


“Vitrinoclastia” sufragista y otros usos militantes de la vitrina. La instrumentalización política del escaparate

Beatriz Sánchez Santidrián

Universidad Complutense de Madrid / Université Paris Nanterre ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/anha.100687>

Recibido: 01/02/2025. Aceptado: 23/05/2025

Resumen. Tomando el escaparate como dispositivo de exposición que reproduce el modo de producción y consumo visual espectacularizado característico del régimen de atención capitalista, este artículo analiza el arco de usos disruptivos y militantes del escaparate que puso en práctica el movimiento sufragista de principios del siglo XX para canalizar la atención y atraerla hacia su reivindicación del voto femenino. Se empieza analizando el fenómeno de la “vitrinoclastia”, neologismo propuesto en este estudio como la forma de resistencia cultural a la mercantilización de la mirada y del espacio público que el dispositivo del escaparate representa, para pasar después al estudio de su práctica por parte de las sufragistas, especialmente por la facción más militante, la de las *suffragettes*, que lo desarrollaron de forma pionera a partir de 1908. La posterior intervención espectacularizada de la vitrina y la colaboración con el sistema comercial (contra el que iniciaron su práctica destructiva de escaparates) refleja la explotación de la cultura del escaparate en beneficio de sus objetivos políticos, lo que conduce finalmente a plantear una ambivalente relación con el régimen escópico y una contradictoria instrumentalización del escaparate. A partir de una investigación visual del imaginario de la vitrinoclastia y de otros usos militantes del escaparate por parte de las sufragistas, este artículo busca reflexionar sobre las implicaciones estéticas y políticas que plantea esta forma de resistencia.

Palabras clave: cultura visual; escaparate; espectáculo; sociedad de consumo; sufragismo.

[EN] Suffragette “vitrinoclasm” and other militant uses of the shop window. The political instrumentalisation of the shop window

Abstract. Taking the shop window as an exhibition device that replicates the spectacularised mode of visual production and consumption characteristic of the capitalist regime of attention, this article analyses the range of disruptive and militant uses of the shop window put into practice by the suffrage movement in the early twentieth century to channel and attract attention to their demand for women’s suffrage. We begin by examining the phenomenon of “vitrinoclasm”, a neologism understood in this study as a form of cultural resistance against the commodification of the gaze and public space embodied by the shop window. The analysis then moves on to

its implementation by the suffrage movement, particularly by the most militant faction, the suffragettes, who pioneered this practice from 1908 onwards. The subsequent spectacularised intervention in shop windows and their collaboration with the commercial system (against which they had initially launched their destructive window-smashing campaign) reflects their strategic appropriation of shop window culture for political ends. This ultimately leads to an ambivalent relationship with the scopic regime and the contradictory instrumentalisation of the shop window. Through a visual investigation of the imagery of vitrinoclasm and other militant uses of shop windows by suffragettes, this article seeks to reflect on the aesthetic and political implications of this form of resistance.

Keywords: consumer society; shop window; spectacle; suffragette; visual culture.

1. “Vitrinoclastia”: el escaparate como plataforma política

En una imagen conservada en el London Museum¹ se ve a cinco mujeres de apariencia distinguida sosteniendo en sus manos el marco de una ventana rota que han destruido a golpe de martillo. Se trata de un grupo de sufragistas inglesas, que acaban de arremeter contra los escaparates de oficinas del gobierno y de tiendas del West End de Londres con el objetivo de llamar la atención sobre su reivindicación del voto femenino. Estas campañas de acción directa², ejecutadas de forma coordinada por integrantes de la WSPU (Women's Social and Political Union, organización sufragista británica fundada en Mánchester en 1903), habían comenzado en Gran Bretaña en 1908³. Tras la violenta represalia de la policía británica después de la marcha de 300 manifestantes hacia el Parlamento en el conocido como *Black Friday* (ocurrido el 18 de noviembre de 1910), la táctica fue retomada y adoptada oficialmente por la organización en 1911, por constituir una estrategia más segura que la marcha al Parlamento (al dar más posibilidades de huida), además de expresar más claramente su reclamación. Dos grandes campañas contra los escaparates fueron llevadas a cabo en esta etapa de revitalización del movimiento, la primera en noviembre de 1911 y la segunda en marzo de 1912; esta última fue la más violenta.

Este suceso fue uno de los primeros acontecimientos de un fenómeno dilatado que se podría extrapolar a diversos ámbitos y reivindicaciones⁴ y que, en un ejercicio de imaginación, podríamos denominar como “vitrinoclastia”. El término, inexistente en la lengua española, sigue el modelo de la destrucción de las imágenes sagradas que propone el concepto de “iconoclastia”. Igual que aquél, se compone de dos partículas (‘vitro’, del latín *vitrum* —‘vidrio’—, y ‘clastia’, del griego antiguo *klastos* —‘roto, quebrado’—), que resultan en la ‘fractura o destrucción del vidrio’. Podríamos hablar entonces de la intervención y vandalización de los cristales de los escaparates, tomados estos como paradigma de una norma social que transgredir, como superficie de expresión de un malestar y altavoz público de una postura ideológica.

El estudio comenzará por el análisis teórico del concepto de vitrinoclastia, para pasar después al examen de su puesta en práctica por parte de las sufragistas. El recorrido por una selección de imágenes, fruto de una investigación visual realizada en los principales bancos de imágenes que conservan cultura material y visual del movimiento sufragista, dará lugar al planteamiento de dos posturas, en principio, contradictorias, en torno a la cultura del escaparate: una, contraria a esta, la otra, cómplice de ella; ambas, llevadas a cabo como parte de una cuidada estrategia propagandística con el objetivo de lograr el voto para la mujer.

¹ “Suffragettes holding a broken window pane” (1909-1911), London Museum, <https://www.londonmuseum.org.uk/collections/v/object-731142/suffragettes-holding-a-broken-window-pane/>. Agradecemos al London Museum su disposición y acceso a sus fondos documentales.

² *Deeds, not words* era su lema.

³ Más exactamente, el 30 de junio, cuando Mary Leigh y Edith New rompieron dos ventanas de la residencia del Primer Ministro, Herbert Asquith. Diane Atkinson, *Rise Up, Women! The Remarkable Lives of the Suffragettes* (Londres: Bloomsbury Publishing, 2018), 107.

⁴ Ejemplos son la *Kristallnacht* (Berlín, 9 de noviembre de 1938), el más recordado de los pogromos contra los escaparates judíos; los ataques actuales de colectivos activistas anticapitalistas y ecologistas, como Greenpeace o Extinction Rebellion, movilizados especialmente con motivo de la celebración de fiestas de carácter comercial (Black Friday, San Valentín) o de reuniones intergubernamentales como las cumbres climáticas; o las protestas de movimientos sociales como el de los *gilets jaunes*, iniciadas en Francia en 2018.

Si comenzamos el análisis de la vitrinoclastia por aquello que esta refuta, es decir, el escaparate comercial, este puede entenderse como un dispositivo de exposición que desenmascara la organización del sistema de producción y consumo visual propio del capitalismo. En su categoría de medio portador de signos y discursos difundidos públicamente, el escaparate funciona como un vehículo de ideologías, como un objeto-soporte que facilita la circulación de valores asociados a la cultura de la mercancía⁵. Como herramienta de jerarquización, con suficiente poder visual para ordenar la realidad, el escaparate está emparentado con el modelo de pensamiento visual racionalista y enciclopédico heredero de la Ilustración⁶, a la vez que con la lógica de exhibición, espectáculo y construcción objetual de la identidad propia de la modernidad industrial capitalista. Como marco que delimita el campo visual y separa lo que hay que ver del resto, ofrece una mirada orientada y dirigida, por transparente que parezca el vidrio e imperceptible que sea la perspectiva aplicada. Lo interesante de la reflexión sobre el escaparate no es el escaparate mismo, sino lo que este da a ver: el funcionamiento de la epistemología de la visualidad, del régimen escópico⁷ y de la producción de significado cultural, social e ideológico implícito en las representaciones visuales desarrolladas en el sistema capitalista. Por ello, el escaparate se revela como una figura fundamental que permite repensar y problematizar los condicionamientos implícitos en el construirse a través de la mirada, la que proyecta el escaparate.

