

El escaparate como altavoz político. Entre la mercantilización de la mirada y la resistencia ciudadana

Beatriz Sánchez Santidrián¹
Universidad Complutense de Madrid 

<https://dx.doi.org/10.5209/revi.101626>

Recibido: 13/3/2025 • Aceptado: 24/7/2025

Resumen: Por su alto carácter mediático y su centralidad en el espacio urbano, el escaparate intervenido constituye un dispositivo cómplice de la economía de la atención, a medio camino entre manifestación ideológica y resistencia social. Desde el nacimiento de la cultura del escaparate en el siglo XIX hasta hoy han sido numerosos los ejemplos de ataque o manipulación de los cristales de los escaparates comerciales: así lo demuestran las protestas sufragistas, la *Kristallnacht*, las estrategias propagandísticas de regímenes autoritarios y las acciones de movimientos ecologistas. Más allá de las diferencias ideológicas, estos casos pueden analizarse en torno a dos tipos de comportamiento frente al dispositivo del escaparate: uno, de ocultamiento; otro, de exhibición. El estudio de estas acciones tiene como objetivo concluir si subvientan o refuerzan su función comercial, si confirman o cuestionan el valor alcanzado por la visibilidad en el régimen de la economía de la atención. Aunque en apariencia contrarias, se trata de las dos caras de una misma moneda.

Palabras clave: atención; capitalismo; cultura visual; ecologismo; escaparate; espectáculo; sociedad de consumo; sufragismo

ENG The shop window as a political loudspeaker. Between the commodification of the gaze and citizen resistance

Abstract: Due to its highly mediatic character and its centrality in the urban space, the intervened shop window constitutes a device complicit in the attention economy, halfway between ideological manifestation and social resistance. From the birth of shop window culture in the 19th century to today, there have been numerous examples of attacks or manipulations of commercial shop window glass: this is evidenced by suffragette protests, *Kristallnacht*, propaganda strategies of authoritarian regimes, and actions by environmentalist movements. Beyond ideological differences, these cases can be analyzed around two distinct behaviors towards the shop window device: one, of concealment; the other, of exhibition. The study of these actions aims to conclude whether they subvert or reinforce its commercial function, whether they confirm or question the value achieved by visibility in the attention economy regime. Although seemingly opposing, they represent two sides of the same coin.

Keywords: attention; capitalism; consumer society; ecologism; shop window; spectacle; suffragette; visual culture

Como citar: Sánchez Santidrián, B. (2025). El escaparate como altavoz político. Entre la mercantilización de la mirada y la resistencia ciudadana. *Re-visiones* 15(1), e101626.

¹ Vinculada al proyecto de investigación *ATLAS AV: La audiovisualización de la historia del arte y del museo* de la Universidad Complutense de Madrid

1. El dispositivo del escaparate, cómplice de la economía de la atención

En 1911, las sufragistas inglesas declaraban: "Rather broken windows than broken promises" (Iglowski-Broad, Fox y Hillel 2018), lema que podía leerse en los martillos con los que destruyeron ventanas de edificios del gobierno y escaparates de locales comerciales del West End de Londres (imagen 1). Se trataba del "argumento del vidrio roto", la técnica de lucha adoptada oficialmente por la WSPU (Women's Social and Political Union, principal organización sufragista británica) tras la violenta represalia de la policía británica en el *Black Friday* del 18 de noviembre de 1910. La estrategia marcó la militancia de guerrilla de la organización en los años 1911-1912, con el objetivo de intimidar a la población civil, presionar al gobierno y conseguir su reivindicación, el voto femenino.



Imagen 1. Fotograma de *Die Suffragette*, Urban Gad, 1913

Poco más de un siglo después, en 2021, y no muy lejos de allí, en el barrio londinense de Canary Wharf, activistas ecologistas de la organización Extinction Rebellion (XR) atacaban con martillos los escaparates de una sucursal del grupo bancario Barclays para protestar contra el capitalismo que, con su financiación de los combustibles fósiles, alimentaba la crisis climática (Weston 2021, Davies 2021). Reconociendo la herencia de las estrategias de acción directa no violenta practicadas por las sufragistas, entre otros movimientos de lucha civil (Extinction Rebellion 2021), cosieron a su ropa el mismo eslogan utilizado por aquellas; además, en los cristales de la oficina pegaron adhesivos con la consigna *in case of climate emergency, break glass*, que emulaba el sistema de detección de incendios y sugería que la situación de emergencia (climática) había llegado (imagen 2).



Imagen 2. Activista de Extinction Rebellion ataca una sede de Barclays en Londres, abril de 2021 © PA

Aunque tan separados en el tiempo, ambos acontecimientos de desobediencia civil comparten un elemento fundamental: el ataque al escaparate como paradigma de un orden social que transgredir (el que identifica existir con consumir), constituyendo esta estrategia un altavoz político a través del que manifestar un descontento. A lo largo de la historia, desde el desarrollo del escaparate comercial en el siglo XIX hasta hoy, se han sucedido numerosos momentos de intervención y vandalización de los cristales de los escaparates. Su emplazamiento central en el espacio urbano y la espectacularidad de la superficie intervenida han convertido la vitrina en soporte de técnicas de lucha del disturbio urbano, que han recurrido a prácticas disruptivas y militantes para canalizar la atención y atraerla hacia sus reivindicaciones.

