

ESTIMADO LECTOR/A:

Gracias por descargar este artículo. El texto que está a punto de consultar es de acceso libre y gratuito gracias al trabajo y la colaboración desinteresada de un amplio colectivo de profesionales de nuestra disciplina.

Usted puede ayudarnos a incrementar la calidad y a mantener la libre difusión de los contenidos de esta revista a través de su afiliación a la asociación AIBR:

**<http://www.aibr.org/antropologia/aibr/socios.php>**

LA ASOCIACIÓN A AIBR LE PROPORCIONARÁ UNA SERIE DE **VENTAJAS Y PRIVILEGIOS**, ENTRE OTROS:

1. Recibir en su domicilio la revista impresa, en Europa y América (tres números anuales).
2. Derecho a voto en las asambleas de socios, así como a presentarse como candidato a la elección de su Junta Directiva.
3. Acceso al boletín de socios (tres números anuales), así como la información económica relativa a cuentas anuales de la asociación.
4. Beneficiarse de las reducciones de precio en congresos, cursos, libros y todos aquellos convenios a los que a nivel corporativo AIBR llegue con otras entidades (incluidos los congresos trianuales de la FAAEE).
5. Promoción gratuita, tanto a través de la revista electrónica como de la revista impresa, de aquellas publicaciones de las que sea autor y que estén registradas con ISBN. La difusión se realiza entre más de 6.900 antropólogos suscritos a la revista.
6. Cuenta de correo electrónico de la forma [socio@aibr.org](mailto:socio@aibr.org), para consultar a través de webmail o cualquier programa externo.
7. Promoción de los eventos que organice usted o su institución.
8. Opción a formar parte como miembro evaluador del consejo de la revista.

IMPORTE DE LA CUOTA ANUAL: ACTUALMENTE, LA CUOTA ANUAL ES DE **34 EUROS** PARA MIEMBROS INDIVIDUALES.

Su validez es de un año a partir del pago de la cuota. Por favor, revise la actualización de cuotas en nuestra web.

MEMBRESÍA INSTITUCIONAL Y DEPARTAMENTAL: Si usted representa a una institución o departamento universitario, compruebe cómo aprovechar al máximo la red de AIBR para su entidad: <http://entidades.aibr.org>

**<http://www.aibr.org/antropologia/aibr/socios.php>**



AIBR  
**Revista de Antropología  
Iberoamericana**  
[www.aibr.org](http://www.aibr.org)  
**VOLUMEN 7**  
**NÚMERO 1**  
ENERO-ABRIL 2012  
Pp. 99 - 119

Madrid: Antropólogos  
Iberoamericanos en Red.  
ISSN: 1695-9752  
E-ISSN: 1578-9705

## **MERCANCÍA Y HOGAR: LA CASA COMO NO-LUGAR.**

**ORIO ALONSO CANO / UNIVERSIDAD DE BARCELONA**



**RESUMEN:**

Esta investigación tiene la finalidad de sacar a la luz uno de los mayores fenómenos que se han producido en la época contemporánea, a saber: la mercantilización del hogar. A la sazón de este proceso, la vivienda pasa de ser un centro de demarcación entre lo público y lo privado, así como de la estipulación de roles e identidad en el sujeto, a ser una mera mercancía que se define primordialmente por su capacidad de ser intercambiada en cualesquier momento. De esta forma, se transformará progresivamente, debido a su mercantilización, hasta pasar a tener el estatuto de *no-lugar*, es decir, devenir un espacio de anonimato y mera superficialidad. De manera que el hogar se convertirá en espacio de encuentros furtivos, pasajeros y someros, cuyas relaciones se fundamentarán en el mero contrato y, por ende, en la mera pragmatidad.

**PALABRAS CLAVE:**

Hogar. Identidad. Mercancía. Dinero. No-lugar.

---

**COMMODITY AND HOME: THE HOUSE AS NON-PLACE****SUMMARY:**

This paper purports to scrutinize one of the most important things of the contemporary times: the commodification of the home. From this process, the house goes from being the center of demarcation between public and private, and the establishment of the roles and identity in the subject, to be a simple commodity defined primarily by its ability to be exchanged in any time. Thus, it becomes progressively, due to its commodification, to move to have the status of non-place, space of anonymity existence and mere superficiality. So the home will become furtive encounters space, whose relations will base on the contract and, therefore, the mere pragmatism.

**KEY WORDS:**

Home. Identity. Common. Money. Non-place.

RECEPCIÓN: 02.08.2011

ACEPTACIÓN: 10.12.2011

## Introducción

El proceso de mercantilización, que domina en todos los ámbitos de la existencia del sujeto, se ha inoculado en la concepción del hogar y ha transfigurado la función de la morada. Si a lo largo de la historia, la vivienda se ha caracterizado por erigirse en el ámbito de la privacidad, así como de la estereotipia de una serie de roles determinados, en la contemporaneidad, con su mercantilización, ha pasado a desarrollar la función de mercancía y, por consiguiente, a definirse primordialmente por su *valor de cambio*.

Este proceso, entre múltiples efectos, ha provocado que la casa pase a ocupar el espacio de *no-lugar* que definió Marc Augé como el elemento característico de la *sobremodernidad*. Expresado en otros términos, la vivienda pasa a convertirse en un espacio de fugacidad, de intercambio y negocio, en el que garantizar la permanencia ya no es su principal funcionalidad.

De ahí que este estudio tenga la finalidad de sacar a la luz este proceso de mercantilización que ha sufrido la vivienda, analizando, en primer término, el concepto tradicional de hogar, como espacio que garantiza la pervivencia de los roles preestablecidos por la sociedad, así como el contexto de demarcación entre el ámbito de lo público y lo privado.

Ulteriormente la investigación penetrará cómo el hogar se mercantiliza, prestando atención a los diferentes datos de los últimos años, acerca del incremento del flujo de compra-venta inmobiliario. Se analizará cómo el hogar pasa a definirse en términos de mercancía, adoptando sus principales características (a saber, definirse por su *valor de cambio*, por encima de su *valor de uso*, la necesidad de generar plusvalía...).

