

Transformación urbana, capitalismo y mujer. Una lectura del fin de siglo en París a través de Walter Benjamin.<sup>1</sup>

Ponencia presentada por Alicia Valdés<sup>2</sup> en el simposio *¿Qué es una ciudad? Las ciudades a través de sus intérpretes*, que tuvo lugar en el Instituto de Filosofía del CSIC el Viernes 16 de marzo de 2018.<sup>3</sup>

## 1. Introducción

Esta conferencia procede de un artículo<sup>4</sup> que tenía como objetivo analizar cómo el desarrollo del mercado moderno capitalista afectó de manera diferenciada a mujeres y hombres a la hora de desarrollar identidades en el espacio de la ciudad. El contexto de dicho análisis es el París de final del siglo XIX descrito por Walter Benjamin en su *Libro de los Pasajes* (The Arcades Project 1999). En esta ocasión, el objetivo es presentar algunas de las conclusiones sobre cómo la transformación de la ciudad, provocada por la entrada del capitalismo, afectó a la construcción de la agencia femenina.

Para poder realizar una lectura de los efectos que la nueva estructura de la ciudad tuvo sobre la producción de una nueva agencia femenina, es necesario primero observar cómo los cambios económicos produjeron la modificación del espacio público urbano. Los paisajes y personajes parisinos descritos por Benjamin nos servirán como hilo conductor para analizar dicha transformación urbana.

El espacio urbano, entendido éste como un espacio público con una doble función de construcción y visibilización de identidades, fue atravesado por la lógica del capitalismo. Este es el París que Walter Benjamin describe en su obra. Las transformaciones del espacio urbano y la revolución económica e industrial que trajeron consigo las pautas de producción y consumo de masas propiciaron, y condicionaron a la vez, la aparición de un nuevo sujeto femenino visible en el espacio público. Hablo aquí de un nuevo sujeto femenino porque de manera previa a la transformación urbana a manos del capitalismo, ya existían sujetos femeninos en el espacio público. La mujer ya formaba parte del espacio público, pero era por ello escrutada su forma de vida. La prostituta como agente femenino público constatare será una figura clave a la hora de analizar la movilidad de la mujer en la ciudad. En la obra de Benjamin, la figura de la mujer como personaje urbano juega un papel importante, es por ello que también nos centraremos en analizar dicha figura con el objetivo de ver las dimensiones de consumidora, productora y mercancía con las que Benjamin la enviste.

Es por ello que debemos plantearnos de qué manera pasarán a construirse las subjetividades femeninas en un espacio urbano moldeado por las necesidades de un nuevo sistema económico. A la hora de hacernos esta pregunta surgen muchas más ¿Accedían todos los agentes femeninos a dicha visibilidad en el espacio urbano? La introducción de la producción y el consumo de masas influyó en la manera en la que el sujeto femenino podría moverse por

---

<sup>1</sup> Este estudio ha sido financiado por el Ministerio Español de Economía y Competitividad bajo las ayudas FFI2015-70273-P y FEDER, UE.

<sup>2</sup> avaldeslucas@gmail.com

<sup>3</sup> Esta ponencia fue presentada también, con escasas modificaciones, en el Congreso Internacional Ciudades, Imágenes e Imaginarios que tuvo lugar los días 12 a 15 de marzo de 2018 en la Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación de la Universidad Carlos III de Madrid.

<sup>4</sup> Artículo en peer-review pendiente de publicación.

este nuevo espacio. La aparición del sujeto femenino no sólo vino dada por tomar espacios públicos, sino que también la imagen femenina fue usada mediante carteles publicitarios.

## **2. La transformación urbana de París.**

Cuando hablamos sobre el impacto que la revolución propia del capitalismo temprano tuvo sobre la topografía de la ciudad de París hemos de hacer necesariamente referencia al proceso de reorganización espacial que tuvo lugar a manos de Haussmann. Como Frank Trentmann afirma “Si hay un acuerdo entre los teóricos de la modernidad y aquellos de la postmodernidad es sobre la centralidad del consumo en el capitalismo moderno y la cultura contemporánea”<sup>5</sup> (Frank Trentmann 2004, 373) la planificación urbana es prueba de esta centralidad.

