,0	100
Profesiones intermedias empresarias	63,9	36,1	100
Profesiones intermedias públicas	62,5	37,5	100
Técnicos	68,3	31,7	100
Maestros	61,7	38,3	100
Jubilados de profesiones intermedias	44,7	55,3	100
Empresarios	63,2	36,8	100
Personal superior privado	56,9	43,1	100
Ingenieros	66,6	33,4	100
Personal superior público	66,6	33,4	100
Profesores	46,0	54,0	100
Profesiones liberales	28,8	71,2	100
Profesiones artísticas	24,1	75,9	100
Personal superior jubilado	47,1	52,9	100
Otros	30,5	69,5	100
Conjunto	50,5	49,5	100

Fuente: Encuesta del INSEE, 1984. Cuadro realizado a nuestro pedido.

también entre los capataces y obreros calificados (mientras que los empleados, los obreros semicalificados y los jornaleros se mantienen en una tasa muy baja, y la patronal y los miembros de las profesiones liberales tienen entonces un crecimiento más débil que todas las demás categorías). Luego de 1974, el avance de la propiedad de viviendas vuelve a hacerse lento, en tanto que la propiedad de casas individuales se mantiene e incluso experimenta un leve crecimiento durante la década de 1980; esto sucede porque, a fines de la década anterior, llegan en masa al mercado, gracias a las nuevas formas de ayuda y de crédito, nuevos productos ofrecidos por las grandes empresas de construcción industrial o semiindustrializada e idóneos para atraer a nuevos compradores, reclutados en su mayor parte entre los obreros calificados, los empleados y el personal directivo medio.³³

La aparente democratización del acceso a la propiedad que sugiere el aumento del índice de propietarios (pasa del 35 por ciento en 1954 al 45,5 por ciento en 1973, el 46,7 por ciento en 1978, y sigue en crecimiento desde entonces, hasta llegar al 51,2 por ciento en 1984) disimula diferencias considerables según la ubicación de la vivienda (la oposición entre el residente suburbano y el de la ciudad reemplazó la que había entre este último y el habitante del campo) y según sus características mismas (comodidad, etc.) que, cuando se combinan, determinan enormes distancias en los *modos de vida* asociados al hábitat o impuestos por él. Las diferencias conciernen en principio a los costos reales, no sólo en dinero, a través del crédito, sino también *en tiempo*: en tiempo de trabajo para acondicionar la casa, por ejemplo en el caso de los capataces que dedican las noches y los domingos al “bricolaje”, en tiempo de espera para convertirse en propietario o estar “verdaderamente instalado” y por último, y sobre todo, en *tiempo de viaje* para trasladarse al trabajo.

En la región parisina, el acceso a la propiedad de la vivienda estuvo a menudo acompañado por un desplazamiento hacia el segundo cordón suburbano. Así, en la generación de las personas nacidas entre 1926 y 1935 y residentes en la región aludida, el 25 por ciento vivía en París antes de acceder a la propiedad, contra sólo el 14 por ciento luego de adquirir su vivienda. Entre quienes se marcharon de París, casi dos tercios (el 63 por ciento) añoran el barrio en que vivían y habrían preferido quedarse en él.³⁴ Los propietarios de casas lamentan cada vez más el alejamiento del centro de la ciudad (más que del lugar de trabajo). Entre 1978 y 1984, la proporción de dueños de casas individuales que se quejaban de estar lejos del centro se duplicó y más, pasando del 10 al 20 por ciento de los primeros adquirentes y del 11 al 24 por ciento de los demás propietarios, mientras que se mantenía relativamente estable entre los propietarios de departamentos (del 9 al 10 por ciento entre los nuevos adquirentes y del 7 al 10 por ciento en los otros casos).³⁵

Si bien los gastos en transporte son particularmente elevados para los propietarios de los segmentos asalariados de las clases medias y superiores, los costos en tiempo de trabajo para terminar la casa o subvenir a su mantenimiento mediante tareas diver-

EL MODO DE ACCESO A LA PROPIEDAD DE UNA CASA O UN DEPARTAMENTO

	Propietarios de casas					Propietarios de departamentos				
	Herencia o donación	Compra al contado	Crédito	Otros*	Total	Herencia o donación	Compra al contado	Crédito	Otros*	Total
Agricultores	37,5	22,9	38,8	0,8	100	54,1	18,3	27,6	-	100
Obreros semicalificados	13,2	13,1	71,9	1,8	100	16,1	15,2	65,2	3,5	100
Obreros calificados	7,6	4,7	84,1	3,6	100	8,2	10,3	75,7	5,8	100
Capataces	5,5	4,7	85,8	4,0	100	6,9	9,3	76,1	7,8	100
Empleados de servicios	19,4	19,0	61,7	-	100	22,2	22,3	53,1	2,4	100
Obreros jubilados	21,1	35,1	39,3	4,4	100	17,2	42,2	35,9	4,7	100
Artisanos	10,9	11,7	75,8	1,6	100	13,7	11,2	68,6	6,5	100
Comerciantes	9,5	16,1	72,7	1,8	100	25,2	16,0	53,4	5,3	100
Artesanos y comerciantes jubilados	19,5	46,2	31,3	3,0	100	20,5	49,8	28,6	1,2	100
Policías, militares	5,3	10,1	81,4	3,2	100	8,0	12,4	75,2	4,4	100
Empleados de comercio	12,1	13,8	69,7	4,4	100	11,8	35,7	52,5	-	100
Empleados administrativos y de empresas	9,4	9,0	78,3	3,3	100	7,2	11,5	78,6	2,7	100
Empleados públicos	7,4	9,8	80,8	2,0	100	14,2	8,3	74,9	2,6	100
Empleados jubilados	20,8	37,3	38,9	3,0	100	7,5	49,1	40,6	2,8	100
Profesiones intermedias empresarias	5,5	5,2	86,4	2,9	100	6,5	6,8	85,3	1,4	100
Profesiones intermedias públicas	5,7	7,1	85,1	2,1	100	7,4	10,3	78,5	3,8	100
Técnicos	4,2	3,9	87,9	4,0	100	1,8	7,4	86,0	4,7	100
Maestros	2,9	7,5	89,0	0,6	100	11,6	11,5	76,9	-	100
Jubilados de profesiones intermedias	15,8	33,1	48,9	2,2	100	7,5	40,5	48,7	3,3	100
Empresarios	3,1	11,3	83,1	2,5	100	14,2	29,5	56,3	-	100

EL MODO DE ACCESO A LA PROPIEDAD DE UNA CASA O UN DEPARTAMENTO (Continuación)

	Propietarios de casas					Propietarios de departamentos				
	Herencia o donación al contado	Compra al contado	Crédito	Otros*	Total	Herencia o donación al contado	Compra al contado	Crédito	Otros*	Total
Personal superior privado	2,8	8,1	88,1	0,9	100	7,1	9,7	81,4	1,8	100
Ingenieros	4,4	4,7	88,9	2,0	100	1,5	12,8	83,3	2,3	100
Personal superior público	5,5	5,5	88,4	0,6	100	3,2	7,9	85,5	3,4	100
Profesores	6,8	11,4	78,3	3,5	100	4,1	10,8	83,2	1,9	100
Profesiones liberales	7,7	15,8	76,0	0,5	100	4,0	9,8	84,2	2,0	100
Profesiones artísticas	2,3	10,2	87,5	—	100	7,6	17,9	74,5	—	100
Personal superior jubilado	16,6	34,6	47,4	1,4	100	5,0	43,1	50,6	1,3	100
Otros	28,6	37,0	31,2	3,2	100	21,9	34,1	42,6	1,4	100
Conjunto	14,1	18,7	64,4	2,8	100	10,8	23,6	62,5	3,1	100

* Compra mediante pago de renta vitalicia, compra como locación de ocasión, locación-venta [*leasing*], locación por adjudicación.

Fuente: Encuesta del INSEE, 1984. Cuadro realizado a nuestro pedido.

sas son especialmente altos entre los obreros.³⁶ Las formas de energía consumidas en los estratos populares que viven en casas individuales son menos costosas que las de los departamentos, porque “incorporan trabajo doméstico”. En cambio, para las otras clases sociales, el gasto de energía doméstica varía de una a dos veces entre departamentos y casas individuales, y aún más en las categorías acomodadas.³⁷

Las diferencias también se refieren a las *ganancias* de uso y comercialización eventual. Las casas en propiedad son desde luego de valores muy desiguales, debido a su calidad técnica o estética y sobre todo a su ubicación: muestran muchas variaciones en espacio y comodidad; están instaladas de maneras muy diferentes y situadas a distancias muy desiguales de *los servicios públicos o privados*, educativos, culturales, comerciales, etc., y del lugar de trabajo. Así, los obreros agrícolas y los obreros no calificados de la industria y el artesanado son propietarios de las casas más pequeñas, mientras que los empresarios y los miembros de las profesiones liberales poseen las más espaciales. En 1984, el 73 por ciento de los integrantes de las profesiones liberales y el 71,5 por ciento de los empresarios propietarios ocupaban una casa de más de ciento veinte metros cuadrados, contra el 14 por ciento de los obreros no calificados, el 16 por ciento de los obreros agrícolas y el 17,5 por ciento de los capataces propietarios. Las diferencias que separan a las distintas categorías sociales son del mismo orden si se considera la cantidad de habitaciones. En 1975, la proporción de viviendas sin confort entre las ocupadas por los obreros propietarios era 8,6 veces más alta que la correspondiente a los miembros de las profesiones liberales y el personal directivo superior del mismo status ocupacional.³⁸

Así, este análisis de los datos estadísticos permite, a despecho de los límites inherentes a su modo de recolección, trazar un primer esbozo del sistema de factores explicativos que, con importancias diferentes (que sólo podría precisar un análisis de regresión de los datos pertinentes recogidos por una encuesta especial en una misma población representativa), orientan las decisiones que los agentes económicos pueden tomar en los límites que, por un lado, asignan a sus disposiciones el estado de la oferta habitacional (ligado al funcionamiento del campo de producción) y, por el otro, los medios económicos de que disponen y que, en el mismo concepto que el estado de la oferta, dependen muy estrechamente de la “política de la vivienda”.