Tomando la actuación sobre el escaparate como forma de expresión ideológica y de resistencia cultural y social, se podría trazar una genealogía de algunos de los colectivos y grupos reformistas (de carácter progresista, pero también reaccionario) según su actitud ante el escaparate: ocultar o mostrar. Son dos

movimientos, en principio, contradictorios. Por un lado, se puede hablar de la ocultación y anulación de la visualidad ofrecida por los escaparates, tal como ocurrió con la destrucción de las vitrinas por parte de sufragistas británicas y grupos ecologistas contrarios a la mercantilización de la mirada; son casos similares a los de las comunidades protestantes alemanas contrarias al desarrollo de la actividad comercial dominical e, igualmente, al del régimen nazi opuesto al consumo conspicuo. Esta reacción converge, por otro lado, con la utilización de los escaparates como superficie de exhibición y de expresión de identidad social –tal como fueron usados durante el Tercer Reich– o como soporte de propaganda política –ya fuera por parte del régimen nazi o del franquista, entre otros–, así como con las estrategias de protección de los escaparates para preservarlos de aquella misma vandalización.

Por diversas que sean las motivaciones subyacentes en todos estos episodios históricos, los diferentes usos militantes de la vitrina convierten a esta en una plataforma de declaración política y altavoz ideológico (Guien 2021, p. 87; el de Guien es el único estudio conocido sobre esta forma de protesta, cuyo carácter político, según su análisis, se opone a las interpretaciones despolitizadoras que asocian este tipo de disturbios urbanos con una violencia gratuita e irracional). Al tiempo, se trata de uno más de los dispositivos de *mass media* –y de los regímenes escópicos que derivan de estos²– cómplices con los modelos de visualidad moderna y con la economía de la atención que los sucedió.

Para empezar, se podría incluir el escaparate entre las tecnologías de percepción de la modernidad que, en las primeras décadas del s. XIX, condujeron a una revolución visual y a una nueva subjetividad en el mecanismo de la percepción, resultando en el nacimiento de un nuevo observador-consumidor (Crary 2008, p. 33). Se lo podría incluir, igualmente, entre las formas del “complejo expositivo” desarrolladas en la modernidad capitalista desde finales del s. XVIII y mediados del XIX –como los museos, los panoramas, las exposiciones, las galerías, las arcadas o los grandes almacenes–, que se organizaron como tecnologías de vigilancia y de visualidad panóptica disciplinaria (Bennett 1988, p. 73). Pero que, a la vez, son formas de espectáculo; pues, como ejemplo de la cultura visual de masas, los escaparates ejercen poder social y control institucional sobre el espectador a través de la conquista de corazones y mentes.

Más allá de estos análisis, el escaparate conecta con las teorías sobre la economía de la atención. 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. Aunque ninguno de los pensadores de este régimen aquí traídos (Georg Franck, Jonathan Beller, Yves Citton) analiza el dispositivo del escaparate, las coincidencias con los medios que aquellos examinan invitan a pensarla bajo estas teorías. Se trataría, de hecho, de un dispositivo de masas pionero que, en su incorporación en la estrategia comercial, ya a finales del s. XVIII, se adelantaría a las pantallas, las redes sociales y otros medios propios de la contemporaneidad. Incluso, se podría decir que el escaparate encarna la ontología de la visibilidad en la que se fundamentan aquellos análisis (Citton 2014, p. 76), porque produce atención al ponerla en escena: la exposición en el cristal simboliza la atención exigida por parte del capitalismo contemporáneo que, en su lucha por captar la mirada de los viandantes y aumentar las ventas, incrementa el valor de un objeto con solo mirarlo. Canalizado a través del escaparate, “el valor de nuestra mirada contribuye a acrecentar el valor de la imagen; esta sostiene el fetiche” (Beller 2006, p. 115). El escaparate manifiesta así su naturaleza de signo visual, que interpela y dirige la mirada del espectador, mercantilizándola (Le Corre 2016, p. 47; Le Corre elabora uno de los pocos estudios existentes sobre el dispositivo visual del escaparate, desde la sociología, la semiótica y la mediología y a través de la utilización que de él hace el arte contemporáneo.).

Si, en términos semióticos, el signo se compone de un significante y de un significado al que aquel alude, y esta relación puede extrapolarse al dispositivo del escaparate –exposición de mercancías tras la superficie de cristal que remite a los sueños y deseos con los que la sociedad de consumo apela a la satisfacción irracional del placer (Baudrillard 1970)–, ¿podría afirmarse que esta correspondencia se mantiene al romper el soporte material? ¿Sigue remitiendo al mismo “significado” el cristal intervenido? ¿Cómo se redefine en el marco de la semiótica el dispositivo del escaparate, y lo que resulta de él tras las manipulaciones realizadas por parte de los colectivos estudiados?

Cómo se relacionan estos usos ideológicos y militantes del escaparate con el capitalismo de la atención y cuáles son las implicaciones estéticas y políticas de esta forma de resistencia son algunas de las cuestiones que se abordarán a lo largo del artículo. En él se pondrán a dialogar imágenes extraídas de la cultura visual (prensa, cine, documentos históricos) de las diferentes prácticas operadas sobre el escaparate, confrontadas con teorías que, aunque procedentes de contextos distintos, desembocan en las de la economía de la atención, y permiten establecer una línea de continuidad crítica frente a la instrumentalización de la

² Según las teorías de la imagen y de la cultura visual, el término “dispositivo” engloba el conjunto de elementos que “disponen y organizan (...) la relación entre las imágenes y el espectador, contribuyendo a estructurar la manera en que las imágenes son percibidas”. Estos dispositivos definen “regímenes escópicos”, expresión acuñada por Christian Metz y retomada por Martin Jay para referirse a la percepción visual de cada época, cultural e históricamente mediada (Pinotti y Somaini 2022, pp. 205-207, 260; Jay 2011, p. 62).

percepción y la manipulación del escaparate como puro signo vacío y espectacular. Con el objetivo de identificar las posibles actitudes estético-políticas ante este dispositivo, se priorizarán los casos más representativos (sufragistas, protestantes alemanes, nazis y ecologistas), pues se considera que son los que vertebran las diversas líneas de actuación aquí planteadas.

