

# DICIEMBRE

# 2018 MODELO DEL MES

Los modelos más representativos de la exposición

Cartel almacenes  
El Siglo, 1889

Por: María Navajas  
Sala: Belle Époque

Domingos: 12:30 h  
Duración: 30 min

**Asistencia libre  
hasta completar aforo**



**Texto**

María C. Navajas Twose es licenciada en Geografía e Historia por la Universidad Autónoma de Madrid. Desde 2009 desempeña su trabajo en el Departamento de Difusión del Museo del Traje como responsable de actividades de adultos y extraordinarias, del Área de Accesibilidad y de la colección de carteles del Museo. En 2016 comisarió la exposición *El sabor de una época. Carteles publicitarios de alimentación de la colección del Museo del Traje*.

**Coordinación y maquetación**

M<sup>a</sup> Jose Pacheco

**Corrección de estilo**

Ana Guerrero

© De las piezas de la colección del Museo del Traje, Ministerio Cultura y Deporte

**NIPO: 030 - 18 - 002 - X**

“El Paraíso de las Damas -leyó Jean, con su tierna risa de apuesto adolescente que ya había tenido un lío de faldas en Valognes-. ¿Has visto? ¡Qué primor! Seguro que la gente se vuelve loca por entrar.

Pero Denise seguía absorta ante los tenderetes de la puerta principal, colocados al aire libre, en plena acera: un cúmulo de oportunidades para tentar a las clientas, para que las gangas las hicieran detenerse al pasar. Desde bien arriba, colgando de la entreplanta, pendían las piezas de lana y los paños, merinos, cheviots y muletones, ondeando como banderas; sobre sus tonos neutros, gris pizarra, azul marino, verde oliva, destacaba la cartulina blanca de las etiquetas. Algo más abajo, enmarcando el umbral, colgaban finas tiras de piel para guarniciones de vestidos: la suave ceniza de los lomos de petigrís, la nivea pureza de los vientres de cisne, el pelo de conejo de las imitaciones de marta y armiño. Por último, abajo del todo, estaban dispuestos varios casilleros y mesas, rebosantes de retales y de un aluvión de artículos de calcetería casi regalados, guantes y toquillas de punto, capuchas, chalecos, todo tipo de prendas invernales multicolores, jaspeadas, a rayas o con toques rojizos, como salpicadas de sangre. Denise vio un tartán a cuarenta y cinco céntimos, orlas de visón americano a un franco y mitones a veinticinco céntimos.

Era como si los almacenes, repletos hasta reventar, desembalsasen el exceso de mercancías en un gigantesco baratillo de feria”.

*El paraíso de las damas*, Emile Zola

## Descripción

La pieza protagonista de este mes es un cartel incluido en las colecciones etnológicas del Museo del Traje. Centro de Investigación del

Patrimonio Etnológico. Pertenece a la colección Manuel Vilamitjana que entró a formar parte de los fondos del Museo en 1985, y engrosó así la colección de carteles, que reúne más de 10.000 ejemplares.

Veremos a través de esta pieza el importante papel del cartel como documento histórico, ya que nos permitirá vislumbrar diversos aspectos de la sociedad que lo produjo, la España de finales de siglo, una época de profundas y trascendentales transformaciones; algunos de estos cambios o novedades se harán visibles en el desarrollo de dos fenómenos de los que hablaremos: el cartel publicitario y los grandes almacenes.

Se trata de un cartel publicitario comercial diseñado por Josep Lluís Pellicer i Fenyé en 1889 y producido en Barcelona. Anuncia los grandes almacenes El Siglo. Sus dimensiones son 66 cm de alto por 93 de largo y la técnica que se ha empleado para su impresión es la cromolitografía. Entre los colores empleados sobresale la gama de marrones y grises en tonos pálidos, animada por tintas doradas y algunos toques más vivos de azul y rojo, empleados sobre todo en las letras (figura 1).

Se observan en el borde del cartel diversas marcas y colores que nos llevan a pensar que este ejemplar sea una prueba de imprenta.

Representa un nutrido grupo de personas de los dos sexos y de diversas edades vestidas a la moda de finales de siglo; la mayoría de ellas se dirige hacia un gran edificio de dos plantas con grandes ventanas y escaparates a ambos lados de una puerta sobre la que reza la inscripción “El Siglo”.