LA LÓGICA ESPECÍFICA DEL CAMPO DE PRODUCCIÓN³⁹

Para comprender la lógica del mercado de las casas individuales, hay que postular dos principios metodológicos de construcción del objeto que son al mismo tiempo hipótesis sobre la naturaleza misma de la realidad estudiada. En primer lugar, las relaciones objetivas que se establecen entre los diferentes constructores que compiten por la conquista de porciones de ese mercado constitu-

yen un campo de fuerzas cuya estructura en un momento dado está en el origen de las luchas que aspiran a conservarlo o transformarlo. En segundo lugar, las leyes generales de funcionamiento que valen para todos los campos y, más especialmente, para todos los campos de producción económica, se especifican según las propiedades características del producto.

Más adecuada que las nociones de “sector” o “rama” de la industria que designan corrientemente *agregados* de empresas que elaboran el mismo producto y que a veces se asimilan a un agente único orientado hacia una función común sin preguntarse sobre la homogeneidad de los conjuntos considerados ni —omisión más grave— sobre las relaciones entre sus componentes, la noción de campo permite tomar en cuenta las diferencias entre las empresas (cuya magnitud varía sin duda muy fuertemente según las “ramas”) y también las relaciones objetivas de complementariedad en la rivalidad que las unen y oponen a la vez; por lo tanto, comprender la lógica de la competencia cuyo ámbito es el campo y establecer las propiedades diferenciales que, al funcionar como *ventajas específicas*, definidas en su existencia y su eficacia mismas en relación con el campo, determinan la posición que cada empresa ocupa en el espacio de éste, vale decir, en la estructura de la distribución de esas ventajas.

Entre las propiedades específicas que hacen de la casa un producto completamente singular, lo que explica las características particulares del campo de producción, y en especial el predominio aplastante de las empresas “nacionales” (pese a la presencia de una cantidad muy pequeña de empresas internacionales) y la persistencia de pequeñas compañías artesanales junto con las grandes firmas de producción industrial, es sin duda la muy fuerte carga simbólica con que está investida y su relación determinante con el espacio. Debido a la dimensión simbólica del producto, la fabricación de casas se sitúa a medio camino entre dos formas opuestas de actividad productiva: por un lado, la de obras de arte, en que la proporción de la tarea dedicada a la fabricación del producto material es relativamente escasa y queda en manos del artista mismo, mientras que la parte objetivamente consagrada a la promoción y creación simbólica de la obra (por los críticos, los *marchands*, etc.) es mucho más importante; por el otro, la producción de bienes materiales como el petróleo, el carbón o el acero, en que el aparato de fabricación ocupa un lugar preponderante en tanto que el papel de la carga simbólica es muy débil. Estamos, desde luego, frente a un *continuum*; y podríamos señalar toda una serie de posiciones intermedias como, por ejemplo —por el lado de la producción de obras de arte—, la alta costura, actividad semiartística que ya experimenta una división del trabajo de fabricación y unas estrategias de promoción y venta bastante parecidas a las vigentes en el ámbito de la fabricación de viviendas, o bien —por el lado de la industria pesada— la fabricación de automóviles, en que la actividad de producción simbólica del producto, con el diseño, la creación de marcas, modelos, etc., ocupa un lugar más importante.

La casa es también un producto *doblemente ligado al espacio* y a un lugar del espacio: concebido como un bien inmueble, inmóvil, es una morada que, en su definición dominante, es y debe ser construida en el lugar (y no “prefabricada”); por otra parte, está contenida en la lógica de las tradiciones locales, a través de las normas arquitectónicas y técnicas impuestas por los reglamentos administrativos y sobre todo por los gustos de los compradores eventuales por los estilos regionales. Todo ello hace que puedan perpetuarse *micromercados de base local*, parcialmente apartados de la competencia general, en especial porque, al menos en las regiones rurales, aún muy intensamente apegadas a la representación tradicional de la casa, y sin duda mucho más allá, se da preferencia a los artesanos del lugar y la compra de una casa industrial —como hemos visto— no puede parecer sino como un efecto de la indigencia o una excentricidad incomprensible.

Las características particulares del producto y de las disposiciones que contribuyen a darle forma, en su realidad misma, al imponer la definición dominante de lo que debe ser, hacen que en un mercado dividido en sectores de base geográfica podamos encontrar lado a lado una pequeña cantidad de enormes sociedades industriales o semiindustriales que venden por catálogo casas que, pese a todo, sólo representaban el 10 por ciento del mercado de la casa individual en 1981, algunas grandes firmas inmobiliarias que construyen “pueblos” (al mismo tiempo que oficinas, centros comerciales y edificios de viviendas), un gran número de empresas medianas que construyen entre una veintena y varios centenares de casas por año en una o varias regiones, y una multitud de pequeñas y medianas empresas (en promedio una por cantón) que hacen algunas casas por año y a veces realizan pequeños loteos.⁴⁰

Según otra fuente, la encuesta realizada en 1983 por la UCB (Union de crédit pour le bâtiment de la Compagnie bancaire) sobre los constructores de casas, las empresas que levantaban por lo menos veinte casas por año en 1982 edificaban el 38 por ciento del total, mientras que las sociedades de promoción inmobiliaria (privada y pública) construían el 26 por ciento de las casas (en la forma de viviendas agrupadas) al mismo tiempo que otros edificios (oficinas, centros comerciales, etc.). El resto de las construcciones, el 36 por ciento, estaba a cargo de pequeñas empresas del sector y de pequeños artesanos locales que hacían algunas casas por año, y por particulares que las edificaban por medio de un arquitecto o un estudio inmobiliario o las construían por sí mismos (solos u organizados en mutuales como los castores) o con la ayuda de artesanos, en negro o no (la autoconstrucción representa casi el 10 por ciento de las casas producidas).⁴¹

Los constructores de casas individuales, empresas de la construcción, estudios inmobiliarios y constructores especializados, a menudo designados con la expresión de constructores de casas por catálogo, también se diferencian de ma-

nera muy marcada según el área geográfica de su mercado: el 69 por ciento se limitan a actuar en uno o dos departamentos, el 28 por ciento operan en una decena de ellos (dos o tres regiones del INSEE), el 4 por ciento en cuatro a nueve regiones y sólo el 1 por ciento en la totalidad del territorio nacional. El 45 por ciento de los constructores tienen otra actividad (trabajos de modificación y restauración, agencias inmobiliarias, realización de loteos) al margen de la construcción. En consecuencia, no es fácil descubrir qué tienen en común un gran agente inmobiliario parisino, ligado a los grupos bancarios, un franquiciador que todos los días envía a sus técnicos a ayudar a pequeños artesanos locales, un gran constructor cuyos equipos de venta establecen planes de financiamiento mientras él subcontrata la producción, la filial de un gran grupo de la construcción que produce grandes obras en serie, la empresa familiar de base regional que se encarga de todos los aspectos de las casas que fabrica o la pequeña empresa local que, entre otras actividades, edifica algunas casas.

Así, son sin duda pocos los "sectores" de la producción económica en que las diferencias entre las empresas sean tan marcadas: en principio por el tamaño, que varía desde las grandes unidades de producción que anualmente lanzan al mercado millares de casas (más de cuatro mil en promedio en 1984 para las cuatro primeras) hasta los pequeños artesanos cuya producción anual se cuenta en unidades (a comienzos de la década de 1980, el 93 por ciento de las empresas ocupaban a menos de diez asalariados y menos de cien empresas daban trabajo a mil empleados o más); por el modo de financiamiento, desde los grandes constructores más o menos completamente sometidos a los bancos hasta los artesanos propietarios de su empresa; por el modo de fabricación y las estrategias de comercialización, etc. Sin embargo, esos productores totalmente incomparables en apariencia actúan en el mismo campo y entran en una competencia menos desigual de lo que podríamos creer (en especial porque está circunscripta por los efectos de la distancia geográfica, que favorece el funcionamiento de los mercados locales, y también por la diferenciación de la demanda).

LA ESTRUCTURA DEL CAMPO DE LOS CONSTRUCTORES

Imposibilitados de reunir todos los datos necesarios sobre el conjunto de los productores de casas, en un primer momento limitamos el análisis a las empresas constructoras de casas individuales y a los agentes inmobiliarios más importantes por su volumen de negocios.⁴² Y lo hicimos apoyándonos en la lista elaborada por *Le Moniteur des travaux publics et du bâtiment* del 18 de octubre de 1985, que enumera las primeras cuatrocientas empresas del rubro de la construcción y el marco de vida (entre las cuales sólo unas cuarenta son sociedades constructoras e inmobiliarias), clasificadas según su volumen de negocios, y en los

anuarios de la UNCM (Union nationale des constructeurs de maisons individuelles) y la FNPC (Fédération nationale des promoteurs-constructeurs). También incluimos en el análisis, en calidad de ejemplos testigos y con fines comparativos, cinco empresas más pequeñas.

