Los catálogos comerciales en la Inglaterra victoriana: una nueva fórmula para el amueblamiento del espacio doméstico burgués a finales del siglo XIX

Trade catalogues in Victorian England: a new approach to furnishing the bourgeois domestic interior in the late nineteenth century

Pilar Andueza Unanua

Universidad de La Rioja
Departamento de Ciencias Humanas, Área de Historia del Arte
Edificio Vives. C/ Luis de Ulloa, 2. 26004 – Logroño
m-del-pilar.andueza@unirioja.es
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5844-5609
Fecha de envío: 21/6/2026. Aceptado: 10/9/2026
Referencia: *Santander. Estudios de Patrimonio*, 9 (2026), pp. 17-64.
DOI: https://doi.org/10.22429/Euc2026.sep.09.01
ISSN-L e ISSN 2605-4450 (ed. impresa) / ISSN 2605-5317 (digital)

Resumen: Este artículo examina los catálogos comerciales ingleses de muebles publicados en Londres durante el último tercio del siglo XIX para ponerlos en relación con la cultura material y el espacio doméstico burgués. Tras contextualizar los volúmenes dentro de las nuevas fórmulas comerciales y publicitarias desarrolladas por las empresas para vender sus productos, el trabajo analiza y compara diez catálogos, atendiendo a sus características formales y su estructura. A través de ellos, se exploran las estrategias comerciales, los departamentos y los servicios ofertados por las compañías, y se estudian las tipologías, estilos, materiales y técnicas del mobiliario presentado en sus páginas.

Palabras clave: Catálogos comerciales; mobiliario victoriano; Inglaterra; siglo XIX; cultura material; espacio doméstico; burguesía; publicidad.

Abstract: This article examines English furniture trade catalogues published in London during the final third of the nineteenth century, establishing their connection with material culture and the middle-class domestic interiors. After contextualizing these volumes within the new commercial and advertising strategies developed by companies to market their goods, the paper analyses and compares ten specific catalogues based on their formal characteristics and structure. Through this corpus, the study explores the commercial strategies, departments, and services offered by these firms, while also examining the typologies, styles, materials, and techniques of the furniture featured within their pages.

Keywords: Trade catalogues; Victorian furniture; England; 19th century; material culture; domestic space; middle class; advertising.

*****

1. Introducción

La mentalidad burguesa desempeñó un papel fundamental en la configuración del espacio doméstico decimonónico europeo y americano al consagrar la casa como santuario de la familia, de la vida hogareña y de la privacidad. Este marco ideológico resultó determinante, pues influyó directamente en la concepción, distribución y funcionalidad de las estancias, así como en los criterios de amueblamiento y decoración. De igual modo, el impacto de la Revolución Industrial fue decisivo. De hecho, los avances tecnológicos y científicos tuvieron una repercusión trascendental en la vivienda al poner a su servicio un extenso conglomerado de materiales, objetos y artefactos, cuya producción en serie, y consecuente abaratamiento, permitió progresivamente a las clases medias el acceso a ellos, contribuyendo, además, a la mejora de las condiciones de higiene y confort doméstico.[1]

Una de las novedosas fórmulas para la venta de todos aquellos productos fue el catálogo comercial y es precisamente en este tipo de publicidad ilustrada donde se ubica nuestro trabajo, centrado en los catálogos ingleses de mobiliario de finales del siglo XIX. No se trata de una elección al azar. Bien al contrario, Inglaterra fue el país europeo donde estas publicaciones alcanzaron un mayor desarrollo en aquellas fechas, reflejando en sus páginas un estilo mobiliar y ornamental propio. A pesar de que se ha reconocido su riqueza informativa, como veremos, resulta llamativa la limitada atención que se les ha prestado hasta el momento en el ámbito de la historia del arte, de donde deriva nuestra investigación, que puede ligarse, además, con estudios sobre cultura material, historia del consumo, prácticas de la domesticidad o vida cotidiana.

2. Nuevas fórmulas de comunicación comercial

Para iniciar este artículo, toca retomar la Revolución Industrial. La necesidad de dar salida a los excedentes productivos, expandir los mercados y lograr puntos de venta más eficientes introdujo en el siglo XIX no solo nuevos modelos de organización empresarial, sino también innovadores mecanismos para su comercialización, desde espacios expositivos en las propias fábricas y talleres, hasta extensas tiendas especializadas y grandes almacenes, generando así el nacimiento y desarrollo de un nuevo género arquitectónico que, con su ubicación y concentración en determinadas calles de la ciudad,

1 Sobre este tema puede verse: ANDUEZA UNANUA, Pilar, "Artefactos, muebles y objetos que transformaron el espacio doméstico burgués en el siglo XIX, en PACHO FERNÁNDEZ, María Jesús y BARTOLOMÉ GARCÍA, Fernando R. (coords.), *La casa, intimidad y nuevos usos del espacio doméstico, Madrid*, Catarata, 2024, pp. 61-93.

contribuyó a la jerarquización del espacio urbano y a la valorización del suelo, como ocurrió, por ejemplo, con el West End de Londres. Dotada de amplios escaparates acristalados y diversas secciones y departamentos, esta nueva arquitectura comercial fue evolucionando a lo largo de la centuria desde una apariencia sencilla y utilitaria, hasta otra monumental, ornamental y transmisora de ostentación y riqueza, a pesar de ofrecer productos estandarizados. El propio edificio, con sus grandes ventanales y sus espacios resplandecientes y suntuosos, se erigió en un reclamo publicitario. Se trataba de impresionar, seducir y estimular al comprador, haciendo de las compras un placer festivo en aquella naciente sociedad de masas de fuertes impulsos consumistas. Allí, los sectores asalariados emulaban las pautas de consumo de los grupos socialmente más acomodados y se mimetizaban con la burguesía.[2] No en vano, el acceso y circulación eran libres y no había obligación de compra. Los productos se ofrecían a un precio fijo, se podían examinar, devolver, cambiar y pagar a plazos, todo ello atendido por un personal que transmitía confianza y bajo una constante sensación de lujo (Fig. 1).[3]

Pero aquel despliegue no era suficiente para aumentar ventas y obtener beneficios económicos. Paralelamente, hubo que buscar nuevas fórmulas de comunicación comercial, tanto para darse a conocer, como para generar demanda y atraer clientes, moviendo su voluntad hacia el gasto. La solución se halló en la publicidad, que ahora, en el mundo finisecular, coincidiendo con la modernización de las sociedades occidentales y el triunfo de las ideas liberales, alcanzó su consagración y madurez, al constatarse que gracias a ella se acrecentaba la confianza del público en la marca o en el producto.[4] Por eso, las empresas desplegaron diversas estrategias, entre las que queremos destacar dos que fueron especialmente utilizadas en el comercio de muebles y decoración: los anuncios en la prensa, fórmula que se coronó muy exitosa

2 GARCÍA VÁZQUEZ, Carlos, "Sociabilización y metrópoli a finales del siglo XIX: los espacios para el consumo de masas. Los almacenes Wertheim en Berlín", *Scripta Nova*, 2/28 (1998); FACIABÉN LACORTE, Patricia, "Los grandes almacenes en Barcelona", *Scripta Nova*, 7/140 (2003); SERRANO SÁSETA, Rafael, "Modernismo y primeras sociedades consumistas. El caso de los grandes almacenes", en *Congreso Internacional el Modernismo en el Arco Mediterráneo. Arquitectura, arte, cultura y sociedad*, Cartagena, Universidad Politécnica de Cartagena, 2016, pp. 770-775. Un estudio sobre la influencia del comercio minorista y los grandes almacenes en el desarrollo de la ciudad victoriana puede encontrarse en: SHAW, Gareth y WILD, M. T., "Retail patterns in the Victorian city", *Transactions of the Institute of British Geographers*, 4/2 (1979), pp. 283-286 especialmente.

3 CORRIGAN, Peter, *The Sociology of Consumption: An introduction*, London, SAGE Publications, 1997, sobre todo el capítulo "Shops and shopping: The Department Store", pp. 50-65. Una síntesis sobre la historiografía de los grandes almacenes: HOWARD, Vicki, "History of department stores: an introduction", *Retailing and Consumption*, 7/1 (2012), pp. 1-8.

4 EGUIZÁBAL MAZA, Raúl, *Historia de la publicidad*, Madrid, Celeste, 1998, pp. 95 y 118; CHECA GODOY, Antonio, *Historia de la publicidad*, La Coruña, Netbiblo, 2007, p. 33.



Fig. 1. *Grandes almacenes de William Whiteley en Westbourne Grove.* William Whiteley. H. 1885. *Illustrated catalogue & price list*. Caroline Simpson Library. Sídney (Fuente: Internet Archive)

gracias a la potencia de aquel medio de comunicación, y los catálogos comerciales —*travelling salesmen*, en palabras de Fredgant—,[5] capaces de extender el negocio más allá de la propia tienda, llegando incluso al extranjero. Estos instrumentos, que vinieron a sumarse a otros ya existentes como el cartel o la tarjeta comercial, a los que irían desplazando, estaban destinados a incrementar clientela, pero también fueron capaces de enseñar a la población a consumir y marcaron modas, estilos y tendencias.[6]

En el auge de estos recursos publicitarios confluyeron diversos factores, entre los que sobresalieron el desarrollo de las comunicaciones, así como los grandes avances tecnológicos que impulsaron los medios impresos: la máquina de vapor y sus aplicaciones a la producción y al transporte, la fabricación de papel barato a partir de la madera y la mecanización de la imprenta, sin olvidar los nuevos sistemas de estampación, que permitían mezclar imagen y texto. Esta integración de elementos iconográficos y tipográficos se manifestó absolutamente determinante en la elaboración de los catálogos co-

5 FREDGANT, Don, *American Trade Catalogs*, Paducah, Kentucky, Collector Books, 1984, pp. 9 y 11. Este autor define el catálogo como "pliego suelto, folleto o libro impreso diseñado para generar negocios entre el vendedor (emisor del catálogo) y el comprador (lector del catálogo), especialmente en el área de los productos enumerados o descritos en las publicaciones (catálogos). Pueden estar o no ilustrados, contener o no precios reales y pueden ser emitidos por un fabricante, un distribuidor (mayorista) o un minorista".

6 RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria, "Anunciar es vender: Nacimiento y desarrollo de la publicidad en la España del primer tercio del siglo XX", en ALDUNATE LEÓN, Óscar y HEREDIA URZÁIZ, Iván, *I Encuentro de Jóvenes Investigadores e Historia Contemporánea de la Asociación de Historia Contemporánea*, Zaragoza, Universidad de Zaragoza, 2008, pp. 2-3.

merciales, al lograr dejar atrás de manera progresiva el grabado calcográfico y el aguatinta, utilizados en la ilustración de libros, e incorporar novedades, desde la litografía a la fotografía. La inclusión del color, en especial a través de la cromolitografía, posiblemente la innovación más significativa, también abrió nuevos horizontes, como lo hizo la posterior técnica del semitono (*halftone*). De este modo, para 1901 ya se había desarrollado toda la gama de procesos modernos de reproducción gráfica, constituyendo precisamente los catálogos comerciales un magnífico campo de experimentación para el avance de las técnicas de impresión, diseño y tipografía.[7] El papel impreso se convertía así en el medio de comunicación más propicio para promover los productos de las crecientes industrias y comercios y con ello los catálogos ilustrados iniciaban la andadura del comercio hacia la globalización.[8]

3. La relevancia de los catálogos comerciales como fuente primaria

El catálogo comercial decimonónico se nos presenta como una fuente primaria de extraordinaria importancia capaz de alimentar investigaciones sobre historia, sociología, economía, comercio, marketing, publicidad, tecnología, inventos o arte, entre otras muchas materias; capaz, en suma, de testimoniar la cultura material de un determinado momento y, por tanto, elemento clave para trazar la historia cultural.[9]

En el ámbito del diseño y la decoración, el estudio sistemático de sus textos y, especialmente, de sus ilustraciones, aporta rica información sobre técnicas y materiales en las artes industriales, así como sobre su evolución estilística y su cronología. Facilita la identificación de fabricantes, establecimientos comerciales o diseñadores y permite establecer relaciones de influencia y/o dependencia no solo dentro del mismo país, sino también con otros, contribuyendo de igual modo al conocimiento de los gustos, el consumo y la industria.[10] De hecho, junto con los libros de diseño, algunas pu-

7 MITCHELL, Herbert y MATERO, Frank G., *The Architectural trade Catalog in America, 1850-1950. Selections from the Avery Collection*, New York, Columbia University, 1985, p. 6; EGUIZÁBAL MAZA, Raúl, *Historia…*, pp. 119, 124-132; LONG, Helen C., Long, *Victorian Houses and their Details. The role of publications in their building and decoration*, Oxford, Architectural Press, 2002, pp. 11-18.

8 SILVA CONTRERAS, Mónica, "Los catálogos de piezas constructivas y ornamentales en arquitectura: artefactos modernos del siglo XIX y patrimonio del siglo XXI", *Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas*, 97 (2010), pp. 71-72.

9 SECKELSON, Linda y otros, "Trade Catalogs: Opportunities and Challenges", *Art Documentation: Journal of the Art Libraries Society of North America*, 34/2 (2015), p. 268.

10 MCKINSTRY, E. Richard, *Trade catalogues at Wintherthur. A guide to the literature of merchandising, 1750 to 1980*, New York, London, Garland Publishing, 1984, pp. IX-X; MITCHELL,

blicaciones periódicas y otras nacidas de las exposiciones universales e internacionales, los catálogos comerciales resultan básicos para el estudio de las artes decorativas de la segunda mitad del siglo XIX y primeras décadas de la centuria siguiente, sumándose además a estas fuentes los registros de patentes, la documentación generada por las empresas productoras y, por supuesto, las piezas que se han conservado.[11]

Gracias al protagonismo que alcanzaron las imágenes en estos libros, este tipo de literatura comercial facilita al investigador en un solo volumen más objetos que los que podría reunir en años de búsqueda en museos y colecciones, tal y como señaló ya en 1978 Kenneth L. Ames.[12] Pero, además, la reproducción de habitaciones completamente decoradas y amuebladas nos posibilita acceder a los interiores históricos en su arquitectura, ornamentación y disposición del mobiliario, aspectos especialmente relevantes si tenemos en cuenta que la mayoría de esos espacios domésticos se han perdido o se han transformado por el carácter vivo y en constante metamorfosis de la vivienda. De hecho, pocos son los interiores que han llegado hasta nuestros días fosilizados y, si lo han hecho, su carácter privado impide a menudo el acceso a ellos.[13]

Lamentablemente, a pesar de su extraordinaria relevancia, los catálogos son materiales que en buena medida han desaparecido. Forman parte del amplio conjunto de *ephemera*, materiales gráficos de carácter pasajero que reflejan diversos aspectos de la vida cotidiana, económica y cultural de la sociedad, y que, en los últimos tiempos, han suscitado un creciente interés investigador[14]. Su carácter caduco, al quedar los productos anunciados supe-

---

Herbert y MATERO, Frank G., *The Architectural…*, p. 3; AMES, Kenneth L., "Trade Catalogues and the Study of History", en FEDERHEN, Deborah Anne (ed.), *Accumulation and Display: Mass Marketing Household Goods in America, 1880-1920*, Winterthur, Henry Francis du Pont Winterthur Museum, 1986, pp. 7-14; MONTOYA BELEÑA, Santiago, "Catálogos comerciales franceses del siglo XIX en Valencia: el álbum de la Casa Thiriot y el álbum de la Casa Garnier", en *El Mediterráneo y el Arte Español. Actas del XI Congreso del CEHA*, Valencia, CEHA, 1996, pp. 387-388; BAECK, Mario, "Tiled interiors on paper: trade catalogues as a key source to understand the use of floor and wall tiles in european interiors", *Acta Academiae Artium Vilnensis*, 104 (2022), p. 18.

11 FLOUD, Peter, "Furniture", en *The early victorian period, 1830-1860*, London, The Connoisseur, 1958, pp. 35-36; ASLIN, Elizabeth, *Nineteenth Century English Furniture*, London, Faber and Faber, 1962, pp. 22-23.

12 Citado por MCKINSTRY, E. Richard, *Trade Catalogues…*, p. IX.

13 MCKINSTRY, E. Richard, *Trade Catalogues...*, p. IX; BAECK, Mario, "Tiled Interiors…", p. 21.

14 En nuestro país, cabe destacar: RAMOS PÉREZ, Rosario, *Ephemera: la vida sobre papel. Colección de la Biblioteca Nacional*, Madrid: Biblioteca Nacional, 2003. Con anterioridad en el mundo anglosajón destacan: LEWIS, John, *Printed Ephemera. The changing uses of type and letterforms in English and American printing*, Ipswich, W. S. Cowell Ltd, 1962; CLINTON, Alan,

rados por otros nuevos, bien por los avances tecnológicos, bien por los cambios estéticos, ha propiciado que muchos de los ejemplares editados hayan desaparecido. No obstante, hay países de gran tradición industrial, como Gran Bretaña, donde nacieron, y, especialmente Estados Unidos, donde más ejemplares se imprimieron, preocupados por reunirlos y hoy los conservan en bibliotecas, museos y colecciones.[15] Por el contrario, la ausencia de una industria del mueble potente en España en tiempos pasados, así como la escasa sensibilidad que ha habido hacia al patrimonio industrial, han provocado que apenas podamos hallar este tipo de documentos en nuestro país. De hecho, a pesar de una exhaustiva búsqueda, los hallazgos alcanzados pertenecientes al periodo analizado han sido muy limitados.