Completan la escena unas farolas y unos árboles delante del edificio. En primer plano y en los laterales, se levantan sobre pedestales



Fig. 1: Grandes almacenes *El Siglo*, Cartel de Josep Lluís Pellicer i Fenyé, 1889. Museo del Traje, Madrid (MT024567)

rodeados en su base por dos filacterias (cinta con inscripciones que aparecen en pinturas, esculturas, etc.), dos estatuas alegóricas coronadas y vestidas a la manera clásica: la de la izquierda, de pie, eleva su brazo sosteniendo una antorcha y la otra, sedente, apoya una mano sobre una rueda dentada. La primera podría tratarse de la alegoría de la libertad o el conocimiento y la segunda simboliza la industria. Sobre el edificio, la inscripción “Grandes almacenes de El siglo” y debajo, “Conde. Puerto y C<sup>a</sup>. Rambla de los Estudios 5. Xuclá 8.10.12. Un marco bordea la escena y dentro de él, una filacteria ondulante en la que se inscriben los nombres de las diversas secciones que abarcan los almacenes (relojería, bisutería, zapatería, batería de cocina...) También en el marco se insertan tres círculos en el centro de tres de sus lados que encierran diversos

motivos: arriba, un caduceo<sup>1</sup> y en los laterales, una locomotora a vapor, a la izquierda, y una embarcación a la derecha. Abajo, una cartela contiene la inscripción “Barcelona”.

Todos estos motivos descritos están cargados de significado: aluden al progreso científico, tecnológico y económico que se está viviendo en estos momentos y que inspiran en la sociedad un sentimiento de optimismo y confianza en la ciencia y el progreso.

### Sobre el autor

Josep Lluís Pellicer i Fenyé (1842-1901) fue un dibujante y pintor barcelonés que trabajó también como ilustrador gráfico de prensa

1 El caduceo era el atributo con el que se representaba al dios Hermes-Mercurio, el heraldo de los dioses, y en su forma original consistía en una vara rodeada de dos serpientes enroscadas coronada con un par de alas. Era símbolo del comercio.



(para *La Ilustración Española y Americana* y *La Vanguardia*, entre otras) e incluso como corresponsal de guerra (fue cronista gráfico desde el campo de batalla en la Tercera Guerra Carlista y durante la Guerra Ruso-Turca).

Aunque tuvo éxito como pintor, sobre todo de género con escenas de carácter orientalista, destacó sobre todo en su faceta de dibujante e ilustrador realista.

Fue director artístico de la Editorial Montaner y Simón, para la cual ilustró varias obras. Participó en la organización de la Exposición Universal de 1888, sobre la cual realizó el cartel oficial (figura 2), y ocupó cargos de dirección o presidencia de varias instituciones culturales catalanas de la época, como el Museo de Reproducciones o el Instituto Catalán de las Artes del Libro. En 1894 fue nombrado académico de la Real Academia Catalana de Bellas Artes de San Jorge.

Como otros muchos artistas de su tiempo, se dedicó también a la ilustración de carteles, ya que permitía a los artistas mayor libertad de expresión que los medios convencionales y que además, desde su posición privilegiada en los muros y escaparates de las calles, acercaba el disfrute y conocimiento de la creación artística a todos los ciudadanos.

### El cartel publicitario, un signo de los nuevos tiempos

Podemos definir el cartel como un medio de comunicación visual de masas, compuesto fundamentalmente por una imagen destacada y un texto integrado, sobre un soporte generalmente de papel.

Aunque su antigüedad es remota, se desarrolla sobre todo a partir del último cuarto del siglo XIX gracias a dos hechos: la extensión



Fig. 2: Cartel de la Exposición Universal de Barcelona de 1888, de Josep Lluís Pellicer i Fenyé. Museo del Traje, Madrid (MT026950)



Fig. 3: *Quinquina Dubonnet*, cartel de Jules Chéret, 1895. Museo del Traje, Madrid (MT027332)

del modo de producción industrial, y consecuentemente del comercio, y el avance en las técnicas de impresión, fundamentalmente de la litografía<sup>2</sup> y de la industria del papel. A su favor jugó también el hecho de la revalorización de la artesanía y las artes aplicadas que se produce en estos años como reacción a la producción en masa de la industrialización.