Finalmente, el estudio sacará una de las consecuencias más relevantes de este proceso de mercantilización del hogar: su conversión en espacio de mero tránsito pasajero y, por consiguiente, la adopción del hogar en tanto que espacio de *no lugar*. De manera que la vivienda pasará a ocupar el estatuto de una realidad cuya estancia se caracterizará por el carácter efímero, así como por el afán de generar negocio con su capacidad de intercambiabilidad.

## Home sweet home

Desde los albores de la historia del hombre, el hogar se ha considerado como la *morada*, es decir, la porciúncula en la que el sujeto lleva a cabo su existencia, de una forma más íntima y personal. Por consiguiente,

constituye el ámbito de la intimidad. Ahora bien, dicha intimidad deberá ser entendida en tanto que “*supone la familiaridad en una intimidad con alguien. La interioridad del recogimiento es una soledad en un mundo ya humano. El recogimiento se refiere a un recibimiento*” (Lévinas, E. 2002: 172). De manera que el fenómeno de la intimidad no hace referencia únicamente a una existencia solipsista o individual, sino que también denota una *vida en común* con los más cercanos –familiares, amigos, pareja...-.

Si dirigimos la atención hacia la Antigua Grecia, se observará como la *administración de la casa (oikonomia)* se erige en un ámbito esencial del hombre, al ocuparse de la gestión del contexto que configura lo más personal del individuo. De modo que, la *techné oikonomiké* hace referencia al paradigma:

de gestión y no epistémico; es decir, se trata de una actividad que no está vinculada a un sistema de normas que ni constituye una ciencia en sentido propio (...), implica decisiones y disposiciones que hacen frente a problemas específicos en cada momento, que se refieren al orden funcional (taxis) de las diversas partes del oikos. (Agamben, G. 2008: 33).

En tanto que el hogar se erige en este contexto de intimidad absoluta, podemos afirmar que, históricamente, el hogar se ha erigido en el criterio de demarcación entre dos formas de vida: la pública y privada. En consecuencia, el mero acto de cerrar la puerta y entrar en la morada, conduce al sujeto al ámbito de lo propio, certero, personal; expresado en un concepto: de lo *privado*. Allí estamos a salvo de las veleidades de lo que nos circunscribe. Asimismo, esta privacidad que ofrece la casa implica toda una serie de fenómenos de ingente relevancia, verbigracia,

el adentro, lo interior, el ámbito de lo privado remiten a ideas, sentimientos o conductas que son objeto de reserva y no se someten al juicio ajeno. En el cajón de lo externo, de lo público, se reúne todo lo que se muestra a los demás, lo que es objeto de percepción y opinión por parte de quienes están también ‘ahí fuera’, mirando y escuchando todo lo que ha quedado súbitamente al descubierto. El dentro y el afuera connotan, en sus expresiones extremas y respectivamente, el secreto y la exposición total. (Delgado, M. 2007: 30).

De esta manera, a lo que nos conduce la construcción del hogar es a la vieja dualidad antropológico-sociológica de lo *público* y lo *privado*, así como las diversas maneras que tiene el individuo de comportarse en

ambos contextos. Si en la existencia privada, propia del hogar, priman la opacidad, lo que no se deja mostrar al exterior, aquello que se oculta de la mirada del prójimo, por el contrario, en la existencia en el horizonte de lo público domina aquello que se muestra, revela a la alteridad.

En última instancia, esta visión tradicional de la casa remite a la asociación que se materializa entre el adentro, en tanto que espacio construido y habitable, forjado a partir de un “*pacto de franqueza y previsibilidad. En la instancia social estructurada que ese dentro suele albergar se registran relaciones estabilizadas*” (Delgado, M. 2007: 32). De manera que, en el interior de la morada se hallan las múltiples redes que configuran las instituciones privadas, en las que “*uno reconoce y ve reconocido su puesto en un organigrama de puntos más bien fijos. Dentro se alcanzan los máximos niveles de claridad estructural*” (Delgado, M. 2007: 32).

En esta tesitura, la vida allende los límites del hogar se asocia al espacio que no está construido y, por consiguiente, no se encuentra habitable. El *afuera*, expresado en otras palabras, remitiría a la inestabilidad e imprevisibilidad propia de la existencia que se escapa de los límites estructurales del hogar. De manera que,

estar fuera es estar siempre fuera de lugar, con la sospecha de que en el fondo no se tiene. Estar fuera es también estar ‘fuera de sí’, dado que es uno mismo lo primero que se abandona cuando sale. El adentro tiene límites, por el contrario, el afuera es un paisaje ilimitado en que no vive apenas nadie y por el que lo único que cabe hacer es deslizarse. (Delgado, M. 2007: 33).

El hogar, bajo esta mirada tradicional, tal y como se ha observado, es considerado como el espacio que forja el espacio del *adentro*, la *privacidad* y, por consiguiente, la seguridad y la estereotipia de roles. La morada es vista como espacio que genera identidad y, por esa razón, se la valora por lo que *aporta al sujeto*. Dicho sucintamente, históricamente, el hombre valora su hogar por su *valor de uso*.

## **Revolución hogareña: la explosión de la compra-venta de la vivienda**

Se ha observado de una forma lacónica la visión tradicional de la vida en el hogar del sujeto, así como su visión acerca del papel fundamental en el momento de forjar identidades. De ahí que la morada sea considerada por el valor que tiene para saciar nuestras necesidades más básicas:

cobijar, proteger, formar. La casa tiene una utilidad y ese es el valor que domina en la relación que tenía el sujeto con su hogar.

Esta consideración, que se centra en la utilidad que tiene el hogar para el hombre y que domina desde el inicio de los tiempos, -pasando por la Antigua Mesopotamia, Egipto, Grecia Antigua, hasta la vida en el Imperio Romano, el medievo, la época renacentista y moderna<sup>1</sup>-, empezará a virar en la época contemporánea. A partir de este momento, el hogar empieza a ser considerado como un mero lugar de *paso*, transitorio, en el que su capacidad de ser intercambiada por cualquier otra mercancía -generalmente dinero- aumenta en proporciones desorbitadas.

Para diferentes economistas, este fenómeno de considerar el hogar como una mera entidad que puede ser adquirida o vendida en cualesquier momento y, con ello, efectuar un determinado negocio, se inicia en 1985, en España, con la subida progresiva del precio de la vivienda, del alquiler y del suelo. Para el Banco de España, este fenómeno, en el contexto español, se inició en 1997 y tuvo una duración hasta agosto del 2007. (Niño, S. 2009).