Aquí se usarán indistintamente los términos “escaparate” y “vitrina”, pues comparten muchos de los rasgos expuestos, aunque la segunda expresión se emplea más específicamente en el ámbito museístico; esta se define como un “elemento de presentación”, como el instrumento que “sirve para separar el mundo real del mundo imaginario del museo [...], que garantiza una distancia”⁸ y que, por tanto, impone una barrera física y hace al objeto visible, pero intocable.

El papel central del escaparate comercial en el espacio urbano ha conducido al desarrollo de diversos usos disruptivos y militantes del escaparate por parte de colectivos y movimientos reformistas (de carácter progresista o conservador), que desde principios del s. XX hasta hoy han explotado este dispositivo para canalizar la atención y atraerla hacia sus particulares reivindicaciones. Entre todos ellos, la espectacularidad del vidrio roto ha hecho históricamente de la vitrinoclastia una de las técnicas de lucha más empleadas por el disturbio urbano, que ha tratado de combatir este soporte paradigmático de comunicación y propaganda de la sociedad de consumo. Siguiendo como hilo conductor la utilización del escaparate como forma de resistencia cultural o de expresión ideológica, se podría trazar una genealogía de los movimientos sociales del último siglo, poniendo especial énfasis en los de corte anticonsumo o antipublicidad. El cuestionamiento de la retórica del escaparate y su reinterpretación (a través del grafiti, la *performance* o el *collage*) demuestran que este es un medio de expresión abierto y disponible, no propiedad exclusiva de la sociedad de consumo que lo concibió. Mediante la vitrinoclastia y

⁵ Jeanne Guien. “Vitrines”, en *Le consumérisme à travers ses objets: gobelets, vitrines, mouchoirs, smartphones et déodorants* (Quimperlé: Divergences, 2021), 12. Por su parte, Sonsoles Hernández Barbosa, en *Vidas excitadas. Sensorialidad y capitalismo en la cultura moderna* (Vitoria-Gasteiz: Sans Soleil Ediciones, 2022), analiza distintos espacios, prácticas y fenómenos desarrollados por la cultura de masas de la segunda mitad del s. XIX para estimular los sentidos e incitar el consumo (entre ellos, los primeros grandes almacenes, la publicidad, espacios de ocio como los panoramas o dispositivos domésticos de entretenimiento visual y sonoro como el caleidoscopio); los escaparates bien podrían haber formado parte del repertorio de casos examinados en el estudio.

⁶ Sandrine Le Corre, “Esthétique de la vitrine” (tesis doctoral, Université Paris 8, 2016), 18-19. Junto con el capítulo “Vitrines” de Guien, la tesis de Le Corre es uno de los pocos estudios que aborda el dispositivo visual del escaparate, analizado desde la sociología, la semiótica y la mediología, y a través de la utilización que de él hace el arte contemporáneo.

⁷ Se entiende por este término, esencial en el vocabulario de los estudios sobre cultura visual, la condición cultural e históricamente situada de la experiencia visual. Andrea Pinotti y Antonio Somaini, *Culture visuelle. Images, regards, médias, dispositifs* (París: Les presses du réel, 2022), 158-164.

⁸ André Desvallées y François Mairesse (dirs.), *Conceptos claves de museología* (París: Armand Colin, 2010), 37.

el uso militante de la vitrina, el escaparate se convierte en plataforma de declaración política y altavoz ideológico⁹.

Siguiendo a los estudiosos de la economía de la atención, se podría proponer este neologismo como un ataque al “principio de valorización por la atención”, según el cual “el solo hecho de mirar un objeto [...] acrecienta el valor del objeto”¹⁰. La atención es la forma hegemónica de capital, la moneda de cambio del paradigma económico dominante en las últimas décadas de los siglos XX y XXI, según el cual se mide el grado de existencia de un asunto en función de la cantidad y calidad de apreciaciones recibidas por parte de otros. En su lucha por captar la mirada de los viandantes, el escaparate podría ser considerado uno más de los dispositivos de *mass media* cómplices con el capitalismo de la atención del que participa, al privatizar un bien público como es el espacio urbano y ponerlo al servicio de la publicidad¹¹. Más aún, el escaparate encarna en sí mismo la ontología de la visibilidad propia de este régimen de poder, porque produce atención poniendo a esta en escena¹²: la exhibición a través de la superficie de cristal simboliza la atención exigida y la producción industrial de audiencia por parte del capitalismo contemporáneo, que resulta en la creación colectiva de subjetividades consumistas y en la apropiación de nuestros deseos para beneficio capitalista. Canalizado a través del escaparate, el valor de nuestra mirada contribuye a acrecentar el valor de la imagen, al reforzar el fetiche¹³. O, dicho en términos benjaminianos, el escaparate encarna el “verlo todo, mas no coger nada” que simboliza la distancia y el aura con que las exposiciones universales (que implementaron la técnica del escaparate de forma ejemplar) impusieron el valor de cambio a las masas¹⁴.

De esta manera, la destrucción de este componente fundamental de la maquinaria capitalista conlleva un rechazo del valor extraído de la visibilidad con que este régimen opera. Desmantelando el medio en que se apoya para focalizar la atención, se desbarata la naturaleza productiva de la atención humana y la reproducción del deseo consumista. Así lo demuestran las acciones de determinados colectivos, al ser tomado el escaparate como campo de batalla donde luchar por la recuperación de la atención, alienada por el capitalismo. La vitrinoclastia ataca lo que todos vemos, una superficie ampliamente visible por ser la fachada de las ciudades y de los espacios convertidos, gracias al capitalismo, en representantes de los valores de productividad. Cegar y anular la visualidad que ofrece el escaparate es proteger la mirada de la doctrina capitalista.

Sin embargo, paradójicamente, al instrumentalizar la retórica de la destrucción del escaparate y apoyarse en el régimen escópico que pretenden combatir, estas intervenciones corren el riesgo de darle más voz e incrementar el debate público en torno a él, participando de la espectacularización que ofrece este dispositivo y amplificando sus principios. A esa conclusión apuntan, sobre todo, los usos publicitarios dados por las sufragistas a los escaparates en los años 1911-1912.

⁹ Guien, *Le consumérisme*, 54-98. Aunque no utiliza el término acuñado aquí, Guien dedica buena parte del capítulo sobre las vitrinas a analizar esta forma de protesta, siendo el único estudio conocido sobre el tema. Guien propone que la estrategia militante y reivindicada de la intervención de las vitrinas escapa a la interpretación, más bien despolitizadora, que apunta a la violencia gratuita por el placer de romper, al pillaje o a las actitudes irracionales que suelen asociarse con los disturbios urbanos. Coincide Isobel Armstrong, quien en *Victorian Glassworlds: Glass Culture and the Imagination, 1830-1880* (Oxford: Oxford University Press, 2008), 57-69, analiza la acción de romper cristales, a través del movimiento cartista británico (1838-1848), como una de las formas más poderosas de revuelta urbana, generadora de una “violencia espectacular”, no verbal, que cuenta con su propia gramática y conforma la agencia de la clase trabajadora como colectivo.