4. El surgimiento de los catálogos comerciales en torno a la vivienda

Vinculados a la Revolución Industrial, los catálogos fueron ideados como instrumentos comerciales para la distribución de bienes. Su desarrollo comenzó en la segunda mitad del siglo XVIII en Inglaterra, especialmente en las Mindlands y el norte, en ciudades como Birmingham, Liverpool y Sheffield, donde los fabricantes de herramientas, objetos metálicos y piedra artificial reproducían sus mercancías en folletos ilustrados y los enviaban a sus agentes en Francia, Italia, España, América y posiblemente India y Rusia. Su edición era cara, pues se utilizaba el grabado en cobre y los precios se agregaban manualmente. De manera gradual, se fueron extendiendo a otros sectores de la industria y las manufacturas, alcanzando un gran crecimiento a lo largo de la segunda mitad de la centuria siguiente.[16] Si analizamos con-

Printed Ephemera. Collection, organisation and Access, London, Clive Bingley, 1981; RICKARDS, Maurice, *The Encyclopedia* of *Ephemera.* A *guide to the fragmentary documents of everyday life for the collector, curator and historian*, London, Michael Twyman, The British Library, 2000.

15 Sobre algunas colecciones y catálogos estadounidenses: ROMAINE, Lawrence B., *A guide to American trade catalogs, 1744-1900*, New York, R. R. Bowker Company, 1960; MITCHELL, Herbert y MATERO, Frank G., *The Architectural…*, pp. 3-4; MCKINSTRY, E. Richard, *Trade Catalogues...*, pp. X-XII. En Inglaterra destacan: VICTORIAN AND ALBERT MUSEUM, *Trade Catalogs in the Victoria & Albert Museum*, London, Mindata, 1986; SMITH, Gaye, *Trade Catalogues: a hundred years, 1850-1949*, Manchester, Manchester Metropolitan University Library, 1992.

16 HYATT MAYOR, Alpheus, "Foreword", en ROMAINE, Lawrence B., *A guide to American trade catalogs, 1744-1900*, New York, R. R. Bowker Company, 1960, p. VII; LONG, Helen C., *Victorian Houses…*, pp. 97-98. La biblioteca del Winterthur Museum (Winterthur, Delaware) ha conservado varios catálogos fechados en la década de los años setenta del siglo XVIII de objetos metálicos destinados al adorno de muebles (*cabinet hardware*), como tiradores, bisagras, bocallaves, pestillos, etc., algunos de gran belleza. Sirvan como ejemplo: [*Catalogue of furniture hardware and sconces*], ¿Birmingham?, h. 1770; BARKER, John, [*Catalogue of furniture*

cretamente los correspondientes al mobiliario y a la decoración del hogar, en el ámbito anglosajón se observa su extraordinaria proliferación en la década de los años ochenta y noventa.[17]

Buscando aumentar las ventas, este invento moderno de publicidad impresa se convirtió en protagonista de la comercialización, pues era un medio para informar al cliente potencial de sus productos y servicios, tanto si residía en la misma localidad, en otra parte del país o incluso en el extranjero. En este sentido, resultan sorprendentes algunos catálogos estadounidenses por su elevado número de páginas y gran variedad de productos. Sirva de ejemplo la compañía Sears Roebuck & Co., de Chicago, que en torno a 1900 editaba catálogos de más de mil cien páginas.[18] Orientados exclusivamente a la venta por correo y con el mundo rural como principal destino, estos libros lograron romper el aislamiento de las familias y contribuyeron a la democratización del consumo y la homogeneización cultural.[19] A través de sus páginas vendían joyas, libros, instrumentos musicales, armas de fuego, medicamentos, maquinaria agrícola, carruajes, arreos de caballo, muebles, ajuares y adornos para la vivienda, herramientas, máquinas de coser, ropa, calzado, telas, objetos de óptica y fotografía y un larguísimo etcétera. Iniciado el siglo XX, llegarían incluso a vender diseños y planos de casas junto con los materiales necesarios para su edificación.[20]

El gran desarrollo económico de la Inglaterra victoriana estuvo acompañado de un notable incremento de población y consiguiente construcción de casas, fenómeno que se extendió al otro lado del Atlántico, especialmente tras la guerra civil americana. En sus diseños, tanto en lo relativo a su arquitectura, como a su decoración y amueblamiento, a lo largo de la centuria ejercieron influencia un conjunto de medios impresos: los libros de modelos (*pattern books*) y los manuales de construcción o de oficios que servían de inspiración a arquitectos, constructores y particulares; los catálogos de precios y tarifas, con información sobre materiales y mano de obra; y los tratados de

hardware: handles, scutcheons, hinges, etc.], Birmingham, h. 1772; [*Catalogue of brass handles, escutcheons, hinges, etc*], h. 1775.

17 Así se constata al analizar ROMAINE, Lawrence B., *A guide…* y VICTORIAN AND ALBERT MUSEUM, *Trade Catalogues...*

18 Un ejemplar de 1172 páginas (SEARS, ROEBUCK & CO., *Catalogue no. 112*, Chicago, Sears, Roebuck & Co., [190?]) se conserva en la Biblioteca del Winterthur Museum y puede verse en internet.

19 Sobre la trascendencia de estos catálogos publicitarios destaca: NORRIS, James D., *Advertising and the transformation of american society, 1865-1920*, New York, Greenwood Press, 1990, pp. 23-58 (capítulo II especialmente).

20 REIFF, Daniel D., *Houses from books. Treatises, pattern books, and catalogs in american architecture, 1738-1950: A history and guide*, Pennsylvania, The Pennsylvania State University Press, 2000, pp. 185-196.

economía doméstica y decoración del hogar. De igual modo, los periódicos, junto con las revistas especializadas, también tuvieron un fuerte influjo. En este contexto, las empresas desplegaron un gran aparato publicitario anunciando sus productos en muchos de los soportes mencionados, pero en su esfuerzo por ganar a la competencia añadieron a este repertorio los catálogos comerciales, muchos de ellos de gran extensión y profusamente ilustrados, que fueron reemplazando poco a poco a los libros de diseño,[21] coincidiendo con la sustitución de los talleres artesanos por las fábricas.[22]

En el éxito de todos estos medios impresos no solo fueron claves estos factores, los avances tecnológicos ya mencionados, los nuevos medios de comunicación y transporte, especialmente el ferrocarril, sino también la aparición en escena de manera paulatina de una nueva generación de lectores adultos, merced a la imposición de una ley de educación primaria obligatoria, que propició que el periodo victoriano fuera considerado como la "era de los libros", alcanzándose en los años noventa el culmen editorial.[23] Si a todo ello sumamos la apreciación de H. J. Cooper, quien en *The Art of Furnishing* (1876) consideraba que el mobiliario y la decoración nunca habían recibido tanta atención del público como entonces, hallamos todos los ingredientes para comprender la proliferación de los catálogos de muebles en las últimas décadas del siglo XIX.[24]

Dentro de los catálogos comerciales hubo diversas tipologías, desde el formato libro hasta simples pliegos sueltos o pequeños folletos. Los más importantes fueron los que distribuían los fabricantes a los minoristas para que eligieran sus productos, así como los que las empresas comerciales minoristas, productoras o no, hacían llegar tanto a particulares como a instituciones, clubes, hoteles, escuelas u hospitales para su dotación.[25]

5. Los catálogos comerciales ingleses de muebles

Para la elaboración de este análisis de catálogos ingleses de muebles, se ha seleccionado un corpus compuesto por diez catálogos comerciales con un elemento común: todos fueron editados en Londres. [26] Ocho de ellos datan

21 Estos medios impresos son analizados para el ámbito británico por LONG, Helen C., *Victorian Houses…*, y para el estadounidense por REIFF, Daniel D., *Houses from Books…*

22 HYATT MAYOR, Alpheus, "Foreword…", p. VII.

23 LONG, Helen C., *Victorian Houses…*, pp. 10-11.

24 COOPER, H. J., *The art of furnishing on rational and aesthetic principles*, London, H. S. King, 1876, p. V.

25 MCKINSTRY, E. Richard, *Trade Catalogues...*, pp. XI-XII.

26 Los ejemplares seleccionados pertenecen a la Caroline Simpson Library (Sídney), centro de investigación especializado en el estudio de la vida doméstica y la vivienda. Hemos acce-

de las décadas de 1880 y 1890, coincidiendo por tanto con el punto álgido de este tipo de publicaciones. Se trata de los publicados por las firmas C. & R. Light,[27] James Shoolbred & Co.,[28] Silber & Fleming Ltd,[29] William Whiteley,[30] Maple & Co.,[31] Army & Navy Auxiliary Cooperative Supply Ltd[32] y Graham & Banks.[33] A ellos se han sumado intencionadamente otros dos ejemplares previos, correspondientes probablemente a los años setenta, con el propósito de examinar su posible evolución a lo largo del tiempo: W. A. & S. Smee y Hampton & Sons.[34] Con la misma finalidad se ha incluido asimismo un segundo ejemplar de esta última compañía, fechado unos veinte años después[35]. De todas las empresas seleccionadas, C. & R. Light y Silber & Fleming

dido a ellos a través de Internet Archive (https://archive.org/).

27 C & R. LIGHT, *Cabinet furniture: designs and catalogue of cabinet & upholstery furniture, looking glasses & C.*, London, Waterlow and Sons, 1880.

28 JAMES SHOOLBRED & CO., *Illustrated catalogue of furniture and interior decorations*, London, James Shoolbred & Co., [188?].

29 Aunque la Caroline Simpson Library alberga un ejemplar digitalizado de la empresa Silber & Fleming Ltd, sus escasas dieciséis páginas nos llevó a buscar otro catálogo de la misma compañía con una mayor extensión, hallándolo en la National Art Library, del Victoria & Albert Museum: SILBER & FLEMING LTD, *Illustrated pattern-book of furniture, carpets, rugs, linoleums, floor, cloths, curtains, window blinds, table linen, towellings, blankets, etc*, vol. I, London, Silber & Fleming Ltd, [1885]. Aunque se compone de dos volúmenes, hemos analizado solo el primero por ser el dedicado a mobiliario. Esta compañía no mostraba su nombre comercial en sus catálogos, sino que utilizaba el monograma A.M.S., correspondiente a su fundador, Albert Marcius Silber.

30 WILLIAM WHITELEY, *Illustrated catalogue & price list comprising every article necessary for complete house furnishing, including also building, repairing and decorating*, London, William Whiteley, [h. 1885].

31 MAPLE & CO., *Illustrated catalogue of furniture*, London, Maple & Co., [1891]. Sobre esta empresa, véase: BARTY-KING, Hugh, *Maples Fine Furnishers*, London, Quiller Press, 1992.

32 ARMY & NAVY AUXILIARY COOPERATIVE SUPPLY LTD, *Complete furnishing catalogue*, London, Army & Navy Auxiliary Cooperative Supply Ltd, [189?]. Lamentablemente, a este ejemplar le faltan algunas hojas iniciales.

33 GRAHAM & BANKS, *The house comfortable and the house beautiful*, London, Graham & Banks, 1898.

34 W. A. & S. SMEE, *Designs of furniture: a stock of which is always kept ready for sale at their cabinet, upholstery & bedding manufactory & warerooms*, London, W. A. & S. Smee, [h. 1871]; HAMPTON & SONS, *Illustrated designs of cabinet furniture*, London, Hampton & Sons, [h. 1874]. La biblioteca del Getty Research Institute data este mismo ejemplar como "no anterior a 1869".

35 HAMPTON & SONS, *Designs for furniture and decorations for complete house furnishings*, London, Hampton & Sons, [c. 1891].
La biblioteca del Getty Research Institute fecha este catálogo hacia 1893. LONG, Helen C., *Victorian Houses…*, p. 109 lo ubica en 1894. Sin embargo, la introducción en el ejemplar de la Caroline Simpson Library de sendas anotaciones impresas fechadas en octubre de 1892 y ubicadas entre las páginas 80-81 y 300-301 en las que se anuncia la rebaja de los precios de las

Ltd eran mayoristas, siendo además productora la primera. Por el contrario, el resto de las compañías eran fabricantes y minoristas (*manufacturing retailers*), respondiendo así al modelo de negocio dominante en la capital británica en las últimas décadas del siglo XIX. Solo William Whiteley distribuía bienes comprados a otros proveedores[36].

El estudio se ha centrado en el análisis pormenorizado de cada uno de los ejemplares, lo que ha permitido contrastarlos desde una perspectiva comparativa, atendiendo a sus características formales, estructura, estrategias comerciales, así como a los departamentos y servicios ofertados. Igualmente, se ha examinado y confrontado el mobiliario presentado, tanto en lo relativo a tipologías, materiales y técnicas, como a estilos, aspectos que se desarrollan en los epígrafes siguientes.

5. 1. Características formales y estructura

Nos hallamos ante ediciones cuidadosamente encuadernadas y presentadas, tres en formato vertical, con alturas que oscilan entre los 29 y 43 cm, si bien predominan las de disposición apaisada, con anchos entre 25 y 37 cm. Aunque el ejemplar de Graham & Banks tiene 68 páginas, la mayor parte fluctúa entre 200 y 400 páginas, superándose en los casos de Hampton & Sons II, con 432 páginas, C. & R. Light con 463, y Maple & Co. que se acerca a las 500.

De tapas duras, el color granate resulta predominante en las cubiertas de la mitad de los catálogos y sobre él se inscribe el nombre de la firma comercial en letras doradas o negras, un título abreviado y, en algunos casos, la dirección. Maple & Co. se exhibe además como "tapiceros por nombramiento de Su Majestad la reina", con el escudo real, sin duda un elemento de prestigio y legitimación comercial (Fig. 2). Por su parte, Army & Navy Auxiliary Cooperative Supply Ltd —en adelante Army & Navy Cooperative—, sociedad ligada al Ejército y Marina británicos, y William Whiteley lucen sobre un fondo blanco una orla coloreada para enmarcar igualmente el nombre de la compañía, el título y ubicación. No obstante, el ejemplar más suntuosamente encuadernado se corresponde con el que la firma Hampton & Sons publicó hacia 1891, concebido como un álbum fotográfico de la época, con una cubierta imitando el cuero repujado con ornamentación de ins-

alfombras y un incremento de un 10% en las camas de hierro debido a la subida del fuel, nos indica que el catálogo tuvo que ser editado obligatoriamente antes de la mencionada fecha de 1892.

Para distinguir los dos catálogos de esta empresa y facilitar la lectura, los denominaremos en el texto principal Hampton & Sons I y Hampton & Sons II.

36 Para adentrarse en la historia de estas empresas, consúltese: BIFMO (British and Irish Furniture Makers Online), base de datos y recurso de investigación digital editado por The Furniture History Society: https://bifmo.furniturehistorysociety.org/



Fig. 2. *Cubierta anterior.* Maple & Co. 1891. *lllustrated catalogue of furniture*. Caroline Simpson Library. Sídney (Fuente: Internet Archive)

piración renacentista. Diferente a todos los anteriores resulta el catálogo de Graham & Banks, pues lo titula *La casa confortable y la casa bonita*: *su mobiliario y decoración retratados por el lápiz y la cámara*, como si de un libro de diseño se tratara. La dirección del establecimiento, en Oxford Street, y un monograma de la compañía acompañan la silueta de una mujer y una niña encaramada a una banqueta, ambas de espaldas, asomadas a un mirador, en una de cuyas vidrieras figura el año de edición.

Ya en el interior, los títulos de portada aparecen más desarrollados y resultan bastante similares entre sí, siendo los vocablos más recurrentes catálogo ilustrado, mobiliario, amueblamiento, diseño y decoración. Dado que estas publicaciones no poseían una periodicidad regular y se concebían para que tuvieran una vigencia de varios años, la mayoría carece de fecha de edición, por lo que su cronología resulta aproximada.[37] Rompen esta norma los ejemplares de C. & R. Light, Maple & Co. y Graham & Banks, fechados en 1880, 1891 y 1898 respectivamente[38].

En sus páginas interiores, estos catálogos presentan una estructura y unos rasgos que se repiten de forma casi sistemática. En general, se inician con unas páginas de presentación que reúnen información diversa, como la ubicación de sus tiendas, fábricas y almacenes, las condiciones de venta, los servicios ofrecidos, los distintos departamentos y un índice alfabético de las secciones o los productos, índice que en el caso de Maple & Co. y Army &

37 Para datar los ejemplares hemos seguido las fichas catalográficas de la Caroline Simpson Library.

38 En el caso de C. & R. Light, la fecha figura con números entrelazados en la portada; en Maple & Co. aparece al final de los textos introductorios (p. 2: octubre de 1891) y en el de Graham & Banks se muestra en el dibujo de la portada. La National Art Library (Victoria & Albert Museum) fecha el ejemplar de Silber & Fleming Ltd en 1885, si bien no hemos podido constatar dicho año en el libro.



Fig. 3. *Establecimiento de Hampton & Sons en Pall Mall East*. Hampton & Sons. H. 1874. *Illustrated designs of cabinet furniture*. Caroline Simpson Library. Sídney (Fuente: Internet Archive)

Navy Cooperative se encuentra cerrando el volumen. Algunos incorporan también datos telefónicos y telegráficos, costes de envíos, rutas de reparto o entidades bancarias con las que trabajaban.