Durante este periodo de tiempo se observó una elevación sostenida de los precios de la vivienda -tanto del alquiler como en la compra- que era superior al 10% anual (incluso en algunas épocas se alcanzó el 30%). De ahí que entre el 1997 y el 2006, en España, se incrementó un 150 % el valor nominal del hogar (100% en términos normales). (Niño, S. 2009).

Asimismo, y concomitante a este aumento progresivo de los precios, la construcción de viviendas durante este periodo de tiempo se incrementó ingentemente. Se estima que entre los años 2000 y 2005 se proyectaron alrededor de 750.000 viviendas, de las cuales se acabaron materializando 300.000. Por consiguiente, la elevación de los precios y de la construcción de nuevas viviendas constituyeron factores esenciales para apreciar esta progresiva pérdida de considerar el hogar como espacio de demarcación de lo público y lo privado, así como de la estipulación de roles e identidades. (Niño, S. 2009). La vivienda pasa a ser una entidad que puede ser canjeada en cualesquier instancia, dependiendo de los factores que entren en juego -una buena oferta, necesidad de traslado...-.

Los discursos imperantes han intentado justificar este aumento es-

---

1. Es evidente que la visión del hogar en tanto que morada que funda la privacidad y la seguridad, domina a lo largo de la historia de la humanidad. No obstante, es notorio destacar como en las diferentes épocas históricas han existido toda una serie de pueblos nómadas que se escapan de esta perspectiva. Lo que se está pretendiendo afirmar, aunque sea de una forma sucinta y, por consiguiente, reduccionista, es que la manera que ha caracterizado el contacto del sujeto con su vivienda, a lo largo de la historia, se basa en su consideración acerca del valor de uso que tiene el hogar.

pectacular apelando a factores normativos, estructurales (por ejemplo, la política española de regulación del suelo), económicos (bajo endeudamiento, en el caso español, de los ciudadanos, euríbor e intereses escasos...), sociales, demográficos (el número creciente de la inmigración, en territorio español, explica la enorme demanda de nuevos hogares para los recién aterrizados). Ahora bien, allende estos factores, en el fondo, lo que ha acontecido, es un cambio en la tendencia de percibir el hogar –y, podría decirse que, en general, se ha efectuado un cambio genérico en la manera de considerar nuestra relación con el mundo y los demás-, en el que aquello que prima es su posibilidad de crear un *negocio*, de cambiar la vivienda en cualquier instante.

## El hogar en tanto que mercancía

Los datos vistos en anterioridad nos revelan una cuestión de ingente relevancia: el hogar ha visto como ha entrado en un flujo continuo de intercambios, en donde la permanencia y la estabilidad pasan a ser categorías olvidadas. La morada se torna en un elemento más del cambio masivo, que sufren la mayor parte de utensilios –y personas- en la actualidad. Por consiguiente, puede afirmarse sin ambages que la vivienda ha pasado de tener un determinado valor de uso, para caracterizarse primordialmente en nuestros días, por su capacidad de ser canjeada –sea por dinero, sea por otro tipo de instancia-. Expresado en otros términos, el hogar pasa a tener el estatuto exclusivo de la *mercancía*. Ahora bien, analicemos más detalladamente la categoría *mercancía*, y veamos como la realidad de la vivienda se ajusta a la perfección con dicha categoría.

En primer término, advertimos que cualesquier objeto se basa en el hecho de que es un *utensilio*, es decir, goza de una determinada utilidad. Ahora bien, este uso que posibilita el objeto se halla determinado por las propiedades materiales del objeto. Dicho de otra manera, la utilidad del utensilio se fundamenta en sus componentes físicos (si está formado e vidrio, esta composición determinará una determinada relación con el objeto, de la misma forma que si tiene una configuración metálica, nuestro uso deberá seguir otros derroteros). Pues bien, toda esta caracterización que se está efectuando de un determinado objeto podría reducirse a una única expresión: *valor de uso*. En consecuencia, el *valor de uso* del que goza un determinado objeto determina su utilidad, es decir, aquello para lo que sirve el objeto. De ahí que pueda aseverarse que “*los valores de uso no se hacen efectivos más que en el uso o en el consumo*” (Marx, K. 2002: 12).

Si dirigimos la atención al fenómeno de la vivienda, advertimos que



esta caracterización es la que ha imperado a lo largo de la historia de las diferentes culturas, tal y como se apuntó en el primer epígrafe del estudio. El hogar era definido por la utilidad que tenía para el sujeto al proporcionarle un espacio para la intimidad, privacidad y confidencialidad. Configuraba un territorio en el que se estipulaban las jerarquizarías y se consolidaban los roles.

Sin embargo, todo objeto oculta un rostro que lo aleja de la simple utilidad que tiene para el sujeto. Es decir, junto con el *valor de uso* se presenta un estrato espectral que tiene el objeto que le permite ser intercambiado por cualesquier otra realidad. Sucintamente expresado, todo objeto tiene un determinado *valor de cambio*. Este fenómeno,

se presenta en primer lugar como la relación cuantitativa, la proporción en que valores de uso de una clase se cambian por valores de uso de la otra, relación que varía constantemente con el tiempo y el lugar. Así, pues, el valor de cambio parece algo arbitrario y puramente relativo. (Marx, K. 2002: 12).

Posibilidad que tiene cualesquier objeto de ser intercambiado con cualquier otro, capacidad de circulación, de tránsito, de unas manos a otras, es lo que define primordialmente el *valor de cambio*. Bajo esta perspectiva, cualesquier realidad puede ser cambiada por otra. No existe nada que halle a salvo de esta universal intercambiabilidad.

En el momento en que se produce la acción de cambiar objetos, se está produciendo una abstracción de su *utilidad* ya que lo que cuenta es la capacidad de circulación que se pone en marcha con el objeto. De manera que en el intercambio el *valor de uso* es ninguneado puesto que se convierte en equivalente al del objeto con el que entra en la relación de comercio.

Esta capacidad de todas las cosas para entrar en una relación de comercio con cualesquier otra es lo que le otorga su estatuto de *mercancía*. Así pues, la mercancía no deja de ser más que un determinado objeto que se define, principalmente, por tener un determinado *valor de cambio*, pasando su *valor de uso* a ser una entidad con un escaso *status*. La utilidad no es considerada en el momento en que el objeto se mercantiliza ya que lo esencial es la *posibilidad de ser canjeada, con absoluta independencia de su uso*.