¹⁰ “Le seul fait de regarder un objet [...] accroît la valeur de cet objet”, Yves Citton, *Pour une écologie de l'attention* (Paris: Éditions du Seuil, 2014), 77. Todas las traducciones del original son mías. Ni Citton ni Jonathan Beller ni el resto de pensadores de este campo analizan explícitamente el escaparate, pero las coincidencias con los medios que aquellos estudian invitan a pensarlo bajo estas teorías.

¹¹ Se trataría, de hecho, de un dispositivo de *mass media* pionero, que en su introducción en la estrategia comercial ya a finales del s. XVIII se adelantaría a las redes sociales y otros medios propios de la contemporaneidad.

¹² Citton, *Pour une écologie*, 27.

¹³ Jonathan Beller, *The Cinematic Mode of Production: Attention Economy and The Society of the Spectacle* (Hannover: Dartmouth College Press, 2006), 115.

¹⁴ Walter Benjamin, *Obra de los pasajes*, en *Obras*, libro V/vol. 1 (Madrid: Abada, 2013) [G 16, 6], 333-334.

Este artículo traza un recorrido por la iconografía de la vitrinoclastia y de otros usos militantes del escaparate llevados a cabo por las activistas sufragistas a comienzos del s. XX, y reúne un conjunto de referencias visuales que permitirán reflexionar sobre las implicaciones estéticas y políticas de esta forma de resistencia. Aunque el estudio se centra en el caso británico, también aborda el estadounidense, con el que comparte metodología. El modelo propuesto por el sufragismo, desarrollado sobre todo en el periodo 1909-1912, es un ejemplo paradigmático que se adelanta a la violencia simbólica protagonizada por otros colectivos ya en el capitalismo contemporáneo, bien entrados los siglos XX y XXI, y que concentra la ambivalencia de ambas posturas, en favor y en contra de la cultura de escaparates.

Aunque son numerosos los estudios sobre el sufragismo que analizan su práctica contra las vitrinas o el uso de esta con objetivos propagandísticos, pocos han tratado en profundidad la relación de ambas actitudes. Mientras que Jeanne Guien y Nacho Moreno Segarra¹⁵ analizan el comportamiento destructor de las sufragistas (la primera, dentro de su estudio sobre el consumismo y los objetos que lo vehiculan; el segundo, en su obra sobre la mujer victoriana y el consumo), los estudios sobre el sufragismo de Raeburn, Tickner, Finnegan, Mercer, Florey y Atkinson¹⁶ ponen el foco en el carácter espectacular de la propaganda desarrollada por el movimiento, en la que los escaparates tuvieron un papel esencial.

2. Vitrinoclastia sufragista: el “argumento del vidrio roto”

“Rather broken windows than broken promises”¹⁷ era uno de los lemas de las sufragistas vitrinoclastas, que inscribieron también en algunos de los martillos para caramelo que utilizaron como armas¹⁸. El escaparate era una encarnación del propio cuerpo de la sufragista, sobre el que se había ejercido la violencia represora en la campaña que dio lugar al Black Friday. En palabras de Sylvia Pankhurst, “Since we must go to prison to obtain the vote, let it be the windows of the Government, not the bodies of women which shall be broken”¹⁹. En los primeros años del s. XX, el sufragismo utilizó repetidamente la metáfora del cuerpo²⁰. Como señalan los estudios contemporáneos sobre la economía de la atención, el producto en circulación en los intercambios mercantiles en el régimen capitalista es el propio consumidor, su atención misma, su cuerpo somatizado en tanto objeto deseante²¹.

Si el Estado, encarnado en el poder policial, cuidaba más de los escaparates que de sus ciudadanas, era porque los escaparates representaban los valores de la propiedad privada, a la que se veneraba con devoción y cuya destrucción provocaba pavor:

¹⁵ Nacho Moreno Segarra, *Ladronas victorianas. Cleptomanía y género en el origen de los grandes almacenes* (León: Editorial Antipersona, 2017).

¹⁶ Antonia Raeburn, *The Militant Suffragettes* (Newton Abbot: Victorian (& Modern History) Book Club, 1974); Lisa Tickner, *The Spectacle of Women. Imagery of the suffrage campaign 1907-14* (Londres: Chatto & Windus, 1987); Margaret Finnegan, *Selling Suffrage. Consumer Culture and Votes for Women* (Nueva York, Chichester: Columbia University Press, 1999); John Mercer, “Shopping for Suffrage: the campaign shops of the Women’s Social and Political Union”, *Women’s History Review*, 18:2 (2009). DOI 10.1080/09612020902771053; Kenneth Florey, *Women’s Suffrage Memorabilia: An Illustrated Historical Study* (Jefferson, North Carolina: McFarland & Company, Inc., Publishers, 2013); Atkinson, *Rise Up*.

¹⁷ Vicky Iglikowski-Broad, Katie Fox y Rowena Hillel, “Suffragettes, 1912: ‘Rather broken windows than broken promises’”, *The National Archives*, 9 de marzo de 2018.

¹⁸ La sufragista Lillian Ball en “Window smashing campaign” (marzo de 1912), consultado en The National Archives.

¹⁹ Sylvia Pankhurst, *The Suffragette Movement – An Intimate Account of Persons and Ideals* (Londres: Virago, 1977), 309.

²⁰ Recurrían a ella Emmeline Pankhurst (líder de la WSPU y madre de Christabel, Adela y Sylvia, también militantes del partido): “We have made more progress with less hurt to ourselves by breaking glass than when we allowed them to break our bodies”; Kitty Marion: “What is glass [...] that we have broken as a political protest, and which can be replaced, compared to the bodies and souls of women and little girl-children that vicious men have irretrievably broken and ruined for their own unrestrained lust”; Alice Hawkins: “It was easier to break windows than have my body broken”. Atkinson, *Rise Up*, 288, 306, 230.

²¹ Jonathan Crary, *Suspensions of Perception. Attention, Spectacle, and Modern Culture* (Cambridge, Massachusetts: MIT, 2001).

It is actually cheaper to pay for mending a shop window than to maintain, for a considerable period, several female relatives. Evidently, therefore, it is the mere destruction of a material object that excites so much horror! It is so absurd a pitch that worship of property is carried in this country! Remembering the injuries and insults done to the Deputation on Black Friday, we say that we prefer a thousand times the window-breaking of March 1st and the following days. To some ears the sound of shattered glass is more terrible than the crying of the unhappy and broken women whom militant Suffragists desire to help. Realising the great evils that arise from women's disfranchisement, we say that the breaking of windows is a small price to pay for the abolition of such evils²².

Tras años de presión sobre la clase política e indiferencia por parte de esta, la lucha tomó un cariz más militante y la propiedad privada se convirtió en el blanco del sector más radical, el de las *suffragettes*, que reaccionó contra la cultura de consumo y su ocupación del espacio público. La destrucción de bienes de valor se convirtió entonces en la táctica preferida de las sufragistas. De entre todas las variedades de acción, el “argumento del vidrio roto” marcó la militancia de guerrilla de aquel periodo y se convirtió en el grito de guerra de los años de escalada del combate, en 1911 y 1912²³.

Este “método tradicional de expresar disgusto en una situación política”²⁴, “el argumento más valioso en política moderna”²⁵, en palabras de Emmeline Pankhurst, fue usado para intimidar a la población civil, alterar la opinión pública, presionar al gobierno y pedir el voto de las mujeres. Las ventanas de cristal eran “un símbolo del consentimiento de los gobernados”²⁶. Al grito de “Votes for women!”, la performatividad de la vitrinoclastia hacía de ella la estrategia ideal para atraer atención y dar visibilidad a problemas silenciados, como era la ausencia de la mujer en la política inglesa de principios del s. XX (fig. 1).



Figura 1. Daños causados por las sufragistas londinenses, Bain News Service, marzo de 1912. LC-DIG-ggbain-10220. Library of Congress.