Los carteles publicitarios, ilustrados en ocasiones por artistas como Jules Chéret o Toulouse Lautrec, por citar a los pioneros, se hicieron eco de las importantes transformaciones socioeconómicas que se estaban produciendo en estos momentos. Desde las paredes de

2 La litografía es un procedimiento de impresión que reproduce un dibujo trazado sobre la superficie de una piedra al estamparlo sobre papel. Fue inventado por el alemán Aloys Senefelder en 1796. Se basa en el principio de incompatibilidad entre la sustancia grasa y el agua.

las calles y los escaparates de las tiendas intentan llamar la atención de los ciudadanos sobre los nuevos medios de transporte, la amplia oferta de espacios y actividades de ocio y las incipientes marcas de productos comerciales (figura 3).

Pervivirá como importante medio publicitario y de comunicación de masas hasta la segunda mitad del siglo XX, cuando va siendo suplantado por otros medios como la prensa, la radio y la televisión.

### El cartel modernista catalán

En Cataluña, como en otros lugares europeos, se desarrolló en los últimos años del siglo XIX una brillante producción cartelista que convirtió este género en una de las principales expresiones artísticas del modernismo.

La pujante burguesía catalana encontró en los artistas a unos potentes aliados para la difusión y comercialización de sus productos a través del cartel –por poner algún ejemplo, Chocolates Amatller presentó en sus carteles creaciones del conocido artista modernista Alfonse Mucha–. Se valieron para ello de la convocatoria de concursos en las que se premiaba a los ganadores con suculentos premios, como es el caso de las marcas el caso de Anís el mono (figura 4), Codorníu o Chocolate Amatller.

Entre los artistas catalanes que se dedicaron también al cartel se encuentran Santiago Rusiñol, Adrià Gual, Ramón Casas y Antonio Utrillo.

El potencial artístico del cartel no pasó desapercibido, y empezaron a proliferar exposiciones de carteles, de tal manera que los afiches se convirtieron en un codiciado objeto



Fig. 4: *Anís del mono*, cartel de Ramón Casas, 1897. Museo del Traje, Madrid (MT025722)

de coleccionismo que estaba, además, al alcance de bolsillos más modestos.

Sin embargo, el final de la primera década del siglo XX trae también consigo el ocaso del Modernismo y con él el de la época de esplendor del cartel artístico, si bien en los años 20 experimentará un resurgir de la mano de destacados ilustradores.

### La Barcelona de fin de siglo

Durante el último cuarto del siglo XIX, y como consecuencia del proceso iniciado a partir de la Revolución Industrial y de los grandes avances técnicos y científicos que se suceden en estos años, tienen lugar grandes transformaciones socioeconómicas y culturales. Estas son sobre todo patentes en las grandes ciudades europeas, que experimentan un gran crecimiento y sufren un proceso de modernización.

España no es ajena a este proceso, si bien se encuentra cierto retraso con respecto a otros países occidentales. Sigue siendo un país fundamentalmente rural en el que conviven tradición y modernidad y solo dos ciudades superan en 1900 el medio millón de habitantes: Madrid y Barcelona.

A mediados del siglo XIX se derrumbaron las murallas medievales de la capital catalana para que la población pudiera expandirse y se proyectó el ensanche de la ciudad. La cultura catalana también estaba en auge: el movimiento de la *Renaixença* potenciaba todas las expresiones culturales propias, especialmente la lengua y la literatura.

Es además un activo centro industrial, sobre todo en el sector textil. A esto se añade su condición de puerto de mar y la larga tradición mercantil que convierten a esta urbe en el principal centro comercial y productivo español.

En los últimos años de siglo XIX, la emprendedora burguesía catalana rige los destinos de esta ciudad cosmopolita y se implica en un ambicioso proyecto cultural: el Modernismo, del que se servirá para resaltar su estatus y proporcionarse una imagen de modernidad y de identidad nacional (figura





Fig. 5: *Juegos florales de Barcelona*, 1908, cartel de Ramón Casas. Museo del Traje, Madrid (MT025728)

5). Esta corriente cultural, vigente en toda Europa y caracterizada por su inspiración en la naturaleza, conformará en Cataluña un estilo propio. Sus expresiones se harán visibles en los nuevos edificios arquitectónicos promovidos por la burguesía, en las artes plásticas y sobre todo en el diseño y las artes decorativas. La creatividad de Antonio Gaudí

y Luis Doménech i Montaner llevará este estilo a su expresión más genuina y personal en el campo de la arquitectura; pintores como Ramón Casas y Santiago Rusiñol se servirán del lenguaje modernista para expresarse en sus pinturas.