Ahora bien, esta capacidad de universal intercambiabilidad de la que gozan las mercancías debe corresponder, en última instancia, a un elemento común, que unifique los *valores de cambio* y, por consiguiente, puedan quedar representados. Urge la existencia de una determinada

entidad que se encargue de nivelar la intercambiabilidad, para que se pueda afirmar que el comercio ha sido más o menos justo –en este caso, equivalente-. Y este elemento común no deja de ser el *trabajo invertido para su producción*. Expresado en otras palabras, “*todos se reducen al mismo trabajo humano, a un gasto de fuerza humana de trabajo, siendo indiferente la forma concreta en que dicha fuerza haya sido gastada*” (Marx, K. 2002: 14).

Por consiguiente, la productividad es la instancia que determinará el valor que tiene una determinada mercancía en el universo comercial. *Productividad* debe ser entendida en términos de la duración necesaria para producir el objeto, es decir, “*el tiempo socialmente necesario para la producción de las mercancías es aquel que requiere un trabajo realizado con la destreza e intensidad habituales en condiciones normales con relación al medio*” (Marx, K. 2002: 15). *Tiempo socialmente necesario* significa que el tiempo empleado de forma individual en la producción de la mercancía es absolutamente indiferente ya que lo que cuenta es el tiempo necesario que se ha marcado socialmente para producir la mercancía. De ahí que “*las mercancías que contienen cantidades de trabajo iguales, o pueden ser producidas en el mismo tiempo, tienen, por tanto, el mismo valor*” (Marx, K. 2002: 15) Consiguientemente, la *productividad*<sup>2</sup> marca el valor de cambio.

Esta mercantilización del objeto, con la entrada en escena del *valor de cambio*, así como su primacía, se aprecia diáfananamente en la actual consideración de la vivienda. Si, como se ha observado en anterioridad, la utilidad es la consideración que ha primado a lo largo de la historia, en la actualidad pasa a ser considerada, en términos exclusivos, por su general intercambiabilidad. El hogar, tiene un determinado valor de uso pero también goza de un *valor de cambio*. Puede ser canjeado en cualquier momento y en cualquier situación, dependiendo de la oferta. La vivienda se ve despojada de sus lazos emocionales para pasar a ser considerada en términos de entidad que tiene la posibilidad de ser intercambiada por cualesquier otra mercancía –dinero, principalmente-.

Este hecho puede observarse con el fenómeno de la *tasación*. El hogar es calificado en términos del valor monetario que tiene en el mercado. Al verse dotado de ese valor, la vivienda pasa a ser una mercancía que se encuentra presente constantemente dentro del mercado. Dotado del don de la ubicuidad, el mercado se inculca en la realidad de la vivienda, y le

---

2. Tampoco puede olvidarse la importancia que goza la competitividad dentro de la circulación comercial de las mercancías. Ahora bien, esa será una cuestión que se observará más adelante cuando entre en juego la realidad del dinero.

otorga un determinado estatuto de mercancía –*de sustancia potencial de cambio*–.

## La mercancía conduce a la mediación del dinero

En el anterior apartado se ha destacado que uno de los fenómenos que determina la mercantilización del hogar lo configura la capacidad de ser *tasado* su valor. Por consiguiente, la *tasación* se convertiría en un diáfano ejemplo de las distintas operaciones que conducen a la constitución de la vivienda como una mercancía más. Sin embargo, en el momento en que un determinado agente, encargado de materializar la tasación del hogar, la materializa, entra en juego una realidad que es esencial en todo proceso mercantil: nos estamos refiriendo al dinero.

En el *imaginario social* se ha impuesto la certeza de que la vivienda, en los últimos 25 años, ha incrementado su valor de una forma desorbitada. Para analizar este proceso inherente a la mercantilización del hogar, se efectuará un lacónico recorrido por la función del dinero dentro de la actividad mercantil.

En particular, el dinero no deja de ser una mercancía, más dentro del universo mercantil, cuya función primordial es desempeñar el rol de *equivalente universal*. Expresado en otros términos, con la realidad monetaria, “*en lugar de que la equivalencia sea inmediatamente eficaz y puedan fijarse sus correspondencias, cada uno de los objetos entra en una relación de igualdad e intercambio con el dinero*” (Simmel, G. 2010: 104). Por ese motivo, puede afirmarse sin ambages que el dinero, fuera de la relación de intercambio, no deja de ser un determinado papel o metal que goza de un escaso valor. Si no fuese por su carácter funcional, el dinero, considerado *per se* tendría una consideración más bien baja.

De esta manera, se pueden determinar una doble naturaleza del dinero. Por un lado, tiene una determinada sustancia concreta y, por ese motivo, es objeto de una cierta apreciación y consideración. No obstante, y en segundo término, su auténtico sentido estriba en su disolución a la sazón de su circulación a partir del movimiento de mercancías, de modo que “*existe como hipótesis, como encarnación de una función pura, la del intercambio entre los hombres*” (Simmel, G. 2010: 104).

Ahora bien, si su realidad funcional es la instancia que dota al dinero de su verdadera sustancialidad, su eficacia remitirá, en último término, en un reconocimiento por parte de la totalidad social. Expresado en otras palabras, si el dinero goza de la capacidad de convertirse en el equivalente universal, que garantiza la general intercambiabilidad de las diversas

mercancías, ello es posible puesto que es el *conjunto social* quien la ha reconocido como a tal. Su funcionalidad, y, por consiguiente, su poder, depende de la aceptación y reconocimiento social. Sin ese apoyo, el dinero pasaría a ser un objeto más dentro de la constelación de objetos que configura nuestra existencia.

Este fenómeno puede apreciarse de forma evidente apelando al “*sentimiento de seguridad personal, que aporta la posesión del dinero, constituye la forma más concertada y comprimida de la confianza en la organización y en el orden estatal y social*” (Simmel, G. 2010: 108). Por ese motivo, cuanto mayor sea el círculo en el que rige el poder monetario, más valor gozará el dinero, puesto que se producirá un incremento del reconocimiento. Por el contrario, en grupos pequeños, existen garantías –lazos sociales, emocionales, sociales y legales- que extirpan el valor y, por consiguiente, su importancia, al dinero. Este adolece de valor, en este tipo de comunidades, puesto que no es reconocido como fuente de equivalencia universal.