Además de los cuatro grandes grupos, Phénix, Maison Bouygues, Bruno-Petit, Groupe Maison Familiale (GMF) y sus filiales, Maison Évolutive, Alskanor y Bâti-Volume para Phénix, France Construction, STIM SA y Bâtir para Maison Bouygues, Pavillon Moderne de Sologne y SIF et Cie para Bruno-Petit, se incluyeron los siguientes constructores y agentes inmobiliarios: Cogedim, Seeri, Sinvim et Cie, Promogim SA, Fériel, Meunier-Promotion, Kaufman and Broad, Saci, Laguarrigue-Le Clair Logis, Bâti-Service Promotion, Lemoux Bernard, Ast Construction, Sonkad, Établissements Émile Houot, Kiteco, Maisons Mondial Pratic, EPIB-SA, Prisme, Entreprise Vercelletto, Léna Industrie, Bâti Conseil, Socarel, GTM-MI, GTM et Cie y Breguet. Los cinco pequeños constructores son: Nord France Habitation, Sergeco, Maison Occitane, AMI y OMI-France. (Se efectuaron entrevistas con los directivos y vendedores de las siguientes compañías: Phénix, Maison Bouygues, Nord France Habitation, Sergeco, Kaufman and Broad y Bruno-Petit.)

Se procuró recoger la mayor cantidad de informaciones objetivas concernientes a estas empresas en los dos sindicatos que las agrupan (la UNCM y la FNPC), en las propias firmas y en la prensa especializada (en particular en las encuestas realizadas por el equipo "Performances et stratégies" del *Moniteur des travaux publics et du bâtiment*). La compañía Ribourel no pudo incluirse en el análisis, ya que las informaciones a su respecto eran demasiado incompletas. Por otra parte, junto con las veintiséis sociedades constructoras o inmobiliarias incorporadas al análisis a título de elementos activos, hubo que abordar como elementos complementarios otras dieciocho sociedades sobre las cuales las informaciones disponibles eran muy escasas.

De cada una de estas cuarenta y cuatro firmas se acopiaron las informaciones concernientes a la antigüedad (fecha de creación); el status jurídico (sociedad anónima, sociedad de responsabilidad limitada, sociedad de franquicia) y la organización de la empresa (sector principal de actividad—inmobiliaria o grupos de pueblos, construcción de casas por unidad—, existencia de filiales y cantidad de marcas representadas, que no hay que confundir con la cantidad de modelos: una sociedad podía tener una sola marca—caso más frecuente— o varias); el lugar de la sede social (París, región parisina, provincia) y la extensión de la red de implantación y venta (toda Francia, una o varias regiones, etc.); la cantidad global de personal empleado; la importancia y calidad de la actividad económica (capital; volumen de negocios; resultado neto contable obtenido en 1984; cantidad de casas en construcción—a falta de la cantidad de casas entregadas, dato más seguro pero no informado—; proporción representada por las exportaciones en el volumen de ventas); el modo de control de la sociedad (ejercido por la familia, por los bancos, por las grandes empresas de la construcción) y la diversificación de ese control.⁴³ Todas las informaciones se recogieron para el año de referencia de 1984. Nos esforzamos por reunir datos que permi-

tieran medir el dinamismo relativo de las diferentes sociedades: evolución del número de casas en construcción y del volumen de negocios entre 1983 y 1984 o —aunque en concepto de elementos complementarios— de ese mismo volumen entre 1979 y 1984 y de la cantidad de casas en construcción entre 1983 y 1984, así como el número de filiales y la parte correspondiente a la exportación en el volumen de ventas de las compañías (actividad en general poco importante), otras tantas informaciones que faltaban en una cantidad relativamente significativa de empresas.

No fue posible obtener una serie de informaciones rigurosamente necesarias para la construcción de un modelo del campo, en especial sobre la estructura del personal empleado y el reclutamiento de los miembros del equipo directivo y el consejo de administración, el tipo de producto y el modo de fabricación y la proporción de las inversiones dedicadas a la investigación, en el sector comercial y la producción.

Nos topamos aquí con todas las cuestiones que bien conocen los especialistas de las empresas sobre la definición y los límites de la firma y el tratamiento de las filiales: por ejemplo, ¿había que incluir las filiales nacidas de un anhelo de diversificación comercial o las compañías que, como France-Terre para Bruno-Petit (él es su presidente y director general) o France-Lot para GMF, permiten a las empresas de construcción eludir la ley que prohíbe a los constructores vender el terreno al mismo tiempo que la casa (esto sin tener lazos jurídicos con el *holding*)? ¿Cómo abordar a los franquiciadores (tres en la muestra: Lemoux Bernard, Sonkad y Kiteco) que explotan una marca apoyándose en pequeñas empresas locales a las que proporcionan asistencia técnica? Cada uno de los indicadores recogidos plantean problemas que a menudo resultan de la dificultad de determinar la identidad de la firma: por ejemplo, la fecha de creación plantea la cuestión de las fusiones y absorciones (con el paso de la marca de una unidad a otra). En términos más generales, nos enfrentamos con el problema de la comparabilidad de los datos: por ejemplo, algunos constructores consideran la cantidad de casas vendidas, otros las unidades entregadas o construidas. En otras palabras, los datos reunidos al cabo de un enorme trabajo de examen detenido de los anuarios sindicales, los balances de actividad, los historiales de la prensa, completado por el interrogatorio directo de las empresas mismas, de periodistas, de servicios administrativos, etc., son muy incompletos y existe una enorme desproporción entre los resultados obtenidos por el análisis y el trabajo invertido.⁴⁴

La principal oposición según el tamaño de las empresas, medida con diferentes indicadores toscamente correlacionados —el volumen de negocios, el capital, la cantidad de casas en construcción, el volumen del personal empleado—, que correspondía, *grosso modo*, a una oposición según el área de actividad (nacional, regional o local) y la ubicación (parisina o provincial), enmascaraba una oposición secundaria, ortogonal a la precedente, que un segundo conjunto de análisis fundados en los datos extraídos de la encuesta realizada por el INSEE en 1987, sobre la estructura del personal empleado por las diferentes empresas de construcción, permite poner al descubierto. La estructura del empleo, y en particular la proporción respectiva de empleados y personal superior, es un indicador

bastante seguro de las orientaciones de la empresa y de la primacía otorgada a la producción o la comercialización del producto.

En vez de acumular indicadores más o menos dispares (como en el análisis anterior), decidimos rehacer el análisis referido a la misma muestra de constructores (antes descripta), pero limitándonos a las informaciones sobre el volumen global del personal empleado y sobre su distribución de acuerdo con las posiciones en la división del trabajo y el espacio geográfico que se reúnen en la encuesta sobre la estructura de los empleos realizada todos los años por el Servicio de Estudios y Estadística del Ministerio de Asuntos Sociales y Empleo y dirigida por el INSEE. Como esos datos están amparados por el secreto estadístico, sólo pudimos tener acceso a ellos después de haber iniciado un expediente en que los solicitábamos y comparecido ante el Comité del Secreto Estadístico, y tras redescubrir o reconstruir (a costa de una investigación a menudo muy difícil) el número de acceso a los archivos de cada una de las empresas incluidas. Para respetar el compromiso contraído de no publicar ningún dato concerniente a tal o cual compañía expresamente mencionada, en el diagrama reemplazamos sus nombres por el número de orden que se les adjudicaba en los cuadros estadísticos, pero recordamos en el comentario las otras propiedades de las empresas distribuidas según los factores fundamentales tomados en cuenta por el análisis.

La oposición principal se establece entre grandes sociedades nacionales inmobiliarias o constructoras de casas individuales, ligadas en su totalidad a grupos bancarios, o franquiciadores que dan prioridad a la concepción y la difusión, y pequeñas y medianas empresas de implantación regional o local y capital familiar (por lo tanto con escasas vinculaciones con el mercado financiero), que construyen casas industrializadas o de almacén de madera o metal y que reúnen todos los oficios. Por un lado (*a la derecha del diagrama* de pág. 62) encontramos empresas que —como lo manifiesta la estructura de empleos, en que los obreros y artesanos están prácticamente ausentes y los ingenieros o técnicos tienen una escasa representación, a la inversa del personal superior y los empleados— tienen un sector financiero y departamentos de estudios o investigación y publicidad muy importantes; se trata ante todo de las empresas comerciales y financieras que subcontratan la fabricación. Los constructores situados en ese polo del espacio, aunque muy heterogéneos a primera vista, tanto desde la óptica de la estructura del capital y el status jurídico (filiales de grandes grupos financieros o de construcción y obras públicas, grandes empresas familiares) como por la cantidad de obras en construcción, que va desde treinta para Gestion immobilière hasta más de cuatro mil para GMF y Maison Bouygues, tienen en común una estructura del empleo que privilegia a los empleados, el personal directivo (medio o superior) y los ingenieros (en desmedro de los obreros y artesanos), y que se explica por el recurso masivo a las subcontrataciones, basado en el retorno a una llamada fabricación tradicional, asociada a una función