En 1888 tuvo lugar un hecho de gran trascendencia para la ciudad: la celebración de la Exposición Universal en el Parque de la Ciudadela, y con este motivo se llevaron a cabo mejoras urbanísticas y de infraestructuras. Este acontecimiento promocionado por el alcalde y un grupo de empresarios de la ciudad fue un gran éxito y con él la ciudad recibió un fuerte impulso hacia la modernización.

Sin embargo, no podemos obviar la otra cara de esta Barcelona moderna, burguesa y sofisticada: la de los barrios miserables en los que se hacían las clases obreras y populares; no es de extrañar por tanto que sea aquí donde estallen los atentados anarquistas que conmocionarán no solo a la ciudad, sino a toda España.

### Los grandes almacenes, templos del consumo

Como templo dedicado a la mujer define Émile Zola los grandes almacenes en su obra *El paraíso de las damas*, publicada en 1883. Este relato, ambientado en París, no tiene desperdicio para conocer cómo fueron los primeros grandes almacenes y el impacto tanto económico como social que produjeron a finales del siglo XIX. A lo largo de la narración se detallan las estrategias comerciales que emplearon estos centros y que transformaron la manera tradicional de vender los nuevos, numerosos y variados productos que salían de las fábricas.





Fig. 6: Catálogo de los grandes almacenes El Siglo, Verano de 1914. Museo del Traje, Madrid (MTPFA061)

Pero Zola también reseña las consecuencias que comportó este fenómeno: provocó la extinción del pequeño comercio, alimentó el culto a la apariencia y avivó la fiebre del consumo, tendencias estas últimas que el escritor francés adjudica solo al género femenino (recuérdese el título de la obra).

Los primeros grandes almacenes nacieron en París a mediados de siglo (Bon Marché, en 1852) y esta nueva modalidad de venta se extendió desde las últimas décadas de siglo por las principales ciudades occidentales.

Antes de la Revolución Industrial las compras se hacían en pequeñas y oscuras tiendas especializadas o en mercados locales. A partir de esta y como consecuencia de la misma, el aumento de la producción permitió el abaratamiento de los precios y la mejora

de los transportes facilitó la expansión del comercio y el desplazamiento de las personas. Por otra parte, el crecimiento de la población urbana, sobre todo de las clases medias, y la mejora de la calidad de vida permitieron un mayor acceso a los bienes de consumo. Todos estos hechos contribuyeron al nacimiento de los grandes almacenes, que revolucionaron tanto la manera tradicional de vender y comprar como las estructuras comerciales.

Su éxito se vio favorecido por el empleo de nuevas técnicas de venta: ofrecían una gran variedad de productos –pero entre los cuales predominaba la ropa, especialmente femenina– destinados también a las clases populares. Se marcaban con un precio fijo en lugar de pactarse por medio del regateo y se podían devolver si el cliente no quedaba satisfecho; además los precios eran más bajos que en los comercios tradicionales (esta pérdida se compensaba con el mayor volumen de ventas). La mercancía se exponía en mostradores y escaparates al cliente, que podía, además, “aprovecharse” de gangas y rebajas de temporada o simplemente entrar para “darse una vuelta”. El consumidor podría también comprar por correo o recibir su compra en su domicilio.

A los vendedores se les incentivaba con el cobro de una comisión por venta y de esta manera se sentían implicados en el negocio. Con este mismo fin algunas empresas introdujeron también mejoras laborales para los empleados (vacaciones pagadas, reducción de la jornada laboral, etc.).

La publicidad fue un gran apoyo para el impulso de estas nuevas estructuras comerciales que se sirvieron de ella a través de anuncios en carteles, prensa, catálogos... (figura 6)

También se utilizaron otras estrategias de venta, como los regalos promocionales. Estas prácticas -que nos son familiares- sentaron las bases del comercio moderno.