El consumo, la producción y la planificación urbana han estado siempre profundamente interrelacionadas. El plan de remodelación urbana llevado a cabo por Haussmann es un ejemplo perfecto de cómo estos elementos colidan. Vanessa R. Schwartz analiza la palpable relación entre las políticas de Haussmann y los cambios socioeconómicos de la época. En su libro *Spectacular Realities* afirma que “La ‘Haussmannización’ la cual alteró notablemente la topografía de la ciudad, suele ser utilizada como abreviatura para describir los profundos cambios políticos y culturales asociados con el ascenso de la burguesía en el París de los 1850 y 1860” (*Spectacular Realities: Early Mass Culture in Fin-de-Siècle Paris* 1998, 16)<sup>6</sup> La planificación urbana de Haussmann tuvo dos elementos centrales, la demolición de los viejos barrios medievales del centro de la ciudad—dinámica con resultados similares a los producidos por los procesos de gentrificación modernos. Y, segundo, la transformación de las calles de la ciudad, tradicionalmente conocidas por ser laberínticas y haber favorecido la aparición de barricadas. El París que Benjamin describe es una ciudad transformada por un sistema productivo que crece de manera incesante y que precisa de superficies anchas y pavimentadas para poder transportar los bienes de consumo. Las calles se ensancharon con el objetivo, no sólo de evitar barricadas revolucionarias, sino también con el objetivo de permitir un transporte de bienes que catalizó la aparición de grandes almacenes. Las tiendas empezaron a hacer visible sus mercancías a los viandantes mediante escaparates que convirtieron a las tiendas en exhibiciones mundiales a pequeña escala impregnando los pasajes de París con sus escaparates y dando lugar a una nueva sociedad del espectáculo alrededor de la mercancía.

Esta nueva dimensión visual del comercio es uno de los elementos que caracterizarán a los pasajes estudiados por Benjamin. A partir de la década de 1850, podemos situar los pasajes como elementos centrales del comercio urbano parisino. Los pasajes son largos pasillos cubiertos por cristal que acogían numerosas tiendas. Estos pasillos son constantemente definidos por Benjamin como los tempranos espacios del consumismo. Para Benjamin fueron dos las condiciones clave para la aparición de los pasajes. La primera condición es el auge del comercio textil, y la segunda, la aparición de la construcción con hierro. El uso arquitectónico del hierro y del cristal propiciaron la aparición de escaparates,

---

<sup>5</sup> Traducción propia. Cita original: “If there is one agreement between theorists of modernity and those of post-modernity, it is about the centrality of consumption to modern capitalism and contemporary culture”

<sup>6</sup> Traducción propia. Cita original “‘Haussmannization’, which vastly altered the city’s topography, is often used as a shorthand for the profound economic and cultural changes associated with the ascension of the bourgeois social order in the Paris of the 1850’s and 1860’s” (Schwartz, 1998, p. 16).

convirtiendo a los pasajes en espacios que al igual que las Exhibiciones universales “[...]son lugares de peregrinación del fetichismo de la mercancía”<sup>7</sup> (Benjamin 1999, 17).

### **3. Efectos sobre la agencia femenina.**

Tradicionalmente, las mujeres habían sido confinadas al espacio interior de la casa. Debido a la necesidad de ajustarme a los tiempos de ponencia, analizaré muy brevemente cómo la división entre el espacio público y el privado afectaron a la capacidad femenina de moverse libremente por espacio público.

Uno de los elementos que reforzaron esta ruptura entre el espacio público y el privado fue la división sexual del trabajo en el modo de producción capitalista. La labor realizada por los hombres, desarrollada fuera del hogar, sería vista como trabajo al producir ésta un plusvalor. Mientras que la labor desarrollada por las mujeres, generalmente desarrollada dentro del ámbito del hogar—dentro del hogar propio como amas de casa, madres, cuidadoras, o en el hogar ajeno como sirvientas o niñeras-- no era catalogada como trabajo al no producir plusvalor. Sino que dichas labores se entendían como las funciones naturales de la mujer en la sociedad. Para Brenner y Laslett la separación genérica de las esferas pública y privada fueron institucionalizadas durante el S. XIX debido precisamente a esta concepción capitalista del trabajo.

Esta dicotomía entre el espacio privado y el espacio público como espacios que pertenecen a agencias diferentes dificultó el libre movimiento de sujetos femeninos en el espacio público. Mientras las mujeres de clase media, media-alta eran directamente estigmatizada por vagabundear por la ciudad, la actividad realizada por las mujeres de clase trabajadora fuera del hogar era completamente denostada. En estas condiciones, hablar de una agencia femenina no sólo pública sino como productora era impensable. Es por ello, que las transformaciones que el consumo de masas tuvo sobre el espacio urbano de París jugaron un papel clave a la hora de hablar de la movilidad femenina en la ciudad.

EL confinamiento de las mujeres en el espacio privado y la negación de una agencia como productoras son los elementos más importantes a la hora de hablar sobre cómo el capitalismo y la transformación de la topografía urbana influyeron a la hora de construir una agencia femenina capitalista ligada al consumo. Aunque esta agencia ligada al consumo varía de un estatus socioeconómico a otro.

Por un lado, las mujeres de clase media se convirtieron en importantes consumidoras del nuevo tipo de tiendas. Aparte de consumir productos de básica necesidad, las mujeres empezaron a consumir productos destinados al hogar y vinculadas a la moda. La aparición de nuevas necesidades ligadas al consumo de productos del hogar desplazó la actividad de las mujeres del ámbito privado al ámbito público del consumo. Lo que provocó la necesidad de mujeres trabajadoras que pudieran atender a esta nueva clientela, no sólo como dependientas, sino también como camareras o camareras de baño.