EL CAMPO DE LOS CONSTRUCTORES DE CASAS INDIVIDUALES

Filiales de empresas constructoras y/o empresas de producción unificada

Personal del sector terciario y/o subcontratación

obrero semicalificado 2 (24,06)		Análisis factorial de las correspondencias	
17		Cuadro de cincuenta líneas (constructoras), entre ellas cinco ilustraciones (agentes inmobiliarios), y de cincuenta columnas (empleos: empresario, personal superior, ingenieros, personal directivo medio, técnicos, contramasteres, empleados, obreros calificados industriales, obreros calificados del artesanado, obreros semicalificados industriales, obreros semicalificados del artesanado; lugar de la actividad: talleres, fábricas, obradores, oficinas, otros lugares).	
obrero calificado		Factores	
32		valor propio porcentaje	
22 otros lugares		1- 0.31684 38,94	
Obradores		2- 0.19577 24,06	
45		3- 0.09830 12,08	
NOEL 42		Contribuciones más grandes	
A (10,94)		1° factor 2° factor 3° factor	
obrero semicalificado*1 40		Constructores	
5		24 20,1 17 83,6 8 18,19	
obrero calificado* 33		8 10,8 32 11,9 3 18,2	
Talleres		40 8,9 41 9,9 21 12,2	
obrero calificado* 4		41 5,1 11 6,6 24 7,6	
PHEM 12		3 4,9 16 5,4	
18 27		38 3,9 24 4,4	
2		28 2,9 28 3,4	
		34 2,7 32 3,3	
		14 2,6 38 3,3	
		29 2,9	
		Variables	
		Obrero calificado del artesanado 37,9	
		Personal sup. 17,0	
		Empleado 11,9	
		Personal directivo medio 10,4	
		Obrero calificado industrial 52,6	
		Obrero semicalificado industrial 33,2	
		Obrero calificado artesano 12,6	
		Personal sup. 50,8	
		Personal directivo medio 17,5	
		Ingeniero 8,9	
		PERSONAL DIRECTIVO MEDIO 10 43 49	
		EMPLEADO TÉCNICO 28 28 25	
		BOUYGUES 47	
		28 30 44 26 37	
		7 20 18 46	
		34 38 38 7 40 38	
		15 INGENIERO 31 PERSONAL	
		8 15	
		LIMBOUX 21	
		EMPRESARIO	
		Oficinas	

Personal del sector secundario y/o sin subcontratación

Empresas de producción diversificada y/o empresas autónomas

comercial extremadamente desarrollada. Comparten el hecho de tener su sede social en la región parisina (con la excepción de Fériel, cuya sede está en Roubaix pero que tiene una filial en esa región), haber sido creadas entre 1965 y 1975 –salvo la SACI (1951)– y estar ligadas por su capital (que se sitúa en el promedio de las empresas de la muestra) a grupos bancarios, compañías de seguros y grandes empresas de obras (norteamericanas, en el caso de Kaufman and Broad).

El ejemplo más significativo es el de Bruno-Petit Construire: poco tiempo antes de la encuesta, la empresa había abandonado su modo de fabricación industrializada, basada en la utilización de paneles prefabricados de hormigón alveolado, para volver a los bloques de hormigón (a la vez que conservaba en la filial que funcionaba como Maison Bruno-Petit una parte del personal muy calificado que exigía el procedimiento anterior, lo que le permitió reducir el tiempo de intervención entre las diferentes secuencias de la obra gruesa); paralelamente, desarrolló su servicio comercial y multiplicó las pequeñas filiales regionales. De manera más general, el estrechamiento del mercado a principios de la década de 1980 y la intensificación de la competencia de los pequeños artesanos incitaron a los productores a reforzar su capacidad de venta (en detrimento de la búsqueda de innovaciones técnicas) y a tratar de estar geográficamente más cerca de la clientela.

Encontramos características completamente similares en los franquiciadores que tienen una cantidad de empleados muy reducida (de diez a quince en las tres empresas de la muestra), todos ellos personal directivo o técnicos. Poseedoras de un capital que, en relación con el volumen de la producción, es extremadamente pequeño (y está en su mayor parte en poder del propietario), estas empresas comerciales “ofrecen ante todo una financiación” y sus productos son absolutamente tradicionales.

Todas las sociedades situadas en el polo opuesto (*a la izquierda del diagrama*) tienen una implantación regional más o menos amplia y su sede está con frecuencia en el interior del país (Metz en el caso de Ast, Mamers en el de Vercelletto, Alençon en el de Laguarrigue, Gérardmer en el de Houot). Se trata de pequeñas y medianas empresas independientes y a menudo antiguas (Vercelletto, 1903; Houot, 1927; Laguarrigue y André Beau, 1957) sin vinculación alguna con grupos financieros o grandes firmas constructoras. Basadas en un capital familiar, llevan a menudo el apellido de su presidente y director general. Comparten el rechazo de cualquier recurso a las subcontrataciones para la obra gruesa y el empleo de procedimientos de construcción industrializados (paneles prefabricados, losas de hormigón, armazones metálicos o de madera, etc.) que, en algunos casos, son de su invención y exigen una mano de obra especializada (“operarios de casas”) conformada por personal estable (lo que excluye la subcontratación y el reclutamiento según las necesidades). Si a ello se agrega que son muy dependien-

tes de las empresas que proveen los elementos de construcción, puede advertirse que estas firmas de organización muy rígida, de las cuales Phénix es una figura típica, difícilmente estén preparadas para ofrecer productos “personalizados” y menos aún para ajustarse a los albuces del mercado. Sin embargo, la *innovación técnica* y hasta estética tienen su origen en ellas.

Así, Houot, sociedad anónima de capital familiar fundada en 1927, es una vieja empresa muy integrada de carpintería industrial que en 1957 empieza a construir casas de esqueleto de madera con un procedimiento de construcción específico. Vercc-lletto, otra sociedad anónima de capital familiar fundada en 1903, es una antigua empresa de albañilería que explota la marca Ouest-Construction con un procedimiento de fabricación basado en el hormigón armado premoldeado que requiere el empleo de una mano de obra muy calificada para el montaje de la obra gruesa. Socarel, sociedad anónima fundada en 1967, explota un sistema especial, una mampostería de bloques de cemento, y cuenta entre su personal con una gran proporción de operarios de casas. La misma Phénix, fundada en 1945, y la más antigua de las empresas que sólo hacen casas individuales –también la más industrializada (con sus filiales)–, utiliza un sistema industrializado de armazón metálica y losas de hormigón que sólo los “operarios de casas” pueden montar en el obrador, lo que excluye cualquier recurso a las subcontrataciones.

El segundo factor distingue dos categorías de empresas que el primero confunde: por un lado (*parte alta del diagrama*), filiales de grandes grupos con vocación exclusivamente regional, es decir, subcontratistas integrados (en oposición a los subcontratistas externos de Maison Bouygues, por ejemplo), totalmente especializados en la construcción de casas individuales; por el otro (*parte baja del diagrama*), pequeñas empresas locales integradas, de tipo familiar, de producción más diversificada. Mientras que las primeras contienen una fuerte proporción de obreros industriales o artesanos (según el procedimiento de fabricación), encargados de fabricar o construir la obra gruesa, y una escasa proporción de empleados, ya que las casas matrices se encargan de las funciones comerciales, las segundas son pequeñas y medianas empresas integradas, que atienden por sí mismas todas las fases de la producción, desde la obra gruesa hasta el servicio de posventa.

El análisis de las *estructuras del empleo* de las distintas empresas, verdadero revelador de las opciones económicas fundamentales, permite entonces distinguir tres grandes clases de firmas de producción de casas que, provistas de recursos muy desiguales, están destinadas a futuros muy diferentes en la competencia que las opone. En primer lugar, las empresas (*situadas en la parte baja y a la derecha del diagrama de pág. 62*) que, gracias a toda una serie de innovaciones organizacionales, dominan el mercado de la casa individual: al precio de la hazaña consistente en producir “casas de albañiles” sin albañiles propios, lo-

gran fabricar industrialmente productos de apariencia tradicional; además, gracias a una gran inversión en el aspecto comercial y sobre todo en la publicidad, saben dar a la fabricación industrial de productos en serie las apariencias del artesanado tradicional y explotar el mito de la casa como morada, valiéndose de características reales del modo de fabricación tradicional, pero desviadas de su sentido original. (Este sistema fundado en el encuadramiento moderno de una producción tradicional evoca el modo de producción basado en la regimentación por parte de las empresas agroalimentarias —lácteas o queseras especialmente— de campesinos muy pequeños sometidos de tal modo a la disciplina “industrial” y convertidos en subcontratistas de hecho.)