Este reconocimiento se basa, en parte, por la necesidad de conseguir una mayor comodidad y manejabilidad en el flujo de mercancías. El dinero, así como sus sucedáneos –cheques, transferencias...- provocan que se produzca un incremento en la circulación de mercancías. De ahí que,

la estabilidad más perfecta del dinero se podría lograr desde el momento en que éste ya no existiese en ningún caso para sí, sino que sólo fuera la expresión más acabada de las relaciones de valor entre los bienes concretos. De este modo, el dinero habría llegado a una situación de absoluta inmovilidad que las oscilaciones de los bienes no podrían cambiar, del mismo modo que la unidad de medida tampoco cambia por las diferencias en las cantidades reales que han de medir. (Simmel, G. 2010: 122).

Hasta aquí, se ha valorado, a grandes rasgos, las principales funciones del dinero. No obstante, estos rasgos conllevan toda una serie de problemáticas de enorme calado par el devenir social. En primer término, la realidad monetaria produce una *alienación* del sujeto respecto a su propia naturaleza así como para con su relación con la realidad que le circunda. En tanto que el dinero se convierte en la mercancía equivalente de forma universal, pasa a tener el estatuto de *mediador* entre el sujeto y la mercancía. En este sentido, “*el dinero, por un lado, produce una impersonalización desconocida de toda propiedad económica; por otro, una independencia y una autonomía crecientes de la persona*” (Simmel, G. 2010: 2). Asimismo,

se hace posible, primero, la pura objetividad en los propósitos de la asociación, su carácter puramente técnico (...); además el sujeto se libera de los estrechos vínculos ya que ahora no se encuentra ligado al conjunto como una persona concreta sino a través de entregas y recepciones de dinero. (Simmel, G. 2010: 3).

Ahora bien, junto con esta alienación del sujeto, respecto a su mismidad y en sus relaciones intra e intergrupales, el dinero, considerado como equivalente universal, se encarga de igualar un ingente número de mercancías. Toda mercancía goza de una determinada especificidad e incommensurabilidad. Sin embargo, el dinero, en tanto que se encarga de mediar entre el *valor de cambio de las mercancías*, las iguala, eliminando cualesquier resquicio de individualidad. De modo que,

las cosas quedan infravaloradas en un sentido amplio debido a su equivalencia con este medio de intercambio accesible para cualquier eventualidad. El dinero es “común” porque es el equivalente para todo. (Simmel, G. 2010: 8).

De esta manera, con la irrupción de la realidad monetaria como elemento cuya principal función es la de erigirse como equivalente universal, se produce el establecimiento, en el sujeto, de la capacidad para poder abarcar cualesquier mercancía. Dicho en otros términos, a la sazón de la emergencia del dinero, se experimenta una *asequibilidad de las cosas*. Consiguientemente,

“tan pronto como muchos objetos, antes no adquiribles, se colocan al lado comprable, y algunas indisponibilidades aparecen de repente como disponibles y reversibles (...) los valores tradicionales están sujetos a transvaloración y desvaloración” (Sloterdijk, P. 2007: 248).

El sujeto experimenta la sensación de que todo es potencialmente adquirible. Con el imperio de la realidad monetaria, la totalidad de lo real se convierte en un enorme supermercado, en el que únicamente el individuo debe escoger su presa –según tenga una necesidad de ella, o no-. El mundo se yergue en un gran *boulevard*, en el que el dinero desempeña un papel principal. De ahí que,

en qué gran medida la mediación monetaria modifica todas las dimensiones determinantes de la existencia: tenemos acceso a lugares

(...), a datos (...), a bienes materiales. (Sloterdijk, P. 2007: 249).

Y es evidente que en esta situación, la experiencia que tiene el sujeto con su hogar se ha visto afectada por este predominio de la realidad monetaria, en tanto que capacidad de equivalencia universal entre las diversas mercancías. La morada, se ha observado, goza de un determinado *valor de cambio*, que, a su vez, es equiparado a un determinado *precio*. Como se ha destacado al inicio, el fenómeno de la *tasación* determina en mayor medida el precio del hogar. De modo que, la vivienda pasa a definirse principalmente por ese valor de tasación. La morada ya no se yergue en el espacio de vida privada y estereotipia de roles, que se destacó al inicio de la investigación, sino que, más bien, se halla determinada de raíz por ese precio tasado por especialistas –juristas, economistas, banqueros... es decir, un amplio espectro de figuras que se encargan de efectuar estudios de mercado para determinar cuanto se estaría dispuesto a pagar por adquirir esa mercancía-.

Es de este modo como un hogar, una vez tasado, pasa a ser una mercancía más dentro del universo mercantil. Deja de ser una morada para pasar a ser una mercancía, análoga a cualesquier otra (ordenador, mesa, silla, bolígrafo o cepillo de dientes). La única diferencia estriba en su valor de cambio, determinado por el acto de la tasación, pero, considerada en sí misma, la casa pasa a ocupar un lugar más dentro del *continuum de mercancías* que configura nuestra existencia.

Para el propio sujeto, en tanto que es conocedor de este valor, el hogar deja de ser considerado como espacio de arraigo, de desempeño de roles, o de práctica de la privacidad. Pasa a ser considerado como un espacio más, en el que, en el presente, está desempeñando su vida, pero en el que existe una potencial capacidad de abandonarlo. En el espacio del hogar contemporáneo emerge la perpetua posibilidad de *huida* –por impago, por recibir una oferta desorbitada, por encontrar otro lugar más adaptado a sus necesidades, o más ostentoso para alardear con sus congéneres, por producirse un cambio de residencia debido a traslado laboral, de investigación...-. Las posibilidades de *huida* son múltiples, sin embargo, en la raíz del fenómeno se halla el proceso en el que el hogar pasa a tener el estatuto de mercancía y, como tal, ser susceptible de ser intercambiada en cualesquier momento.