Elemento común en estas primeras hojas es la reproducción de la imagen del establecimiento, recurso visual con el que se pretendía transmitir la fortaleza de la compañía mediante la exhibición de un edificio propio, intensificando así la imagen de marca. James Shoolbred & Co. optó por mostrar un pequeño y sencillo escaparate asociado a la fecha de fundación de la empresa, 1822, otorgando así protagonismo a la antigüedad y trayectoria de la firma. Hampton and Sons, en cuyos catálogos figuraba también el año del inicio de su actividad empresarial, 1830, reprodujo, primero en estampa y luego en fotografía, su magnífica sede en Pall Mall, cerca de la National Gallery (Fig. 3). Silber & Fleming Ltd también ofrecía una imagen grabada de sus instalaciones en Wood Street. Por su parte, William Whiteley reproducía en una litografía coloreada sus grandes almacenes en West Bourne Grove, aunque el mobiliario y los objetos de decoración se vendían en su establecimiento de Queen´s Road, que aparecía reflejado en la cubierta posterior del

catálogo, exhibiendo un amplísimo y diáfano escaparate, elemento clave en la nueva arquitectura comercial.

Frente a estos rasgos comunes, también se detectan algunas particularidades. Así, por ejemplo, Silber & Fleming Ltd destacaba la obtención de medallas de oro en las exposiciones internacionales de Sydney (1879-80), Melbourne (1880-81) y Calcuta (1883-84), así como en la Exposición de Artes e Industrias de Adelaida de 1881, lo que funcionaba indiscutiblemente como un componente prestigiador. Excepcional resultaba igualmente el volumen de C. & R. Light, no solo porque dedicó sus primeras páginas exclusivamente a ofrecer una breve historia del mueble, acompañada de algunas consideraciones estéticas, sino también porque introdujo en las últimas páginas publicidad de otras empresas, destacando S. B. Whitfield, de Birmingham, una de las grandes productoras de camas metálicas del país.[39] Entre las singularidades cabe mencionar asimismo la referencia a los muebles patentados de la que hacían gala algunas compañías, si bien ya en páginas interiores. Es el caso del somier metálico, modelo Tucker, de W. A. & S. Smee, premiado en la Exposición internacional de 1862 por un jurado que destacó su simplicidad, ingenio, solidez, salubridad, confortabilidad y moderado precio, elementos a los que la propia marca agregó su fácil transporte.[40] A él se unía la escalera-caballete para librería inventada en 1884 por Hampton & Sons, por la que recibió una medalla de bronce en la Exhibición de Londres un año después.[41] William Whiteley era el que más patentes ofertaba, destacando entre ellas un asiento plegable presentado como "la silla reclinable más barata, fuerte y cómoda, revestida con lona y asiento tapizado", tipología que ha llegado hasta nuestros días.[42]

Tras las páginas iniciales, en las que se aportaba la información general anteriormente descrita, el grueso de los volúmenes continuaba con la reproducción gráfica de los objetos a la venta, numerados y sistematizados de acuerdo con dos criterios fundamentales. Por un lado, en todos los casos los muebles se presentaban ordenados según la estancia del hogar a la que estaban destinados, indicándose generalmente al pie de cada pieza las características, medidas y precios. Por otro, aquellas compañías que, además de

39 C & R. LIGHT, *Cabinet furniture…*, pp. 1-8 y 439-444.

40 W. A. & S. SMEE, *Designs of furniture…*, p. [10].

41 HAMPTON & SONS, *Designs for furniture…*, p. 159, nº 259. Esta pieza quedó recogida en: *The Furniture Gazette*, vol. XXII, 2-8-1884, p. 88; *The Furniture Gazette*, vol. XXIII,1-7-1885, p. 275 y reproducida en p. 311. *International Inventions Exhibition. Official Catalogue*, London, William Clowes & Sons, 1885, nº 1722, p. 209.

42 WILLIAM WHITELEY, *Illustrated catalogue…*, p. 107, nº 346. Otros muebles patentados de su catálogo eran mesas de comedor, escritorios, sillas austriacas y camas metálicas (pp. 43-47, 58-59, 93, 108, y 123-124).

mobiliario, comercializaban bienes de decoración y utillaje para la casa, los organizaban y mostraban por departamentos, intercalando páginas de texto en las que se detallaban propiedades, dimensiones, materiales e importes. Únicamente los catálogos de Hampton & Sons I y C. & R. Light, dedicados en exclusiva a la venta de muebles, carecen de esta información, información que quedaba recogida en un cuadernillo independiente distribuido de forma adjunta, tal y como atestigua expresamente en su introducción el primer ejemplar.[43] Una estrategia similar debió de ser adoptada por Silber & Fleming Ltd. Aunque su volumen incluía textos explicativos sobre las piezas, evitaba consignar los costes de manera directa debido a su condición de mayorista. De este modo, su comprador potencial —el comerciante minorista— podía exhibir el mismo catálogo a sus propios clientes sin revelar los márgenes de ganancia. Este recurso de omitir los precios habría permitido a las empresas actualizar el valor de sus piezas en caso de fluctuaciones económicas y prolongar, en consecuencia, la utilidad de los libros.

Los catálogos no eran, en general, gratuitos, al menos los destinados a particulares. De hecho, en tres de ellos figura expresamente su precio —Maple & Co. diez chelines y seis peniques, William Whiteley cinco chelines y Hampton & Sons II una guinea—, si bien las dos últimas firmas advertían de que se reembolsaría el importe en caso de devolver el ejemplar en buen estado o de realizar una compra o pedido.[44]

5. 2. Departamentos y servicios

Aunque los catálogos más antiguos, Hampton & Sons I, W. A. & S. Smee y C. & R. Light, solo exhibían mobiliario en sus páginas, prácticamente todas las demás firmas presentaban, además, una amplia variedad de productos destinados a la decoración, dotación y equipamiento del hogar, lo que permite conocer la organización interna de estas empresas a través de departamentos especializados.[45] La mayor parte de las compañías disponían de un departamento de alfombras, donde se documentan tanto ejemplares de importación —turcos, persas, indios, bruselenses— como de fabricación nacional (Axminster). Las empresas contaban igualmente con secciones de

43 HAMPTON & SONS, *Illustrated designs*…, p. [3].

44 MAPLE & CO., *lllustrated catalogue*…, cubierta; WILLIAM WHITELEY, *Illustrated catalogue*…, p. [i]; HAMPTON & SONS, *Designs for furniture*…, p.[ii]. En ambos casos la información aparece tachada manualmente y acompañada de las expresiones *no charge* y *void/ cancelled*, lo que hace pensar en un cambio de criterio hacia su gratuidad en algún momento posterior a su edición.

45 Sobre la expansión de estas compañías, resulta muy elocuente Hampton & Sons, pues, al comparar sus dos catálogos, se puede comprobar su rápido crecimiento a través de la incorporación de diversos departamentos.

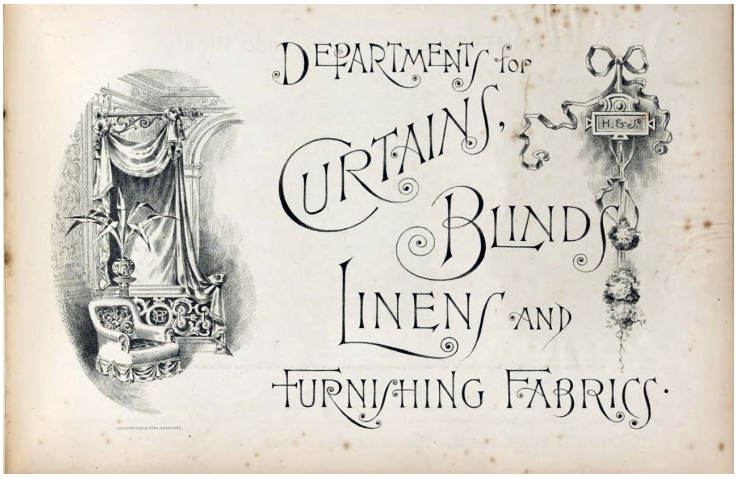


Fig. 4. *Portadilla de departamentos.* Hampton & Sons. H. 1891. *Designs for furniture and decorations for complete house furnishings*. Caroline Simpson Library. Sídney (Fuente: Internet Archive)

persianas y toldos, de cortinas, de tapicerías, de camas, de ropa blanca y de decoración, donde se integraban papeles pintados, vidrieras, molduras y remates de puertas, paneles para pared, embocaduras de chimeneas, parqués o linóleos (Fig. 4). Había también división de porcelana y cristal, donde se ofertaban vajillas, servicios de té y café, aguamaniles, conjuntos de tocador, cristalerías y, en ocasiones, piezas de adorno.

Especial relevancia tenía el departamento de objetos metálicos. En él adquirían gran protagonismo los accesorios ligados a las chimeneas (guardafuegos, pantallas, cajas de carbón, morillos o conjuntos de tenaza, badil y atizador), a la higiene del cuerpo (lavabos, bañeras de diversos tamaños, cubos y jarras), variados utensilios de cocina y comedor, así como las lámparas, con modelos de pie, techo, pared y sobremesa. En William Whiteley esta sección metálica resultaba muy extensa, pues incluía además frigoríficos, armarios refrigeradores, heladeras, máquinas para escurrir y planchar, cocinas económicas, estufas (de cocina) de gas, pesos, balanzas, picadoras, molinillos de café, jaulas, herramientas y muebles de jardín, mientras James Shoolbred & Co. incorporaba sets de tenis y croquet. Algunas firmas encuadraban en esta división de metal los objetos de plata y los electroplateados (piezas para la mesa, cuberterías y juegos de café y té), aunque también podían formar una sección independiente.

Determinados establecimientos, como James Shoolbred & Co. y Silber & Fleming Ltd, estaban dotados de una sección de arte que, de acuerdo con sus respectivos catálogos, ofrecía pinturas, grabados, artículos orientales, relojes, barómetros, jarrones, estatuas y diversas piezas de carácter ornamental.[46] Junto a estos apartados, las empresas desarrollaron un amplio abanico

46 JAMES SHOOLBRED & CO., *Illustrated catalogue…*, pp. 324-331; SILBER & FLEMING LTD, *Illustrated pattern-book…*, pp. 51-96.

de prestaciones y servicios complementarios que evidencian una progresiva ampliación del concepto de amueblamiento hacia una oferta integral para el espacio doméstico. Así se observa en la generalización de áreas dedicadas a reformas de casas con trabajos de albañilería, carpintería, pintura, empapelado y decoración, a la que añadían instalaciones de gas, electricidad y fontanería. Tal es el caso de James Shoolbred & Co., William Whiteley, Maple & Co., Army & Navy Cooperative, Graham & Banks y Hampton & Sons II, cuyas propuestas revelan una clara voluntad de centralizar en un único establecimiento la transformación material de la vivienda, así como la incorporación de los últimos avances tecnológicos al hogar.[47] Indiscutiblemente, en este último aspecto Hampton & Sons II se hallaba a la vanguardia, pues contaba con sendos departamentos específicos dedicados por un lado al saneamiento del hogar, donde sus topógrafos, fontaneros y químicos ofrecían diversos servicios en torno a la instalación de agua corriente y cuarto de baño, y, por otro, a la luz eléctrica, donde sus ingenieros no solo cableaban viviendas, sino que también ejecutaban instalaciones lumínicas temporales para recepciones, bailes, fiestas o representaciones teatrales. La empresa acompañaba estas secciones ilustrándolas con componentes y mecanismos de fontanería y electricidad.[48]

La mayor parte de firmas proporcionaba servicios de almacenamiento, embalaje, transporte y mudanzas, tanto dentro del país como, en varios casos, al extranjero. Así, por ejemplo, Graham & Banks destacaba la pericia de su personal en la manipulación de muebles valiosos y delicados, subrayando así su fiabilidad, mientras W. A. & S. Smee disponía de guardamuebles, asociado a un seguro contra incendios.[49] Algunas compañías presumían incluso de sus vehículos, como James Shoolbred & Co. y Hampton & Sons II que mencionaban sus furgonetas Pantechnicon, símbolo publicitario de eficiencia y modernidad, mientras Maple & Co. citaba sus propios vagones ferroviarios.[50]

De forma más específica, ciertas empresas contaban con una división de reparación de muebles, que incluía retapizados, desinsectación de maderas y limpieza de alfombras, cortinas y ropa de cama, como Hampton & Sons I,

47 HAMPTON & SONS, *Illustrated designs*…, p. [3]; JAMES SHOOLBRED & CO., *Illustrated catalogue*…, p. 8; WILLIAM WHITELEY, *Illustrated catalogue*…, pp. 2-3 y 6; MAPLE & CO., *Illustrated catalogue*…, pp. [1] y 468-469; ARMY & NAVY AUXILIARY COOPERATIVE SUPPLY LTD, *Complete furnishing*…, p. 302; GRAHAM & BANKS, *The house*…, cubierta v[a]; HAMPTON & SONS, *Designs for furniture*…, p. 19.

48 HAMPTON & SONS, *Designs for furniture*…, pp. 5-18.

49 GRAHAM & BANKS, *The house*…, p. [2]; W. A. & S. SMEE, *Designs of furniture*…, p. [3].

50 JAMES SHOOLBRED & CO., *Illustrated catalogue*…, pp. 9 y 62; HAMPTON & SONS, *Designs for furniture*…, p. [5] y 45; MAPLE & CO., *Illustrated catalogue*…, p. [2].

Maple & Co. o James Shoolbred & Co., quien añadía además restauración de cuadros o arreglo de relojes.[51] Más excepcionales resultaban la venta de muebles de segunda mano (Army & Navy Cooperative), de antigüedades (Hampton & Sons II), así como el servicio de organización de eventos ofrecido por James Shoolbred & Co., que incluía el alquiler de mobiliario, vajillas, cristalerías, cuberterías, adornos o toldos para desayunos, bodas, almuerzos, bailes y fiestas nocturnas.[52] Tres empresas —Maple & Co., Hampton & Sons II y William Whiteley— completaban su actividad con un departamento de subastas y agencia inmobiliaria, sumándose también la última como agencia naviera.[53]

Los catálogos analizados no se dirigían exclusivamente a particulares ni se limitaban al amueblamiento doméstico. La presencia en varias compañías de un departamento específico destinado al equipamiento de clubes, hoteles, oficinas públicas y de gobierno, teatros, hospitales e instituciones revela una estrategia de diversificación y ampliación del mercado, así como una aspiración por intervenir en espacios de representación social y política, proyectándose en escenarios colectivos de sociabilidad y prestigio. Así, por ejemplo, James Shoolbred & Co. se vanagloriaba de haber amueblado recientemente varios hoteles y clubes en Londres y en provincias, además de haber renovado otros.[54] Por su parte, Maple & Co., que presumía de haber sido proveedor de la familia real y de otras cortes europeas, señalaba entre sus clientes a las principales compañías ferroviarias inglesas, clubs y la administración pública, respaldando tales afirmaciones con una extensa relación de encargos. Cerraba su catálogo con una imagen del Hotel Metropole, de Brighton, el establecimiento "más grande, elegante y suntuoso de la costa inglesa" que había sido amueblado por la firma, al igual que los hoteles Metropole, Grand y First Avenue de Londres.[55] En la misma línea, Hampton & Sons II sumaba sus proyectos para salones, barcos, ferrocarriles, oficinas bancarias y de seguros, ayuntamientos, sacristías, colegios, escuelas, hospitales, enfermerías y edificios públicos.[56] De hecho, esta compañía recibió a lo largo de su dilatada vida relevantes encargos como la dotación y decoración del yate real

51 HAMPTON & SONS, *Illustrated designs*…, p. [4]; MAPLE & CO., *Illustrated catalogue*…, p. 478; JAMES SHOOLBRED & CO., *Illustrated catalogue*…, pp. 8, 22, 324 y 328.

52 ARMY & NAVY AUXILIARY COOPERATIVE SUPPLY LTD, *Complete furnishing*…, p. 303; HAMPTON & SONS, *Designs for furniture*…, pp. [3-4]; JAMES SHOOLBRED & CO., *Illustrated catalogue*…, pp. 9 y 61.

53 MAPLE & CO., *Illustrated catalogue*…, p. 479; HAMPTON & SONS, *Designs for furniture*…, pp. 1-4; WILLIAM WHITELEY, *Illustrated catalogue*…, p. 3.