Típica de la categoría, la empresa Maison Bouygues se funda el 5 de febrero de 1979; experimenta un desarrollo extremadamente rápido, ya que al cabo de diez años llega a ocupar el primer lugar en el mercado de la casa individual: de tres casas entregadas y treinta y un millones de volumen de ventas en 1979, a tres mil quinientas casas y mil doscientos millones en 1987. Una estrategia publicitaria relativamente simple pero muy coherente, concebida por la agencia Synergie, sostiene durante todo ese período un éxito comercial excepcional. A lo largo de los primeros años de existencia de Maison Bouygues, la publicidad insiste en la notoriedad y la imagen de marca que hay que imponer. Así, el primer anuncio, realizado en febrero de 1979, impone el logo, el color rojo puro y el eslogan “casa de albañiles”. Ya vemos perfilarse a la izquierda del logo una silueta (al trazo, en blanco y negro), la del albañil, parado en una pose familiar, con un pie sobre dos bloques de hormigón apilados (*foto 1, pág. 66*). Este anuncio también pone el acento en la especificidad de un producto “tradicional” —en oposición a las casas “industriales” de sus principales competidores, en especial Phénix— y exhibe con claridad su “posicionamiento” en el mercado como productor de una “serie media y baja”. En 1980 y 1981, el personaje del albañil cobra cada vez más importancia: en lo sucesivo se trata de un verdadero “tipo” y ya no de una silueta; se colorea y agranda hasta alcanzar la altura del logo; el personaje es simpático e inspira confianza. El eslogan “casa de albañiles” se impone y engloba todos los otros mensajes (*foto 2, pág. 66*). Se encuentra la fórmula definitiva: logo rojo, eslogan, albañil, texto blanco sobre fondo azul ultramar, que se convertirán en los modos de reconocimiento permanentes de la marca. La apertura de una séptima filial en 1980 justifica la aparición de anuncios en las revistas (*Télé 7 jours, Match, Parents, Maison individuelle*). Desde entonces, a cada etapa de la vida de la empresa corresponde una “estrategia mediática” adaptada: en 1981, creación de una novena filial (Maison Bouygues cubre más del 75 por ciento del territorio) y campañas radiales; en 1982 se alcanzan los mil millones de ventas, se inaugura la decimotercera filial y Maison Bouygues comienza a hacer publicidad nacional. En 1983, un nuevo tema, “los recién casados”, se dirige a las parejas jóvenes, parte importante de la clientela (*foto 3, pág. 67*). El albañil es reemplazado por los recién casados (en la misma pose) y el eslogan subsiste, pero se hace hincapié en la facilidad de acceso. En 1984, la marca está bien afianzada y la empresa se sitúa en segundo lugar en el mer-

UNA MARCA QUE SE IMPONE

**Nord-Picardie: février 1979.
Maison Bouygues vous propose des maisons bâties
par des maçons pour le prix d'un loyer.**



1. Norte y Picardía: febrero de 1979. Maison Bouygues le ofrece casas construidas por albañiles al precio de un alquiler.



2. Presupuesto gratuito para la construcción de una casa de albañiles. Maison Bouygues, una casa de albañiles.



3. Una casa de albañiles. Si, usted puede.



5. Reaparición especial. Publicidad en televisión: ¡estreno el 10 de septiembre!



4. Descubra las nuevas casas "Imaginación". Una casa de albañiles ciento por ciento ventajosa.

cado de la casa individual. Tras haber consagrado cinco años al desarrollo de su notoriedad y su imagen de marca, Maison Bouygues lanza una nueva serie: la casa Grand-Volume. La estrategia publicitaria cambia: es preciso que el consumidor sueñe con la "sala catedral" y el entrepiso. Con el lanzamiento de la Grand-Volume, 1985 es el año de la "Imaginación" (nombre de uno de los modelos propuestos a la clientela). Esta campaña se basa en la explotación de fotos de interiores, pero la publicidad nacional sigue presentando al albañil, esta vez en primer plano y cada vez más grande, con la cuchara en la mano derecha y el pulgar de la izquierda en alto (foto 4, pág. 67).

Con la apertura de la televisión al sector de la casa individual y la compra de TF1 por Bouygues, la actividad del sector *marketing* se concentra en la pantalla chica. En el ámbito de la publicidad audiovisual y pese a inversiones que son menos de la mitad de las de Phénix, Maison Bouygues se impone en 1986 entre los telespectadores con una publicidad, *L'Ami de la famille* ["El amigo de la familia"], muy orientada hacia el producto (visita muy detallada de una casa) y vigorosamente identificada con la marca (el albañil sentado con la familia en la postura y el papel de un amigo, logo, música...) (foto 5, pág. 67). La compra de TF1 coincidirá naturalmente con una intensa presencia publicitaria en ese canal, la creación de un concurso organizado por éste y *Télé-Star*. Esta fuerte inserción en la televisión aumenta con el auspicio, a partir de 1986, del equipo de fútbol de Bernard Tapie, el Olympique de Marsella, cuyos partidos se transmiten en programas especiales y en los noticieros: dibujado sobre la camiseta de los jugadores marseleses, el logo naranja es reconocible desde lejos y, en primer plano, la legibilidad es perfecta. Convertida en el líder de la casa individual en Francia, en 1987 Maison Bouygues confía su publicidad a la agencia RSCG (Roux, Séguéla, Cayzac et Goudard).

En cuanto a la segunda clase, la de las empresas integradas y organizadas alrededor de la puesta en práctica de un procedimiento de fabricación industrial, ya sean semejantes a las anteriores por la magnitud e importancia de su actividad, como Phénix, la más antigua y poderosa de la categoría, o menos importantes, tanto por la cantidad de casas fabricadas como por el volumen de su capital o su personal, están sometidas a las coacciones técnicas extremadamente rígidas de la producción integrada, que se retraducen en coacciones sociales, debido a la necesidad de mantener un personal permanente altamente especializado en casas. Obligadas a moverse siempre a contrapelo de la demanda corriente de casas-moradas, están en cierto modo prisioneras de las condiciones organizativas que en algún momento facilitaron su progreso en el plano tecnológico. Por ser las menos preparadas para responder a la nueva situación creada por la crisis y el achicamiento del mercado, pasan a menudo por situaciones difíciles. Y si las más grandes conservan las cartas de triunfo ligadas a las economías de escala y la diversificación de los riesgos que les asegura su tamaño, buen número de ellas, en especial las más pequeñas, se redujeron al status de filiales de grandes grupos.

Queda por último el conjunto de las pequeñas y medianas empresas familia-

res e integradas que producen de acuerdo con el modelo tradicional. Al ofrecer un producto "hecho a mano" por los artesanos, albañiles y carpinteros, los más tradicionalmente asociados a la idea de "autenticidad", en materiales —piedra, madera, bloques de hormigón, cemento, etc.— representativos de la idea de permanencia y estabilidad, y según técnicas de fabricación probadas, así como los "planos" que, aunque sean impuestos por los clientes que actúan como arquitectos espontáneos, reproducen casi siempre modelos inconscientes, estas empresas tienen en su favor toda la lógica tradicional de la demanda más tradicional. Pero cabe preguntarse si, en un ámbito en que el arte de producir las apariencias cumple un papel tan importante, las grandes empresas que se volcaron a la producción industrial de la apariencia de la casa tradicional no lograrán, en ese dominio lo mismo que en otros, imponerse a esas pequeñas firmas que producen realmente una tradicionalidad más o menos adulterada (una parte importante de los elementos que utilizan son productos industriales) y que sólo podrán sobrevivir si aceptan integrarse, en calidad de subcontratistas o de compañías franquiciadas, a vastas empresas capaces de producir de manera industrial la imagen esperada de sus productos "tradicionales". Dicho esto, las pequeñas empresas artesanales son en cierto sentido indispensables para el funcionamiento de todo el sistema, al que aportan su justificación simbólica. Mediante las "casas burguesas" que construyen a menudo en un estilo local que es el producto de una reconstrucción histórica más o menos aproximada —casas señoriales, masías, moradas, etc.—, siguen dando vida y figura concreta al modelo dominante de la casa tradicional que tantos compradores llevan en su inconsciente como una especie de ideal, y esto mucho más allá de la clientela capaz de alcanzarlo.

LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

El peso relativo que una empresa concede a la función comercial es sin duda uno de los indicadores más vigorosos y significativos de su posición en el campo de los constructores. Éstos, en efecto, se ven frente a la siguiente alternativa: esforzarse por transformar los esquemas de percepción o apreciación socialmente contruidos (los gustos) que los compradores potenciales aplicarán a su producto, a su realidad física de objeto entregado a la percepción, pero también a los materiales con que está hecho y los procedimientos de fabricación que su configuración sensible muestra o delata a la inspección de un cliente ansioso o inquieto, en especial desarmando los prejuicios contra la casa industrial y rompiendo las asociaciones corrientes entre la casa y lo antiguo, lo tradicional, para sustituirlas por asociaciones novedosas e insólitas, entre aquella y lo moderno, la vanguardia, la investigación técnica, la comodidad, etc.; o bien, a la inversa, empeñarse por colmar la brecha entre la impresión espontáneamente suscitada

por el producto y la apariencia que se trata de hacerle generar. Como las grandes empresas industriales nunca escogieron verdaderamente el camino de la subversión y el modernismo asumido y proclamado, se distinguen sobre todo por la amplitud de la acción simbólica de transfiguración que sus servicios comerciales y en particular los publicitarios, pero también los vendedores, realizan con vistas a reparar el desfase eventual entre el producto ofrecido y percibido y el esperado, y a convencer al cliente de que el producto propuesto está hecho para él y que él está hecho para ese producto.