De modo que podemos hablar de un proceso que se retroalimenta: por un lado el carácter mercantil del hogar se refuerza por esa posibilidad perpetua que tiene el sujeto contemporáneo de huir pero, por el otro, ese carácter huidizo viene explicado porque la morada ya no es un espacio

exclusivo de arraigo y formación de vínculos, sino que es una mercancía más dentro del mercado.

## El negocio inmobiliario: generación de plusvalía

Se ha observado como el hogar pasa a ocupar el rango de mercancía y, como tal, posee un determinado *valor de cambio*, un precio por el que puede ser intercambiado por cualesquier otra mercancía –generalmente dinero, aunque las posibilidades de cambio son infinitas–.

No obstante, en tanto que se mercantiliza el hogar, se convierte asimismo en un *negocio*, en el que se debe obtener el máximo beneficio posible. Expresado en otros términos, como afirmarían los conductistas sociales Berk y Homans, debe intentar extraerse el máximo beneficio posible en toda relación de intercambio. La fórmula es clara: máximo beneficio reduciendo al máximo los costes (*principio del minimax o de la competitividad*). La vivienda, en tanto que negocio, debe proporcionar un beneficio. Veamos el proceso de producción de ganancia –plusvalía– para analizar como se instaura en el proceso de mercantilización de la morada.

En una primera instancia puede afirmarse sin ambages que la forma directa en la que circulan las mercancías responde al inveterado esquema *Mercancía-Dinero-Mercancía* (M-D-M). Es decir, la posesión de una determinada mercancía se transforma en dinero, ahora bien, ese dinero se convierte en inversión respecto a otra mercancía. Expresado sucintamente, se vende una mercancía para intentar obtener otra. En el caso de la vivienda, este hecho puede apreciarse diáfananamente como a lo largo de los años comprendidos entre el 1997-2007, se multiplicaron el número de ventas de viviendas, por un determinado valor, para, ulteriormente, con ese capital recibido, invertirlo en otra vivienda (u otra mercancía), tal y como se apunto en el apartado 3.

Ahora bien, el fenómeno que ha dominado enormemente a lo largo del transcurso de estos años de incremento en el flujo de compra-venta de viviendas es otro bien distinto. En particular, el modelo que ha imperado se ha caracterizado por

la forma D-M-D (dinero-mercancía-dinero), transformación del dinero en mercancía y nueva transformación de la mercancía en dinero: comprar para vender. El dinero que describe en su movimiento este último círculo se transforma en capital. (Marx, K. 2002: 62).

Expresado en otros términos, se posee un determinado dinero que se invierte en la adquisición de una determinada mercancía. Ahora bien, ulteriormente, dicha mercancía no se destinará a saciar una necesidad particular sino que, más bien, será puesta en circulación otra vez y se venderá por una determinada cantidad de dinero. En esta modalidad es básico que el dinero se encuentre en un constante proceso de circulación ya que, si no es así, “*si el dinero no fluye, la operación fracasa*” (Marx, K. 2002: 64).

Aquí el dinero debe ser retornado. Sin embargo, este retorno monetario debe tener una particularidad, si se pretende aseverar que ha existido un *buen negocio*; a saber,

el proceso D-M-D no debe su razón de ser a ninguna diferencia cualitativa de sus extremos, puesto que ambos son dinero, sino únicamente a su diferencia cuantitativa. Al final, siempre se ha sustraído a la circulación más dinero del que se ha lanzado. (Marx, K. 2002: 65).

Es decir, para que la circulación sea fructífera, debe existir una diferencia en la cantidad inicial de dinero invertido, y la cantidad final de dinero recibido, en donde esta última debe ser superior a la primera. Cuanto mayor sea la diferencia a favor de la última cantidad de dinero, mayor beneficio podrá extraerse de la relación comercial. Por ese motivo, debe distinguirse la primera forma de dinero respecto la segunda: D-D'. En último término, la finalidad estriba en comprar una determinada mercancía para venderla más cara. Así de sencilla es la fórmula. A su vez, la diferencia existente entre la primera cantidad de dinero y la segunda, el excedente o incremento del valor de venta, es lo que se denomina *plusvalía*.

Puede vislumbrarse como en esta modalidad de flujo mercantil, el valor se presenta

como una sustancia automática, dotada de vida propia, que, al cambiar incesantemente sus formas, cambia también de magnitud y, como valor originario, da origen espontáneamente a un nuevo brote, una plusvalía, incrementándose finalmente por sí mismo. (Marx, K. 2002: 68).

La generación de plusvalía merced la compra-venta de viviendas ha sido una de las constantes en los últimos años. Las tasas, como se pudo observar en anterioridad, se dispararon entre los años 1997-2008. Muchas de estas operaciones, estaban destinadas a mejorar la calidad de la vivienda.



Se vendía una casa para poder adquirir otra. En otros casos, se la venta estaba destinada a saciar otras necesidades con la recepción del dinero. Sin embargo, la relación que más ha predominado en el transcurso de estos años ha sido la operación de generación de plusvalía<sup>3</sup>.

Expresado en otras palabras, a los sujetos que disponían de un determinado capital previo, se les abrió la posibilidad de efectuar un gran negocio inmobiliario ya que, podían comprar una morada por una determinada cantidad, para, ulteriormente, venderla por un número superior y, de esta forma, obtener una plusvalía. Este hecho está íntimamente relacionado con el anterior fenómeno de la tasación. Si la vivienda, en el año 2002, era tasada con un valor de 180.000 euros, por ejemplo, por circunstancias del mercado (productividad, competitividad, demanda de mercado...), en una ulterior tasación (en el 2007), su valor pasará a ser de 240.000 euros. De modo que, si, en este caso, el sujeto decidiese vender su hogar obtendría una plusvalía de 60.000 euros. Así pues, la posesión de una morada se erigió en una potencial fuente de negocios e ingresos.

Por consiguiente, el fenómeno de la plusvalía se daba –y se continúa dando, aunque a cuentagotas– con la mercantilización del hogar, constituyéndose en uno de los factores primordiales del proceso de mercantilización inmobiliaria. El hogar, tiene un *valor de cambio*, una tasación, que, si al ponerse en circulación, puede dar lugar a plusvalía. En este punto de nuestra investigación, lo importante no es la cantidad de beneficio que se genere, sino que, con el hogar, se busca esta relación de *competitividad*, de obtención de beneficio, lo cual, reafirma, aún más si cabe, su condición de mercancía.