2. Cegar el escaparate, proteger la mirada

Como se ha mencionado previamente, en 1911 y 1912, integrantes de la organización sufragista WSPU llevaron a cabo varias campañas de acción directa contra tiendas del centro de Londres, convertidas en emblemas de la propiedad privada y de la cultura de consumo contra las que alzaron sus voces. El “argumento del vidrio roto”, considerado “el más valioso en política moderna” (Tickner 1987, p. 132), el “método tradicional de expresar disgusto en una situación política” (Emmeline Pankhurst en Atkinson 1996, p. 137), fue utilizado para pedir el voto para las mujeres. Al grito de *Votes for women!*, la espectacularidad y la performatividad del escaparate roto hacían de él la estrategia ideal para atraer la atención buscada y dar visibilidad a una cuestión tan desatendida como era la exclusión de la mujer de la política inglesa de principios del s. XX (Imagen 3). Las superficies de cristal eran “un símbolo del consentimiento de los gobernados” (Housman en Tickner 1987, p. 299).

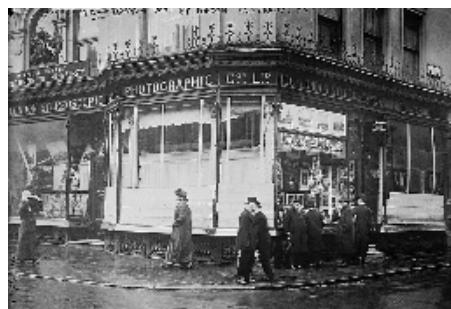


Imagen 3. Daños causados por las sufragistas londinenses, marzo de 1912.
Bain News Service, publicista. LC-DIG-ggbain-10220. Library of Congress

Trasladándose de la calle a la cultura visual de la época, esta se pobló de imágenes de sufragistas destructoras de escaparates, que circularon ampliamente en la prensa, el cine y otras formas de cultura popular como juegos de cartas, de ajedrez o de mesa. El impacto visual de los escaparates rotos era altamente ostensible, era “como si cada escaparate sonriera” (Constance Lytton en Atkinson 2018, p. 273). Su estrategia literalmente sacudía la mirada de los espectadores, adelantándose a movimientos de protesta contemporáneos contra la mercantilización del espacio público como el del graffiti (Franck 2013, p. 211). Situando en el centro de su efecto el poder visual de la fractura, la violencia simbólica de la acción superaba su impacto material; su potencia y efectividad iban más allá de la pérdida de bienes, de la reducción de ventas y del debilitamiento de la propiedad privada³. Además, ese impacto visual se extendía también al oído: romper cristales era una forma de romper el silencio impuesto a las mujeres y de reclamar atención.

Aunque los escaparates sean ajenos a toda representación figurativa, su destrucción ofrece símiles con el comportamiento iconoclasta que en distintos momentos de la historia ha atentado contra las imágenes. Ya fueran estas un símbolo de poder o tuvieran carácter religioso, su destrucción constituía un vehículo para llamar la atención sobre una causa, donde la profanación de la imagen del cuerpo tenía como objetivo eliminar el carácter viviente asignado a la imagen y que la revelación de su condición material desacreditase la sagrada (Freedberg 2017, pp. 43, 51). El carácter corpóreo y sensorial de la figura quedaba entonces de manifiesto. En el ámbito de la iconoclasia, la imagen original remite siempre a un referente, aquel que es agredido (Freedberg 2017, p. 40). Pero, ¿se mantiene esta referencialidad en el dispositivo del escaparate atacado? No remitiría, desde luego, a quien pudiera estar representado en él (pues la lámina de vidrio no representa, más bien *presenta*), sino, en todo caso, a quien pudiera identificarse con él. Como en la iconoclasia, con la ruptura del cristal se rompería la unidad que unía ambos elementos (Freedberg 2017, p. 217).

En los ataques sufragistas, el escaparate era un símbolo del propio cuerpo de la mujer, sobre el que se había ejercido la violencia represora⁴, y para el que se reivindicaba el reconocimiento oficial de su agencia

³ En cambio, al analizar los efectos de la violencia de los *gilets jaunes* en Francia en 2018, Guien (2021, p. 90) juzga que es mayor el poder de la destrucción “real” que el de la simbólica. Coincide Franck (2013, p. 211), al juzgar la estrategia de los militantes ecologistas como una lucha que va más allá de la dimensión “óptica” y “subrepticia”. Ambos aspectos (simbólico y literal) de la acción de romper cristales son comentados por Armstrong (2008, p. 67) en su análisis del fenómeno protagonizado por el movimiento cartista británico (1838-1848).