Las mujeres empezaron a poder moverse de una manera más libre por el espacio urbano sin ser categorizadas de trabajadoras sexuales, vagabundas o traperas. Las mujeres de clase trabajadora empezaron también a adoptar nuevas pautas de consumo. Como Laslett y Brenner afirman “Aunque, en una primera instancia, los grandes almacenes apelaban a

---

<sup>7</sup> Traducción propia. Cita original “World Exhibitions are places of pilgrimage to the commodity Fetish” (Benjamin, 1999, p. 17)

mujeres de clase media con mayores recursos económicos que las mujeres de clase trabajadora, la libre entrada sin obligación de consumir y el desarrollo de sección especiales para mujeres con menos recursos económicos (la zona de gangas) expandieron la cultura del consumo entre la clase obrera.”<sup>8</sup> (Gender and Social Reproduction: Historical Perspectives 1989, 394-395). Por otro lado, una de las actividades que fomentaron la visibilidad de las mujeres en la ciudad fue el window shopping, o el irse de escaparates. El hecho de que las mujeres fueran las principales consumidoras significó también que se convirtieran en el objetivo principal de la publicidad. Fomentándose así el uso de la imagen de la figura femenina en el espacio público.

#### **4. La figura de la trabajadora sexual.**

Tras haber analizado de una forma muy breve los cambios que el capitalismo tuvo sobre las mujeres a la hora de desarrollar su identidad como productoras y consumidoras nos adentraremos, brevemente también, en la lectura que Benjamin hace de las dimensiones de productora, consumidora y mercancía sobre este sujeto femenino.

Aunque Benjamin fija su atención sobre la dimensión dual de productora-consumidora de la prostituta, lo que es central para él en ella es la prostituta es el máximo símbolo de la modernidad. Para Benjamin, la prostituta es un bien producido a gran escala, es el clímax de la mercancía. Lo que diferenciaría a la prostituta de la modernidad de las prostitutas de otros momentos históricos sería precisamente su dimensión de mercancía, una dimensión a la que accede mediante lo que Benjamin considera una producción a gran escala.

Para Benjamin, la figura de la prostituta es la alegoría de la victoria de lo inorgánico sobre lo orgánico, el triunfo de la mercancía sobre la naturaleza. Este pensamiento por parte de Benjamin también responde a la tradicional idea de que las mujeres se encuentran más ligadas a la naturaleza. La tesis del artículo del cual proviene esta ponencia es que Benjamin analiza los efectos del mercado capitalista sobre las mujeres como la pérdida de su aura, y utiliza la figura de la prostituta como ilustración de dicha pérdida.

El hecho de que Benjamin hable de una producción a gran escala de la prostituta se debe al hecho de que la prostitución se profesionaliza y adopta una imagen, creada también por la publicidad, que se expande hacia la estética de mujeres que no son trabajadoras sexuales.

Para Benjamin, el fetichismo y el sexo difuminan los límites entre lo orgánico y lo inorgánico. Finalmente, lo inorgánico, representado por el fetiche vence a lo orgánico mediante el establecimiento de la moda. La moda afectó profundamente a la construcción de la identidad femenina durante el capitalismo temprano. Las mujeres vieron transformada su agencia mediante una nueva pauta de consumo, una pauta de consumo que respondía a patrones de belleza a los cuales las mujeres debían adaptarse.

Es decir, las mujeres, entendidas como objetivos clave de las nuevas pautas de consumo capitalista, representarían así el ejemplo más claro y fuerte de la pérdida de aura

---

<sup>8</sup> Traducción propia. Cita original: “Although, in the first instance, department store appeals were made more to middle-class women with discretionary income than to working-class women, the principle of free entrance without an obligation to buy and the development of special sections for women with less money (the bargain basement) expanded the culture of consumerism to the working-class as well. Department stores became like museums of the modern, fashionable life, open without charge to all women (Leach 1984)” (Laslett & Brenner, 1989, pp. 394-395).

en el sentido benjaminiano “La producción en masa es la principal causa económica de la pérdida de aura” (Benjamin 1999, 346).<sup>9</sup>

## Referencias

- Benjamin, Walter. *The Arcades Project*. Massachusetts: Harvard University Press, 1999.
- Consumption, Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on consumption. «Frank Trentmann.» *Journal of Contemporary History* 39, nº 3 (2004): 373-401.
- Laslett, Barbara, y Johanna Brenner. «Gender and Social Reproduction: Historical Perspectives.» *Annual Review of Sociology* 15 (1989): 381-404.
- Schwartz, Vanessa R. *Spectacular Realities: Early Mass Culture in Fin-de-Siècle Paris*. University of California Press, 1998.

---

<sup>9</sup> Traducción propia. Cita original: “Mass production is the principal economic cause – and class warfare the principal social cause – of the decline of the aura” (Benjamin, 1999, p. 343).