²² Christabel Pankhurst, “Broken windows”, *Women's Social and Political Union*, n.º 88 (1912), consultado en <https://www.londonmuseum.org.uk/collections/v/object-515254/broken-windows/>.

²³ Posteriormente a la etapa estudiada aquí, a partir de 1912 pero sobre todo en 1913 y 1914, la WSPU radicalizó su estrategia, con actos como incendios provocados o atentados con bombas, tanto en locales públicos como privados, así como ataques al patrimonio artístico conservado en museos. Andreas Malm, *Comment saboter une pipeline* (París: La Fabrique éditions, 2020), 52-54.

²⁴ Diane Atkinson, *The Suffragettes in Pictures* (Londres: Museum of London, 1996), 137.

²⁵ Tickner, *The Spectacle*, 132.

²⁶ La sufragista Laurence Housman, en Tickner, *The Spectacle*, 299.

Para protestar contra el Manhood Suffrage Bill (proyecto de ley que mantenía el sufragio masculino), el 21 de noviembre de 1911 220 mujeres y 3 hombres atacaron las ventanas de edificios del gobierno en Whitehall y Parliament Street, de las casas de ministros y clubes liberales, así como de locales comerciales del West End de Londres sin relación con el gobierno, como la oficina de los ferrocarriles Midland en Great George Street, el Westminster Palace Hotel, la sombrerería Dunn o las oficinas de los periódicos *Daily Mail* y *Daily Express*²⁷.

Más adelante, el 1 de marzo de 1912, 150 sufragistas de la WSPU armadas con martillos destruyeron escaparates, a intervalos de 15 minutos, en diversas calles del West End de Londres, alcanzando la cifra de 400 escaparates en toda Inglaterra y salpicando a otras ciudades. En el centro de la capital rompieron vitrinas de grandes almacenes y comercios de lujo: joyerías, orfebrerías, la tienda de juguetes Hamleys y otras tantas tiendas²⁸. Poco después, el 4 de marzo, se contabilizaron más de 100 mujeres armadas con martillos, piedras y porras que atacaron 270 escaparates de tiendas y ventanas de oficinas del gobierno del barrio londinense del West End y de residencias privadas²⁹.

El impacto visual de la vitrinoclastia era ostensible, era “como si cada ventana sonriera”³⁰. Su estrategia literalmente sacudía la mirada de los espectadores. Situando en el centro de su efecto el poder visual de la vitrinoclastia, la violencia simbólica de esta acción superaba su impacto material; su potencia iba más allá de la destrucción de bienes y de la reducción de ventas, más allá del debilitamiento de la propiedad privada³¹. Además, ese impacto visual de la vitrinoclastia se extendía a otros sentidos, proyectándose también al oído: romper cristales era, literalmente, una forma de romper el silencio y de reclamar atención haciendo ruido.

Aparte de en películas como *The Hunger Strike* (Edmund Payne, 1913), *Die Suffragette* (Urban Gad, 1913; fig. 2) o *The Man Who Bought London* (Floyd Martin Thornton, 1916), la iconografía de la sufragista destructora de escaparates se difundió en la época en muchos medios, dando lugar a una vasta y muy popular cultura visual que incluía fotografías³² e ilustraciones reproducidas en los periódicos, partituras de canciones en su homenaje (fig. 3), historietas infantiles como *The Gem Library*, o diversos juegos, de cartas³³, de ajedrez o de mesa (como Pank-a-Squith, una especie de juego de la oca cuyo nombre hacía referencia a las Pankhurst).

²⁷ Atkinson, *Rise Up*, 269-270. Un relato detallado de los ataques y de las consiguientes detenciones y encarcelamientos en la prisión de Holloway (que en ocasiones eran utilizados por las propias sufragistas para dar publicidad a la causa) de aquel día se encuentran en Atkinson, *Rise Up*, 263-280, y en el número del 24 de noviembre de 1911 de *Votes for Women* (periódico oficial de la WSPU), 123. <https://www.britishtnewspaperarchive.co.uk/search/results/1911-11-22/1911-11-28?basicsearch=window&someresearch=window&retrievecountrycounts=false&newspapertitle=votes%20for%20women>. Diferentes números del periódico informan de otros episodios de vitrinoclastia.

²⁸ Malm, *Comment saboter*, 52.

²⁹ Atkinson, *Rise Up*, 291-309.

³⁰ La activista Constance Lytton, en Atkinson, *Rise Up*, 273.

³¹ Al analizar los efectos de la violencia de los *gilets jaunes* en Francia en 2018, Guien, *Le consumérisme*, 90, juzga que es mayor el poder de la destrucción “real” que el de la simbólica. Georg Franck, “Capitalisme mental”, *Multitudes*, n.º 54 (2013/3): 211, coincide, al juzgar la estrategia de los militantes ecologistas como una lucha que va más allá de la dimensión “óptica” y “subrepticia” (dando a entender, entonces, que esta última es menos importante).

³² Como las realizadas por Christina Broom, que capturó distintos momentos de las campañas sufragistas desde 1908 hasta la Primera Guerra Mundial. Sus imágenes dieron lugar a postales muy famosas, que las simpatizantes coleccionaban y enviaban unas a otras. Diane Atkinson, *Mrs Broom's Suffragette photographs. Photographs by Christina Broom, 1908 to 1913* (Londres: Dirk Nishen Publishing, 1989), 2. La mayoría se conserva en el London Museum (como buena parte de los documentos, visuales y escritos, sobre el sufragismo británico): <https://www.londonmuseum.org.uk/collections/search/?q=Broom%2C+Christina>.

³³ Numerosos juegos incluían elementos representativos del movimiento: tanto el británico Snap, editado por Chad Valley Edition, como el americano Barton and Spooner, contenían una carta de una sufragista rompiendo el cristal de un comercio.



Figura 2. Fotograma de *Die Suffragette*, Urban Gad, 1913.



Figura 3. Partitura *Oh! You suffragettes*, J. J. Gallagher, Arthur H. Weberbauer, Helen Knowles, B. A. Koellhoffer, 1912. Library of Congress.

Tan divulgadas como las imágenes proclives al movimiento fueron las ilustraciones antisufragistas, producidas por creadores como Reg Carter (fig. 4) o John Hassall y aparecidas en revistas satíricas como la *National League for Opposing Woman*. La caricatura que presenta a la hija pequeña de una militante rompiendo con un martillo el espejo de su progenitora o la que equipara a las sufragistas con los mineros en huelga son solo dos de las muchas estampas que circulaban para sensibilizar a la población de la amenaza que constituían aquellas activistas. La iconografía de la sufragista vitrinoclasta también se extendió en Estados Unidos, donde el presidente Theodore Roosevelt, cercano a la causa, fue parodiado como una de ellas³⁴.

³⁴ Parte de esta cultura visual sufragista, tanto la proclive como la contraria a la causa, puede consultarse en la colección The March of the Women Collection de la Mary Evans Picture Library: https://www.maryevans.com/weekly/march_of_the_women/march_web.php.



Figura 4. *The suffragettes get wilder daily & smash shop windows oh! So gaily*, Reg Carter, 1912. Wikimedia Commons.

Frente a campañas precedentes, centradas en las ventanas de edificios oficiales del gobierno, el blanco de las operaciones fue extendiéndose a los expositores de comercios minoristas. La WSPU explicó la intensificación de la militancia y el ataque a la propiedad privada y comercial: al tener intereses en común con las mujeres, el comercio apoyaría su causa ante el gobierno³⁵. Christabel Pankhurst lo argumentaba así: “The cost of repairing Government windows has fallen upon them too lightly. That is why private property has now been attacked”³⁶.