Pronto estos espacios se cobijaron en sus propios edificios construidos al efecto en el centro de las ciudades al estilo arquitectónico de moda, caracterizado por el uso de hormigón, hierro y cristal, materiales que permitieron la creación de las estructuras diáfanas y luminosas que requerían. Solían tener una estructura común: las distintas secciones se distribuían en varias plantas en torno a un patio central cubierto por una cúpula y a ellas se accedía por una escalera; en el exterior destacaban los atractivos escaparates que posibilitaban la visión de la mercancía desde la calle. También fueron incorporando los nuevos adelantos técnicos como la luz eléctrica o el ascensor, sistemas de climatización e incluso solían contar con un equipo de bomberos. Además se dotaron de diversos servicios como sala de lectura, restaurante, estudio fotográfico, etc., que contribuían a hacer del acto de la compra un momento placentero, si no a convertirlo en un momento de ocio.

Los almacenes El Siglo respondían al patrón descrito y estaban a la altura de sus coetáneos europeos.

### Los grandes almacenes El siglo

“Los almacenes de ‘El Siglo’ son ese algo que en cada ciudad es familiar a todos sus habitantes, y es ese otro algo típico, característico que busca y visita todo extraño transeúnte que acude a la ciudad por vez primera; es el monumento glorioso, el edificio notable, el tipo popular, el lugar predilecto y bello el establecimiento o industria o



Fig. 7: Cartel del 75 aniversario de los grandes almacenes El Siglo, Industrias gráficas Piulats 1954. Museo del Traje, Madrid (MT024715)

simplemente la casa comercial que es gala, orgullo, honra de la ciudad. París tiene sus ‘Grandes Almacenes’; Barcelona, que es el pequeño París en España tiene sus Grandes Almacenes de ‘El Siglo’, lo más notable, perfeccionado y lujoso y completo de cuanto como establecimiento comercial existe, no solo en Barcelona, sino en España entera”<sup>3</sup>.

La revista *La esfera* dedicó su número extraordinario de mayo de 1917 a Barcelona. Entre artículos que exaltan los signos del progreso de Barcelona, los edificios, museos y personajes singulares de la ciudad, etc., se encuentra uno de dos páginas consagrado a los grandes almacenes EL Siglo. Sabemos por este que constaba de seis edificios unidos

3 *La Esfera*: ilustración mundial: Año IV Número Extraordinario - 1917, mayo 1. Págs. 90 y 91.

interiormente, de cuatro pisos más sótano y planta baja, comunicados por ascensores eléctricos. Tenía una plantilla de más de mil dependientes de ambos sexos a los que habría que sumar los obreros de los talleres y los particulares que trabajaban en sus casas para la empresa. Más de 3.000 lámparas incandescentes iluminaban sus estancias, que estaban vigiladas por dos compañías de bomberos. Se podía encontrar en sus numerosas secciones desde el más insignificante objeto de uso personal hasta el mueble o adorno más exquisito. No faltaban servicios como la peluquería para señoras y caballeros, la galería fotográfica, el café bar, la sección de comestibles y vinos, el servicio de telégrafos... en fin, todo lo necesario para “despertar en el forastero que lo visita por primera vez el encanto de la sorpresa al contemplar lo que el genio comercial ha reunido en tan complejo bazar”<sup>4</sup>.

Fueron los pioneros en España; su fundación se remonta a 1881 y se debió a los socios Eduardo Conde, Pablo del Puerto y Ricardo Gómez. En 1921 se convirtió en SA. El edificio fue obra de Leocadio Olivarria y estaba situado en la antigua Rambla dels Estudis en Barcelona. Estuvieron abiertos hasta 1932, cuando un potente incendio los arrasó. No obstante, los herederos de la familia Conde volvieron a abrir el negocio en la calle Pelai, y después de la Guerra Civil se convirtió en la primera cadena de almacenes del país al abrir sucursales en varias provincias. Desde mediados de siglo empieza su decaimiento y cierra definitivamente en 1984 (figura 7).

Gozaron de una enorme popularidad y participaron activamente en la vida pública de la

ciudad, con actividades festivas, concursos, etc.

Algunos de sus carteles promocionales están ilustrados por artista de la talla de Leonetto Capiello y Ramón Casas.

