

VII Congreso de la A.H.E.
Zaragoza, septiembre de 2001

sesión plenaria sobre

PAUTAS DE CONSUMO, 1550-1850

coordinadores: Jaume Torras (Universitat Pompeu Fabra) y Bartolomé Yun (Universidad Pablo de Olavide)

Presentación

La sesión sobre “Pautas de consumo, 1550-1850” tiene por objeto suscitar debate sobre el interés del estudio de las pautas de consumo en el marco de un programa de investigación más amplio, encaminado a describir y explicar los orígenes del “crecimiento económico moderno”. Lo que da cuerpo a la sesión, naturalmente, son las comunicaciones que ejemplifican modos diversos de plantear y desarrollar dicho estudio; el texto que sigue sólo comenta algunas cuestiones de carácter preliminar.

El estudio histórico del consumo como indicador de niveles de vida tiene tras de sí una tradición de cierto espesor. Pero lo que interesa a los efectos de esta sesión es principalmente el gasto en bienes de uso personal y doméstico que fue configurando un mercado amplio para el tipo de producto que es característico de la primera industrialización. En los últimos decenios, el aprovechamiento de documentación seriada que antes era de difícil manejo ha puesto de relieve cambios en el comportamiento de los consumidores (o de ciertos grupos de consumidores) de bienes de uso corriente (indumentaria, hogar, etc.) con anterioridad a la revolución industrial, que tan fuertemente iba a modificar sus precios. ¿Cómo se explican tales cambios, y su desigual distribución territorial y temporal? A su vez, ¿qué explican esos cambios, es decir, qué repercusión pudieron tener en el cuándo, dónde, y cómo se inició la revolución industrial? ¿tienen cabida, pues, dentro de un programa de investigación que es central en historia económica?

1 ¿Qué puede esperarse del estudio de las pautas de consumo en época preindustrial?

Economic history is a supply-side subject, escribió hace años Eric L. Jones (1973, p. 198). Y no es extraño que así sea, pues la disciplina se ha constituido básicamente en torno a la descripción y explicación del crecimiento económico en el largo plazo. En tal perspectiva, los espectaculares cambios técnicos y organizativos que en la época del ‘crecimiento económico moderno’ han alterado el paisaje por el lado de la oferta acaparan toda la atención. Lo referente a la demanda queda entonces, comprensiblemente, en un borroso segundo plano.

En este punto, el enfoque intuitivo de la historiografía con menos preocupaciones analíticas ha coincidido con la teoría económica corriente. Ésta considera que las variaciones en la demanda son significativas para explicar desequilibrios en el corto plazo, pero construye un largo plazo cuya tendencia la determinan cambios en la productividad que se originan en la oferta y desde ella se explican. La tendencia del producto total y la estimación de la productividad de los factores son los ejes del estudio histórico del crecimiento. La demanda no es otra cosa que ingreso, cuya magnitud está obviamente determinada por los recursos y la tecnología que se aplican a la producción. Por lo demás, en este planteamiento la demanda de bienes de consumo interesa más bien de forma negativa, como amenaza que pende sobre el ahorro y la inversión –dramáticamente escasos en economías preindustriales.

Con todo, la afirmación de Jones es hoy menos pertinente que en 1973. A excepciones como las que él ya mencionaba ¹ se han ido añadiendo otras muchas, que ya no son “excepciones” El consenso cada vez mayor sobre la importancia del mercado interno en los inicios de la industrialización británica ha avivado el interés por conocer las características y tendencias de la demanda en aquel periodo. Esto, más el eco de ciertos planteamientos polémicos, así como las posibilidades de tratamiento informático de fuentes que antes no podían explotarse con facilidad, ha dado protagonismo a esta temática incluso en los programas de congresos de historia económica.

En un ensayo que tuvo gran eco, N. McKendrick (1982) se refirió nada menos que a una “*consumer revolution*”, entendida como la “*necessary convulsion*” en la demanda que habría sido indispensable correlato de la revolución industrial --y no meramente su afortunada consecuencia. El aumento del consumo fue efecto del incremento del ingreso que se derivaba del proceso de industrialización, pero también respondía a una mayor inclinación al gasto en consumo corriente. Fenómeno, este último, independiente de aquél, es decir, explicable por otras razones, principalmente cambios de orden cultural poco o nada tenidos en cuenta en historia económica.