⁴ En los primeros años del s. XX el sufragismo utilizó repetidamente la metáfora del cuerpo, que se identificó con la violación de los derechos civiles femeninos (Atkinson, 2018, pp. 288, 306, 230), y que se confirmó, a su vez, con el ataque de Mary Richardson a la *Venus del espejo* de Velázquez en la National Gallery de Londres en 1912 (Freedberg 2017, pp. 196-7).

política. La mujer participaba directamente de la emergente cultura de consumo de principios del s. XX (Nava 1997, p. 64). Sin embargo, veía su autoridad coartada tanto por su creciente rol como sujeto de consumo, instrumentalizado por el capitalismo, como por su cosificación en el escaparate, a través de la figura de la maniquí. Es decir, su agencia se situaba entre la de la espectadora/consumidora –actualización de la desaparecida figura del *flâneur*, que había encarnado una forma de percepción que después se extendió a toda la sociedad de la mercancía; Buck-Morss 1988, p. 104– y la del propio espectáculo. En ambos casos, su presencia en el espacio público estaba manipulada para someter a la mujer y supeditarla a un régimen fetichizador. Siguiendo las teorías marxistas (Marx 2009, pp. 37-38), el escaparate participaba de la lógica del fetichismo de la mercancía, con el artículo expuesto, separado de su proceso de producción y convertido en imagen de deseo, en objeto de contemplación espectacularizado. O, dicho en términos benjaminianos, el escaparate encarnaba el principio del “ver todo, no tocar nada”, la distancia auratizadora con que las exposiciones universales (que habían aplicado la técnica del escaparate de forma paradigmática en las últimas décadas del s. XIX) disciplinaron a las masas, imponiéndoles el valor de cambio (Benjamin 1989, [G 16, 6], p. 219).

La violencia sufragista contra el escaparate no hacía sino denunciar el carácter fetichizador de la exhibición en la pantalla de cristal, cuyas supuestas transparencia y accesibilidad saltaban por los aires al poner de manifiesto la banal materialidad del vidrio roto, del escaparate-significante. El gesto contra la vitrina reclamaba la participación de la mujer como sujeto político de derecho, reivindicando, simbólicamente, la visibilidad para sí misma. Así, al desbaratar la ilusión de la imagen fetichizada, se rompía la identificación con el referente al que el escaparate aludía, la mujer como sujeto de consumo despolitizado, sin autonomía. De este modo, se intentaba privar al escaparate de su poder en el imaginario popular, como ya había ocurrido con la imagen agredida (Freedberg 2017, p. 211).

En la esquina superior izquierda de una composición de imágenes publicadas el 9 de marzo de 1912 en *The Illustrated London News* se aprecian las tablas de madera con las que los comerciantes protegían sus vitrinas, preparándose para las jornadas de destrozos como si de barricadas se tratase (Lunt y L.N.A. 1912). Eran protecciones similares a las celosías de papel con las que, décadas antes, durante la Comuna de París de 1871, los comerciantes preservaban sus vitrinas de las vibraciones de los cañones (Edmond de Goncourt en Guien 2021, p. 85), y como aquellas que, pocos años después, durante la Primera Guerra Mundial, preservarían las de las tiendas francesas de las explosiones del bando alemán (Imagen 4). También los comercios que se querían proteger de las destrucciones de los *gilets jaunes*, en Francia en 2018, acudían a “contratécnicas de lucha” como vidrios blindados, paneles o fundas de madera en torno a las vitrinas y puertas de los establecimientos. Había quienes, directamente, vaciaban los escaparates (Guien 2021, p. 90).

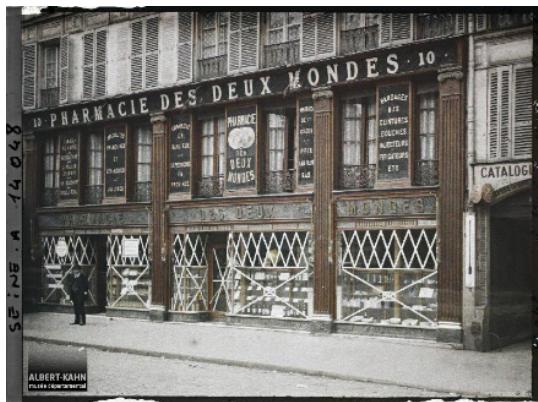


Imagen 4. Auguste Léon, *Vitrines de la pharmacie des deux mondes protégés contre les bombardements...*, 14 de mayo de 1918. Archives de la Planète, Musée départemental Albert-Kahn

Aunque opera aquí una similar anulación de la visualidad, en estos casos hablamos de protección frente a la destrucción. Se trata de preservar la mirada fetichista y mercantilizada de la demolición del escaparate provocada por los diferentes disturbios. Como señala un testimonio de las revueltas francesas de 2018, “Normalmente [las empresas de lujo] pagan por su visibilidad, para hacer brillar en letras de oro sus iniciales, sus nombres, sus rótulos. Exhiben fachadas enormes, exhiben ornamentos, para hechizar al transeúnte con sus esplendores. Hoy pagan por tornillos y planchas de contrachapado para ocultarse” (Nicolas Flesch, en Guien 2021, p. 90). En este caso se mantiene la unidad de significante y significado, aunque aquí el significante permanezca invisible.