A medida que aumenta el tamaño de la empresa, se incrementan la burocratización y el personal. El personal que trabaja en los obradores pasa de mayoritario a minoritario, crece levemente la cantidad de administrativos y fuertemente la de los empleados comerciales (esto es, de 10,5 a 12,5 por ciento, 18, 21,5 y 23,2 por ciento cuando vamos de las empresas que construyen entre veinte y cincuenta casas a las que fabrican de cincuenta a cien, de cien a doscientos cincuenta, de doscientos cincuenta a mil y, por último, a las más grandes que construyen más de mil). Cuanto más se agranda la empresa, más parece imponerse la constitución de una gran red de vendedores: el boca a boca ya no basta y hay que dar más cabida a la exploración y la publicidad. Sin embargo, la cantidad de ventas realizada por cada vendedor disminuye con el tamaño, mientras que la de pedidos anulados se incrementa (en 1984, casi el 40 por ciento de los pedidos registrados por los vendedores de las compañías más grandes fueron luego rescindidos por los clientes, contra un poco menos del 10 por ciento en el caso de las empresas más pequeñas). Es comprensible entonces que la cuestión del reclutamiento y la capacitación de los vendedores resulte prioritaria para las sociedades constructoras más grandes, tanto más cuanto que aquellos son extremadamente móviles (en promedio, de seis a ocho meses de permanencia en una misma firma según *Le Moniteur des travaux publics et du bâtiment*). Varios constructores (Bruno-Petit, Phénix) crearon escuelas internas de venta. Otros procuran mejorar sus métodos de reclutamiento.

Al igual que el peso del sector comercial, el recurso a los diferentes medios de exploración comercial y publicidad aumenta con el tamaño de las empresas. Así, la proporción de constructores que, según la encuesta de la UCB de 1983, declaran hacer publicidad con frecuencia en los diarios pasa del 48 por ciento entre los más pequeños (los que fabrican entre veinte y cuarenta y nueve casas) al 69 por ciento en quienes construyen entre cincuenta y noventa y nueve unidades, 72 por ciento para los que producen entre 100 y 249, y 74 por ciento para los constructores de doscientas cincuenta o más; la proporción de quienes presentan *stands* en ferias y exposiciones es del 26, 44, 59 y 74 por ciento respectivamente. Las diferencias serían más amplias si pudiéramos tomar en cuenta la proporción de los constructores que hacen publicidad en los grandes semanarios, la radio o la televisión. Las compañías de mayor tamaño organizan grandes "campañas publicitarias" y apelan a una gama muy vasta de medios de exploración: desplegables repartidos en los buzones, folletos, catálogos publicitarios, prospectos, publicidad en los diarios regionales y nacionales, semanarios y revistas, afiches, *stands* en salones y ferias, casas modelo expuestas en centros

o “pueblos”, o bien en puntos estratégicos (grandes tiendas, estaciones, etc.), mensajes radiales y desde hace poco (1985) televisivos (los clientes de las empresas constructoras más grandes son los que más dicen haberse enterado de la existencia de la compañía gracias a la publicidad, la radio o el diario). Las pequeñas empresas, al contrario, se apoyan sobre todo en las redes de relaciones de interconocimiento y los avisos en los diarios locales.

Es sabido que, como cualquier acción simbólica, la publicidad nunca tiene tanto éxito como cuando halaga, excita o despierta disposiciones preexistentes que expresa y a las que de ese modo brinda la oportunidad de reconocerse y realizarse. Es comprensible que todas las empresas abreen más o menos igualmente en el tesoro de palabras y temas más aptos para inducir las representaciones más tradicionales de la casa y el hogar, por ejemplo mediante la evocación de la superioridad de la propiedad sobre el alquiler (“comprar cuesta menos que alquilar”) o los encantos de la *naturaleza*: con el objetivo, sin duda, de incorporar la casa a una serie de asociaciones atrayentes, pero también y sobre todo para hacer que se olvide el alejamiento de la residencia ofrecida con respecto al centro de la ciudad o el lugar de trabajo, invitando a hacer de necesidad virtud y a convertir la relegación en un suburbio remoto en retorno electivo al campo (*foto 3, pág. 78*).

Los procedimientos utilizados son casi siempre los mismos: uno de los más comunes consiste en comparar dos situaciones radicalmente opuestas, la del adquirente y la del no adquirente; otro propone un diálogo ficticio entre el cliente potencial y el profesional que muestra su producto dando la ilusión de una relación directa y personal; un tercero, muy empleado para enmascarar las propiedades indeseables del producto, consiste en utilizar lo que podríamos llamar jugada de prestidigitador, que aspira a llamar la atención sobre las ventajas reales o presuntas, las calidades o facilidades ofrecidas, etc., para ocultar los inconvenientes o trastornos. Y la publicidad inmobiliaria no siempre retrocede ante los argumentos financieros o técnicos dudosos o las deformaciones groseras con respecto al medio ambiente de la casa o la casa misma. Varios grandes constructores incurrieron en violaciones de la ley del 27 de diciembre de 1973, cuyo artículo 44.1 prohíbe “toda publicidad que implique [...] afirmaciones, indicaciones o pretensiones falsas o susceptibles de inducir a error cuando se refieren a uno o varios elementos”. Así, la Cámara Penal condenó en 1983 a la compañía Maison Bouygues por haber difundido un catálogo que anunciaba “casas a medida” —cuando en realidad no ofrecía sino casas correspondientes a “tipos determinados”— y “una verdadera armazón construida por oficiales carpinteros”, “siendo así que los materiales utilizados se confeccionan industrialmente y son prefabricados, y las armazones no se montan de acuerdo con las técnicas ancestrales”.

Las distintas empresas se ven también menos necesitadas de recurrir a la publicidad, la retórica de la ancestralidad y la seguridad cuanto más próximos a

ellas están en los hechos concretos su producto y su modo de producción. Y si la intensidad de las estrategias publicitarias aumenta con el tamaño de las empresas, lo que cambia es sobre todo su forma cuando pasamos de aquellas que, aunque deban hacer concesiones a las apariencias —como la imitación del revoque en los paneles prefabricados—, se apoyan principalmente en las cualidades técnicas de su producto, a las que, como Maison Bouygues, fundan su estrategia sobre la creación de las apariencias de un producto y un modo de producción “tradicionales”. La utilización de los diferentes temas y procedimientos retóricos varía, en efecto, según la posición en el campo. La estrategia consistente en atribuir al producto vendido las “cualidades” del productor es sin duda más frecuente en las publicidades de las sociedades más grandes y antiguas. Basadas en el supuesto previo de que sólo una casa sólida puede fabricar casas sólidas o que una casa sólida no puede sino fabricar casas sólidas, y por lo tanto que las casas fabricadas por una casa antigua y duradera son necesariamente sólidas y duraderas, esas empresas se esfuerzan —según una lógica que es la de la participación mágica— por contaminar el producto por el productor. De tal modo, y como Maison Bouygues es una firma reciente, se invocará la antigüedad del grupo Bouygues como garantía de la calidad de las casas del mismo nombre, en la creencia de que el comprador tendrá pocas posibilidades de advertir el deslizamiento: “Maison Bouygues tiene el respaldo de la experiencia de treinta años del grupo Bouygues y toda su capacidad de compra. Así, Maison Bouygues logró reducir el costo de las casas de albañiles”.⁴⁵

Las grandes sociedades constructoras procuran ante todo desarmar las resistencias o inquietudes de sus clientes más desprovistos (“Ser propietario de una casa Grand-Volume es más fácil de lo que usted cree”). Al jactarse de sus servicios, su asistencia financiera, jurídica, administrativa, etc., e insistir en las garantías que ofrecen, aspiran a generar confianza. “Cualquiera sea su problema: crediticio (nuevos préstamos PAP y APL), de terreno (servicio de asesoramiento sobre terrenos), administrativo u otro, nuestros especialistas lo documentarán con precisión. De ese modo podrá conocer sus posibilidades de adquirir una casa individual en el sector de su elección” (Maisons Alskanor, 1979). Si a veces tienden a dramatizar un poco la situación de compra (“es la compra más importante de su vida”, GMF; “cuando usted decide construir, compromete parte de su vida”, Bruno-Petit), es para destacar mejor su capacidad de hacerse cargo de todo y apelar a la liberación de las preocupaciones que justifica su reputación: “Todo el mundo sabe perfectamente que una casa de albañiles es incomparable. Además, Maison Bouygues le brinda todas las ventajas de un gran constructor y elimina cualquier inquietud sobre el precio, la garantía, la calidad” (Maison Bouygues, 1984). La “carta Phénix”, la “ley Bruno-Petit” o las garantías ofrecidas por GMF o Maison Bouygues supuestamente protegen a los clientes “de cualquier eventualidad”.