¹ Sobre todo, el muy citado texto de E. Gilboy de 1932 (‘Demand as a Factor in the Industrial Revolution’).

En su formulación menos reflexiva, la consideración de una “revolución del consumo” como requisito o como factor incoativo de la revolución industrial presenta dificultades lógicas que no hace falta descubrir. Pues si el crecimiento del producto (y del ingreso) fue la respuesta a un aumento autónomo y previo (o simultáneo) de la demanda: ¿de dónde procedía, a su vez, esta demanda adicional, este mayor gasto de consumo?

Para la teoría económica, como para el sentido común, no hay duda de que la respuesta debe buscarse por el lado de la oferta. Es allí donde se pueden encontrar los cambios (innovación técnica, afloramiento de nuevos recursos, acumulación de capital) que generan más ingreso o que varían su distribución y, con ello, pueden dar lugar a más gasto en bienes de consumo. Ciertamente, cuando se observa una economía acotada, la demanda exterior sí puede ser, concurriendo otros supuestos, un factor independiente de crecimiento. Pero, irónicamente, el interés por la demanda como factor se ha desarrollado en paralelo con el consenso sobre la importancia secundaria de los mercados exteriores en los inicios de la industrialización (británica). Si no proviene de mercados exteriores, ni se debe al previo crecimiento del ingreso, el aumento de la demanda de determinados bienes tiene que producirse en detrimento de la de otros. Su efecto último no es generar más ingreso, sino redistribuirlo en provecho de las industrias cuyo mercado se amplía.²

No caben pues muchas dudas sobre la primacía del análisis desde el lado de la oferta en la explicación del crecimiento y, en concreto, de la industrialización³. Pero se trata de una primacía abstracta. Como ocurre también en otros temas, la teoría económica sirve aquí para descartar hipótesis y para poner de relieve la candidez o la precipitación de ciertas generalizaciones. Pero no le sirve, al historiador, para mucho más.

Confinándose en el juego recíproco de precios, ingresos y elasticidades, lo que la teoría pronostica sobre el comportamiento del consumidor no aporta mucho al cuestionario de quien vaya a investigar el consumo en el pasado. En efecto, supone que los individuos acuden al mercado con gustos y preferencias bien definidos, y que el deseo insaciable de satisfacerlos se ve constreñido por los precios y por el dinero de que pueden disponer. Pero la preferencia --en unos casos volátil, en otros incommovible-- por cada bien en concreto reclama explicaciones que van más allá del ámbito de la decisión individual discreta. El gusto, o la aversión, por la novedad no acaba de encontrar explicación en este marco. La elección del consumidor está generalmente condicionada por elecciones anteriores y por relaciones entre individuos que la teoría no considera --y quizás no tiene por qué hacerlo. Pero en historia el objetivo es distinto. No se puede tomar como ya dado lo que, en todo caso, la investigación revelará cómo se va dando a lo largo del tiempo, en un proceso en el que los cambios en el ingreso y en los precios se entretienen

² Claro que en ciertos casos la industria favorecida por la ampliación de su mercado podrá realizar economías de escala mayores que los efectos de signo contrario en aquéllas cuya demanda se reduce. También puede darse que una industria alcance gracias a la misma circunstancia el umbral de actividad preciso para actualizar su potencial de cambio técnico, y de incremento de la productividad. En todo caso, se tratará probablemente de avances graduales y sectorialmente acotados de la productividad; ello implica, por otra parte, unos supuestos sobre el comportamiento de las empresas preindustriales que distan mucho de ser obvios, B. Fine & E. Leopold, 1990, pp. 151-179.