Sin embargo, de forma ambivalente, la WSPU empezó por aquella época a hacerse cómplice de la cultura comercial que muchas de las sufragistas rechazaban. Consciente de la importancia de apoyarse en la cultura visual de su tiempo para hacerse eco de la petición del derecho al voto de las mujeres y atraer adeptos, el movimiento sufragista participó de la espectacularización y del consumo capitalista reinante en su tiempo. La retórica de la organización se hizo entonces más compleja, pasando del simple apedreamiento de escaparates a diferentes formas de atraer la atención del público, sobreestimulado ya por una emergente pero arraigada cultura visual de masas³⁷.

³⁵ Atkinson, *Rise Up*, 292-293.

³⁶ Pankhurst, “Broken windows”.

³⁷ Finnegan, *Selling Suffrage*, 121.

3. Cultura comercial sufragista e instrumentalización del escaparate

La relación de la mujer con la cultura comercial de principios del s. XX, cuando se estaba fraguando la sociedad de consumo, es compleja y ambigua. El consumo remitía a los ideales de feminidad y domesticidad, vinculados con la tradicional subordinación política y social de las mujeres. Sin embargo, las feministas de la época no fueron todas críticas con la cultura consumista, sino que entre sus filas hubo muchas proclives al consumo, sobre todo en su versión estadounidense. Parte de las sufragistas creía que el consumo era una herramienta emancipadora para la mujer burguesa. Así, los grandes almacenes eran vistos como un espacio de libertad que permitía a las mujeres desplazarse libremente por la ciudad y tener voz en la administración de la economía doméstica. Frente a la consideración antigua, más propia del s. XIX, de la compradora como una mujer caprichosa, poco virtuosa y mentalmente voluble, se defendía que una consumidora responsable sería también una votante responsable y haría buen uso de su participación en la vida política del país. Fusionando política y mercado, el voto se convertía simbólicamente en mercancía (fig. 5). Las sufragistas no radicales, pertenecientes sobre todo a la clase media, acogieron el consumo como una liberación de su vida doméstica recluida al hogar³⁸.



Figura 5. *Suffragette All for the Cause Hammer*, John Hassall, 1912. Wikimedia Commons.

³⁸ Lo que contradice la tesis de las esferas separadas utilizada durante un tiempo en la historiografía de género: con la llegada de la sociedad industrial, el acceso al consumo sí permitió la entrada de la mujer en el espacio público, antes solo accesible al hombre. Mica Nava. "Modernity's disavowal: women, the city and the department store", en *The Shopping Experience*, ed. por Pasi Falk y Colin Campbell, 56-91 (Londres: SAGE Publications Ltd, 1997).

A pesar de unas primeras críticas (protagonizadas entre otras dirigentes por Emmeline Pankhurst), a partir de 1910, en Gran Bretaña, las militantes de la corriente dominante abrazaron el consumo y, con ello, la creciente creación de un vasto conjunto de objetos y recuerdos de campaña con que difundir su ideario y conquistar los corazones de la ciudadanía. Además de la edición de material impreso (periódicos, folletos y libros, que constituían el grueso de las ventas) y la creación de distintos modos de publicidad (mítines, desfiles o propaganda en transportes públicos), la producción de cultura material sufragista constituía una manifestación directa del programa, por ser expresión tangible y visible, fácilmente reconocible, y por funcionar como un reclamo para el debate político. Todo ello formaba parte de una estrategia propagandística que permitía a las mujeres mostrar su apoyo a la causa e incorporar el movimiento (hasta hacía pocos años, minoritario) en el corazón de sus hogares y de su vida cotidiana.

Fueron múltiples los ejemplos de cultura material sufragista, producida en serie gracias a la fabricación industrial: mobiliario, ropa (lazos, sombreros, blusas, abanicos y fulares, en un renovado aspecto burgués alejado de la imagen anteriormente masculinizada de la sufragista), alimentos (que permitían una comunión física con el movimiento, a través de su ingesta literal³⁹) y artefactos de diversa índole identificados con la causa, como insignias, pins, tarjetas de San Valentín, muñecas Kewpie y Little Mary, vasos, alfileros, etiquetas de equipaje, naipes o bolsas de lona “Emmeline” y “Christabel” con que se vendía el periódico *Votes for Women*⁴⁰. El esplendor de la propaganda visual sufragista se extendió desde el otoño de 1909 hasta 1912, momento en que la militancia se hizo más cruenta, menos lúdica⁴¹.

La reproducción de la lógica de la cultura de consumo fue fundamental para seducir y atraer a nuevos simpatizantes. Promocionados a través de modernos métodos comerciales, como su difusión en catálogos y prensa del movimiento, su exhibición en mítines y desfiles o su venta en bazares creados *ex profeso*, estos artículos de consumo facilitaron la expansión de la organización en la década de 1910, al financiarlo directamente y difundir visualmente el sufragismo como marca. Los múltiples significados asociados les otorgaban su atractivo, reduciendo la amenaza del sufragismo a ojos de la sociedad y favoreciendo la adhesión por parte de públicos heterogéneos. Esta nueva dimensión de la campaña lavaba la imagen del sufragismo, en apariencia desradicalizado, y permitía la entrada de la mujer en el espacio público a través de su asociación con el consumo.

En concreto, la apertura de tiendas sufragistas inauguró una nueva etapa en la historia del movimiento, que adoptó una lógica abiertamente comercial. La retórica que funcionara a finales de siglo para estimular las campañas (los salones de té, lugar informal de reunión entre mujeres) había quedado anticuada, siendo sustituida por una centrada en el consumo y el espacio comercial. Herederas de los anteriores bazares sufragistas, se abrieron numerosas tiendas tanto en Gran Bretaña como en Estados Unidos, y algunas de las oficinas de las organizaciones fueron reubicadas en locales comerciales. En 1909, las ramas regionales de la británica WSPU (donde la lógica comercial fue especialmente significativa) empezaron a abrir sucursales por todo el país; pronto se creó una red de establecimientos encabezada por la *Woman's Press office and shop*, evolución del departamento literario, que abrió en mayo de 1910 en el n° 156 de Charing Cross Road (en el centro de Londres, cerca del barrio comercial del West End)⁴². Por su parte, en Estados Unidos se crearon comercios tanto en las sedes generales de las organizaciones (por ejemplo, en la NAWSA y en la Michigan Equal Suffrage Association) como en locales independientes (fue el caso de la WPU o *Women's Political Union*, organización en que la retórica visual adquirió especial relevancia) o en camionetas convertidas en tiendas ambulantes⁴³. Más allá de la

³⁹ Florey, *Women's*, 185.

⁴⁰ Algunos de los productos, como los álbumes de postales o los juegos de té de porcelana, estaban diseñados por Sylvia Pankhurst, que se había formado en el Royal College of Art de South Kensington. Florey, *Women's*, 186.

⁴¹ Atkinson, *Rise Up*, 185.

⁴² Mercer, “Shopping...”, 294. Mercer realiza por primera vez un recuento detallado de todas las tiendas de la WSPU, aunque no establece un número fijo dada la vaguedad del carácter de las tiendas, unas permanentes, otras temporales, solo abiertas para las campañas.

⁴³ Florey, *Women's*, 182.

función estrictamente comercial, social y educativa (los locales acogían eventos como charlas, lecturas o encuentros informales), las sufragistas los concibieron como dispositivos publicitarios para reclutar a potenciales militantes y atraer al público por medio de brillantes escaparates⁴⁴.