54 JAMES SHOOLBRED & CO., *Illustrated catalogue*…, p. 8.

55 MAPLE & CO., *Illustrated catalogue*…, cubierta vª y p. [481].

56 HAMPTON & SONS, *Designs for furniture*…, p. [4].

Britannia o los trasatlánticos Queen Elizabeth, Queen Mary o teatros, como el Drury Lane y el Duke of York, hoteles como el Dorchester o el May Fair, sin que faltaran palacios para príncipes indios, como el nizam de Hyderabad o el maharajá de Kashmir.[57]

Aunque la mayoría de los ejemplares analizados corresponde a empresas centradas primordialmente en mobiliario, algunos catálogos deben contextualizarse en el ámbito de los grandes almacenes, paradigma de la modernidad comercial y de la integración del consumo en un único establecimiento gracias a su oferta extraordinariamente diversificada. Es el caso de William Whiteley que vendía ropa, calzado, sombreros, maletas, telas y encajes, mobiliario funerario, joyería, disfraces, herramientas para el deporte, tiendas de campañas o alimentación en sus establecimientos de Westbourne Goves y Queens Road. Su propietario, que se autodenominaba proveedor universal, destacaba la capacidad de suministrar toda clase de bienes procedentes de distintas partes del mundo.[58] Por su parte, Army & Navy Cooperative contaba con departamentos de animales, agricultura, plantas y flores, destacando por su novedad el de fotografía. En sus *showrooms* situados en Francis St. y Victoria St. comercializaba, además de comestibles, ropa, sombreros y calzado, así como sillas para inválidos, máquinas de coser o mobiliario de iglesias, elementos estos tres últimos que aparecen recogidos en el catálogo analizado.[59] Finalmente, aunque no respondía estrictamente a la tipología de gran almacén y era una empresa mayorista con fuerte orientación a la exportación al extranjero,[60] Silber & Fleming Ltd, en Wood St., ampliaba significativamente su oferta más allá del mobiliario y los ajuares domésticos incorporando joyería, bisutería, abanicos, vestidos, bastones, sombrillas, paraguas, artículos masónicos, herramientas, maquinaria agrícola, productos ópticos y fotográficos, bolsos, maletas, bicicletas, triciclos, equipamientos deportivos, carruajes, arreos de caballo, armas de fuego, tabaco, tarjetas de felicitación, objetos de escritorio, perfumería, instrumentos musicales o juguetes.[61]

57 City of Westminster Archives Centre [en adelante CWAC], ref. 2258. Hampton and Sons Ltd, furnishers, 8 Pall Mall and 1-3 Whitcomb Street. Puede verse en: The National Archives: https://discovery.nationalarchives.gov.uk/details/r/4dc17722-b2c5-4c4c-91c1-caf9020f48be

58 Sobre la figura de este hombre de negocios, que creó un gran imperio y murió asesinado: CWAC, ref. 726: William Whiteley, Department Store, Queensway, Puede verse en: The National Archives, https://discovery.nationalarchives.gov.uk/details/r/a9a31d39-c40d-402d-9a98-94af2b598abe

59 ARMY & NAVY AUXILIARY COOPERATIVE SUPPLY LTD, *Complete furnishing…*, pp. 103-109, 270-277 y 294-303.

60 Así se especifica en SILBER & FLEMING LTD, *Illustrated pattern-book…*, p. [iv].

61 De esta compañía se han conservado diversos catálogos. Por su extensión destaca el que hemos seleccionado para esta investigación, centrado fundamentalmente en mobiliario, aunque incorpora también alfombras, cortinas, tapetes, parqués, linóleos y papeles pintados. El

5. 3. Estrategias comerciales y mecanismos de persuasión

Como soporte fundamental para las ventas a distancia, los catálogos se sirvieron de una serie de recursos y fórmulas, tanto iconográficas como textuales, orientadas no solo a informar al potencial comprador, sino también a persuadirlo hacia la adquisición de productos. Con el fin de captarlo y convencerlo, desplegaron una serie de estrategias, algunas de las cuales resultan recurrentes en los ejemplares analizados.

Aunque el desarrollo de los catálogos hacía innecesaria la visita física a los establecimientos, las firmas animaban a la clientela a visitarlos por diversos motivos, como la variedad y continua renovación del *stock*, así como la comodidad de adquirir diversos bienes en un mismo espacio. Es el caso de W. A. & S. Smee, James Shoolbred & Co., William Whiteley y Maple & Co.[62] La posibilidad de observar los objetos de manera directa y recorrer los novedosos *showrooms* completamente amueblados y decorados fue también utilizada como un potente y sofisticado reclamo por las mismas firmas, a las que se unían también en este sentido Silber & Fleming Ltd, Hampton & Sons y Graham & Banks.[63] No en vano, estas habitaciones recreadas eran mostradas como si del espacio real de una vivienda se tratara, lo que permitía al cliente imaginar cómo sería residir en él, haciendo de la compra una experiencia visual y emocional.[64] Así, por ejemplo, William Whiteley informaba de que su magnífico edificio en Queens Road ofrecía, en la planta baja, más de cincuenta conjuntos de comedor y otros tantos de salón, de diversos estilos, además de pianos y armóniums. El primer piso albergaba muebles de dormitorio dispuestos en habitaciones modelo; el segundo reunía una vasta colección de camas de hierro y latón, así como sillas; finalmente, el tercero

ejemplar se completa con un segundo volumen que ofrece, además de ajuares domésticos —un extensísimo repertorio de piezas metálicas, de loza, porcelana, cristal, terracota, papel maché, bronces, lámparas, estufas o cocinas—, otros ajenos al espacio doméstico como los mencionados en el texto. La edición facsímil de otro de sus catálogos, fechado hacia 1883, puede consultarse en BOSOMWORTH, Dorothy, *The Victorian catalogue of Household Goods. A Complete Compendium of over five thousand items to Furnish and Decorate the Victorian Home*, London, Studio Editions, 1993.

62 W. A. & S. SMEE, *Designs of furniture*…, p. [2]; JAMES SHOOLBRED & CO., *Illustrated catalogue*…, pp. 7 y 9; WILLIAM WHITELEY, *Illustrated catalogue*…, p. 5; MAPLE & CO., *Illustrated catalogue*…, p. [1].

63 SILBER & FLEMING LTD, *Illustrated pattern-book*…, p. [iv]; HAMPTON & SONS, *Designs for furniture*…, p. [3]; GRAHAM & BANKS, *The house*…, cubierta v^{a}.

64 Sobre esta nueva fórmula de ventas (*model rooms*), véase: LARA-BETANCOURT, Patricia, "Displaying Dreams: Model Interiors in British Department Stores, 1890-1914", en LASC, Anca I; LARA-BETANCOURT, Patricia y MAILE PETTY, Margaret (eds.), *Architectures of Display. Departments Stores and Modern Retail*, Abingdon, Routledge, 2017, pp. 31-46.

acogía el almacén y los talleres de ebanistería y tapicería, donde trabajaban más de doscientos operarios.[65]

La estrategia de presentarse como fabricantes y, por tanto, poder ofrecer calidad a precios ajustados constituyó también un recurso habitual en la práctica comercial de las empresas analizadas. Sin embargo, para distinguirse de la competencia, las compañías trataban de añadir algún elemento singular que reforzara su prestigio. Por ejemplo, Maple & Co. destacaba su condición de importador de madera a gran escala, lo que le permitía disponer de la mejor materia prima procedente de Asia, África, América y Europa. Invitaba incluso a los clientes a observar el proceso de secado y tratamiento de la madera en sus aserraderos y en sus nuevas instalaciones.[66] Otros fabricantes, como Hampton & Sons II, presumían de maquinaria vanguardista, pero al mismo tiempo destacaba sus acabados realizados a mano por expertos artesanos. Esta firma se enorgullecía en los años noventa de su "reciente crecimiento sin precedentes", vinculando su reputación a la satisfacción de una clientela culta, adinerada y de gusto educado.[67] Graham & Banks, por su parte, era consciente de que su política de precios bajos podía asociarse con artículos ordinarios y de escasa calidad. Sin embargo, tan seguros estaban de la excelencia de sus productos que animaban a la clientela a visitar sus talleres, bien ventilados e iluminados, donde se daba gran importancia a la salud y satisfacción de sus trabajadores. Igualmente, instaba a las parejas próximas a contraer matrimonio a pasar por su establecimiento, donde se les ofrecerían proyectos personalizados con presupuestos ajustados, lo que les permitiría ahorrar dinero, optimizar tiempo, eludir el cansancio y prescindir de compras superfluas. Esta compañía, que destacaba la belleza de sus diseños y la solidez de su mobiliario, garantizaba el asesoramiento personalizado de sus directores, los señores Graham y Banks, especialistas en el arte de decorar y amueblar, tanto para compras modestas como para el amueblamiento integral de una casa de campo, un palacio o una mansión. En este sentido, la firma trataba de distinguirse de otras tiendas donde, según sostenía, los propietarios dejaban el negocio en manos de vendedores poco cualificados, interesados únicamente en obtener comisiones, lo que a menudo generaba frustración en los clientes.[68] Una atención cuidada e individualizada era también garantizada por Maple & Co., donde incluso se instaba al cliente insatisfecho a remitir una carta marcada con la expresión *PRIVATE*.[69]

---

65 WILLIAM WHITELEY, *Illustrated catalogue*…, p. 8.

66 MAPLE & CO., *lllustrated catalogue*…, p. [2].

67 HAMPTON & SONS, *Designs for furniture*…, p. [3].

68 GRAHAM & BANKS, *The house*…, pp. 4 y 15.

69 MAPLE & CO., *lllustrated catalogue*…, p. [2].

En este panorama general dominado por fabricantes, William Whiteley era una excepción y atribuía la excelente relación calidad-precio de sus productos a la compra al por mayor y a su masiva venta con márgenes reducidos. Era, por ejemplo, la única empresa de las analizadas que ofrecía muebles "sólidos y excelentes" fabricados en Estados Unidos a precios inferiores a los británicos, orientándose así a un público más amplio.[70] Silber & Fleming Ltd tampoco era fabricante, pero su condición de mayorista le permitía igualmente presumir de precios, de amplios *stocks*, rotación de mercancía y capacidad de servir los pedidos en 24 horas.[71]

Junto con los reclamos comerciales fundamentados en la comodidad, el precio, la calidad o la atención al cliente, en los catálogos se incorporaron otras tácticas complementarias orientadas a reforzar las propuestas empresariales. Entre ellas destacó la oferta de presupuestos gratuitos para trabajos decorativos, que incluía la visita de personal especializado para asesorar al cliente y realizar las mediciones oportunas. Asimismo, varias compañías promovieron la ejecución de proyectos integrales de reforma y decoración mediante equipos de trabajadores cualificados y experimentados, lo que garantizaba coherencia y armonía en el resultado final.[72]

Elemento recurrente en varios ejemplares fue la oferta de un precio global para el amueblamiento completo de viviendas según su número de habitaciones. Así lo hacían Army & Navy Cooperative, que acompañaba sus estimaciones con ilustraciones de las estancias amuebladas, Hampton & Sons II y William Whiteley, que incluía en el precio final vajillas, cristalerías, cuberterías, piezas electroplateadas y objetos metálicos. Suministraba también el amueblamiento de estancias individuales en residencias de primera clase, donde un salón alcanzaba las 1046 libras.[73]

Menos frecuente era la oferta de transporte de mercancías gratuito y diario en Londres y alrededores, como hacía William Whiteley y Hampton & Sons. Por su parte, los envíos en ferrocarril a escala nacional se ofrecían muy económicos, como se ve en James Shoolbred & Co., Maple & Co. y Hampton

70 WILLIAM WHITELEY, *Illustrated catalogue…*, pp. 5-6.

71 SILBER & FLEMING LTD, *Illustrated pattern-book…*, p. [IV].

72 HAMPTON & SONS, *Illustrated designs…*, p. [3]; W. A. & S. SMEE, *Designs of furniture…*, p. [3]; JAMES SHOOLBRED & CO., *Illustrated catalogue…*, pp. 8-9; WILLIAM WHITELEY, *Illustrated catalogue…*, p. 6; MAPLE & CO., *lllustrated catalogue…*, p. [2]; HAMPTON & SONS, *Designs for furniture…*, p. [4]; GRAHAM & BANKS, *The house…*, p. [2].

73 ARMY & NAVY AUXILIARY COOPERATIVE SUPPLY LTD, *Complete furnishing…*, pp. 5-28; HAMPTON & SONS, *Illustrated designs…*, p. [3]; WILLIAM WHITELEY, *Illustrated catalogue…*, pp. 270-282. Sobre los presupuestos ofrecidos por las empresas: EDWARDS, Clive, "Furnishing a Home at the Turn of the Century: The Use of Furnishing Estimates from 1875 to 1910", *Journal of Design History*, 4 (1991), pp. 233-239.

& Sons II.[74] Varias compañías destacaban también la rapidez en la tramitación de los pedidos por correo y la fiabilidad del sistema, lo que pone de manifiesto la relevancia del departamento de giros postales en la estructura empresarial.[75]

Para mejorar la experiencia de los visitantes en sus establecimientos, las firmas incorporaron ciertos servicios complementarios de los que se mostraban orgullosas. Así James Shoolbred & Co. disponía de cafetería, lavabos, salas de descanso, escritorio y buzón, mientras Hampton & Sons II brindaba sin cargo alguno refrigerios a los clientes que requirieran una visita prolongada a sus salas de exposición. Army & Navy Cooperative ampliaba su oferta con restaurante, bar e incluso peluquería, prestación esta última que también existía en William Whiteley. En aras a la comodidad, Maple & Co. había diseñado infraestructuras para evitar la fatiga del cliente, incluyendo una gran escalera de acceso cómodo y un ascensor. La confianza en la excelencia de sus instalaciones era tal, que afirmaba que su establecimiento se había convertido en una atracción en Londres, visitado por turistas y viajeros de todo el mundo.[76]

A finales del siglo XIX, cuando se estaba afianzando la publicidad como herramienta comercial, vender un producto exclusivamente a través de un texto no era suficiente. La incorporación de la imagen gráfica se volvió imprescindible, dada su indudable eficacia para captar la atención del comprador, especialmente en catálogos de muebles y decoración. Para ello se emplearon diversas fórmulas, tanto en el diseño y estructura de los catálogos, como en las técnicas de impresión, lo que generó diferencias significativas entre unos ejemplares y otros. Así, los catálogos más antiguos correspondientes a W. A. & S. Smee y Hampton & Sons I, fechados en los años setenta, reproducían estampados los muebles, uno a uno, agrupados en las páginas siguiendo el orden de las estancias de la casa: hall, comedor, biblioteca, salón y dormitorio. Sin embargo, se observa una innovación notable en los años ochenta: sin abandonar dicha estructura, los ejemplares comenzaron a introducir litografías que mostraban estancias completas amuebladas en diversos estilos. Así lo hizo muy tímidamente C. & R. Light hacia 1880, incorporando

74 HAMPTON & SONS, *Illustrated designs…*, p. [4]; WILLIAM WHITELEY, *Illustrated catalogue…*, p. 6; HAMPTON & SONS, *Designs for furniture…*, p. [5]; JAMES SHOOLBRED & CO., *Illustrated catalogue…*, p. 9; MAPLE & CO., *Illustrated catalogue…*, p. [2].

75 JAMES SHOOLBRED & CO., *Illustrated catalogue…*, p. 8; MAPLE & CO., *Illustrated catalogue…*, p. [2]; GRAHAM & BANKS, *The house…*, portada v^{a}; HAMPTON & SONS, *Designs for furniture…*, p. [4].

76 JAMES SHOOLBRED & CO., *Illustrated catalogue…*, p. 9; HAMPTON & SONS, *Designs for furniture…*, p. [4]; ARMY & NAVY AUXILIARY COOPERATIVE SUPPLY LTD, *Complete furnishing…*, p. 303; WILLIAM WHITELEY, *Illustrated catalogue…*, p. 2; MAPLE & CO., *Illustrated catalogue…*, p. [1].



Fig. 5. *Moorning room estilo Reina Ana.* Hampton & Sons. H. 1891. *Designs for furniture and decorations for complete house furnishings*. Caroline Simpson Library. Sídney (Fuente: Internet Archive)

cinco ilustraciones de habitaciones acompañadas de sus correspondientes planos. Esta representación integral fue aumentando de forma progresiva a lo largo de esta década y la siguiente, pero siempre de manera limitada, como puede observarse en los catálogos de James Shoolbred & Co., William Whiteley, que en su repertorio insertó incluso un dormitorio de sirviente y otro de institutriz, Maple & Co., Army & Navy Cooperative, único en presentar una cocina, y Hampton & Sons, que fue el que aportó un mayor número (Fig. 5).[77] Junto a estas estampas de habitaciones completas, se añadieron también conjuntos mobiliarios a juego, —una de las grandes novedades del siglo XIX—, dispuestos en una misma página, en dos consecutivas —par e impar— e incluso integrados en una misma ilustración, especialmente sillerías, comedores y, sobre todo, dormitorios. En el caso de Army & Navy Co-operative, estos conjuntos alcanzaban mayor grado de verosimilitud gracias a la adición de detalles decorativos, como papeles pintados, adornos sobre

77 JAMES SHOOLBRED & CO., *Illustrated catalogue…*, pp. 64-73; WILLIAM WHITELEY, *Illustrated catalogue…*, pp. 137-144 y 179; MAPLE & CO., *lllustrated catalogue…*, pp. 40, 69, 85, 107, 320-325, 328-331, 336-339, 344-345; ARMY & NAVY AUXILIARY COOPERATIVE SUPPLY LTD, *Complete furnishing…*, pp. 8, 22-24, 28, 284-285 y 301; HAMPTON & SONS, *Designs for furniture…*, láms. 1-43.



Fig. 6. *Alfombra bruselense de calidad superior*. James Shoolbred & Co. 188? *Illustrated catalogue of furniture and interior decorations*. Caroline Simpson Library. Sídney (Fuente: Internet Archive)

las repisas y plantas, lo que contribuía a una representación más evocadora y persuasiva de los ambientes domésticos.

La integración del color y la incorporación de la fotografía en los catálogos de muebles y decoración a finales del siglo XIX constituyeron innovaciones de gran relevancia en la estrategia de comunicación comercial, al permitir transmitir de manera más precisa la apariencia real de los productos y reforzar la sugestión publicitaria. La necesidad de mostrar las características de alfombras, tapicerías, cortinas, porcelanas, muebles lacados y dorados y camas metálicas evidenció que la representación gráfica en blanco y negro basada en el dibujo resultaba insuficiente para influir en la percepción del comprador, lo que pudo superase parcialmente con la inclusión del color. Su inserción en los catálogos revisados se llevó a cabo en los años ochenta, aunque también de manera muy puntual y selectiva, restringida a determinados muebles y objetos y generalmente limitada a unas pocas páginas, casi siempre litografías coloreadas. Así, por ejemplo, William Whiteley dotó de un leve color a las láminas de estancias completas. James Shoolbred & Co., Silber & Fleming Ltd, Maple & Co. y Hampton & Sons II lo utilizaron para ilustrar ejemplares de alfombras, esteras, linóleos, parqués, cortinas, camas de hierro y juegos de porcelana (aguamaniles y vajillas) fundamentalmente (Fig. 6). Maple & Co. incluyó además el color en algunos sofás y butacas tapizadas, relojes de sobremesa, bronces, jarrones, tibores y asientos de mimbre, mientras Silber & Fleming Ltd sumó cuadros, molduras y alfombras de pieles de animal.