³ “In the aggregate...demand is not an independent factor causing income to grow”, concluye un expeditivo alegato contra la consideración de la demanda como “factor” en la revolución industrial, D. McCloskey, 1985, p. 69. O, igual de contundente, “The (...) notion that demand and supply were somehow symmetric in the industrialization process is unfounded”, J. Mokyr, 1993, p. 110. En el mismo sentido, y sobre una amplia base empírica, S. Horrell, 1996.

con la inercia de los hábitos, la necesidad, la coacción, el afán de emulación, etc. etc. Es decir, casi todo lo que es el objeto mismo de la descripción histórica documentada y razonada.

No es que el análisis económico ignore condicionantes sociales que subyacen a la decisión del consumidor y repercuten en su comportamiento –no hay más que mencionar el “efecto demostración” o los “*bandwagon, snob, and Veblen effects*”⁴. En definitiva, la conducta del consumidor no es solamente función de precios e ingresos, sino también de las decisiones de otros consumidores, e implica una relación socialmente determinada entre precio y demanda que no es la que supone el paradigma neoclásico.

Con todo, es claro que el análisis económico corriente ofrece métodos y conceptos eficaces para estudiar el consumo en el pasado; más útiles, en cualquier caso, que evanescentes nociones propuestas desde enfoques de carácter “impresionista”. Aquéllos permiten explorar con solvencia y con criterios homologables las causas inmediatas o las circunstancias concomitantes de los cambios en las pautas de consumo, relacionándolos con variaciones del ingreso familiar, de los precios relativos, calculando y comparando elasticidades, etc. La investigación ya ha demostrado, con éxito, el potencial muy grande de este enfoque⁵. Tenemos pruebas de ello en esta misma sesión.

Pero ¿no se puede hacer algo más? Tal vez el estudio de las pautas de consumo pueda sustentar aportaciones de otra índole a la temática central de la historia económica, la descripción y explicación del crecimiento en el largo plazo. En este sentido, aproximaciones de inspiración diversa, pero semejantes en su ambición, han revelado la complejidad de los nexos entre cambios en la oferta y cambios en la demanda, y han puesto de relieve la conveniencia de enfocar la investigación sin condicionarla demasiado por preocupaciones sobre la secuencia causal en abstracto.

Jan de Vries llamó la atención, hace ya unos cuantos años, sobre la paradoja que supone el hecho de que el deterioro del poder adquisitivo de los salarios en el periodo anterior a la revolución industrial coincidiera en el tiempo con la difusión cada vez mayor de bienes de consumo anteriormente desconocidos o reservados a unos pocos⁶. Pero la paradoja sería sólo aparente. Al mismo tiempo, en efecto, se daba una creciente implicación de cada vez más familias (campesinas) en circuitos mercantiles, ya fuese vendiendo directamente trabajo a jornal o especializando su actividad, es decir, produciendo sobre todo para la venta y no para consumo propio. Estas familias, pues, trabajaban más para el mercado y cabe suponer que, gracias a la especialización, producían con mayor efectividad. Esto les proporcionaba medios para comprar cada vez más bienes de consumo que preferían a los de fabricación casera, o a la satisfacción que

⁴ H. Leibenstein, 1950. Sobre las libertades que estos planteamientos se toman con respecto a los supuestos de la teoría, F. Ackerman, 1997.

⁵ Por ejemplo C. Shamma, 1990.

⁶ J. de Vries, 1993, pp. 89-107.

procuraba la holganza . Dicha preferencia era, según la argumentación de de Vries, el móvil que impulsaba la reorientación de la actividad.

Esta mayor laboriosidad o, mejor dicho, la mayor laboriosidad orientada hacia el mercado, es para de Vries una auténtica revolución, una “*industrious revolution*” que se explica desde la demanda porque la motivaba el afán de poseer ciertos artículos que había que obtener por compra. Pero los efectos de tales decisiones modificaban los condicionantes de la oferta y, en este sentido, la “revolución de la industriosisidad” precedió y allanó el camino, son sus palabras, a la revolución industrial –ésta sí, indudablemente, un “*supply-side phenomenon*”⁷. La demanda de bienes de consumo queda así situada en lugar bien céntrico en una explicación de los orígenes del crecimiento económico moderno que integra temas que solían tratarse separadamente.