Entre las nuevas estrategias sufragistas fundamentadas en la cultura comercial destaca la instrumentalización de los escaparates, convertidos en epítome del traslado al ámbito comercial del debate político sobre el voto femenino. Las sufragistas serían conocedoras de la gran fuerza de atracción visual y persuasión del medio, que se encontraba en pleno apogeo en aquellos primeros años del s. XX. Desde finales de siglo el escaparatismo cobraba mucha importancia en Gran Bretaña, donde, aunque solo se profesionalizó hacia 1920, ya circulaban manuales y concursos de escaparates en prensa. Además, Harry Selfridge habría impulsado la disciplina con la apertura de los grandes almacenes homónimos en 1909, tras su llegada desde Estados Unidos⁴⁵. En este país era aún mayor el desarrollo práctico y teórico del escaparatismo, capitaneado por L. Frank Baum: quien en 1939 escribiera *El maravilloso mago de Oz* fundó en 1898 la National Association of Window Dressers, fue editor de su revista oficial, *The Show Window*, y autor del seminal tratado de escaparatismo *The Art of Decorating Dry Goods Windows and Interiors* (1900)⁴⁶.

Las sufragistas explotaron el medio para hacer de él un lugar atractivo de exposición de símbolos sufragistas (los mismos que estaban a la venta en el interior de las tiendas), como imágenes de las dirigentes icónicas, escarapelas, broches, banderolas, lazos, sombreros y telas de los colores del movimiento (blanco, verde y violeta en Gran Bretaña; amarillo, negro y blanco en Estados Unidos), así como pancartas, panfletos, periódicos u otras publicaciones.

La mayoría de los artículos coincidía con los intereses convencionales de cuidado personal y domesticidad que se esperaban y se asociaban entonces a la feminidad de clase media. Sin embargo, a diferencia de la gran distribución, las tiendas sufragistas invitaron a las mujeres a implicarse abiertamente en la esfera pública, en vez de hacerlas retroceder a la doméstica⁴⁷.

Los escaparates atrajeron la atención e influencia deseadas, y así se reflejó en las publicaciones de las organizaciones. “No one can gauge the value or the extent of the propagandist work carried on from the many centres throughout the country where the magic words ‘Votes for Women’ are seen over an attractively dressed shop window!”⁴⁸ En la sede de la WSPU de Liverpool “great crowds [...] quite blocked the pavement outside the committee rooms in their desire to see the election posters displayed in the windows”, y en la de Scarborough siempre había “a crowd [...] round the window reading the posters and leaflets”⁴⁹. Del otro lado del Atlántico también se decoraban con esmero coloridos escaparates con información promocional. En San Francisco, en la tienda abierta en Market Street con motivo de una campaña organizada en 1911, el despliegue de banderines y publicaciones “attracted the attention of hundreds who had never heard of the subject”⁵⁰. Con motivo del referéndum sobre el sufragio femenino celebrado en el Estado de Nueva York en 1915 colocaron 400 pequeños neones en los escaparates de las tiendas⁵¹. En junio de 1916, en los grandes almacenes Carson, una maniquí de cera representando a una

⁴⁴ *Ibid.*, 185-187.

⁴⁵ Jeannette Strickland, “Thought piece – A window on advertising archives”, *History of Retailing & Consumption* 6, n.º 3 (2020): 153-161.

⁴⁶ Stuart Culver, “What Manikins Want: The Wonderful Wizard of Oz and The Art of Decorating Dry Goods Windows”, *Representations*, n.º 21 (invierno 1988): 97.

⁴⁷ Mercer, “Shopping...”, 304, 302. Tanto en este estudio como en “Commercial places, public spaces: suffragette shops and the public sphere”, *University of Sussex Journal of Contemporary History*, 7 (enero 2004): 1-10. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4992822>, Mercer reivindica el carácter privado que ofrecieron las tiendas sufragistas frente al público, que había sido celebrado en la historiografía sobre el sufragismo de los últimos años.

⁴⁸ “Some W.S.P.U. Shops”, *Votes for Women* (6 de octubre de 1911): 7, consultado en The British Newspaper Archive, <https://www.britishnewspaperarchive.co.uk/search/results/1911-10-01/1911-10-07?basicsearch=window&somesearch=window&retrievecountrycounts=false&newspapertitle=votes%20for%20women>.

⁴⁹ Mercer, “Shopping...”, 301-302.

⁵⁰ Florey, *Women's*, 184.

⁵¹ Finnegan, *Selling Suffrage*, 63.

sufragista saludaba a las asistentes al congreso celebrado en la ciudad⁵². En 1917, el escaparate de una calle comercial de Minnesota atraía a tanta gente que un profesor de comercio lo elogió en sus clases⁵³. El escaparate constituyó un componente fundamental de la altamente visual propaganda sufragista. Así, las sufragistas participaron directamente del régimen escópico creado por la cultura de consumo, al tiempo que contribuyeron a su desarrollo, imitando la estimulación visual y el modo de mirar espectacularizado puesto en marcha por la cultura de escaparates. La amplia difusión de las vitrinas en las postales y los periódicos del movimiento⁵⁴ refleja la conciencia de vistosidad del medio y la voluntad de narrarse a través de él, de convertirlo en un elemento esencial de su historia (figs. 6-9).



Figura 6. La sufragista Evelyn Sharp en la puerta de una tienda de la WSPU con sus compañeras de campaña, ca. abril de 1909. © London Museum.



Figura 7. Tienda de la WSPU, Putney & Fulham, Christina Broom, 1910. © Wikimedia Commons.

⁵² Moreno Segarra, *Ladronas victorianas*, 164.

⁵³ Finnegan, *Selling Suffrage*, 45.

⁵⁴ Mercer, "Shopping...", 305.



Figura 8. Tienda de la WSPU, 39. West St Reading, 1911. En Atkinson, *The Suffragettes*, p. 14.



Figura 9. Sede del sufragio femenino en Upper Euclid Avenue, Cleveland, 1912. LC-USZ62-30776 LOT 5543. Library of Congress.

La retórica de escenificación y comercialización del sufragismo alcanzó al propio cuerpo de las sufragistas. Más allá de las estrategias publicitarias “aplicadas” (a escaparates, pancartas, carteles y demás objetos producidos en serie), las sufragistas llevaron a cabo técnicas de publicidad performativa, poniéndose a sí mismas en exposición en las distintas manifestaciones que realizaron entre los últimos años del s. XIX y los primeros del XX para promocionar la causa, como desfiles, marchas, exhibiciones o venta de periódicos al aire libre. La *newsy*, la mujer sándwich y la *umbrella-parader* personificaron la naturaleza pública de esta etapa teatralizada del sufragismo.

Se cuidó especialmente la apariencia de la mujer sufragista. En las manifestaciones oficiales era fundamental la exhibición de la indumentaria y de los artículos de campaña, que atraían la atención y daban una idea del poder visual del movimiento⁵⁵. En 1912 podían encontrarse, en Nueva York, en los grandes almacenes Macy's (cuartel general de las sufragistas); de igual manera, en 1917 otros grandes almacenes comercializaban elegantes “blusas sufragistas” oficiales⁵⁶ (fig. 10). Vestir la combinación de blanco, verde y violeta, convertida en 1908 en el esquema sufragista oficial, era muy importante en estas manifestaciones, como la del 21 de junio de 1908 celebrada en Hyde Park, en la que se pidió a las simpatizantes que se ataviaran con la fórmula tricolor (sombreros de procesión, corsés y joyería). Así, de la mano de los comerciantes, y bajo la bendición de las propias activistas, el aspecto de la sufragista se unificó y estandarizó.



Figura 10. Maniquí del partido Congressional Union Woman en escaparate, Washington, D. C., Harris & Ewing, 1910-1920. LC-USZ62-34029. Library of Congress.

De esta manera, el propio cuerpo de las sufragistas se convirtió en escaparate del movimiento. Como se ha señalado al principio, el escaparate podría considerarse una encarnación del cuerpo de la sufragista, sobre el que practicaron la misma puesta en escena desplegada en las vitrinas. Las sufragistas de esta generación llevaron a cabo una representación autoconsciente de sí mismas en la esfera pública urbana convertida en teatro, asumiendo abiertamente su condición de espectáculo y aprovechando la atención y la publicidad que estas actividades daban al

⁵⁵ Florey, *Women's*, 185.