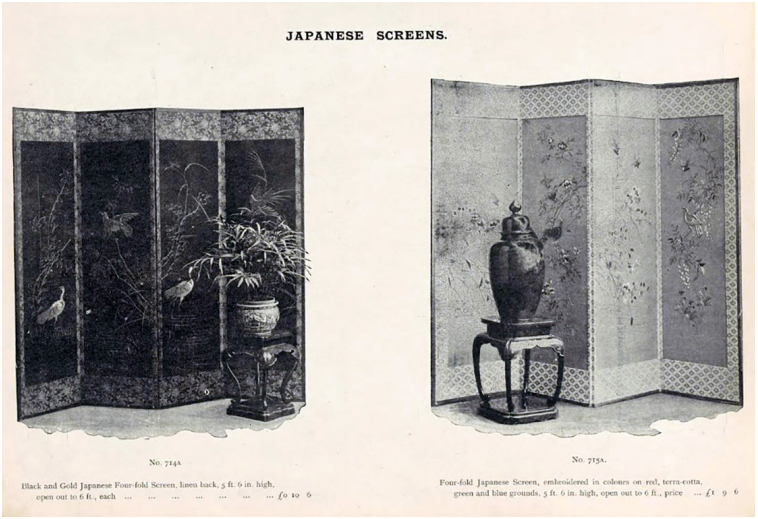


Fig. 7. *Biombos japoneses.* Army & Navy Auxiliary Cooperative Suply Ltd. 189? *Complete furnishing catalogue.* Caroline Simpson Library. Sídney (Fuente: Internet Archive)

La introducción del color no solo sirvió para mostrar dibujos y estampados, sino también para tratar de reproducir algunas técnicas decorativas. Es el caso de C. & R. Light, que destacó como ningún otro, en el uso del negro y el amarillo-beige para reproducir muebles lacados, dorados y *boullé*.

No obstante, la novedad más significativa y revolucionaria en estos catálogos se produjo con la entrada de la fotografía. La incorporación de esta técnica permitió una representación objetiva de los muebles y de los espacios interiores, reforzando así la credibilidad del soporte comercial y potenciando un efecto de autenticidad. En consecuencia, la imagen fotográfica contribuyó de manera decisiva a reducir la incertidumbre asociada a la compra no presencial.

A juzgar por los catálogos analizados, la fotografía debió de introducirse en los años noventa, pues los tres catálogos que ofrecen esta técnica se fechan en esa década. Mientras Army & Navy Cooperative la empleó de manera muy tímida, destacando por su belleza los biombos de inspiración oriental (Fig. 7),[78] Hampton & Sons II y Graham & Banks apostaron con determinación por ella, lo que supuso una rotunda renovación formal y conceptual de los catálogos, al mostrar modelos reales tanto de piezas sueltas como de conjuntos y habitaciones.

Hampton & Sons II arrancaba su ejemplar con 31 litografías, acompañadas de breves comentarios explicativos, que reproducían estancias completas de diversos estilos, incluyendo un cuarto de baño y el salón de un yate. Entre ellas se intercalaban 12 láminas con las fotografías de algunos muebles

78 ARMY & NAVY AUXILIARY COOPERATIVE SUPPLY LTD, *Complete furnishing…*, pp. 198-202.



Fig. 8. *Salón de estilo Luis XVI, en exposición*. Graham & Banks. 1898. *The house comfortable and the house beautiful*. Caroline Simpson Library. Sídney (Fuente: Internet Archive)

correspondientes a dichas estancias y a ellas le seguían más de 200 páginas con fotografías de muebles a los que se sumaban también lámparas y objetos metálicos principalmente. Consciente de la trascendencia de las innovaciones de su catálogo, presumía de haber incorporado los últimos métodos de reproducción fotográfica e impresión, calificando su ejemplar como "único y sin rival". Informaba de que estaba ilustrado con 50 calotipos de interiores completos, así como con más de 2000 objetos reproducidos mediante semitono (*halftone*).[79] Aquel libro que combinaba litografías —en blanco y negro y en color— con fotografías resultó extraordinario, sin duda uno de los más bellos y completos de todos los analizados.

Graham & Banks llevó esta innovación un paso más allá al presentar fotografías de 10 habitaciones completas (salones y dormitorios), que se correspondían con sus *showrooms*, lo que por otro lado introducía al lector directamente en el espacio expositivo del establecimiento (Fig. 8).[80] A ellas sumó 12 páginas con fotografías de conjuntos coordinados, tanto de dor-

79 HAMPTON & SONS, *Designs for furniture*…, portada y p. [3].

80 GRAHAM & BANKS, *The house*…, pp. 5-14.

mitorio como de salón, y 10 más con muebles sueltos de salón. Todo ello se combinaba a lo largo del volumen con páginas en las que se seguían reproduciendo estampas, integrando así tradición gráfica y modernidad.

5. 4. El mobiliario: tipologías, materiales, técnicas y estilos

Revisados con detenimiento los catálogos seleccionados, se observa una clara evolución estilística entre los muebles presentados en los años setenta y los ofrecidos en las dos siguientes décadas, detectándose, además, algunas novedades tanto tipológicas como relativas a técnicas y materiales. Estas diferencias se hacen especialmente visibles comparando los dos catálogos correspondientes a la firma Hampton & Sons, separados entre sí por unos veinte años.

Los volúmenes más tempranos, situados en los años setenta, muestran una fuerte vigencia del estilo victoriano, formado entre 1830 y 1860, lo que pone de manifiesto el conservadurismo del mobiliario inglés. La perduración de dicho estilo en el tiempo posiblemente fue propiciada por la reedición durante varias décadas de los escasos libros de diseños anteriores a mitad de siglo, así como por el surgimiento de una clase media sin formación estética que tendía a reproducir modelos ya existentes para no evidenciar su ignorancia.[81] Este estilo se basaba en la curva y, en consecuencia, se caracterizaba por formas redondeadas y carencia de angulaciones. De carácter funcional y utilitario, su finalidad primordial era dotar de confortabilidad a los hogares burgueses.[82] De hecho, en 1876, Pollen afirmaba que en el mobiliario inglés había más empeño en lograr comodidad y conveniencia que belleza y excelencia artística.[83] Ejemplos paradigmáticos de este estilo, tal y como se aprecia en las páginas de Hampton & Sons I (nos 35-55) y W. A. & S. Smee (láms. 89-94), son las piezas de asiento, especialmente la silla con el respaldo de globo (*balloon-back chair*), que se hizo muy popular (Fig. 9). De patas delanteras torneadas inicialmente y cabriolé después, este modelo con sus múltiples variantes estuvo vigente en comedores y salones hasta aproximadamente 1870 y, aunque su fabricación continuó hasta fin de siglo, como se ve en catálogos posteriores, su presencia resultaba ya para entonces testimonial.[84] Por su parte, las butacas y sofás, con sus innumerables variantes,

81 FLOUD, Peter, "Furniture"…, pp. 37-38.

82 FLOUD, Peter, "Furniture"…, pp. 39-40; ASLIN, Elizabeth, *Nineteenth…*, p. 32; AGIUS, Pauline, *British Furniture, 1880-1915*, Woodbridge, Antique Collectors´ Club, 1978, pp. 17, 20 y 22.

83 POLLEN, J. H., "Furniture and woodwork", en BEVAN, G. Phillips, *British Manufacturing Industries*, vol. VII, 2.ª ed., London, 1877, p. 166.

84 FLOUD, Peter, "Furniture"…, pp. 43-44; ASLIN, Elizabeth, *Nineteenth…*, p. 32; SYMONS,

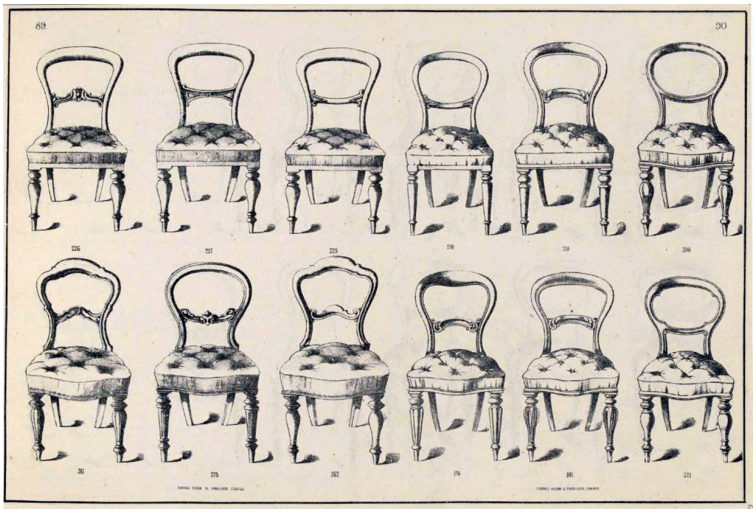


Fig. 9. *Sillas de comedor y salón.* W. A. & Smee. H. 1871. *Designs of furniture*. Caroline Simpson Library. Sídney (Fuente: Internet Archive)

presentaban también en los primeros catálogos líneas onduladas y envolventes. Su armazón lignario quedaba en gran medida oculto por los henchidos y mullidos tapizados realizados gracias a los novedosos muelles, introducidos en el mobiliario en los años treinta. A este marcado énfasis en las tapicerías y a los profundos rellenos, frecuentemente rematados con capitoné desde mediados de siglo, contribuyeron tanto la búsqueda de comodidad como la disminución del precio de las telas desde los años cuarenta, propiciada por la mecanización de la industria textil.[85] Sin embargo, aunque en los catálogos de las dos últimas décadas de siglo todavía es posible encontrar estas modalidades de asiento, se evidencia, como ocurrió con las sillas mencionadas, la pérdida de su protagonismo. Este sustancial cambio, iniciado tímidamente en los años cincuenta y acentuado a finales de la década posterior, supuso un paulatino abandono de las líneas curvas, en favor de otras más rectas, dando lugar a formas más sólidas e incluso pesadas, que se acompañaron por un creciente protagonismo de la madera, que se fue haciendo cada vez más visible en su estructura, con brazos semiacolchados, patas a la vista y la introducción de líneas de pequeños balaustres (Fig. 10). Asimismo, se constata la tendencia a la sustitución progresiva de las tapicerías por el cuero en los asientos de bibliotecas y comedores conforme la centuria llegaba a su fin.[86]

R. W. y WHINERAY, B. B., *Victorian Furniture*, London, Studio Editions, 1987, pp. 111-113.

85 FLOUD, Peter, "Furniture"…, p. 39-40; GABRIEL, Jüri, *Victoriana*, London, Hamlyn, 1969, p. 13; KIRKHAM, Pat, "The London furniture trade, 1700-1870", *Furniture History*, 24 (1988), pp. 121-122; EDWARDS, Clive D. *Victorian Furniture. Technology and Design*, Manchester, Manchester University Press, p. 110; BANHAM, Joanna; MACDONALD, Sally y PORTER, Julia, *Victorian interior designs*, London, Cassell, 1991, pp. 28-29.

86 FLOUD, Peter, "Furniture…", pp. 41-42.

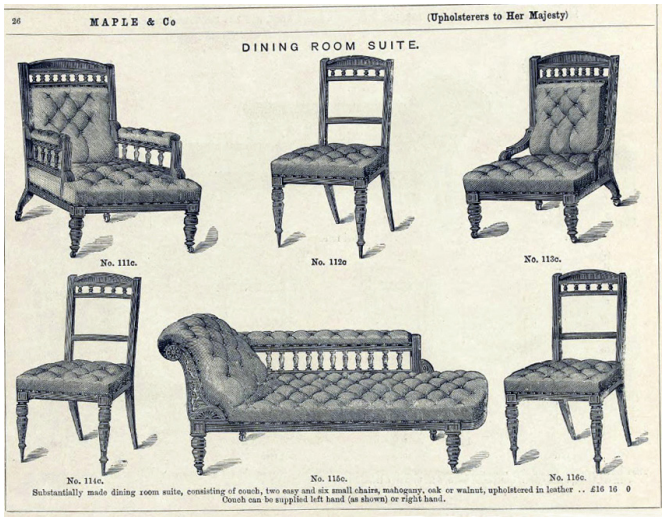


Fig. 10. *Sillería de comedor.* Maple & Co. 1891. *Illustrated catalogue of furniture*. Caroline Simpson Library. Sídney (Fuente: Internet Archive)

En esta evolución se detecta la fuerte influencia que ejercieron los dictados de Eastlake, como demuestra la temprana incorporación de su modelo de silla, sillón y sofá, ofertado ya en el catálogo de W. A. & S. Smee, algo que llama especialmente la atención por su excepcionalidad en un volumen donde las formas curvilíneas inundaban todavía prácticamente todas sus páginas.[87] Igualmente, desempeñaron un papel determinante en esta transformación hacia asientos con respaldos rectos y tapizados los ejemplares desarrollados por algunos diseñadores ligados al Movimiento Estético, como Bruce Talbert, Edward William Godwin o Thomas Edward Collcutt, fabricados por empresas como Collinson & Lock o William Watt.[88] De hecho, la silla de comedor de roble ideada por Collcutt hacia 1872 se convirtió en el patrón de referencia durante las dos siguientes décadas, tal y como se aprecia en los catálogos revisados,[89] mientras el sillón de club de Godwin se localiza, por ejemplo, en el catálogo de Silber & Fleming Ltd, que muestra abundantes piezas muy similares.[90] Esta progresiva pérdida de la línea curva se constata

87 EASTLAKE, Charles L. *Hints on household taste in furnirture, upholstery and other details*, 2.ª ed., London, Longmans, Green and Co., 1869, pp. 157-158 y lám. XXIX; W. A. & S. SMEE, *Designs of furniture*…, lám. 88c, nos 508, 456 y 246.

88 WATT, William, *Art furniture from designs by E.W. Godwin: with hints and suggestions on domestic furniture and decoration*, London, BT, Batsford, 1877; COLLINSON & LOCK, *Sketches of Artistic Furniture*, London, Collinson & Lock, h. 1880.

89 GABRIEL, Jüri, *Victoriana*…, p. 39.

90 Un ejemplar original de dicho sillón figura en: BARRINGTON, Michael, "The Arts and Crafts Movement", en EDWARDS, Clive y OTROS, *British furniture 1600-2000*, The Intelligent Layman Publishers, London, 2005, pp. 218-219; SILBER & FLEMING LTD, *Illustrated pattern-book*…, p. 49.

de igual modo en la evolución de los aparadores para el comedor y los *cabinets* para salón, que vuelven a traslucir el influjo de los mencionados diseñadores.

El mobiliario del último tercio de siglo expuesto en estos volúmenes certifica el gran protagonismo que alcanzaron los historicismos, con persistentes reproducciones e interpretaciones de estilos pasados, merced al interés por las antigüedades, compartiendo espacio entre sí y propiciando otra de las señas de identidad de la decoración inglesa, el eclecticismo. De hecho, eran muchas las viviendas que desarrollaban un estilo diferente en cada estancia de la casa. Aunque la mirada a los muebles de épocas pretéritas fue una constante durante prácticamente toda la centuria, entender la parte final del siglo XIX no es sencillo porque la variedad de estilos fue muy amplia. La entrada en escena de un estilo no significaba la desaparición de otro, sino su convivencia, lo que a menudo dificulta la datación de los muebles de época victoriana.[91] Repasemos brevemente aquellos que aparecen reflejados en los catálogos.

El *revival* gótico se consolidó como una de las líneas estéticas más arraigadas en la Inglaterra decimonónica. Fue alimentado desde las primeras décadas de la centuria por publicaciones como las de Henry Shaw, Joseph Nash y, sobre todo, de Augustus Pugin, cuya influencia en el mobiliario se dejó sentir especialmente tras su muerte en 1852, en un ambiente abonado por las novelas de Sir Walter Scott y el pensamiento de John Ruskin.[92] Hacia mediados de la década de 1860, cobró un notable impulso una reinterpretación victoriana del mobiliario medieval inglés conocida como *Early English Style*, la cual incorporó progresivamente elementos procedentes de los lenguajes vernáculos ingleses de los siglos XVI y XVII. Como se constata en los catálogos comerciales analizados, esta corriente mantuvo su vigencia durante los años ochenta, extendiéndose prácticamente a todas las estancias de la vivienda. [93] Nuevamente se advierte en él el pensamiento de Eastlake que abogaba por muebles robustos y de líneas simples, aunque a su crecimiento y evolución contribuyeron también los diseñadores relacionados con la firma de William Morris (Morris & Co.), así como figuras próximas al Movimiento Estético, como William Burges, y, sobre todo, los mencionados Collcutt y Talbert, autor este último de un libro de diseño gótico de gran in-

91 SYMONS, R. W. y WHINERAY, B. B., *Victorian Furniture*…, pp. 24 y 31; BANHAM, Joanna; MACDONALD, Sally y PORTER, Julia, *Victorian interior*…, pp. 195-203; MEYER, Jonathan, "The nineteenth century. Empire and eclecticism", en EDWARDS, Clive y otros, *Bristish furniture 1600-2000*, London, The Intelligent Layman Publishers, 2005, p. 112.