## **El hogar como no-lugar: consecuencias de su mercantilización**

La investigación se ha centrado en el proceso de mercantilización que ha sufrido el hogar a lo largo de las últimas décadas. De este modo, la casa pasa a ser la instancia en la que se forjan los vínculos de identidad del sujeto y las prácticas de la privacidad, a ser una mercancía más dentro del flujo perpetuo de mercancías. Esta transformación, a su vez, constituye un fenómeno característico a raíz de la contemporaneidad.

---

3. El objetivo de este estudio no es ofrecer una visión economista de la situación de especulación inmobiliaria, sino mostrar el cambio de actitud del sujeto respecto a su relación con el hogar. En la mercantilización del hogar y no ahondar en cuestiones acerca de la famosa burbuja inmobiliaria. Aunque a lo largo de la investigación, se ha dejado patente esta finalidad, por sus argumentaciones así como por la línea teórica seguida, no está de más recordar al lector esta cuestión.

De esta manera, se observa cómo el hogar, con su mercantilización, pierde progresivamente su carácter de *lugar*. Ello es de este modo puesto que el lugar se caracteriza, primordialmente, por tener tres rasgos comunes: “*identificatorios, relacionales e históricos*” (Augé, M. 1994: 58). Expresado en otros términos, en el momento en el que el sujeto nace, lo hace en un determinado lugar y, por ende, tiene “*destinado un sitio de residencia*” (Augé, M. 1994: 59), en el que formará su identidad.

Como se destacó en el primer punto del estudio, el hogar se configura como la constelación que garantiza la demarcación entre el ámbito de la privacidad y de lo público, así como forja la estereotipia de roles. Todo ello constituía una fuente de elementos que favorecerían la formación de la identidad del sujeto en tanto que *pertenencia*.

Ahora bien, con la mercantilización del hogar, y, por consiguiente, con su capacidad de poder ser intercambiada en cualesquier momento, si la oferta es jugosa, o las necesidades lo demandan, se observará una mutación progresiva de la función identitaria del hogar, pasando a tener el estatuto de *no-lugar*. A su vez, esta categoría debe ser entendida en los términos en los que los formuló su ideólogo Marc Augé como los espacios “*donde ni la identidad ni la relación ni la historia tienen verdadero sentido, donde la realidad se expresa como exceso o vaciamiento de la individualidad*” (Augé, M. 1994: 92).

Expresado en otras palabras, los *no-lugares* deben ser entendidos como aquellos espacios en los que no es posible establecer ningún vínculo puesto que se caracterizan por la fugacidad de su encuentro, por el anonimato que se genera en la relación. De modo que

por no lugar designamos dos realidades complementarias pero distintas: los espacios constituidos con relación a ciertos fines (transporte, comercio, ocio), y la relación que los individuos mantienen con esos espacios. (Augé, M. 1994: 98).

Estos espacios de anonimato se encargan de mediar todo un conjunto de relaciones que el sujeto mantiene consigo mismo, y con los otros, que se caracterizan por la mera “*contractualidad solitaria*” (Augé, M. 1994: 98). De ahí que pueda afirmarse que,

el no lugar es el que crea la identidad compartida de los pasajeros, de la clientela o de los conductores del domingo. Sin duda, inclusive, el anonimato relativo que necesita esta identidad provisional puede ser sentido como una liberación. (Augé, M. 1994: 104).

Es decir, el *no-lugar* genera una relación superficial, pragmática, con los otros con los que se comparten estos espacios. Sin embargo, esta identidad contractual compartida por todos, esta *identidad anónima grupal* que se forja en el *no-lugar*, se puede sentir como una liberación de los roles cotidianos, “*libera a quien lo penetra de sus determinaciones habituales*” (Augé, M. 1994: 106).

Esta relación contractual, a su vez, es la garante del ulterior anonimato del sujeto en el *no-lugar*, de manera que “*sólo adquiere su derecho al anonimato después de haber aportado la prueba de su identidad, reafirmando el contrato de alguna manera*” (Augé, M. 1994: 105). No puede existir el derecho de la individualización anónima sin antes reafirmar el contrato con los otros. Sin embargo, esta realidad contractual produce uno de los efectos más devastadores en esta identidad *anihilada* ya que *homogeneiza* al sujeto, convirtiéndolo en un símil del prójimo. El contrato que se firma en el momento en que el individuo penetra en el espacio del *no-lugar*, elimina toda especificidad e inconmensurabilidad.

Pragmatismo, anonimato, homogenización, pero también *soledad* aporta el *no-lugar*, tal y como puede observarse

en el diálogo silencioso que mantiene con el paisaje-texto que se dirige a él como a los demás el único rostro que se dibuja, la única voz que toma cuerpo, son los suyos: rostro y voz de una soledad tanto más desconcertante en la medida en que evoca a millones de otros. (Augé, M. 1994: 106).

Identidad anónima, pasajera, y solitaria, en la que los vínculos con el prójimo son meros acuerdos fugaces que se diluirán en el momento en que desaparezcan de la vista el uno del otro. En el *no-lugar* rige la lógica portuaria en la que

mientras espera, obedece al mismo código que los demás, registra los mismos mensajes, responde a las mismas apelaciones. El espacio del no lugar no crea ni identidad singular ni relación, sino soledad y similitud. (Augé, M. 1994: 107).

Dadas todas estas circunstancias, se hace evidente que la temporalidad que rige el funcionamiento en el interior de los espacios de *no-lugar* es el puro presente. Dicho en otros términos,

como los no lugares se recorren, se miden en unidades de tiempo.

Los itinerarios no se realizan sin horarios, sin tablas de llegada o de partida que siempre dan lugar a la mención de posibles retrasos. Se viven en el presente. (Augé, M. 1994: 107).

La experiencia del sujeto cuando se halla inmerso en estos espacios se sitúa en el presente perpetuo, ya que no existe el peso de la tradición ni de la proyección del porvenir. Existe un presente perpetuo, que se dilata hasta alcanzar todos los niveles de la historicidad del sujeto y del lugar. No hay ni tradición, ni porvenir ni legado, sino mera instantaneidad.