Paradójicamente, las estrategias publicitarias tienden a asemejarse porque están determinadas en gran medida por la competencia: los diferentes constructores lanzan más o menos en el mismo momento campañas que se valen prácticamente de la misma argumentación (“la casa personalizada”, “convírtase en propietario”, etc.). No podemos, por ejemplo, comprender muchos de los argumentos invocados por Maison Bouygues si no advertimos que esta sociedad, en su esfuerzo por arrebatar el primer lugar a Maison Phénix, adoptó resueltamente la decisión de producir tradicionalidad en serie, mientras que, en el otro sentido, Phénix sigue invocando justificaciones técnicas o financieras más o menos “modernistas” a la vez que hace concesiones, tanto en el producto como en su promoción publicitaria, a las demandas tradicionales: “La seriedad y la competencia de Maison Bouygues permiten hoy ofrecer casas individuales a todos, incluso a quienes tienen modestos recursos financieros. Su casa Bouygues no será prefabricada [léase: como lo son las casas Phénix], será una casa de albañiles construida por los mejores operarios de su región”.⁴⁶

La ventaja que aseguran a las empresas más modernas el recurso a técnicas industriales de prefabricación liviana y la utilización de componentes industrializados, como tabiques o marcos, está compensada —y por lo tanto limitada— por la pasión de la clientela por los modos de fabricación tradicionales que, aunque incluyan cada vez más el uso de elementos industrializados, dan una imagen tranquilizadora de solidez. La pregnancia de la imagen de la casa de albañiles es tan fuerte que los constructores de casas industriales deben recurrir a estrategias de camuflaje a fin de disimular los componentes procedentes de la industria, tanto en la realidad (con las fachadas de mampostería o ladrillos, de función puramente decorativa, o la puesta en valor de las vigas y todas las características que señalan una casa tradicional) como en el discurso destinado a destacarlas, que adopta la retórica de lo “local”, lo “tradicional”, el “estilo regional”, etc.

En cierto sentido, la situación era relativamente clara mientras la distribución de las cartas técnicas de triunfo —ligadas al grado de industrialización— entre las empresas variaba en razón inversa a la distribución de los recursos simbólicos, ligada al grado de conformidad con el modelo del producto y el modo de producción artesanales. Una ruptura decisiva de esta especie de equilibrio que ofrecía toda clase de posibilidades a las pequeñas empresas artesanales y familiares fue la provocada por la innovación organizacional consistente en fundar empresas constructoras capaces de producir industrialmente símiles de lo tradicional, en especial mediante la conversión en capital simbólico de una particularidad de su organización —el recurso masivo a la subcontratación y la franquicia—, con lo que lograron conciliar lo inconciliabile, es decir, las ventajas técnicas de la producción en serie y las ventajas simbólicas de la fabricación artesanal.⁴⁷

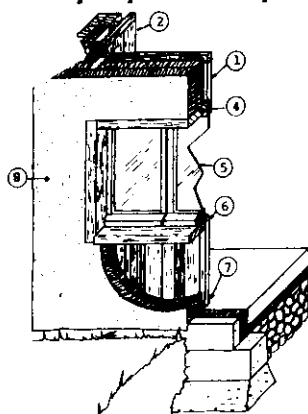
Las dificultades que pone en evidencia la contradicción entre los procedimientos de fabricación industrial y las expectativas de la clientela se muestran

con toda claridad en los discursos y las imágenes publicitarias de las empresas medianas de alcance local que ofrecen productos basados en un procedimiento industrial. Así, la publicidad de Maison Dégut se apoya en esencia en argumentos técnicos como la resistencia de los “paneles portantes de tres hojas cruzadas” (“un panel de dos metros cincuenta de alto por un metro de ancho resiste diecisiete toneladas antes de deformarse”), que se presentan en un corte y cuya fabricación se describe en detalle, o bien su eficacia en materia de aislamiento y ventilación y también de confort psicológico y biológico (“la casa de estructura de madera de A. Dégut es sana porque no destruye el campo continuo de las radiaciones atmosféricas necesarias para el equilibrio biológico del individuo”). Pero, por otro lado, invoca de entrada los prestigios de lo noble y lo antiguo para justificar un procedimiento coronado por medallas de oro y bronce y sancionado por títulos: “El método de A. Dégut se inspira en las tradiciones de antaño (revestimientos de madera de los castillos) que han dado pruebas de sus aptitudes desde hace quinientos años”. Y garantiza un “aspecto exterior [...] rústico, gracias al



Procédé de construction structure bois

par panneaux porteurs a triple lames croisées



- ① Panneau imposte
- ② Panneau lamellé collé
- ③ Isolation laine de roche haute densité
- ④ Linteau lamellé collé
- ⑤ Fenêtre (profil prismatic)
- ⑥ Coudière lamellé collé
- ⑦ U métallique galvanisé
- ⑧ Enduit extérieur élastofibre à base de titane

maison dégut

B P 2 42140 CHAZELLES-SUR-LYON
Tél. 77 54.22.59

découverte d'une nouveauté dans la construction !

UN PROCÉDÉ FRANÇAIS unique, de construction à structure bois, a obtenu par son inventeur André DEGUT, 2 Brevets dans 23 pays

Folleto publicitario de Maison Dégut, 1986.
Método de construcción en estructura de madera mediante paneles portantes con tres hojas cruzadas.


enduido en fibra elástica sobre la base de titanio". La colisión semántica es evidente, y el intento de valoración no tiene otro recurso que proyectarse hacia un porvenir lejano en que el avance tecnológico de hoy se convertirá en la "tradición de mañana".

Encontramos la misma contradicción, pero mostrada en estado bruto, por decirlo así, sin eufemismos ni transfiguraciones, en la publicidad de las Maisons Émile Houot, pequeña empresa familiar que, fundada en 1957 y con sede en Gérardmer, construye pueblos y casas individuales en Lorena y el norte de los Alpes. La imagen presenta aquí sin rodeos —la firma no tiene un eslogan publicitario propio— la verdad del proceso: la casa fabricada según una técnica industrial (el método Houot) llega "directo de fábrica"; cae del cielo, totalmente terminada, prolongada en las cuatro esquinas por las líneas convencionales que, como en las historietas de Superman, sirven para expresar la velocidad del vuelo. Es recibida con grandes exclamaciones ("¡Bravo por las casas Houot!") por el círculo familiar que, perro incluido, la espera en la escenografía convencional de una "sala" pequeñoburguesa curiosamente instalada al aire libre. Es imposible delatar con más claridad el contraste entre el producto industrial, venido de otro mundo, que hay que evocar y a la vez hacer olvidar transfigurándolo, y el aspecto "familia" que se afirma, en primer plano, en su definición social más conformista: la pareja unida, el padre arrellanado en su sillón con un diario en la mano, la madre, en una pose de fotonovela, sentada sobre el apoyabrazos, con el brazo (sin duda) sobre el hombro de su marido, los dos hijos —un varón de pie con el brazo levantado en dirección al objeto volador, como anunciador de la modernidad, y una niña sentada—, reproducción en espejo de la pareja parental, de la que están separados por una mesa ratona y un ramo, símbolo en muchas tradiciones de la primavera y la vida que recomienza... La construcción iconográfica es la que se pone en juego para expresar el *milagro* y, si no temiéramos la pedantería de una referencia que algunos considerarían fuera de lugar, por tratarse de este arte de historieta de baja estofa, podríamos aludir al análisis de Erwin Panofsky con respecto a los Reyes Magos de Rogier Van der Weyden: la casa Émile Houot ocupa poco más o menos el lugar de la criatura rodeada por un halo de rayos dorados y de la que sabemos de inmediato, porque en la percepción del cuadro comprometemos una visión perspectiva del espacio, que flota en el aire, como una aparición.⁴⁸

La contradicción, que encuentra su resolución simbólica en la retórica del milagro, completamente adaptada a los fines del mensaje publicitario, hace que a menudo se confunda la intención expresiva. Así, la publicidad para las Maisons de l'Avenir, pequeña empresa de vocación regional que, fundada en 1967 y con sede en Rennes, recurre a una fabricación industrial pesada, mezcla las imágenes habituales de la casa terminada, rodeada de árboles y poblada de niños, con fotografías de las etapas de fabricación, más evocativas de la industria que

FANTAS TIQUE

LES MAISONS HOUOT
EN DIRECT D'USINE



Les nouvelles maisons Houot arrivent. Pour un meilleur confort, elles sont à structure entièrement bois et ont toutes des combles aménagés. Fabriquées en 5 mois, livrées en 1 semaine. **Beuvez les maisons Houot!**

8040 GÉRARDMER
XONRUPT-LONGEMER
Centre Exposition Xonrupt-Longemer
Route de Colmar
Tél. 29.63.14.39
Maison-exposition ouverte tous
les jours de 14 h à 18 h ; compris
samedi et dimanche

MAISONS HOUOT

Pour en savoir plus sur ces étonnantes maisons, renvoyez ce bon à l'adresse ci-dessous.

Nom Adresse
Tél.

Folleto publicitario,
Maisons Houot, 1986.
*¡Fantástico! Las casas Houot,
directo de fábrica.*

de la artesanía tradicional. El procedimiento industrial que se pretende tradicional, como lo indica el nombre, grotescamente construido, de “superbloques de hormigón” [“*superparpaing*”] mediante el cual se lo designa, sólo aparece en la cara oculta del desplegable.