Tapar el escaparate ocultándolo literalmente es lo que promovió la Iglesia protestante en Alemania en la década de 1890, cuando el escaparatismo experimentaba, junto con el ascenso de la cultura de consumo, un auge significativo en el país. Los sectores cléricales y conservadores del Parlamento se opusieron a la costumbre de mostrar los escaparates los domingos y festivos. Para muchos trabajadores eran los únicos momentos libres para ir de compras, pero coincidían con los días de misa. Los círculos religiosos (y los laicos

socialdemócratas, que querían proteger los derechos laborales de los trabajadores y respetar sus días de reposo) veían en esta práctica una amenaza al descanso dominical y la observancia religiosa, una tentación que disuadía a la gente de ir a la iglesia y que promovía el materialismo y la decadencia moral. Por ello impulsaron una serie de normativas para obligar a cubrir los escaparates en días festivos, lo que llevó en los primeros años del s. XX a una lucha de los comerciantes por la “libertad de escaparates” (Reinhardt 1995). La derogación de estas normativas, que provocó grandes protestas, demostró el triunfo del consumo, que literalmente tomó el lugar hasta entonces ocupado por la religión.

Aunque con el objetivo de proteger a la población de la tentación del comercio, lo prohibido acababa atrayendo miradas y reivindicaciones por parte de los empresarios, que reclamaban volver a mostrar los escaparates para revitalizar la industria e impulsar el gusto del público, el cual era instruido a través de la experta presentación de los productos comerciales. En esta ocasión, como en el caso de los comercios protegidos de las revueltas urbanas, cegar la vitrina suponía mantener la fetichización, así como la identificación significante-significado.

Esta regulación del despliegue visual en los escaparates comerciales por motivos religiosos es una actitud que también puede reconocerse en otro episodio histórico, igualmente ocurrido en Alemania. El sentimiento contrario a los grandes almacenes (*Warenhäuser*) y a sus predecesores (*Kaufhäuser*) por parte de un sector de la población alemana de clase media venía arrastrándose desde el nacimiento de estos en la década de 1880. Entre los motivos se encontraba su vinculación con la comunidad judía. Propietaria de muchos de estos establecimientos, se la asociaba con el capitalismo consumista y con la consiguiente creación de fantasías materialistas que, se creía, erosionarían el orden social preexistente y acabarían con los comercios de talla pequeña (*Einzelhändler*), regentados por alemanes.

El malestar estalló durante el Tercer Reich. Desde su programa de 1920, el partido nacionalsocialista venía mostrando su apoyo a los pequeños comercios, símbolo de la identidad alemana, y enseguida emprendió boicots contra los comercios judíos y los *Warenhäuser*. Mientras que en noviembre de 1928 todavía disuadía a la población de realizar las compras de Navidad en estos locales (Imagen 5), en 1932 la violencia era ya directa y brutal, comenzando una serie de ataques a escaparates por medio de bombas y gas (Klahr 2018, p. 219). Con 7000 comercios judíos asaltados, la *Kristallnacht* o Noche de los Cristales Rotos del 9 de noviembre de 1938 fue uno de los pogromos más recordados (Imagen 6). Se trataba de una táctica para borrar la presencia del “otro”, como lo había sido la práctica de la *damnatio memoriae* en la antigua Roma, que autorizaba a deshonrar y suprimir de la historia a los representados en las imágenes atacadas (Freedberg 2017, p. 43). La destrucción de la vitrina, entendida como espacio de visibilidad y soporte mediático, en este caso, de un grupo étnico, significaba la destrucción de la presencia y de la posición de ese grupo en la ciudad (Guien 2021, p. 88).



Imagen 5. Berlín, boicot nazi contra los negocios judíos, 1 de abril de 1933, Georg Pahl. Miembros de las SA pegan un cartel en el escaparate de una tienda judía en Berlín con la inscripción “Alemanes, defendeos, no compréis a judíos”. Wikimedia Commons

En todos estos acontecimientos se cumple el principio según el cual cegar y anular la visualidad que ofrece el escaparate busca proteger la mirada. ¿Protegerla de qué? De la doctrina patriarcal y capitalista (en el caso de las sufragistas), de una práctica mercantil considerada peligrosa (en el caso de la ocultación dominical de los escaparates), de una etnia que se quiere eliminar (en el caso del régimen nazi).

La destrucción de un elemento tan importante de la maquinaria capitalista como es el escaparate conduciría a deducir que estas prácticas disruptivas atacan el “principio de valorización por la atención” que conforma la economía de la atención, rechazando el valor extraído de la visibilidad que fundamenta este régimen, en el cual “el solo hecho de mirar un objeto (...) acrecienta el valor del objeto” (Citton 2017, p. 77). Desmantelando el medio en que el capitalismo se apoya para focalizar la atención, se desbarata la

naturaleza productiva de la atención humana. Así lo demuestran las acciones previamente analizadas, al ser tomado el escaparate como campo de batalla donde luchar por la recuperación de la atención, alienada por el patriarcado, el mercado o una creencia religiosa.



Imagen 6. *Kristallnacht*, 9 de noviembre de 1938, Berlín. Wikimedia Commons

Sin embargo, al instrumentalizar la retórica de la destrucción del escaparate y apoyarse en el régimen escópico que pretenden combatir, estas intervenciones (así como la mediatización que experimentan, la cual revela la fascinación que provocan estos actos) corren el riesgo de darle más voz e incrementar el debate público en torno a él. De manera que acaban participando de la espectacularización que ofrece este dispositivo, amplificando sus principios y alimentando la fetichización que se habría buscado contestar. Como señala el arqueólogo italiano Salvatore Settis, el carácter performativo del acto destructivo es tan importante como la propia eliminación, pues deja las huellas como el testimonio más fehaciente del borrado (Freedberg 2017, pp. 71-72, 80).