### Apuntes sobre la moda en torno a 1900

París marca tendencia en todos los ámbitos de la vida burguesa, y por supuesto, en la moda (en esta ciudad había nacido la alta costura de la mano de Charles Frederick Worth)<sup>5</sup>.

La industrialización ha traído consigo muchos cambios y novedades en el modo de vida. En lo que respecta a la moda femenina el traje sastre, caracterizado por su comodidad y practicidad, y representativo de la mujer moderna y urbana que empieza a incorporarse al mundo laboral, es un buen exponente; además iguala a primera vista a las mujeres de todas las clases sociales (una mirada más detallada al corte y a la hechura y la calidad de la tela permite colocar a cada una “en su sitio”).

Pero también el gran crecimiento de la industria textil, gracias a la mecanización y la producción en serie, así como el del comercio, pone a disposición de toda la población los más variados artículos adaptados a todos los bolsillos. El desarrollo de la publicidad y la prensa (sobre todo de las revistas femeninas como *La moda elegante* y *La mujer en su casa*) ayudan a que nadie se quede sin conocer “lo último” que se lleva

---

4 *La Esfera*: ilustración mundial: Año IV Número Extraordinario - 1917, mayo 1. Págs. 90 y 91.

---

5 Charles Frederick Worth (1825-1895) nació en el Reino Unido y en 1858 fundó en París su propia casa de moda. Se consideraba un artista y como tal firmaba sus obras y creaba una nueva colección por temporada. Se le considera el creador de la alta costura.





Fig. 8: *Almanaque de las gracias y elegancias femeninas*, cartel de M. Feliú, 1900. Museo del Traje, Madrid (MT024716)

en París (figura 8). Estas revistas dan fe de la amplia variedad de prendas y complementos que comprende el guardarropa femenino y de los distintos modelos a los que obliga el protocolo a las más distinguidas en función de la estación, el momento del día, la ocasión, edad o circunstancia.

En la vitrina que acompaña al cartel de almacenes El Siglo (figura 9) vemos varios ejemplos de indumentaria femenina que muestran las dos alternativas que conviven en esta época: las creaciones únicas de alta costura hechas a la medida del cliente y las prendas ya confeccionadas que copian estos modelos y que se pueden adquirir en los grandes almacenes a un precio asequible.

En los vestidos de 1900, aunque no tengamos ningún ejemplar en esta vitrina, pervive la tendencia tradicional de modelar el cuerpo femenino, pero exagerando o constriñendo aún más sus formas para conseguir una silueta en S mediante el opresivo corsé, que dibuja una cintura reducida, un pecho destacado hacia delante y unas caderas prolongadas hacia atrás.

La otra tendencia, que comienza en 1906, la representan otros vestidos también de alta costura –de Doucet, Paul Poiret y María Mónica Gallenga (de izquierda a derecha)– introducen una nueva línea iniciada al parecer por Jeanne Paquin y difundida por Paul Poiret, más suelta y respetuosa con el cuerpo de la mujer, pues, además de liberarlo del corsé, aligera notablemente el peso de la ropa que este tenía que soportar.

Por otra parte, encontramos un vestido de la casa norteamericana LP. Hollander&Co y un abrigo con resonancias orientales de La Samaritaine, ambos también de los primeros años del XX. El primero es una muestra de

la irrupción de la moda norteamericana en el panorama internacional, que irá ganando terreno a partir de ahora; la segunda prenda refleja la creciente influencia del mundo oriental a partir de la llegada de los Ballets Rusos de Diaghilev.

Por lo que respecta a la indumentaria masculina burguesa, sigue la moda inglesa definida por el uso de la levita y el sombrero hongo durante el día, y del frac, por la noche.

Pero no podemos olvidar el peso todavía importante en el sector textil de la ropa encargada a modestas modistas o confeccionada en los hogares, con ayuda, eso sí, de la máquina de coser e inspirada también en la moda parisina.

### Una pequeña reflexión

Los grandes almacenes han sido el símbolo del consumo desde finales del siglo XIX hasta las últimas décadas del siglo XX, cuando empezaron a ser sustituidos por los centros

comerciales. Estos albergan, a las afueras de las ciudades, tiendas de diferentes marcas y productos que conviven con hipermercados y espacios de ocio y comida.