Analizados los rasgos que caracterizan el *no-lugar*, puede apreciarse cómo el hogar, debido a su mercantilización, se convierte paulatinamente en un espacio en el que la permanencia cada vez está en entredicho. La morada, con su posibilidad de ser intercambiada en cualquier momento, pierde su carácter estable y sólido, que facilita la generación de toda una de roles e identidades en los sujeto que configuran el núcleo hogareño.

Ahora bien, si se atiende a la primacía del *valor de cambio* en la casa, se observa que el hogar propugna la posibilidad de *huida* constante, tal y como se comentó, de la permanencia fugaz y efímera. A su vez, provoca que, cada vez más, debido a la necesidad de mantenerla, se generen vínculos pragmáticos –lo que se conoce como los *compañeros de piso*–, cuya finalidad es establecer una determinada relación contractual para, de esta forma, poder ocuparse del mantenimiento del hogar. Sin embargo, esta relación esta sujeta a múltiples factores –trabajo de los sujetos que configuran el núcleo hogareño, estancia fugaz, permanente o relativamente permanente en la zona donde se halla la morada...– y, por ese motivo, suelen ser vínculos pasajeros, con una duración entre un año y dos.

El hogar contemporáneo es un espacio de fugacidad, pero también de ausencia de identidad. Al producirse este flujo constante de sujetos, debido a las diferentes circunstancias que antes se han esbozado, no hay posibilidad de establecer el arraigo, de forjar una identidad plena. Incluso el hogar pasa a convertirse en un espacio en el que se fomenta el anonimato –al ser tan frecuente la estancia fugaz, la relación con el prójimo se convierte en anónima, en homogénea–. La casa, con su mercantilización, se erige en un espacio en el que se rompen los lazos, se fomenta la homogeneidad y el anonimato, propios de la estancia pasajera y contractualista<sup>4</sup>. Se trata de un espacio compartido a través de un contrato, con lo que

---

4. La mercantilización del hogar no deja de ser un epifenómeno de la mercantilización de todos los ámbitos de la existencia del sujeto. Inclusive, podría afirmarse sin ambages que las propias relaciones humanas no dejan de ser una, dada la preponderancia del sistema capitalista, relación comercial (Cruz, M. 2010). Asimismo, autores del conductismo social

la situación hogareña se convierte en frágil y vulnerable.

Estas consideraciones nos conducen a considerar que, al primar las relaciones teleológicas en los hogares contemporáneos, en última instancia, el sujeto se verá a bocado a una existencia solitaria, solipsista, individualista, en la que los lazos de compañerismo y fraternidad hogareña se ponen en tela de juicio por el carácter efímero de la estancia. Soledad provocada por la fugacidad de la compañía, por la finalidad pragmática de las relaciones, por la necesidad de desprenderse del hogar dada la situación.

Por consiguiente, este proceso tan característico de la actitud contemporánea de mercantilizar el espacio inmobiliario, a lo que nos conduce a romper con la privacidad propia del hogar, históricamente considerado, con los roles que se forjaban y que se estereotipaban debido a su reforzamiento hogareño. La morada ya no genera identidad puesto que se ha convertido, dada la preponderancia de su valor de cambio, en un espacio de anonimato, relaciones pragmáticas y homogeneidad. Así pues, en la época contemporánea, al devenir mercancía, el hogar se convierte en un *no-lugar*.

## Conclusiones

A lo largo de esta investigación se ha observado cómo, en la época contemporánea, se produce uno de los fenómenos más sorprendentes de la historia de la humanidad: el de la mercantilización del hogar. Si en épocas pasadas lo que primaba era una consideración de la morada en tanto que espacio que demarcaba la privacidad de lo público, así como se encargaba de fomentar los roles e identidades en sus ocupantes, en la contemporaneidad se erige en un espacio de intercambio, que a su vez es intercambiable. En él reinan la fugacidad, la relación pragmática y la ausencia de identidad. Asimismo, la vivienda se erige, en tanto que mercancía, en una fuente de negocio con el que poder obtener unos determinados beneficios.

Sin embargo, a lo que nos conduce esta situación de mercantilización de la casa es al fenómeno del constante flujo, cambio, circulación tanto de las personas como del hogar. Expresado sucintamente, el hogar es ocupado constantemente por sujetos diferentes, y los sujetos habitan viviendas diversas a lo largo de su vida. De ahí que pueda decirse que entramos en un contexto de circulación perpetua, en el que el hombre

---

como Berk o Homans sostienen que las relaciones personales no dejan de ser un juego de equilibrio entre costes y beneficios.

acentúa su carácter de *metoikesis*, es decir, “*el hombre es el animal abocado al cambio de domicilio*” (Sloterdijk, P. 2001: 81). Por consiguiente, puede aseverarse sin ambages que

somos, en efecto y radicalmente metoikoi, advenedizos, existencias de tránsito (...), rostros extraños. Tránsitos de oikos a otro marcan la forma del movimiento de la “vida humana” desde el principio hasta el fin. (Sloterdijk, P. 2001: 89).

De modo que,

a la luz de una antropología adventista, ‘traslado de morada’ es la peculiaridad que aparta al hombre de la generalidad de las formas animales y lo sentencia a la aventura ontológica y, por lo mismo, a la existencia en el movimiento del venir al mundo. (Sloterdijk, P. 2001: 91).

## Referencias bibliográficas primarias

- Agamben, G. (2008). *El reino y la gloria. Por una genealogía teológica de la economía y del gobierno*. Valencia: Pre-textos.
- Augé, M. (1994). *Los “no lugares”. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobre-modernidad*. Barcelona: Gedisa.
- Cruz, M. (2010). *Amo luego existo. Los filósofos y el amor*. Madrid: Trotta.
- Delgado, M. (2007). *Sociedades movedizas*. Barcelona: Anagrama.
- Lévinas, E. (2002). *Totalidad e infinito*. Salamanca: Hermeneia
- Marx, K. (2002). *El capital*. Barcelona: Folio.
- Niño, S. (2009). *El crash del 2010*. Barcelona: De Bolsillo.
- Simmel, G. (2010). *Cultura líquida y dinero. Fragmentos simmelianos de la modernidad*. Barcelona: Anthropos.
- Sloterdijk, P. (2001). *Extrañamiento del mundo*. Valencia. Pre-textos.
- Sloterdijk, P. (2007). *En el mundo interior del capital. Por una teoría filosófica de la globalización*. Madrid: Siruela.