Así, atacar el significante-escaparate para resignificarlo es servirse del soporte de identidad que este ofrece, a través de la exhibición en el cristal. La eliminación de la visión encarnada en el escaparate puede ser considerada también como una forma de expresión ideológica. Como se verá en el siguiente epígrafe, ocultar y mostrar no son sino las dos caras de la misma moneda.

3. Mostrar e instrumentalizar el escaparate: identidad y propaganda política

Los escaparates comerciales se convirtieron durante el Tercer Reich en superficie de manifestación de la identidad germánica. La hostilidad del régimen nazi hacia la cultura del consumo conspicuo se vehiculó a través de los escaparates, asociados con el capitalismo por promover un consumo excesivo. Para dar una alternativa a las elaboradas puestas en escena de los *Warenhäuser*, el partido nazi estableció manuales (como el de Hans Geiger) para educar en el diseño de un escaparatismo coherente con los pequeños comercios, y se regularon y limitaron las mercancías en exhibición. Además, conscientes de que el escaparate podía constituir una herramienta de propaganda, lo utilizaron para dar una imagen del poder del régimen y trasladar mensajes útiles a la población, como la técnica para ponerse una máscara de gas. Se confeccionaron elaboradas puestas en escena que participaban de una narrativa, la de la exaltación de las



Imagen 7. Escaparate de la firma de ropa de trabajo Kohnen & Jöhring, Berlín, marzo de 1934. Osterwold 1974, p. 128

convicciones políticas. Por ejemplo, los escaparates de los comercios proclives al régimen, como el de Hertzog, se decoraron con símbolos como uniformes del ejército y del partido (í imágenes 7 y 8), y en el *Warenhäuser Wertheim* de Berlín, en 1938, el escaparate representaba la familia y los cuidados de una figura maternal como ideales defendidos por el partido (Klahr 2018, pp. 219, 228).



Imagen 8. Escaparate en el cuadragésimo cuarto aniversario del nacimiento de Hitler, marzo de 1933. Osterwold 1974, p. 134

También en otros países los escaparates se posicionaron como el terreno de juego de la política, sirviendo como superficie de propaganda. En la España franquista, los escaparates de los almacenes Sederías Carretas de Madrid se llenaron de elementos propagandísticos del régimen, como carteles con la imagen del dictador o los rótulos “¡Arriba España!” y “Sederías Carretas saludan a la excelsa figura del Caudillo de España” en la fachada (Fernández García 2018, pp. 267-268. Imágenes 9 y 10).



Imagen 9. Escaparate de Sederías Carretas, abril de 1939. Colección Galerías Preciados, 0918761/033, Archivo Regional de la Comunidad de Madrid



Imagen 10. Sederías Carretas, 1934

Durante la Segunda Guerra Mundial, la vicepresidenta de los almacenes neoyorquinos Lord & Taylor, Dorothy Shaver, hizo instalar un escaparate en uno de los esquinazos; eliminando la lámina de cristal, este fue utilizado como plataforma para instar a la población a apoyar la contienda y comprar bonos de guerra (Imagen 11; Marcus 1978, p. 39). Así, el escaparate fue instrumentalizado como altavoz político y dispositivo legitimador de poder, manteniendo la presencia de símbolos de autoridad en el espacio público.



Imagen 11. Dorothy Shaver en el escaparate de Lord & Taylor, Segunda Guerra Mundial

En el polo opuesto del arco ideológico, los escaparates también han sido empleados como superficie de expresión por parte de grupos movilizados por desigualdades como los activistas anticapitalistas y climáticos de los últimos años, especialmente con motivo de la celebración de fiestas de carácter comercial (*Black Friday*, San Valentín) o de reuniones intergubernamentales como las cumbres climáticas. Sus reivindicaciones se han servido del grafiti, la performance, el cartelismo o el *collage*. Como en el *Black Friday* de 1910 que impulsó a las sufragistas a adoptar la estrategia del vidrio roto, en el del año 2021 (esta vez, reconvertido en fiesta capitalista) el colectivo de ecologistas Greenpeace realizó en España una campaña de concienciación contra la producción desmesurada de la industria de la moda rápida (una de las principales responsables de los efectos del cambio climático), ocultando las vitrinas pero también usándolas para visualizar sus reivindicaciones (imágenes 12 y 13; Greenpeace 2021).



Imágenes 12 y 13. Acción de Greenpeace en los escaparates de la Gran Vía madrileña, *Black Friday* de 2021

En algunas de estas acciones, los activistas llegaron incluso a adherirse al vidrio del escaparate, como en Montreal en el *Black Friday* de 2019, siguiendo la estrategia que es ya tradición en activistas ecologistas como Just Stop Oil, XR o Futuro Vegetal, y que han aplicado también a los cristales protectores de obras de arte de los museos.

Por otra parte, el “argumento del vidrio roto” de las sufragistas dio pie a una estrategia comercial controvertida. En 2018, con motivo del centenario del movimiento por el derecho al voto femenino, grandes almacenes londinenses como Harvey Nichols y Fortnum and Mason formaron parte de una campaña de recreación de las protestas. Helen Pankhurst, bisnieta de Emmeline Pankhurst, participó en la celebración (Chan 2018). Con esta acción, la destrucción de escaparates fue reintroducida en el circuito visual e instrumentalizada por el propio sistema para atraer miradas que revirtieran en ventas. Engullendo el carácter transgresor y disidente original, esta estrategia se convirtió en uno más de los títeres del capitalismo, en un lavado de imagen al servicio del sistema. Igual que lo hace la vitrofanía, cuando esta técnica comercial simula un escaparate roto para atraer la atención del cliente (Imagen 14. Le Corre 2016, pp. 376-377).