Para de Vries, la preferencia por los bienes y servicios que sólo se obtienen en el mercado, dinero mediante, es algo axiomático y que no requiere explicación -- o sea ya dado, a efectos del análisis ⁸. La mayor accesibilidad del mercado habría hecho posible satisfacer aquella preferencia innata. Adoptar este supuesto es cómodo, porque todo el argumento puede entonces desplegarse sin salir del escenario del mercado. Pero la estilización así conseguida reduce el elenco de actores hasta extremos inaceptables en la investigación histórica. Ésta no puede desvelar los móviles últimos de los agentes económicos, algo que queda para la especulación antropológica, pero menos aún debe darlos por supuestos para así recortar, arbitrariamente, el campo de observación.

La preferencia por un tipo determinado de bienes implica su previo descubrimiento, que puede deberse a muy distintas circunstancias, todas ellas de relieve para la explicación histórica. Un periodo largo de salarios reales en ascenso puede hacer descubrir productos nuevos ⁹ y crear hábitos de consumo a los que posteriormente, en coyunturas de signo inverso, tal vez no se quiera renunciar ¹⁰. Éste sería un mecanismo recurrente y acumulativo que a lo largo del tiempo habrá ido trasladando trabajo hacia la esfera mercantil, de la que ya no se sale.

Pero también la más cruda necesidad imponía asimismo, por la vía de la renta y del endeudamiento, y la fiscalidad, grados diversos de comercialización forzada y de implicación en el mercado que no se explican sólo desde las relaciones mercantiles y que también llevaban a descubrir productos y acaso a preferirlos. O a aceptarlos como mal

⁷ J. de Vries, 1993, p. 107, y 1994, p. 256. El argumento difiere de raíz de la visión keynesiana, pues no entiende la “revolución industriosa” como movilización de recursos ociosos sino como reasignación de recursos antes utilizados de otro modo.

⁸ Sobre este punto importante, y su expresa toma de posición al lado de G. Becker (y J. Stigler) y el tajante rechazo de los planteamientos que hay detrás de categorías como *target income* o *moral economy*, véase J. de Vries, 1993, p. 108 (esp. nota 66), y 1994, pp. 257-9.

⁹ Un supuesto implícito es que la oferta de trabajo en sociedades preindustriales no se ajusta siempre (ni tal vez generalmente) a una *backward bending supply curve*. Es razonable suponerlo, entre otras cosas porque la prestación de trabajo asalariado tendría indivisibilidades de origen técnico o simplemente arraigadas en la costumbre. No se trabajaría sólo durante las cuatro quintas partes de un jornal en respuesta a un aumento del precio del mismo, porque la organización del trabajo no permitiría fraccionarlo con arreglo a los deseos individuales de cada uno de los trabajadores. El razonamiento se aplica de manera bastante diversa a los distintos trabajos remunerados, por ejemplo vale menos para el trabajo a domicilio a destajo y se aplica mal a la producción independiente de bienes para el mercado, *a priori* más ajustable a los objetivos del productor.

¹⁰ Es el argumento antiguo pero para mí todavía convincente de E. Gilboy, *ut supra* y de E. L. Jones, (1967):

menor, en sustitución de otros valores y otras formas de satisfacción irremisiblemente perdidos en las nuevas circunstancias (históricas).

Por su misma índole, los inventarios *post mortem*, la mejor documentación para el estudio histórico del consumo, prestan atención sobre todo a bienes con valor de cambio determinable, como por definición eran los que se obtenían en el mercado, y atienden menos, o nada, a otras fuentes de utilidad que no procedía inventariar –ni, por lo demás, habrían podido inventariarse¹¹. Comparando datos de este tipo en el largo plazo, o a través de espacios económicos diferentes, una lectura desprevenida se expone al riesgo de ver mejoras del nivel de vida o de bienestar allí donde quizás habría que referirse a sustitución de valores que no son conmensurables.