⁵⁶ Finnegan, *Selling Suffrage*, 126.

movimiento. Igual que la *flâneuse* que deambulaba por la calle, en busca o no de mercancías que llevarse a casa, el alcance de la agencia de la sufragista se situó entre el de la espectadora y el del propio espectáculo⁵⁷.

4. Reapropiación comercial del sufragismo

Este estudio quedaría incompleto sin señalar que la relación entre la cultura comercial y el movimiento sufragista fue de doble dirección, el apoyo del uno en el otro, recíproco, pues los comerciantes decidieron sumarse al fenómeno y explotar la creciente popularidad del movimiento (así como la consideración de una clientela culta y pudiente) para sus propios fines comerciales. A pesar de la existencia de tiendas sufragistas oficiales, muchos vendedores ofrecían los artículos en sus propias tiendas, quizá también por reticencia de las dirigentes del movimiento a trabajar junto a los comerciantes en la fabricación de los artículos⁵⁸. Así, los vendedores contribuyeron a su vez a la propagación del movimiento. Este aumentó su celebridad, además, cuando periódicos y caricaturistas se hicieron eco de la mutua influencia⁵⁹, y cuando los escaparates vandalizados de los comercios (tanto los sufragistas oficiales como los independientes) fueron fotografiados y difundidos ampliamente en la prensa de la época⁶⁰, demostrando finalmente que las imágenes de vitrinoclastia (ya fueran de un bando o del otro), fascinaban y vendían.

Desde que se oficializara el esquema tricolor en 1908, grandes almacenes de Londres y otras localidades vendían objetos como ropa y accesorios, té, cigarrillos o chocolate con los colores y con el lema *Votes for Women*. Selfridges, recién abierto y proclive a la causa, apostó por esta estrategia. Empresarios sufragistas y otros comerciales proponían artículos en los colores como regalo para las navidades de 1909; joyeros diseñaban “joyas sufragistas” a partir de piedras de los tres colores y, para las más acomodadas, amatistas, esmeraldas y perlas⁶¹. El pan de la marca Allison se vendía envuelto con el eslogan sufragista, y en las campañas publicitarias de varios fabricantes de carbón se prometía a las activistas calentarse al fuego tras un duro día de militancia⁶².

Los comerciantes apoyaron al movimiento, cediendo sus vitrinas a las militantes para la difusión de la causa y vistiéndolos con símbolos sufragistas, sobre todo en la víspera de desfiles. En Nueva York, donde los comercios de la Quinta Avenida se decoraban para la ocasión desde días antes, los grandes almacenes Macy's crearon en 1912 un elaborado escaparate con motivo de una manifestación, que fue descrito así por F. F. Purdy en la revista especializada *Merchants Record and Show Window*:

A fine scheme in orange with a large portrait of Julia Ward Howe high in center, draped with an American flag and ornamented by a big orange bow with flowing ends. The official white hats with yellow [the traditional suffrage color] trimming were numerous. There were many pennants, of various colleges and universities, as well as the familiar *Votes for Women* pennant.

Casi todos los artículos en exposición en el escaparate estaban a la venta; incluso había un kit sufragista para ir a la última, compuesto de “war bonnet, hat pins, lanterns, wide sash, chrysanthemum, stole, two buttons, [and a] pennant”; todo, por solo 1,68 dólares⁶³.

⁵⁷ *Ibid.*, 63. Sobre la mujer y la *flânerie* (ocupación vinculada al hombre en la historiografía tradicional, tanto literaria como artística) y las implicaciones de su incorporación en la vida urbana, ver, entre una extensa bibliografía, Susan Buck-Morss, “The Flaneur, the Sandwichman and the Whore: The Politics of Loitering”, *New German Critique*, n.º 39 (1986): 99-140; Aruna D'Souza y Tom McDonough (ed.), *The Invisible Flâneuse? Gender, Public Space, and Visual Culture in Nineteenth-century Paris* (Manchester: Manchester University Press, 2006); y Lauren Elkin, *Flâneuse. Women Walk the City in Paris, New York, Tokyo, Venice and London* (Nueva York: Farrar, Straus and Giroux, 2017).

⁵⁸ Diane Atkinson, *Suffragettes. The Purple White & Green: London 1906-1914* (Londres: Museum of London, 1992), 24.

⁵⁹ Finnegan, *Selling Suffrage*, 66.

⁶⁰ Como respuesta a la destrucción por parte de las sufragistas. Florey, *Women's*, 186.

⁶¹ Atkinson, *Rise Up*, 184.

⁶² Atkinson, *The Suffragettes*, 61.

⁶³ Finnegan, *Selling Suffrage*, 66-69.

Finalmente, la afinidad de este sector de las sufragistas con la cultura de mercado acabó otorgándoles la legitimidad y visibilidad que buscaban en la sociedad. De la misma manera que perpetuaron una visión capitalista del mundo, celebrando la identificación entre consumo y género, el capitalismo avaló su causa antes de que lo hiciera el ámbito político⁶⁴. De este modo, paradójicamente, se fueron alejando de la esfera pública que habían querido agitar con sus primeras acciones contra ventanas del gobierno y escaparates comerciales, pues el traslado del debate a la arena privada comercial reveló su progresivo distanciamiento del campo público parlamentario. Es, quizá, lo que determinara que su militancia acabara siendo contraproducente y no funcionase, a ojos de la opinión del momento⁶⁵, pues terminó poniendo en duda la integridad política de las actuaciones sufragistas y la rectitud de su ideología, más allá del éxito de los fines buscados⁶⁶. Tanto la creación de tiendas y escaparates donde exhibir los símbolos sufragistas como la puesta en escena de los propios cuerpos de las militantes, así como la vinculación con la gran distribución, convirtieron al sufragismo del periodo comprendido entre 1909 y 1912 en un fenómeno cultural de consumo de masas. A medio camino entre espectáculo político y fantasía comercial, el proyecto de participación parlamentaria se fundó en realidad en una reivindicación de la libertad de consumo.

5. Conclusiones

Los usos del escaparate por parte de las militantes sufragistas, entre los que se cuentan la vitrinoclastia o destrucción de vitrinas, revelan la compleja relación entre la protesta política, el espacio urbano y la cultura visual del capitalismo. Lo que comenzó como una acción disruptiva para denunciar la exclusión de las mujeres de la esfera pública (marginación reforzada por el escaparate, al asignarles un rol de consumidoras pasivas) terminó convirtiéndose en una estrategia más ambivalente, donde la apropiación del mismo medio que se combatía permitió nuevas formas de visibilidad y legitimación. Al destruir vitrinas en la Gran Bretaña de principios del s. XX, las sufragistas lograron no solo perturbar el orden social y captar atención mediática, sino también generar una forma de resistencia simbólica que desmontaba las jerarquías implícitas en la exhibición de mercancías y en la división entre lo público y lo privado. Sin embargo, al tiempo, el escaparate pasó de ser un objetivo de ataque a convertirse en una plataforma de propaganda, lo que refleja un giro estratégico dentro del movimiento sufragista y su inserción en las dinámicas del consumo. La comercialización de su causa, a través de la venta de objetos simbólicos y la creación de espacios de exhibición propios, demuestra cómo incluso las tácticas de confrontación más radicales pueden terminar absorbiendo parte de la lógica que buscan desafiar. Este proceso evidencia que la militancia y el mercado no son esferas completamente separadas, sino que pueden entrelazarse en formas inesperadas, generando tanto tensiones como oportunidades para la transformación social. La vitrinoclastia, lejos de ser un gesto aislado, se inscribe en una larga historia de prácticas de resistencia que han entendido el poder de lo visual y lo material en la construcción de discursos políticos.