Imagen 14. Vitrofanía en un comercio de Apple, 2010

La reapropiación es una técnica infinita, de ida y vuelta. Las estrategias con las que el capitalismo se apodera de las imágenes de insubordinación y de las prácticas de resistencia cultural de manera literal, sin filtro crítico, se pueden volver en su contra. Los paneles con los que los comercios franceses protegían a los *casseurs* [rompedores] de los *gilets jaunes* fueron apareciendo con pintadas sarcásticas que apuntaban al daño mínimo que suponía la violencia infligida sobre los cristales, frente a aquella ocasionada por parte del Estado represor contra los ciudadanos. Resulta muy ilustrativo al respecto un texto anarquista de 2014: “Al caer, incluso arrancado por una granada ensordecedora, un ojo hace menos ruido que una vitrina de banco” (Guien 2021, p. 91).

En estos últimos ejemplos de instrumentalización de la vitrina como superficie de exhibición y de reclamo hacia una doctrina (ideológica, comercial) se pone de manifiesto, más aún que en aquellos que pretendían borrar la visualidad del escaparate, que este dispositivo constituye un exponente fundamental de la sociedad del espectáculo (Debord 1999). En ella, el consumo de la mercancía –del signo, en términos semióticos o de Baudrillard; de la atención o del escaparate, en el caso que nos ocupa– termina alienando la experiencia vital y convirtiéndola en pura representación. Si algunos de los casos analizados de destrucción y rechazo de

la vitrina corrían el riesgo de acabar participando (a su pesar) de la espectacularización y del régimen escópico propuesto por el escaparate, los que se apoyan directamente en este dispositivo no pueden esconder su colaboración directa con el orden visual y social preestablecido. En unos y otros, el uso de la vitrina por parte de la cultura capitalista conlleva una ineludible resignificación del escaparate-signo, un vaciamiento de los significantes originales. Como señala Baudrillard, “el signo es arbitrario”, “ya no está ligado a una función o necesidad *definida*”; esto desencadena una “huida de un significante a otro, [que] no es más que la realidad superficial de un *deseo*, insaciable porque se funda en la ausencia”: la que provoca el capitalismo (Baudrillard 1970, pp. 107-108).

4. Conclusiones

El escaparate ha sido históricamente un espacio de disputa ideológica y política. Su destrucción o instrumentalización ha servido tanto para desafiar como para reforzar las estructuras de poder. Desde las sufragistas británicas hasta los movimientos ecologistas actuales, la manipulación de este dispositivo ha sido clave en estrategias de visibilización y protesta. Paradójicamente, estas intervenciones pueden alimentar el mismo sistema que critican, al integrar su impacto en la lógica del espectáculo y el consumo. Además, los regímenes autoritarios y el capitalismo han utilizado los escaparates como plataformas de propaganda o estrategias de mercado, resignificando su función original.

Más allá del uso comercial, el escaparate es un dispositivo que configura la percepción del espacio público. Liberar la mirada de la lógica mercantil supone cuestionar su valor en la economía de la atención y buscar nuevas formas de visibilidad. En este sentido, ocultar, vandalizar o resignificar un escaparate no solo altera el mensaje, sino que plantea un debate sobre el control de la mirada y el significado de la presencia en la esfera pública. En todas estas acciones se mantiene el acto de mirar inherente al escaparate, que revalida su estatus de signo visual que interpela y capta la mirada del viandante. El escaparate *deja ver*, pero sobre todo *hace ver* (Le Corre 2016, p. 43).