Hoy, en los albores del siglo XXI, los hábitos de compra siguen evolucionando al ritmo de los modos de vida, afectados por la prisa y la falta de tiempo e mediatizados por las nuevas tecnologías. El número de visitantes de los centros comerciales está disminuyendo hasta el punto de que en algunas ciudades están empezando a cerrarse centros. La compra *on line* está ganando cada vez más terreno y los empresarios del sector se ven obligados a desarrollar nuevas estrategias de venta.

Por otra parte, asistimos al crecimiento de la conciencia de consumo responsable con respecto al medio ambiente y a la ética laboral. Como consumidores que somos y destinatarios de estos nuevos planteamientos, tenemos un papel fundamental. ¿Somos conscientes de ello? Desde estas líneas invitamos a la reflexión.



Fig. 9: Vitrina: *La silueta moderna*. Sala: *Belle Époque*, (1898-1914) Museo del Traje, Madrid

## Bibliografía

- CARULLA L1.: *Cataluña en 1000 carteles. Desde los orígenes hasta la Guerra Civil*, Barcelona, Postermil S.L., 1994.
- CRUZ, J.: *El surgimiento de la cultura burguesa. Personas, hogares y ciudades en la España del siglo XIX*, Madrid, siglo XXI, 2014.
- *España fin de siglo 1898*, catálogo de la exposición celebrada en las Salas de exposiciones del MEC del 13 de enero al 19 de abril de 1998. Barcelona, Fundación La Caixa, 1997.
- FACIABÉN P.: “Los grandes almacenes en Barcelona”, *Scripta Nova. Revista electrónica de Geografía y Ciencias sociales*, Universidad de Barcelona, Vol. VII, número 140, mayo 2003.
- *Memoria de la seducción: carteles del siglo XIX en la Biblioteca Nacional*, Madrid, Biblioteca Nacional, catálogo de la exposición celebrada del 11 de septiembre al 3 de noviembre de 2002.
- PASALODOS M.: “Algunas consideraciones sobre la moda durante la Belle Époque”, *Indumenta 00* (2007), pp. 107-112.
- SALA, T.: *La vida cotidiana en la Barcelona de 1900*, Sílex, 2005.
- SALOM V.: *El cartel modernista catalán*.
- TOBOSO P.: *Grandes almacenes y almacenes populares en España. Una visión histórica*. Octubre 2002. Fundación SEPI. Programa de Historia Económica.
- ZOLA E.: *El paraíso de las damas*. Biblioteca Virtual Universal, 2006.



## MODELO DEL MES | CICLO 2018

En estas breves conferencias tienen lugar en las salas de exposición, se analiza e interpreta una pieza de especial importancia de entre las expuestas. A los asistentes se les entrega gratuitamente este cuadernillo con el contenido de la conferencia.

**Domingos:** 12:30 h. **Duración:** 30 min.

**Asistencia libre hasta completar aforo**

ENERO

*Bata infantil, ca. 1750-1760*

María Navajas

FEBRERO

*Vestido de Elsa Schiaparelli*

José Luis Díez-Garde

MARZO

*Abrigo de Manuel Pertegaz*

Clara Nchama

ABRIL

*Tratado de sastrería, Geometría y traça... de Francisco de la Rocha, 1618*

María Prego

MAYO

*Cartel propaganda PSOE, 1975*

Sergio Gálvez

JUNIO

*Abrigo de María Moreira, 1986*

Juan Gutiérrez

SEPTIEMBRE

*Cotilla, s. XVIII*

Concha Herranz

OCTUBRE

*Fortuny, pintor de telas*

Lucina Llorente

NOVIEMBRE

*Figurín de Manuel Comba, 1947*

Paloma Calzadilla

DICIEMBRE

*Cartel de Almacenes El Siglo, 1889*

María Navajas

En [www.museodeltraje.es](http://www.museodeltraje.es) tiene a su disposición todas las publicaciones de Modelo del Mes en la sección **Biblioteca | Publicaciones periódicas**.

Con un lector de códigos QR accedes al **formulario de evaluación** que hemos realizado para conocer sus impresiones sobre esta actividad. GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



MUSEO DEL TRAJE  
Av. Juan de Herrera, 2. Madrid, 28040  
Tel. 91 550 47 00  
difusion.mt.@cultura.gob.es  
www.museodeltraje.es  
@museodeltraje



MT024567