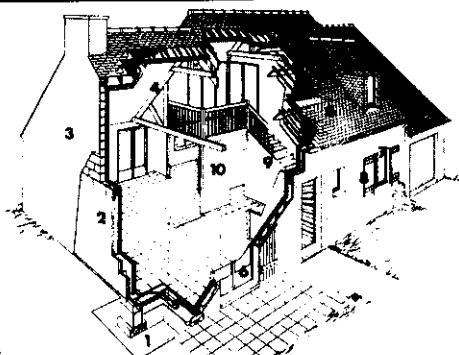
Todas estas contradicciones, y los choques semánticos que suscitan en el discurso, desaparecen en el caso de las empresas que apelan a métodos de construcción tradicionales, ya sea por medio de una organización que es la de la producción en serie basada en la subcontratación, o a través de formas más o menos modernizadas de artesanado tradicional. Una empresa como Sergeco que, creada en París en 1962, ofrece casas individuales llamadas de “nivel medio”, construidas a medida según los métodos más tradicionales con materiales tradicionales —ladrillo hueco, cobre para las cañerías, etc.—, puede movilizar sin inconvenientes todo el arsenal simbólico de la casa-morada: desde el eslogan, “nuestras casas están hechas para durar”, hasta la cubierta, titulada —de manera sin duda deliberadamente ambigua— “una casa para amar”, y que representa una casa tratada en el estilo de los libros infantiles, que crece en una flor, así como los bebés nacen en los repollos (foto 1, pág. 78). Hay una armonía perfecta entre la evocación de la fabricación —dos albañiles levantando

una pared de ladrillos— y la de la casa terminada (no reproducida aquí), la primera como una garantía de “larga vida” de la segunda, es decir, entre otras cosas, del “bienestar de la familia” y del rendimiento a largo plazo de la juiciosa inversión que ésta ha hecho.

En cuanto a las publicidades de Maisons Sprint, pequeña empresa regional creada en 1966 en Marsella, nada, como no sea el nombre, que alude a la rapidez, contraría la evocación encantada de la imagen más tradicional de la casa: por un lado, las seguridades asociadas a la idea de “gran empresa”, no sólo la

Maisons de l'Avenir des maisons en «Superparpaings»

Votre Maison de l'Avenir, assise sur des fondations (1) traditionnelles de maçonnerie, est construite en «Superparpaings»; (2) spécialement fabriqués dans notre bétonerie. Son enduit extérieur, (3) d'aspect taloché, bénéficie d'une préparation en sous-face éliminant les risques de fissures. Sa charpente en bois massif (4), chevillée à l'ancienne est réalisée par nos charpentiers compagnons du Tour de France. Traitée longicid et insecticide, elle reçoit, selon les régions, une toiture en ardoise (5) ou en tuile. Toutes ses menuiseries sont soigneusement fabriquées et assemblées dans nos ateliers par des compagnons menuisiers. Portes (6) et fenêtres (7) à double vitrage sont en bois exotique. Volets (8) à assemblage par languettes incorporées avec barre et écharpes sont en Sapin du Nord de l'union "Lasure". Escalier (9) à quartier tournant avec marches et contremarches, limon et crémaillères réalisés selon l'épure traditionnelle en bois exotique sélectionné. Cloisons intérieures autoportantes (10); isolation (11) (laine minérale et polystyrène), chauffage électrique, électricité, sanitaires, revêtements de sols, ravalement, sont réalisés par nos propres équipes et des artisans sélectionnés et contrôlés par nos soins.

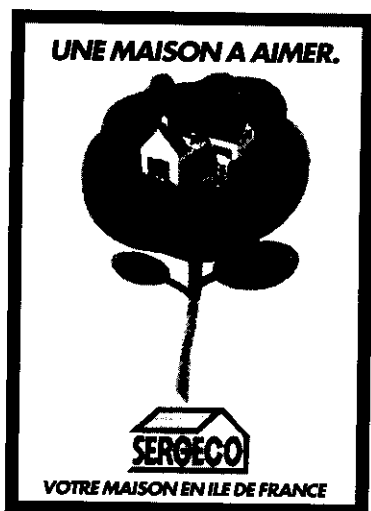


Le superparpaing est fabriqué en béton armé dosé à 370 kg de ciment au m³ "Superparpaing" est une marque déposée.

Desplegable publicitario, Maisons de l'Avenir, 1986.

Maisons de l'Avenir, casas en "superbloques de hormigón".

"experiencia" y la gestión racional, con "las herramientas informáticas para manejar los obradores, coordinar los esfuerzos, optimizar las compras", sino también la actividad "multidisciplinaria" que reúne a especialistas de títulos evocadores de cientificidad, "ingeniero en hormigón, ingeniero en hormigón, térmico, geólogo, geómetra"; no sólo el carnet profesional de miembro de la UNCFI y el control de la SOCOTEC, sociedad de control técnico de la construcción, sino también el aval de un gran banco y la protección de un gran grupo asegurador; por el otro lado, todas las garantías asociadas al modo de fabricación tradicional, desde la "auténtica habilidad manual" del "oficial" a quien vemos ocupado en un embaldosado, hasta las "terminaciones refinadas y armoniosas" (foto 2, pág. 78). Las ilustraciones pueden versar en su mayor parte sobre los artesanos, embaldosadores, yeseros, techistas, albañiles, y los llamados materiales "nobles" que ellos utilizan, el discurso que las acompaña puede invocar el reducido número del producto ofrecido ("anualmente sólo construimos una cantidad limitada de casas") y su adaptación perfecta a los gustos del cliente ("un arte de vivir

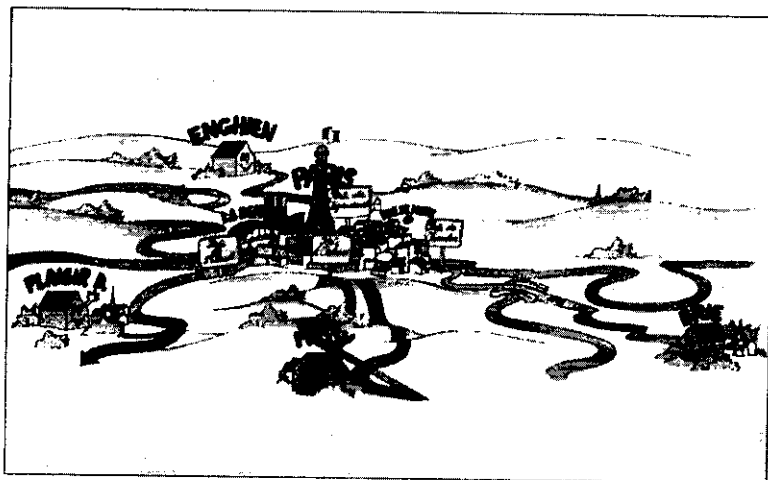


1. Desplegable publicitario,
Sergeco, 1986.
*Una casa para amar.
Sergeco, su casa en Île-de-France.*



Un authentique tour de main
Vous n'avez pas à connaître les règles de construction,
le nombre d'or des proportions, le tour de main de com-
pagnon, la recette d'un maître. En visitant une maison
Sprint, vous avez simplement à observer, à tolérer, à vous
laisser gagner par le charme qui se dégage de cet équilibre
général, le choix des couleurs, la touche du soleil.

2. Desplegable publicitario,
Maisons Sprint, 1986, pág. 12.
*Una verdadera habilidad
manual.*



3. Sergeco, catálogo, 1983-1984, pág. 5.

a medida”) y abreviar sin moderación, para exaltar esas “casas hechas con mano maestra”, en el tesoro de los estereotipos similitudinales que constituyen el discurso de pretensión literaria sobre la casa: misterio, encanto, naturaleza, proporciones, tradición, región, terruño, morada, espacios, volúmenes, patio, entresuelo, pérgola, asador, rincón de la chimenea, viga de madera, terracota, teja redonda, calor de la lumbre, historia, alma.

LA CRISIS Y EL EFECTO DE CAMPO

Las relaciones de fuerza entre las empresas dependen de la coyuntura económica global, que por otra parte ellas *refractan* según su lógica específica. El efecto de campo nunca se ve con tanta claridad como en oportunidad de la crisis que, en torno de la década de 1980, afecta el mercado de la casa: como deben contar, en sus estrategias de fabricación y comercialización, con la demanda de construcciones “tradicionales” y “personalizadas” que los pequeños productores artesanales supuestamente satisfacen, las grandes empresas industriales, que sólo pueden bajar los costos aumentando la producción al precio de una estandarización del producto, tienen que multiplicar las estrategias técnicas (como la diversificación de los modelos), organizacionales (como la organización en gran escala de una fabricación de aspecto artesanal) o simbólicas (como el recurso a una retórica de lo tradicional, lo original, lo único), para limitar o enmascarar los efectos de la producción en serie. Así, muchas empresas nacionales se ven en la necesidad de abandonar su política de producción integrada e industrializada para adoptar estrategias productivas que eran las de las pequeñas empresas artesanales o semiartesanales y volver a métodos de fabricación tradicionales apoyados en la subcontratación.

Los constructores nacionales más importantes, en especial Phénix, fueron los primeros afectados y sufrieron en su mayor parte una caída de la actividad (particularmente fuerte en el caso de Phénix, que después de haber construido más de dieciséis mil casas a fines de la década de 1970, sólo producía ocho mil en 1984, siete mil doscientas en 1985 y seis mil doscientas en 1986). La renovación muy veloz de las empresas es sin duda una de las características fundamentales de este campo: según la encuesta realizada por la UCB en la primavera de 1983 entre el 80 por ciento de los constructores que iniciaron por lo menos veinte casas en 1982, el 59 por ciento eran recién llegados que habían creado sus empresas menos de diez años antes (vale decir, después de 1976) o que, más escasos, construían menos de veinte casas en 1976. Se trataba casi siempre de empresas locales, pequeñas o medianas, y los productores más importantes también eran los más antiguos (Phénix, por ejemplo, fundada en 1945, y GMF, en 1949); pero también se observaban algunos casos de progreso muy rápido: así, Maison Bouygues, creada en 1979, se situaba en 1982 en el segundo lu-