6. Conflictos de intereses

Ninguno

7. Referencias bibliográficas

- Armstrong, Isobel. *Victorian Glassworlds: Glass Culture and the Imagination, 1830-1880*. Oxford: Oxford University Press, 2008.
- Atkinson, Diane. *Mrs Broom's Suffragette photographs. Photographs by Christina Broom, 1908 to 1913*. Londres: Dirk Nishen Publishing, 1989.

⁶⁴ *Ibid.*, 11-113, 118.

⁶⁵ Lo cual contradice la generalizada apreciación de los estudios posteriores según la cual fue la amenaza de la violencia sufragista, incrementada en la década de 1910, lo que llevó al logro del voto femenino (en Gran Bretaña, parcialmente en 1918 y extendido en 1928; en Estados Unidos, en 1920). C. T. Bearman, "An Examination of Suffragette Violence", *The English Historical Review* 120, n.º 486 (abril 2005): 369-370.

⁶⁶ Finnegan, *Selling Suffrage*, 130-131.

- Atkinson, Diane. *Suffragettes. The Purple White & Green: London 1906-1914*. Londres: Museum of London, 1992.
- Atkinson, Diane. *The Suffragettes in Pictures*. Londres: Museum of London, 1996.
- Atkinson, Diane. *Rise Up, Women! The Remarkable Lives of the Suffragettes*. Londres: Bloomsbury Publishing, 2018.
- Bearman, C. T. "An Examination of Suffragette Violence". *The English Historical Review* 120, n.º 486 (abril 2005): 365-397.
- Beller, Jonathan. *The Cinematic Mode of Production: Attention Economy and The Society of the Spectacle*. Hannover: Dartmouth College Press, 2006.
- Benjamin, Walter. *Obra de los pasajes*. En *Obras*, libro V/vol. 1. Madrid: Abada, 2013.
- "Broom, Christina". London Museum. <https://www.londonmuseum.org.uk/collections/search/?q=Broom%2C+Christina>
- Buck-Morss, Susan. "The Flaneur, the Sandwichman and the Whore: The Politics of Loitering". *New German Critique*, n.º 39 (1986): 99-140.
- Byatt, Antonia. "From Soap Boxes to Tea Sets: How the Suffragette Movement got into people's Hearts and Homes". Conferencia en Gresham College, 10 de junio, 2013. <https://www.gresham.ac.uk/watch-now/soap-boxes-tea-sets-how-suffragette-movement-got-peoples-hearts-and-homes>.
- Citton, Yves. *Pour une écologie de l'attention*. París: Éditions du Seuil, 2014.
- Crary, Jonathan. *Suspensions of Perception. Attention, Spectacle, and Modern Culture*. Cambridge, Massachusetts: MIT, 2001.
- Culver, Stuart. "What Manikins Want: The Wonderful Wizard of Oz and The Art of Decorating Dry Goods Windows". *Representations*, n.º 21 (invierno 1988): 97-116.
- D'Souza, Aruna y Tom McDonough (ed.). *The Invisible Flâneuse? Gender, Public Space, and Visual Culture in Nineteenth-century Paris*. Manchester: Manchester University Press, 2006.
- Desvallées, André y François Mairesse (dirs.). *Conceptos claves de museología*. París: Armand Colin, 2010.
- Elkin, Lauren. *Flâneuse. Women Walk the City in Paris, New York, Tokyo, Venice and London*. Nueva York: Farrar, Straus and Giroux, 2017.
- Finnegan, Margaret. *Selling Suffrage. Consumer Culture and Votes for Women*. Nueva York, Chichester: Columbia University Press, 1999.
- Florey, Kenneth. *Women's Suffrage Memorabilia: An Illustrated Historical Study*. Jefferson, North Carolina: McFarland & Company, Inc., Publishers, 2013.
- Franck, Georg. "Capitalisme mental". *Multitudes*, n.º 54 (2013/3): 199-213.
- "The Great Protest of Women". *Votes for Women* (24 de noviembre de 1911): 123. Consultado en The British Newspaper Archive. <https://www.britishnewspaperarchive.co.uk/search/results/1911-11-22/1911-11-28?basicsearch=window&someSearch=window&retrieveCountryCounts=false&newspapertitle=votes%20for%20women>.
- Guén, Jeanne. *Le consumérisme à travers ses objets: gobelets, vitrines, mouchoirs, smartphones et déodorants*. Quimperlé: Divergences, 2021.
- Hernández Barbosa, Sonsoles. *Vidas excitadas. Sensorialidad y capitalismo en la cultura moderna*. Vitoria-Gasteiz: Sans Soleil Ediciones, 2022.
- Iglikowski-Broad, Vicky, Katie Fox y Rowena Hillel. "Suffragettes, 1912: 'Rather broken windows than broken promises'". *The National Archives*, 9 de marzo de 2018. <https://blog.nationalarchives.gov.uk/rather-broken-windows-broken-promises/>.
- Le Corre, Sandrine. "Esthétique de la vitrine". Tesis doctoral. Université Paris 8, 2016.
- Liddington, Jill. *Rebel Girls: Their Fight for the Vote*. Londres: Virago, 2006.
- The March of the Women Collection. Mary Evans Picture Library. https://www.maryevans.com/weekly/march_of_the_women/march_web.php.
- Malm, Andreas. *Comment saboter une pipeline*. París: La Fabrique éditions, 2020.
- Mercer, John. "Commercial places, public spaces: suffragette shops and the public sphere". *University of Sussex Journal of Contemporary History*, 7 (enero 2004): 1-10. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4992822>.
- Mercer, John. "Shopping for Suffrage: the campaign shops of the Women's Social and Political Union". *Women's History Review*, 18:2 (2009): 293-309. DOI 10.1080/09612020902771053.

- Moreno Segarra, Nacho. *Ladronas victorianas. Cleptomanía y género en el origen de los grandes almacenes*. León: Editorial Antipersona, 2017.
- Nava, Mica. "Modernity's disavowal: women, the city and the department store". En *The Shopping Experience*, editado por Pasi Falk y Colin Campbell, 56-91. Londres: SAGE Publications Ltd, 1997.
- Pankhurst, Christabel. "Broken windows". *Women's Social and Political Union*, n.º 88 (1912). Consultado en London Museum, <https://www.londonmuseum.org.uk/collections/v/object-515254/broken-windows/>.
- Pankhurst, Sylvia. *The Suffragette Movement – An Intimate Account of Persons and Ideals*. Londres: Virago, 1977.
- Pinotti, Andrea y Antonio Somaini. *Culture visuelle. Images, regards, médias, dispositifs*. París: Les presses du réel, 2022.
- Raeburn, Antonia. *The Militant Suffragettes*. Newton Abbot: Victorian (& Modern History) Book Club, 1974.
- "Some W.S.P.U. Shops". *Votes for Women* (6 de octubre de 1911): 7. Consultado en The British Newspaper Archive. <https://www.britishnewspaperarchive.co.uk/search/results/1911-10-01/1911-10-07?basicsearch=window&someearch=window&retrievecountrycounts=false&newspapertitle=votes%20for%20women>.
- Strickland, Jeannette. "Thought piece – A window on advertising archives". *History of Retailing & Consumption* 6, n.º 3 (2020): 153-161.
- Tickner, Lisa. *The Spectacle of Women. Imagery of the suffrage campaign 1907–14*. Londres: Chatto & Windus, 1987.
- "Window smashing campaign" (marzo de 1912). Consultado en The National Archives. <https://www.nationalarchives.gov.uk/education/resources/suffragettes-on-file/window-smashing-campaign/>.