Es más seguro ver los avances del entorno material doméstico como jalones del proceso de expansión sostenida de los mercados de trabajo y de bienes y servicios que es inseparable del crecimiento económico en perspectiva plurisecular. Y son jalones significativos para la explicación de los orígenes de la industrialización, porque la extroversión del trabajo de las familias impulsaba una configuración de la demanda de bienes de consumo que condicionaba determinados desarrollos por el lado de la oferta. Localizarlos, relacionándolos con los procesos de construcción del mercado, describirlos, tiene entonces interés cierto para la explicación histórica del crecimiento económico moderno. Precisamente éste es el aspecto en que insisten los estudios sobre el consumo que hacen hincapié en la importancia de la innovación en los productos como antesala de la oleada de innovaciones en los procesos de fabricación que fue la revolución industrial.

“Ya no tratan las gentes de comprar aquellas ropas sólidas, y pesadas, que pasaban a los biznietos. Ya no hay quien diga: Este ropón me ha roto dos pares de mangas. Todos gustan de ropas ligeras, y cuyo baxo precio facilite la satisfaccion de seguir las modas, que mudan todos los años” (Francisco Romá y Rosell: *Las señales de la felicidad de España, y medios de hacerlas eficaces*, 1768, pp. 160-161). No hace falta decir que comentarios semejantes se encuentran en textos de cualquier época, y más que nada responden a los anhelos de orden y estabilidad de su autor. Con todo, los estudios sobre pautas de consumo (en este caso, textil) deben servir para comprobar su grado de verosimilitud, sin duda muy variable, y para expresar el fenómeno en términos susceptibles de comparación en el tiempo, y entre regiones. En términos cuantitativos, hasta donde sea posible.

Si cito el texto es porque ilustra lo que la historiografía actual ha establecido empíricamente, a saber, que el crecimiento de la producción de manufacturas en la época preindustrial (quiero decir, los siglos XVII y XVIII) se basó en una incesante diferenciación de los artículos, reflejada en variaciones en la calidad y en el precio que los adaptaban a distintos perfiles de consumidor o le incitaban a acelerar el ritmo de

¹¹ Los inventarios plantean, además, el temible problema que aparece cuando se quieren inferir flujos (gasto en bienes de consumo) de datos que reflejan existencias, véase por ejemplo lo que comenta de Vries, 1993, pp. 102-107. Otro problema que dificulta el traslado de las valoraciones de existencias a estimaciones del flujo de gast es que, en el caso de artículos sujetos a *modas*, la valoración hecha algunos años después de su compra no refleja el valor que les daba, en su momento, el hecho de *estar de moda*, M. Berg, 2000, p. 4.

renovación de los mismos. La variedad y la variación serían también fuentes de satisfacción para el consumidor, además de la cantidad y de la calidad “intrínseca” de los objetos poseídos. Desde la oferta, la innovación consistía en introducir nuevas combinaciones de materiales e ingredientes, en contraste con la rígida tipificación de los productos que es característica de la reglamentación gremial. La proliferación de “novedades” era un desafío descarado y amenazador: de ahí la inquietud de Romà y Rosell, firme partidario de “*un reglamento para las Artes*”.

A lo largo del siglo XVIII predominó en la industria textil británica este tipo de innovación, que diversificaba los productos sin salir del marco técnico establecido; la innovación que sí lo alteraba, la innovación en el proceso productivo, no llegó a ser el principal factor de cambio en la oferta hasta el último decenio del siglo ¹². También en otras industrias de bienes de consumo se registró entonces parecida exuberancia en la variedad de los artículos ofrecidos a un público consumidor más amplio y, a la vez, más diferenciado internamente ¹³. Se dio pues una cierta generalización del *lujo* entendido como consumo de bienes no necesarios, y que observadores coetáneos valoraron en el sentido expuesto en el anterior apartado: para un corresponsal anónimo del *Correo de Madrid*, el lujo “*anima la industria, inspira amor al trabajo, conserva las riquezas del Estado, suaviza las costumbres, fomenta nuevos placeres, excita una actividad saludable, separa al hombre del ocio y esparce por todas las poblaciones un calor vivificante, anima el comercio y hace comunes las producciones a todos los hombres, hace participar a todos las riquezas, destruye y aniquila la avaricia... El lujo perfecciona, inventa, multiplica las artes y los menesteres; afina los ingenios, al propio tiempo que perfecciona la agricultura. Los labradores aspiran a él y cultivan mejor las tierras para cambiar sus producciones por géneros de placer*”¹⁴. De Vries no lo explica mejor. Sin embargo...