Bibliografía

- Armstrong, Isobel, 2008. *Victorian Glassworlds: Glass Culture and the Imagination, 1830-1880*. Oxford: Oxford University Press.
- Atkinson, Diane, 1996. *The Suffragettes in Pictures*. Londres: Museum of London.
- , 2018. *Rise Up, Women! The Remarkable Lives of the Suffragettes*. Londres: Bloomsbury Publishing.
- Baudrillard, Jean, 1970. *La société de consommation*. París: Éditions Denoël.
- Beller, Jonathan, 2006. *The Cinematic Mode of Production: Attention Economy and The Society of the Spectacle*. Hannover: Dartmouth College Press.
- Benjamin, Walter, 1989. *Paris capitale du XIXe siècle*. París: Les Éditions du Cerf.
- Bennett, Tony, 1988. “The Exhibitionary Complex”. En *New Formations*, nº 4 (primavera 1988), pp. 73-102.
- Buck-Morss, Susan, 1986. “The Flaneur, the Sandwichman and the Whore: The Politics of Loitering”. En *New German Critique*, nº 39 (otoño 1986), pp. 99-140.
- Chan, Emily, 2018. “Department stores including Harvey Nichols and Fortnum and Mason SMASH their shop windows - to recreate suffragette protests 100 years after women got the vote”. En *Daily Mail*, 14 de septiembre de 2018. Disponible en: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-6167963/Harvey-Nichols-Fortnum-Mason-SMASH-shop-windows-recreate-suffragette-protests.html> [consulta: 1 febrero 2025].
- Citton, Yves, 2014. *Pour une écologie de l'attention*. París: Éditions du Seuil.
- Crary, Jonathan, 2008. *Las técnicas del observador. Visión y modernidad en el siglo XIX*. Murcia: Cendeac.
- Davies, Paul, 2021. “In Case of Climate Emergency, Break Glass”. En *Curious Earth*, 8 de abril de 2021. Disponible en: <https://curious.earth/blog/extinction-money-rebellion/> [consulta: 1 febrero 2025].
- Debord, Guy, 1999. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos.
- Donati, Ricardo, 2020. *Vitrinizados. Por una crítica cultural de la transparencia*. Sevilla: Mármol-Izquierdo Ediciones.
- Extinction Rebellion, 2021. “IN CASE OF CLIMATE EMERGENCY, BREAK GLASS: Extinction Rebellion women break windows at ‘World’s worst bank’ JP Morgan”. En *Extinction Rebellion.uk*, septiembre de 2021. Disponible en <https://extinctionrebellion.uk/2021/09/01/in-case-of-climate-emergency-break-glass-extinction-rebellion-women-break-windows-at-worlds-worst-bank-jp-morgan/> [consulta: 4 marzo 2025].
- Fernández García, Ana María, 2018. “Galerías Preciados (1943-1975): A Spanish cathedral of consumption and its display strategies during the Franco years.” En Anca I. Lasc, Patricia Lara-Betancourt y Margaret Maile Petty (eds.), *Architectures of display. Department stores and modern retail*. Londres: Routledge, pp. 265-279.
- Franck, Georg, 2013. “Capitalisme mental”. En *Multitudes*, nº 54 (2013/3), pp. 199-213.
- Freedberg, David, 2017. *Iconoclasia. Historia y psicología de la violencia contra las imágenes*. Vitoria-Gasteiz: Sans Soleil.
- Greenpeace, 2021. “Greenpeace ‘clausura’ tiendas de moda rápida en el centro de Madrid para denunciar el desastre socioambiental del Black Friday”. En *Greenpeace*, 26 de noviembre de 2021. Disponible en

- <https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/comunicados/accion-black-friday2021/> [consulta: 10 marzo 2025].
- Guien, Jeanne, 2021. "Vitrines", *Le consumérisme à travers ses objets: gobelets, vitrines, mouchoirs, smartphones et déodorants*. Quimperlé: Divergences, pp. 54-98.
- Iglinski-Broad, Vicky, Fox, Katie y Hillel, Rowena, 2018. "Suffragettes, 1912: 'Rather broken windows than broken promises'". En *The National Archives*, 9 de marzo de 2018. Disponible en: <https://blog.nationalarchives.gov.uk/rather-broken-windows-broken-promises/> [consulta: 2 febrero 2025].
- Jay, Martin, 2011. "Scopic Regimes of Modernity revisited", *Essays from the Edge. Parerga and Paralipomena*. Charlottesville-Londres: University of Virginia Press, 2011, pp. 56-63.
- Klahr, Douglas, 2018. "Department stores and their display windows during the prewar Third Reich: Prevailing within a hostile Nazi consumer culture". En Anca I. Lasc, Patricia Lara-Betancourt y Margaret Maile Petty (eds.), *Architectures of display. Department stores and modern retail*. Londres: Routledge, pp. 217-232.
- Le Corre, Sandrine, 2016. "Esthétique de la vitrine". Tesis doctoral. París: Université Paris 8.
- Lunt, Wilmot y L.N.A., 1912. "Glass-Smashing for Votes! Suffragettes as window-breakers". En *The Illustrated London News*, 9 de marzo de 1912, nº 353. Disponible en London Museum: <https://www.londonmuseum.org.uk/collections/v/object-547960/glass-smashing-for-votes-suffragettes-as-window-breakers/> [consulta: 17 enero 2025].
- Malm, Andreas, 2020. *Comment saboter une pipeline*. París: La Fabrique éditions.
- Marcus, Leonard S., 1978. *The American Store Window*. Nueva York: Watson-Guptill Publication.
- Marx, Karl, 2009. "Mercancía y dinero", *El capital: crítica de la economía política*. México: Fondo de Cultura Económica, libro primero, tomo 1, pp. 3-101.
- Nava, Mica, 1997. "Modernity's disavowal: women, the city and the department store". En Pasi Falk y Colin Campbell (eds.), *The Shopping Experience*. Londres: SAGE Publications Ltd, pp. 56-91.
- Osterwold, Tilman, 1974. *Schaufenster: die Kulturgeschichte eines Massenmediums*. Stuttgart: Württembergischer Kunstverein.
- Pinotti, Andrea y Somaini, Antonio, 2022. "Appareils et dispositifs", *Culture visuelle. Images, regards, médias, dispositifs*. París: Les presses du réel, pp. 205-216.
- Reinhardt, Dirk, 1995. "Beten oder Bummeln? Der Kampf um die Schaufensterfreiheit". En Peter Borscheid y Clemens Wischermann (eds.), *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag, pp. 116-125.
- Tickner, Lisa, 1987. *The Spectacle of Women. Imagery of the suffrage campaign 1907-14*. Londres: Chatto & Windus.
- Weston, Katie, 2021. "Extinction Rebellion activists smash windows of Barclays Bank's London headquarters with hammers in protest at capitalism fuelling 'climate catastrophe'". En *Daily Mail*, 7 de abril de 2021. Disponible en: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-9444439/Extinction-Rebellion-activists-break-windows-Barclays-Canary-Wharf.html> [consulta: 1 febrero 2025].