92 ASLIN, Elizabeth, *Nineteenth*…, pp. 30-32.

93 SYMONS, R. W. y WHINERAY, B. B., *Victorian Furniture*…, p. 61.

fluencia, además de diseñador comercial muy competente que desarrolló un gótico secularizado.[94]

Los muebles de vestíbulo, los conjuntos de dormitorio y algunas librerías y aparadores concentraron, en líneas generales, los rasgos más medievalizantes.[95] No obstante, en los catálogos se comprueba que fue en esta última tipología y en los *cabinets* donde en los años ochenta se incorporaron modelos que, influidos por el Movimiento Estético y su mobiliario artístico, abandonaron el aspecto pesado, severo e incluso tosco del gótico, excesivo para el ámbito doméstico, para transitar hacia formas más ligeras, depuradas y decorativas, con maderas en su color o superficies ebonizadas, soportes torneados, líneas de pequeños balaustres o husillos, estantes, vidrios biselados, paneles pintados y tallados o tapas cóncavas de remate.[96] De hecho, pueden verse abundantes ejemplares sobre todo en C. & R. Light, James Shoolbred & Co., William Whiteley —que suma láminas de habitaciones completas— y Maple & Co., empresas estas dos últimas que utilizan explícitamente el calificativo de *Early English* (Fig. 11).[97] No pocos de estos muebles presentan afinidades formales con el *cabinet* diseñado por Collcutt para Collinson & Lock,[98] presentado con gran éxito a la Exposición Internacional de Londres

94 GABRIEL, Jüri, *Victoriana…*, pp. 18-19; AGIUS, Pauline, *British Furniture...*, pp. 58-71; SYMONS, R. W. y WHINERAY, B. B., *Victorian Furniture…*, pp. 61-73; TALBERT, Bruce James, *Gothic Forms Applied to Furniture, Metalwork and Decoration for Domestic Purposes*, London, S. Birbeck, 1867; TALBERT, Bruce James, *Examples of Ancient and Modern Furniture, Metalwork, Tapestries, Decoration, etc*. 1876. Sobre este último autor resulta de interés: MACDONALD, Sally, "Gothic Forms Applied to Furniture. The Early Work of Bruce James Talbert", *Furniture History*, 23 (1987), pp. 39-66; JERVIS, Simon, *Victorian Furniture*, London, Ward Lock & Co., 1968, pp. 19-22.

95 Sirvan de ejemplo: HAMPTON & SONS, *Illustrated designs…*, nos 567-587; W. A. & S. SMEE, *Designs of furniture…*, sin paginar: dormitorios que figuran bajo denominación *Special designs of ashwood inlaid bedroom furniture*, y nos 88a-88d y 123e-123f; C & R. LIGHT, *Cabinet furniture…*, diversos muebles en pp. 2-30, 57, 63, 118 y 373; WILLIAM WHITELEY, *Illustrated catalogue…*, pp. 9-11, 18, 19, 31-32, 35 y 51-53; JAMES SHOOLBRED & CO., *Illustrated catalogue…*, pp. 70-71 y 75-76; MAPLE & CO., *Illustrated catalogue…*, pp. 41, 42, 53, 366-367.

96 SYMONS, R. W. y WHINERAY, B. B., *Victorian Furniture…*, pp. 72-73; JERVIS, Simon, *Victorian Furniture…*, p. 22; AGIUS, Pauline, *British Furniture…*, pp. 70-73.

97 JAMES SHOOLBRED & CO., *Illustrated catalogue…*, pp. 92-97 y 103-108; C & R. LIGHT, *Cabinet furniture…*, pp. 160-170, 294-299, 304; WILLIAM WHITELEY, *Illustrated catalogue…*, pp. 84-92 y láminas de estancias completas en pp. 137, 139, 141 y 143; MAPLE & CO., *Illustrated catalogue…*, pp. 39-47 y 134, 137-139 y 142.

98 Esta empresa se dedicó al mueble artístico y alcanzó gran éxito, pues supo conjugar hábilmente aspectos estéticos, gracias a la contratación de profesionales cualificados, con atractivo comercial: EDWARDS, Clive, "'Art Furniture in the Old English Style', The Firm Collinson and Lock, London 1870-1900", *West 86th: A journal of Decorative Arts, Design History and Material Culture*, 19/2 (2012), pp. 259-264. El término *mueble artístico*, en contraposición con *mueble comercial*, era utilizado para denominar el realizado por empresas que contrataban artistas y

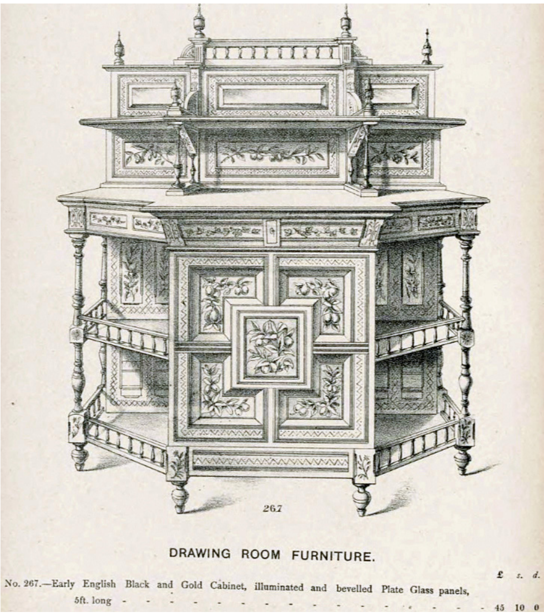


Fig. 11. *Early English Cabinet.* William Whiteley. H. 1885. *Illustrated catalogue & price list*. Caroline Simpson Library. Sídney (Fuente: Internet Archive)

de 1871, con el aparador *Pet* ideado por Talbert para Gillow & Co. con destino a la misma muestra o con el *cabinet Juno* de este mismo autor realizado para Jackson & Graham, empresa que lo exhibió en la Exposición de París de 1878, ejemplares todos ellos que pueden verse en la actualidad en el Victoria & Albert Museum.[99]

La influencia francesa en Inglaterra, presente ya en los años treinta y cuarenta de la centuria, como atestiguaba J. C. Loudon en 1833,[100] se intensificó en torno a 1855 y siguió vigente en el último cuarto de la centuria, tal y como se puede apreciar en todos los catálogos analizados. Incluso se alargaría hasta bien entrado el siglo XX.[101] Sus muebles, ligeros y a menudo dorados o con incrustaciones, ocupaban especialmente salones y *boudoirs*,

arquitectos para diseñarlo. Es el caso de firmas como Collinson & Lock o William Watt, que tuvieron en sus filas a Talbert, Goldwin o Collcut y con cuyos diseños se presentaron a algunas exposiciones internacionales.

99 Cabinet: https://collections.vam.ac.uk/item/O61448/cabinet-collcutt-te/. Sideboard: https://collections.vam.ac.uk/item/O61232/sideboard-talbert-bruce-james/. The Juno Cabinet: https://collections.vam.ac.uk/item/O9156/the-juno-cabinet-cabinet-talbert-bruce-james/

100 LOUDON, John Claudius, *An Encyclopaedia of Cottage, Farm, and Villa Architecture and Furniture*, London, Longman, Brown, Green, and Longmans, 1846, p. 1039. En 1833, cuando se editó por primera vez la obra, afirmaba que los estilos de mobiliario vigentes entonces eran el griego, el gótico, el isabelino y el Luis XIV.

101 SYMONS, R. W. y WHINERAY, B. B., *Victorian Furniture*…,p. 23; JERVIS, Simon, *Victorian Furniture*…, p. 38; AGIUS, Pauline, *British Furniture*…, p. 35.

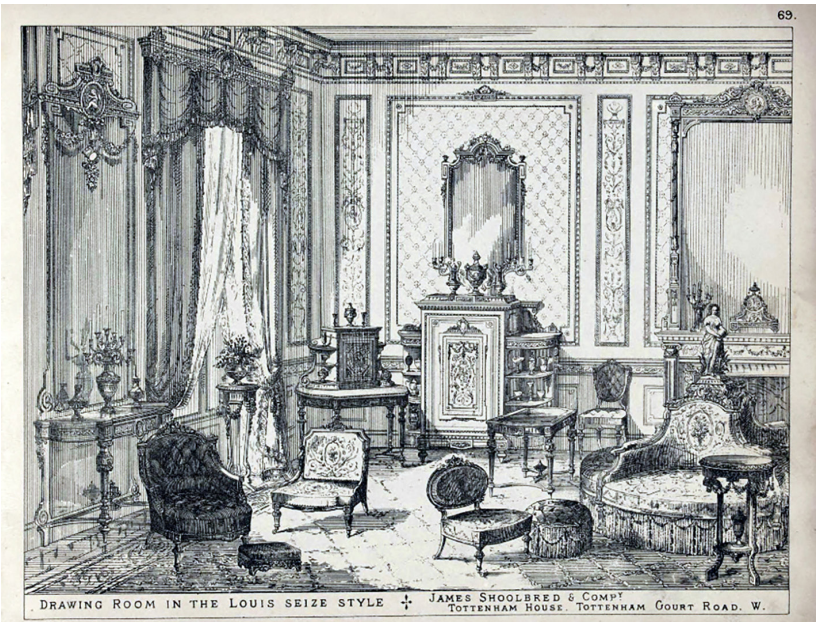


Fig. 12. *Salón de estilo Luis XVI.* James Shoolbred & Co. 188? *Illustrated catalogue of furniture and interior decorations*. Caroline Simpson Library. Sídney (Fuente: Internet Archive)

desarrollando los estilos Luis XV y Luis XVI.[102] De ello dan fe las piezas sueltas ofertadas por Hampton & Sons I y W. A. & S. Smee, las estampas de los *drawing-rooms* que ofrecían James Shoolbred & Co. (Fig. 12) y Hampton & Sons II, las fotografías de salones y dormitorios publicadas por Graham & Banks, así como las páginas específicamente dedicadas a mobiliario francés por Silber & Fleming Ltd, Maple & Co., Army & Navy Cooperative y nuevamente Hampton & Sons II, en las que son protagonistas consolas, espejos, *cabinets*, sillerías, escritorios, cómodas y mesitas auxiliares.[103]

En los catálogos examinados se percibe también la presencia de los estilos de los grandes ebanistas ingleses del siglo XVIII. Si durante algún tiempo sus muebles fueron apartados y enviados a las habitaciones del servicio,

102 ASLIN, Elizabeth, *Nineteenth…*, p. 29; BANHAM, Joanna; MACDONALD, Sally y PORTER, Julia, *Victorian interior…*, pp. 203-207.

103 HAMPTON & SONS, *Illustrated designs…*, nos 370-373, 399-407 y 441-444; W. A. & S. SMEE, *Designs of furniture…*, pp. 204, 334-230; JAMES SHOOLBRED & CO., *Illustrated catalogue…*, p. 69; HAMPTON & SONS, *Designs for furniture…*, láms. 23-26 y 38-39, pp. 174, 191, 202-216, 225, 227, 229-231 y 233; GRAHAM & BANKS, *The house…*, pp. 6, 7, 12, 13, 45 y 55; SILBER & FLEMING LTD, *Illustrated pattern-book…*, pp. 117-119; MAPLE & CO., *Illustrated catalogue…*, pp. 122-131, 135 y 187-189; ARMY & NAVY AUXILIARY COOPERATIVE SUPPLY LTD, *Complete furnishing…*, pp. 151-158, 184-185 y 208-210.

avanzado el siglo XIX se produjo una recuperación progresiva de sus modelos, resurgiendo los estilos Adam, Hepplewhite y, sobre todo, Reina Ana, Sheraton y Chippendale.[104] No en vano, figuras como Lucy Faulkner Orrinsmith recomendaban la incorporación de mobiliario antiguo original en la decoración de los hogares británicos. Sin embargo, la insuficiente disponibilidad de antigüedades provocó su reproducción y recreación para nutrir la creciente demanda.[105] Aunque el proceso de revitalización se inició entre los años sesenta y setenta, en los volúmenes examinados no se constata su presencia hasta los ejemplares publicados en los años ochenta, como se ve, por ejemplo, en las láminas del dormitorio Adam ofrecido por James Shoolbred & Co., el comedor Chippendale que recoge William Whiteley o la biblioteca Reina Ana reflejada por Army & Navy Cooperative, junto a algunas piezas de mobiliario aisladas. Sin embargo, su presencia se intensificó en los catálogos de los años noventa correspondientes a Hampton & Sons II y Graham & Banks, especialmente en conjuntos de comedor y dormitorio, así como en librerías, sillas y *cabinets* (Fig. 13).[106] Conviene señalar, no obstante, que el empleo de estas denominaciones por parte de fabricantes y comerciantes resultaba en ocasiones arbitraria y errónea, pues el conocimiento de la historia del mueble era todavía entonces limitado y confuso.[107]

La exhibición de la colección del cónsul británico en Japón, Sir Rutherford Alcock, en la Exposición Internacional de 1862 dio inicio a una ola de japonismo que rápidamente inundó la Inglaterra victoriana, extendiéndose también por otros países europeos. El atractivo del país del Sol Naciente resultó doble. No solo ofrecía un mundo exótico y desconocido, sino que además se mostraba como la antítesis de la industrialización británica[108]. La influencia japonesa en los catálogos de los últimos veinte años del siglo es clara, aunque limitada, y se aprecia sobre todo en bellos y delicados biombos

104 AGIUS, Pauline, *British Furniture…*, pp. 45-51; BANHAM, Joanna; MACDONALD, Sally y PORTER, Julia, *Victorian interior…*, pp. 208-211.

105 ORRINSMITH, Mrs.,*The Drawing-room. Its decorations and furniture*, London, Macmillan & Co. 1878, p. 84; AGIUS, Pauline, *British Furniture…*, p. 34.

106 JAMES SHOOLBRED & CO., *Illustrated catalogue…*, p. 73; WILLIAM WHITELEY, *Illustrated catalogue…*, p. 140; ARMY & NAVY AUXILIARY COOPERATIVE SUPPLY LTD, *Complete furnishing…*, p. 23; HAMPTON & SONS, *Designs for furniture…*, láms 20, 27, 28, 31, pp. 44, 102-103, 109, 114-115, 131, 138-139, 141-142, 159-160, 175-185, 188, 190-193, 218-225, 234-236, 239, 242, 278, 294, 296, 330 y 332 principalmente; GRAHAM & BANKS, *The house…*, pp. 16-28 y 50-51.

107 AGIUS, Pauline, *British Furniture…*, p. 33.

108 AGIUS, Pauline, *British Furniture…*, p. 54; BANHAM, Joanna; MACDONALD, Sally y PORTER, Julia, *Victorian interior…*, pp. 110-122; GERE, Charlotte y WHITEWAY, Michael, *Nineteenth-century design: from Pugin to Mackintosh*, New York, Harry N. Abrams Inc. Publishers, 1994, p. 126.



Fig. 13. *Mobiliario Chippendale.* Graham & Banks. 1898. *The house comfortable and the house beautiful*. Caroline Simpson Library. Sídney (Fuente: Internet Archive)

decorados con pájaros y plantas —también pantallas de chimenea—, como se ve en C. & R. Light, William Whiteley, Maple & Co., Silber & Fleming Ltd, Army & Navy Cooperative o Hampton & Sons II, todos ellos correspondientes a los años ochenta avanzados y los noventa. La última empresa ofertaba, además de un amplio repertorio de muebles de inspiración oriental —en su mayoría de pequeño formato, lacados y con incrustaciones de madreperla o realizados en bambú—, otros modelos que la firma etiquetaba como turcos, árabes, indios o chinos. Denominaciones como El Cairo, Badgad o el calificativo morisco eran empleadas por Maple & Co. para designar un reducido grupo de mesas auxiliares de apariencia exótica.[109]

En todos los catálogos analizados aparecía también una amplia representación de muebles vieneses derivados de los diseños de Michael Thonet, quien patentó un procedimiento que permitía obtener formas curvilíneas en la madera sometiéndola a un tratamiento de vapor. La ligereza, resistencia y durabilidad de sus piezas hicieron que especialmente las de asiento alcanzaran un gran éxito internacional y fueran reproducidas profusamente tras la expiración de la patente en 1869. Estos modelos figuran en todos los catálogos estudiados, excepto en los correspondientes a la década de 1870 y el de Graham & Banks de 1898[110].

109 C & R. LIGHT, *Cabinet furniture…*, pp. 250-251 y 176; WILLIAM WHITELEY, *Illustrated catalogue…*, p. 113; MAPLE & CO., *Illustrated catalogue…*, pp. 152-153, 155 y 219-222; SILBER & FLEMING LTD, *Illustrated pattern-book…*, pp. 92-93; ARMY & NAVY AUXILIARY COOPERATIVE SUPPLY LTD, *Complete furnishing…*, pp. 198-201; HAMPTON & SONS, *Designs for furniture…*, pp. 243-254.

110 JAMES SHOOLBRED & CO., *Illustrated catalogue…*, pp. 181-182; WILLIAM WHITELEY,

La revisión de los catálogos permite también aproximarse a los materiales y técnicas utilizados en aquel declinar de la centuria. La mayoría de los muebles eran ofrecidos principalmente en caoba, roble y nogal, aunque también era posible encontrar otras maderas como el palisandro o palosanto para muebles de salón, mientras otras más pobres como abedul, fresno o pino se utilizaban de manera muy puntual para piezas pequeñas o de poca relevancia. Aunque se sabe que se utilizó la técnica del chapado, apenas hay alusión a ella en los catálogos, posiblemente porque tenía una connotación negativa y la madera maciza era defendida con vehemencia por autores como Eastlake.[111] La información ofrecida sobre los acabados es muy limitada. Muy esporádicamente, como ocurre en los ejemplares de W. A. & S. Smee o Maple & Co., se hace referencia al pulimento francés o a muñequilla, técnica que, gracias a su acabado liso y suave, de gran atractivo comercial, se generalizó en Inglaterra después de 1814, reemplazando el laborioso trabajo de encerado.[112] No obstante, las maderas también podían ofrecerse, además de teñidas, enceradas o pintadas. Asimismo, se constata que fueron muy habituales los muebles lacados en negro y ebonizados, generalmente destinados a los salones, así como los esmaltados en blanco para los dormitorios. No faltaron los muebles tallados, asociados por el público con la calidad y el elevado precio, así como otros decorados con incrustaciones de marquetería, metal dorado, carey o madreperla, destacando la recuperación de la técnica *boullé*, muy valorada.[113]

La utilización del hierro constituyó una de las grandes aportaciones al mobiliario del siglo XIX. El entusiasmo por este material figuraba ya en la *Encyclopaedia* de Loudon (1833), donde se recomendaba para casas de campo. De su éxito da buena cuenta el elevado número de patentes que se sucedieron con gran velocidad a lo largo de la centuria.[114] El bajo coste y la durabilidad de los muebles metálicos se presentaban como sus principales ventajas, junto con la posibilidad de pintarlos imitando madera. La tipología donde este material alcanzó mayor difusión fue la cama, que sumó como virtudes su fácil montaje y carácter higiénico. Casi todos los catálogos analizados incluían modelos de hierro y latón, destacando el extenso repertorio de Maple & Co. que reproducía en sus páginas más de un centenar de ejemplares, a la

Illustrated catalogue…, p. 108; MAPLE & CO., *Illustrated catalogue…*, pp. 398-401; ARMY & NAVY AUXILIARY COOPERATIVE SUPPLY LTD, *Complete furnishing…*, pp. 112-114; SILBER & FLEMING LTD, *Illustrated pattern-book…*, p. 205; HAMPTON & SONS, *Designs for furniture…*, pp. 330 y 337.

111 EDWARDS, Clive D. *Victorian Furniture…*, pp. 32-34.

112 KIRKHAM, Pat, "The London…", p. 34; EDWARDS, Clive D. *Victorian Furniture…*, p. 76.

113 POLLEN, J.H., "Furniture and woodwork...", p. 165.

114 ASLIN, Elizabeth, *Nineteenth…*, pp. 44-45.

vez que afirmaba poseer un stock de 10 000. A esta tipología se unieron también masivamente paragüeros y colgadores para los vestíbulos.[115]

En todos los catálogos de los años ochenta y noventa figuraban igualmente muebles de mimbre y ratán, como cestos, sillas, sillones y mesas auxiliares, algunos de ellos recubiertos con vistosas tapicerías. También estaba presente el mobiliario de bambú, reflejo del mencionado influjo japonés, que alcanzó notable éxito en asientos, mesas auxiliares, pequeños *cabinets*, pantallas de chimenea, biombos y jardineras gracias a su precio moderado y a su resistencia.[116] De igual forma proliferaron las piezas con asiento de enea y estructuras sencillas, entre las que destacaban las sillas Sussex, un viejo modelo de silla rural recuperado y comercializado por la firma Morris & Co., de coste asequible frente a otras producciones de la empresa,[117] que ofertaban en versiones parecidas Silber & Fleming Ltd, Maple & Co. y Hampton & Sons II. Por su parte, C. & R. Light y Maple & Co. también incluían en sus páginas un puñado de muebles realizados con troncos de árbol.[118]

Como materiales complementarios del mobiliario cabe destacar el mármol y el vidrio. En ambos casos, la mejora de sus procesos de fabricación durante los años treinta y cuarenta redujo considerablemente sus precios, lo que favoreció la proliferación del primero en las tapas de los lavabos, tocadores, consolas y muebles de vestíbulo, y del segundo en los aparadores, armarios de luna y un sinfín de espejos de muy diversas formas y tamaños.[119] No se puede dejar de mencionar el azulejo, muy extendido en los frentes de los muebles de lavabo con una función decorativa, pero también protectora de la madera. Aunque el papel maché experimentó un gran desarrollo en la Inglaterra decimonónica, únicamente se ha localizado una silla y una mesita auxiliar de este tipo en el catálogo de William Whiteley.[120] No en vano, esta técnica era más propicia para bandejas y objetos de pequeño tamaño como los que ofertaba Silber & Fleming Ltd en su segundo volumen o el mismo

115 Sobre el uso del metal en el ámbito doméstico puede consultarse: MELTON, James, "Domestic Metalwork", en *The early victorian period, 1830-1860*, London, The Connoisseur, 1968, pp. 103-112; EDWARDS, Clive D. *Victorian Furniture…*, pp. 115-124; MAPLE & CO., *lllustrated catalogue…*, pp. 233-276.

116 WALKING, Gillian, *Antique Bamboo Furniture*, London, Belle and Ryman, 1979; SYMONS, R. W. y WHINERAY, B. B., *Victorian Furniture…*, p. 79. Las referencias en los catálogos a los muebles de bambú se han incluido en la nota 109, al aludir a la influencia japonesa.

117 ASLIN, Elizabeth, *Nineteenth…*, p. 58; AGIUS, Pauline, *British Furniture…*, p. 81.

118 SILBER & FLEMING LTD, *Illustrated pattern-book…*, p. 163; MAPLE & CO., *lllustrated catalogue…*, pp. 206 y 221; HAMPTON & SONS, *Designs for furniture…*, p. 327; C. & R. LIGHT, *Cabinet furniture…*, p. 431.

119 KIRKHAM, Pat, "The London…", p. 120.

120 WILLIAM WHITELEY, *Illustrated catalogue…*, pp. 79 y 102.

Whiteley. Finalmente, debe mencionarse la proliferación de ruedas metálicas, presentes en piezas de asiento, mesas auxiliares y camas metálicas que facilitaban su movilidad dentro de las habitaciones.

No queremos cerrar este epígrafe sin referirnos a las tipologías mobiliarias de la casa burguesa. De la revisión y análisis de los catálogos se desprende con nitidez las piezas que amueblaban el espacio doméstico inglés, repetidas una y otra vez a lo largo de sus páginas.

En el vestíbulo de la casa victoriana se popularizó desde mediados del siglo XIX hasta los inicios de la siguiente centuria un conjunto de componentes funcionales integrado por paragüero, perchero para abrigos y sombreros, espejo para arreglo personal y una mesa para depositar tarjetas de visita y pequeños objetos. Todas estas piezas, de madera o metal, nos hablan de la sociabilidad burguesa, de la relevancia de las visitas y de la importancia de la vestimenta y apariencia personal. Dependiendo del espacio disponible, podían colocarse de modo independiente o fusionadas entre sí formando un único mueble de mayor empaque. No faltaba algún asiento, como un banco o sillas, a menudo con el escudo familiar tallado en el respaldo. Siguiendo las directrices de Eastlake debían caracterizarse por su solidez y simplicidad.[121] La entrada podía completarse con un reloj de caja larga y un barómetro.[122]

El comedor era la estancia donde la familia se reunía para el desayuno, el almuerzo y la cena y entre las clases medias podía desempeñar también la función de sala de estar. Allí el mueble más relevante era, indiscutiblemente, el aparador, destinado a guardar vajillas, cuberterías y mantelerías. En los catálogos más antiguos dominaba el modelo de cuerpo único formado por dos pedestales con un hueco en el centro o cerrado con puertas de acuerdo con una tipología que había ido evolucionando desde los años cuarenta, rematándose con un gran espejo curvo.[123] Sin embargo, esta oferta fue ampliándose posteriormente con otras variantes, como las ya señaladas influidas por el gótico y el Movimiento Estético. Al aparador principal podían unirse otros más pequeños y ligeros, así como mesitas y carritos auxiliares (*dinner wagon*) donde los sirvientes podían depositar y trasladar platos y fuentes. Una mesa extensible o telescópica a la que se le podían añadir tablas para ampliarla se situaba en el centro. De cuatro patas robustas y generalmente torneadas, solía ser rectangular con los extremos redondeados. El repertorio de sillas, que podía acompañarse de algún sofá y butacas, era abundante y en este ámbito

121 EASTLAKE, Charles L. *Hints on household…*, pp. 56-63.

122 AMES, Kenneth L., "Meaning in artifacts: hall furnishings in Victorian America", *Journal of Interdisciplinary History*, 9 (1978), pp. 21-42; SYMONS, R. W. y WHINERAY, B. B., *Victorian Furniture…*, pp. 100-104.

123 FLOUD, Peter, "Furniture…", p. 47; SYMONS, R. W. y WHINERAY, B. B., *Victorian Furniture…*, pp. 105-114.

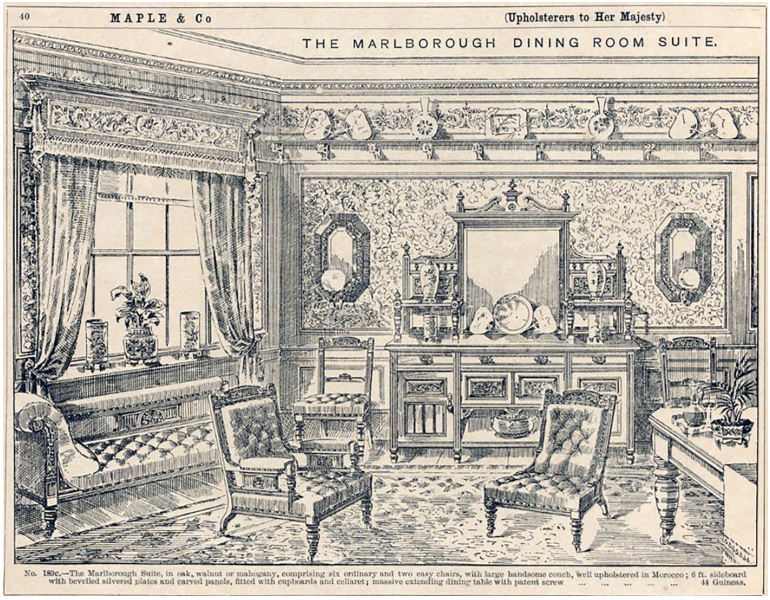


Fig. 14. *Conjunto de comedor Marlborough.* Maple & Co. 1891. *lllustrated catalogue of furniture*. Caroline Simpson Library. Sídney (Fuente: Internet Archive)

se preferían ejemplares fuertes y con respaldo tapizado para ofrecer mayor comodidad (Fig. 14).

Dado el valor social que tuvo el salón para la burguesía como espacio de representación, sociabilidad y de exhibición, aquella fue la estancia más importante de la casa victoriana. Destinada a la familia, pero sobre todo a los invitados, en ella se mostraba el gusto y la posición de sus propietarios. Por eso, se caracterizaba por la diversificación y especialización del mobiliario y concentraba las piezas más lujosas, como consolas, espejos, espejos con repisas para las chimeneas —*overmantel mirrors*—, *cabinets*, *chiffoniers* y multitud de sillas, sillones y sofás de diversas tipologías y tamaños que podían agruparse libremente para favorecer la conversación en grupo, destacando el *settee* o *couch* por su aparición de manera recurrente en todos los catálogos. Mesas auxiliares de diversos tamaños y morfologías, con funciones polivalentes (juego, té, costura…) inundaban esta estancia, lo que explica su masiva presencia en los libros revisados. Entre ellas podemos destacar por su prolongada vigencia los modelos de mesas plegables *Sutherland* o *Pembroke*, o el escritorio *Davenport*. El gusto por los objetos decorativos hizo necesaria la presencia de otros muebles de pequeño formato, como estanterías, expositores y *whatnots* destinados a exhibirlos, además de columnas y pedestales empleados con la misma finalidad o para colocar plantas, tan de moda entonces. Los salones podían completarse con biombos, pantallas de chimenea o un piano, que se asociaba también con una banqueta y un *canterbury*, un

pequeño mueble musiquero concebido para guardar y organizar partituras musicales, empleado también como revistero o porta-libros.[124]

La presencia habitual de una biblioteca o despacho destinado al trabajo, estudio o retiro de la figura paterna en las casas burguesas se reflejaba también en los catálogos, que incluían mobiliario específico para su equipamiento, fundamentalmente escritorios. Aunque los había de cuatro patas, resultaban más frecuentes los formados por dos hileras de cajones laterales que podían rematarse con una encimera lisa, pero más habitualmente con un segundo cuerpo, en ocasiones dotado de una tapa enrollable de láminas que, una vez cerrada, ocultaba completamente compartimentos y papeles (*roll-top desk*). No faltaban tampoco esbeltas y sobrias librerías de dos cuerpos —con puertas cerradas en el inferior y acristaladas en el superior— que, en ocasiones puntuales, podían incorporar una tapa abatible a modo de escritorio. Butacas, sofás y sillas de despacho, junto a atriles y estanterías giratorias, así como pequeños objetos de escritorio completaban el mobiliario para esta estancia.

En los dormitorios se impuso la moda de su amueblamiento integral a juego compuesto por armario, tocador, lavabo, mesilla y silla, a los que solían añadirse algún asiento tapizado y un toallero (Fig. 15). Aunque el conjunto podía incorporar cama de madera, a veces de medio dosel, lo cierto es que la mayoría de los catálogos la excluyeron del conjunto, pues tras la Exposición Universal de Londres de 1851, se impuso la cama metálica, dado que en ella confluían higiene, tecnología, diseño y facilidad de montaje y traslado. Se ofrecían como complementos para el dormitorio sillones-orinal, escalones para subir a la cama o espejos —de tocador, de cuerpo entero y mesa-espejo masculina—, todos ellos basculantes.[125]

No queremos dejar de citar otras tipologías que podían verse en las páginas de estas empresas londinenses. Es el caso de pianos, instrumento musical imprescindible en las prácticas de sociabilidad burguesa y presente en todos los salones. Igualmente destacaban los muebles destinados a las salas de billar, con la mesa de juego como protagonista, y a las salas de fumar, en las que adquirían especial relevancia butacas y sofás completamente tapizados con telas asociadas en el imaginario colectivo al mundo turco, de donde se creía procedía el tabaco de mayor calidad. Cabe destacar, finalmente, los muebles de campaña, que evidencian el peso del estamento militar en la Gran Bretaña colonial, y los muebles destinados a los niños, concretamente tronas y cunas, que ponen de manifiesto el protagonismo creciente de la infancia en la familia burguesa, sin olvidar los ya mencionados muebles para

124 SYMONS, R. W. y WHINERAY, B. B., *Victorian Furniture…,* pp. 115-132 y 177.

125 ASLIN, Elizabeth, *Nineteenth…*, pp. 44-45; SYMONS, R. W. y WHINERAY, B. B., *Victorian Furniture…,* pp. 169-175.

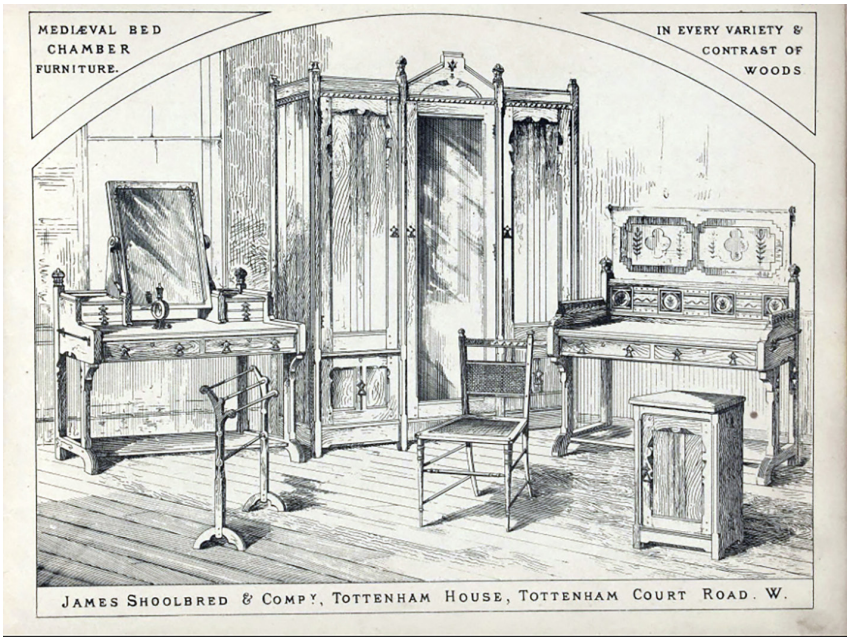


Fig. 15. *Mobiliario de dormitorio medieval.* James Shoolbred & Co. 188? *Illustrated catalogue of furniture and interior decorations*. Caroline Simpson Library. Sídney (Fuente: Internet Archive)

enfermos y movilidad reducida, que supusieron igualmente una importante innovación.

6. Conclusiones

El análisis de los diez catálogos comerciales de muebles, con cerca de 3000 páginas, permite constatar el notable potencial de estas publicaciones como fuentes para el estudio de la cultura material, la vida cotidiana y el espacio doméstico burgués en la Inglaterra victoriana de las últimas décadas del siglo XIX. Integrados en el amplio conjunto de los *ephemera*, estos materiales evidencian, asimismo, las estrategias desarrolladas por las empresas para publicitar sus productos, diversificar su oferta y establecer nuevas fórmulas de comunicación con los consumidores.

Una de las principales conclusiones que se desprende de la comparación de estos volúmenes es la evolución del concepto de amueblamiento. De la presentación de muebles individuales en los ejemplares de los años setenta se pasó a ofrecer, durante las décadas de 1880 y 1890, proyectos domésticos completos, proporcionando así una respuesta integral a las necesidades de la vivienda burguesa, que por entonces trataba de dotarse de un alto nivel

de confort y comodidad. Paralelamente, esta ampliación de la oferta comercial se acompañó de un fuerte crecimiento de la estructura interna de las compañías, con la creación de nuevos departamentos dedicados a tapicerías, alfombras, cortinas, ropa blanca, porcelana, cristal, objetos metálicos y de plata, decoración (papeles pintados, vidrieras, molduras, parqués…) e incluso, gas, electricidad y fontanería. A estas áreas se sumaron otros servicios orientados a facilitar y estimular las compras de los clientes, revelando una creciente sofisticación de las estrategias comerciales.

También los catálogos experimentaron una visible transformación, no solo por la incorporación gradual de las mencionadas novedades, sino también por el enriquecimiento de los recursos gráficos y visuales empleados en sus hojas. La representación de conjuntos coordinados y habitaciones completamente amuebladas, junto con la incorporación progresiva del color y, especialmente, de la fotografía, dotó de mayor atractivo, credibilidad y verosimilitud a las propuestas comerciales, proporcionando al consumidor modelos susceptibles de ser reproducidos en su propia vivienda. Con estas ideas estéticas y funcionales, reiteradas en todos los ejemplares de cronologías más tardías, el catálogo dejó de ser simplemente un repertorio de objetos para construir y transmitir patrones de interiores domésticos. Se pasó así, durante el periodo examinado —unos treinta años— de vender muebles sueltos a vender conjuntos mobiliarios, y de vender conjuntos mobiliarios a vender incluso interiores completos, es decir, de comercializar productos a difundir también unos prototipos domésticos asociados a una manera de habitar.

La revisión de los muebles ofrece información sobre el impacto de la industrialización en la producción y el consumo, así como sobre los materiales, los lenguajes formales y su evolución. Permite, asimismo, observar con nitidez el eclecticismo del gusto victoriano a finales del siglo XIX, caracterizado por la convivencia de historicismos, de *revivals*, de influencias internacionales llegadas desde Francia, Viena y Oriente, y de elementos propios decimonónicos, como los derivados de las propuestas de Eastlake, Morris o el Movimiento Estético. Por su parte, las propias tipologías documentadas y los conjuntos representados testimonian la organización social de la casa burguesa, con una especialización del mobiliario del vestíbulo, comedor, salón, biblioteca y dormitorio, que responde a la diferenciación funcional de las estancias, al tiempo que revela las prácticas sociales desarrolladas en ellas.

Desde un punto de vista metodológico, los resultados ponen de manifiesto la conveniencia de incorporar definitivamente los catálogos comerciales al repertorio de fuentes utilizadas por la historia del arte, especialmente en el estudio de las artes decorativas y el espacio doméstico. Su valor no reside únicamente en la posibilidad de identificar muebles, documentar fabri-

cantes, vendedores, materiales o estilos, sino también en su capacidad para relacionar domesticidad con producción, comercio, publicidad y consumo dentro de un mismo documento.

El corpus analizado constituye, finalmente, una muestra susceptible de ampliarse mediante la incorporación de otros ejemplares, otras empresas y otros ámbitos geográficos y cronológicos. La comparación de estos repertorios visuales permitiriría profundizar en las relaciones entre mercado, cultura material y configuración del espacio doméstico, así como valorar el papel desempeñado por los catálogos comerciales en la difusión de modelos de mobiliario, decoración y formas de habitar en las sociedades occidentales contemporáneas.

Bibliografía

AMES, Kenneth L., "Meaning in Artifacts: Hall Furnishings in Victorian America", *Journal of Interdisciplinary History*, 9, 1978, pp. 19-46, https://www.jstor.org/stable/203667

AMES, Kenneth L., "Trade Catalogues and the Study of History", en FEDERHEN, Deborah Anne (ed.), *Accumulation and Display: Mass Marketing Household Goods in America, 1880-1920*, Winterthur, Henry Francis du Pont Winterthur Museum, 1986, pp. 7-14.

ANDUEZA UNANUA, Pilar, "Artefactos, muebles y objetos que transformaron el espacio doméstico burgués en el siglo XIX", en PACHO FERNÁNDEZ, María Jesús y BARTOLOMÉ GARCÍA, Fernando R. (coords.), *La casa, intimidad y nuevos usos del espacio doméstico, Madrid*, Catarata, 2024, pp. 61-93.

AGIUS, Pauline, *British Furniture, 1880-1915*, Woodbridge, Antique Collectors´ Club, 1978.

ARMY & NAVY AUXILIARY COOPERATIVE SUPPLY LTD, *Complete furnishing catalogue*, London, Army & Navy Auxiliary Cooperative Supply Ltd, [189?], https://archive.org/details/Auxiliary14027

ASLIN, Elizabeth, *Nineteenth Century English Furniture*, London, Faber and Faber, 1962.

BAECK, Mario, "Tiled Interiors on Paper: Trade Catalogues as a Key Source to Understand the Use of Floor and Wall Tiles in European Interiors", *Acta Academiae Artium Vilnensis*, 104, 2022, pp. 18-48, https://doi.org/10.37522/aaav.104.2022.93

BANHAM, Joanna; MACDONALD, Sally y PORTER, Julia, *Victorian Interior Designs*, London, Cassell, 1991.

BARKER, John, [*Catalogue of furniture hardware: handles, scutcheons, hinges, etc.*], Birmingham, h. 1772, https://archive.org/details/catalogueoffurni00john/page/n15/mode/2up

BARRINGTON, Michael, "The Arts and Crafts Movement", en EDWARDS, Clive y otros, *British Furniture 1600-2000*, London, The Intelligent Layman Publishers, 2005, pp. 187-219.

BIFMO: British and Irish Furniture Makers Online. Editado por The Furniture History Society, https://bifmo.furniturehistorysociety.org/

BOSOMWORTH, Dorothy, *The Victorian Catalogue of Household Goods. A Complete Compendium of over five thousand items to Furnish and Decorate the Victorian Home*, London, Studio Editions, 1993.

[*Catalogue of brass handles, escutcheons, hinges, etc*], h. 1775, https://archive.org/details/catalogueofbrass00unse/mode/2up

[*Catalogue of furniture hardware and sconces*], Birmingham?, h. 1770, https://archive.org/details/catalogueoffurni00unse/page/n3/mode/2up

CHECA GODOY, Antonio, *Historia de la publicidad*, Oleiros, Netbiblo, 2007.

CLINTON, Alan, *Printed Ephemera. Collection, organisation and access*, London, Clive Bingley, 1981.

COLLINSON & LOCK, *Sketches of Artistic Furniture*, London, Collinson & Lock, h. 1880.

C. & R. LIGHT, *Cabinet furniture: designs and catalogue of cabinet & upholstery furniture, looking glasses & C.*, London, Waterlow and Sons, 1880, https://archive.org/details/Light5211/mode/1up

COOPER, H. J., *The Art of Furnishing on Rational and Aesthetic Principles*, London, H. S. King, 1876.

CORRIGAN, Peter, *The Sociology of Consumption: An introduction*, London, SAGE Publications, 1997.

EASTLAKE, Charles L. *Hints on Household Taste in Furniture, Upholstery and other Details*, 2.ª ed., London, Longmans, Green and Co., 1869.

EDWARDS, Clive, "Furnishing a Home at the Turn of the Century: The Use of Furnishing Estimates from 1875 to 1910", *Journal of Design History*, 4, 1991, pp. 233-239, https://doi.org/10.1093/jdh/4.4.233

EDWARDS, Clive D., *Victorian Furniture. Technology and Design*, Manchester, Manchester University Press, 1993.

EDWARDS, Clive, "'Art Furniture in the Old English Style', The Firm Collinson and Lock, London 1870-1900", *West 86th: A journal of Decorative Arts, Design History and Material Culture*, 19/2 (2012), pp. 255-281, https://doi.org/10.1086/668063

EDWARDS, Clive y otros, *British Furniture 1600-2000*, London, The Intelligent Layman Publishers, 2005.

EGUIZÁBAL MAZA, Raúl, *Historia de la publicidad*, Madrid, Celeste, 1998.

FACIABÉN LACORTE, Patricia, "Los grandes almacenes en Barcelona", *Scripta Nova*, 7/140 (2003), https://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-140.htm

FREDGANT, Don, *American Trade Catalogs*, Paducah, Kentucky, Collector Books, 1984.

FLOUD, Peter, "Furniture", en *The Early Victorian Period*, London, The Connoisseur, 1958, pp. 42-44.

GABRIEL, Jüri, *Victoriana*, London, Hamlyn, 1969.

GARCÍA VÁZQUEZ, Carlos, "Sociabilización y metrópoli a finales del siglo XIX: los espacios para el consumo de masas. El caso de los almacenes Wertheim en Berlín", *Scripta Nova*, 2/28 (1998), https://www.ub.edu/geocrit/sn-28.htm

GERE, Charlotte y WHITEWAY, Michael, *Nineteenth-century Design: from Pugin to Mackintosh*, New York, Harry N. Abrams Inc. Publishers, 1994.

GRAHAM & BANKS, *The house comfortable and the house beautiful*, London, Graham & Banks, 1898, https://archive.org/details/Banks6935

HAMPTON & SONS, *Illustrated designs of cabinet furniture*, London, Hampton & Sons [h. 1874], https://archive.org/details/hampton-sons.3391/mode/2up

HAMPTON & SONS, *Designs for furniture and decorations for complete house furnishings*, London, Hampton & Sons, [h. 1891], https://archive.org/details/Hampton34121

HOWARD, Vicki, "History of department stores: an introduction", *History of Retailing and Consumption*, 7/1 (2021), pp. 1-8, https://doi.org/10.1080/2373518X.2021.1980285

HYATT MAYOR, Alpheus, "Foreword", en ROMAINE, Lawrence B., *A Guide to American Trade Catalogs, 1744-1900*, New York, R. R. Bowker Company, 1960, p. VII.

International Inventions Exhibition. Official Catalogue, London, William Clowes & Sons, 1885.

JAMES SHOOLBRED & CO., *Illustrated catalogue of furniture and interior decorations*, London, James Shoolbred & Co., [188?], https://archive.org/details/ShoolbredCo2494/mode/2up

JERVIS, Simon, *Victorian Furniture*, London, Ward Lock & Co., 1968.

KING, Hugh, *Maples Fine Furnishers*, London, Quiller Press, 1992.

KIRKHAM, Pat, "The London Furniture Trade 1700-1870", *Furniture History*, 24 (1988), i-219, http://www.jstor.org/stable/23406689

LARA-BETANCOURT, Patricia, "Displaying Dreams: Model Interiors in British Department Stores, 1890-1914", en LASC, Anca I; LARA-BETANCOURT, Patricia y MAILE PETTY, Margaret (eds.), *Architectures of Display. Departments Stores and Modern Retail*, Abingdon, Routledge, 2017, pp. 31-46.

LEWIS, John, *Printed Ephemera. The changing uses of type and letterforms in English and American printing*, Ipswich, W. S. Cowell Ltd, 1962.

LONG, Helen C., *Victorian Houses and their Details. The role of publications in their building and decoration*, Oxford, Architectural Press, 2002.

LOUDON, John Claudius, *An Encyclopaedia of Cottage, Farm, and Villa Architecture and Fur*niture, London, Longman, Brown, Green, and Longmans, 1846.

MACDONALD, Sally, "Gothic Forms Applied to Furniture. The Early Work of Bruce James Talbert", *Furniture History*, 23, 1987, pp. 39-66.

MAPLE & CO., *lllustrated catalogue of furniture*, London, Maple & Co., [1891], https://archive.org/details/Maple37037/mode/2up

MCKINSTRY, E. Richard, *Trade Catalogues at Winterthur. A Guide to the Literature of Merchandising, 1750 to 1980*, New York, London, Garland Publishing, 1984.

MEYER, Jonathan, "The Nineteenth Century. Empire and Eclecticism", en EDWARDS, Clive y otros, *British furniture 1600-2000*, London, The Intelligent Layman Publishers, 2005, pp. 109-185.

MELTON, James, "Domestic Metalwork", en *The Early Victorian Period, 1830-1860*, London, The Connoisseur, 1968, pp. 101-112.

MITCHELL, Herbert y MATERO, Frank G., *The Architectural Trade Catalog in America, 1850-1950. Selections from the Avery Collection*, New York, Columbia University, 1985.

MONTOYA BELEÑA, Santiago, "Catálogos comerciales franceses del siglo XIX en Valencia: el álbum de la Casa Thiriot y el álbum de la Casa Garnier", en *El Mediterráneo y el Arte Español. Actas del XI Congreso del CEHA*, Valencia, CEHA, 1996, pp. 387-393.

NORRIS, James D., *Advertising and the Transformation of American Society, 1865-1920*, New York, Greenwood Press, 1990.

ORRINSMITH, Mrs. *The Drawing-room. Its Decorations and Furniture*, London, Macmillan & Co., 1878.

POLLEN, J. H., "Furniture and Woodwork", en BEVAN, G. Phillips, *British Manufacturing Industries*, vol. VII, 2.ª ed., London, Edward Stanford, 1877, pp. 161-216.

REIFF, Daniel D., *Houses from Books. Treatises, Pattern Books, and Catalogs in American Architecture, 1738-1950: A History and Guide*, Pennsylvania, The Pennsylvania State University Press, 2000.

RAMOS PÉREZ, Rosario, *Ephemera: la vida sobre papel. Colección de la Biblioteca Nacional*, Madrid, Biblioteca Nacional, 2003.

RICKARDS, Maurice, *The Encyclopedia* of *Ephemera.* A *guide to the fragmentary documents of everyday life for the collector, curator and historian*, London, Michael Twyman, The British Library, 2000.

RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria, "*Anunciar es vender: Nacimiento y desarrollo de la publicidad en la España del primer tercio del siglo XX"*, en ALDUNATE LEÓN, Óscar, y HEREDIA URZÁIZ, Iván, *I Encuentro de Jóvenes Investigadores e Historia Contemporánea de la Asociación de Historia Contemporánea*, Zaragoza, Universidad de Zaragoza, 2008, pp. 1-14.

ROMAINE, Lawrence B., *A Guide to American Trade Catalogs, 1744-1900*, R. R. Bowker Company, New York, 1960.

SEARS, ROEBUCK & CO., *Catalogue no. 112*, Chicago, Sears, Roebuck & Co., [190?], https://archive.org/details/catalogueno11200sear/mode/2up

SECKELSON, Linda y otros, "Trade Catalogs: Opportunities and Challenges", *Art Documentation: Journal of the Art Libraries Society of North America*, 34, 2, 2015 , pp. 267-300, https://doi.org/10.1086/683385

SERRANO SASETA, Rafael, "Modernismo y primeras sociedades consumistas. El caso de los grandes almacenes", en *Congreso Internacional el Modernismo en el Arco Mediterráneo. Arquitectura, arte, cultura y sociedad*. Cartagena, Universidad Politécnica de Cartagena, 2016, pp. 767-776.

SHAW, Gareth y WILD, M. T., "Retail Patterns in the Victorian City", *Transactions of the Institute of British Geographers*, 4/2 (1979), pp. 278-291.

SILBER & FLEMING LTD, *Illustrated pattern-book of furniture, carpets, rugs, linoleums, floor, cloths, curtains, window blinds, table linen, towellings, blankets, etc*, London, Silber & Fleming Ltd, [1885], https://archive.org/details/SilberandFlemingIllustratedPatternBookOfFurnitureCarpets1885/mode/2up

SILVA CONTRERAS, Mónica, "Los catálogos de piezas constructivas y ornamentales en arquitectura: artefactos modernos del siglo XIX y patrimonio del siglo

XXI", *Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas*, 97 (2010), pp. 71-100, https://doi.org/10.22201/iie.18703062e.2010.97.2321

SYMONS, R. W. y WHINERAY, B. B., *Victorian Furniture*, London, Studio Editions, 1987.

SMITH, Gaye, *Trade Catalogues: a Hundred Years, 1850-1949*, Manchester, Manchester Metropolitan University Library, 1992.

TALBERT, Bruce James, *Gothic Forms Applied to Furniture, Metalwork and Decoration for Domestic Purposes*, London, S. Birbeck, 1867.

TALBERT, Bruce James, *Examples of Ancient and Modern Furniture, Metalwork, Tapestries, Decoration, etc.*, London, B. T. Batsford, 1876.

The Furniture Gazette, vol. XXII, 2-8-1884.

The Furniture Gazette, vol. XXIII, 1-7-1885.

VICTORIAN AND ALBERT MUSEUM, *Trade Catalogues in the Victoria & Albert Museum. London [1762-1939]*, London, Mindata, 1986.

WALKING, Gillian, *Antique Bamboo Furniture*, London, Belle and Ryman, 1979.

W. A. & S. *SMEE, Designs of furniture: a stock of which is always kept ready for sale at their cabinet, upholstery & bedding manufactory & warerooms*, London, W. A. & S. Smee, [h. 1871], https://archive.org/details/Smee4538/mode/2up

WATT, William, *Art furniture from designs by E.W. Godwin: with hints and suggestions on domestic furniture and decoration*, London, B. T. Batsford, 1877.

WILLIAM WHITELEY, *Illustrated catalogue & price list comprising every article necessary for complete house furnishing, including also building, repairing and decorating*, London, William Whiteley, [h. 1885], https://archive.org/details/Whiteley6176/mode/2up