Es poco plausible el supuesto de que la inclinación a consumir más rápidamente al precio de cambiar calidad por variación, o a comprar inútiles bagatelas con que deslumbrar al vecino, o emularlo, aun a costa de reducir ocio o tiempo libre, sea algo constante a lo largo del tiempo, algo *dado* a efectos del análisis. Para que la posibilidad de ganar más dinero y gastar más en “lujo” vaya acompañada de la voluntad de hacerlo se requieren mediaciones que no pueden soslayarse en una explicación histórica.

La receptividad del público a la creciente variedad de los artículos que se le ofrecían para satisfacer la misma necesidad, o idénticos caprichos, su dependencia de la moda, no se explica única ni necesariamente por cambios autónomos en la demanda --como sugiere el enfoque que privilegia la explicación cultural. En la receptividad de los consumidores influye por supuesto la distribución social del ingreso, sujeta a oscilaciones tendenciales, e influye asimismo lo que se ha denominado manipulación ¹⁵ de la demanda por un sector de la distribución que con el tiempo fue mejorando su eficacia persuasiva (tiendas estables y especializadas, crédito al consumo, promoción y publicidad...). El potencial para desarrollar este sector no radicaba sólo en la oferta. La inversión precisa para desarrollarlo no se mide en términos exclusivamente financieros, pues la condicionan

¹² T. Griffiths, P. A. Hunt P.K. O'Brien, 1992

¹³ M. Berg, 1998; P.C. Reynard, 2000.

¹⁴ Texto citado por F. Díez, 2000, p. 12 ,nota a pie de página (corresponde a una polémica desarrollada a lo largo de 1787 y 1788). Véase asimismo, de F. Díez, 2001, el importante cap. 3 (“Trabajo y lujo”).

¹⁵ “Manipulación” no tiene aquí connotaciones especiales: simplemente tomo el término de E.L. Jones, 1973-

contextos sociales y culturales (marco legal de la actividad mercantil, grado de urbanización, flexibilidad del crédito, etc.) que se encuentran justamente en el territorio por donde se mueve la investigación histórica y desde el cual puede hacer su más específica aportación. Las formas de comercialización entendidas en este sentido son parte inseparable del estudio histórico del consumo, y su utilidad se ejemplifica en algunas comunicaciones de esta sesión.

Pero no todo puede reducirse a manipulación de las conductas del consumidor preindustrial, que no hay que imaginar que fuese sólo juguete en manos de “manipuladores”. De nuevo, esto permitiría una demasiado cómoda reducción del campo de observación de la disciplina. La moda debe entenderse a partir de una concepción de los consumidores como agentes implicados activamente en la definición de una identidad social caracterizada por un estilo de vida, o su apariencia ¹⁶. Esto da al fenómeno moda contenidos empíricamente diferenciables, según periodos y según regiones y países, o entornos sociales: es decir, históricos.

Claro que esto es lo que proponía la noción de “revolución del consumo” y la sugerencia de que ciertos cambios sociales o culturales habrían tenido un peso determinante en el desencadenamiento de la revolución industrial ¹⁷. Que se haya hecho a veces con una retórica impresionista que atribuye un peso enorme a factores indefinibles no quita que la historia económica del consumo tiene que prestar atención a los procesos de cambio cultural y político que hacen que el consumidor no sea un individuo intemporal, caracterizable apriorísticamente, sino característico de cada momento y lugar históricos. La sesión incluye comunicaciones que subrayan el interés de una perspectiva que integre las circunstancias políticas o culturales que configuraban los distintos modos de sociabilidad que son referente necesario para calibrar la significación y alcance de la moda, o del espíritu de emulación.

La innovación técnica que economizaba factores y que permitió rápidas reducciones de costes en la fabricación de bienes de consumo corriente no tuvo lugar en una indiferenciada “economía preindustrial”. La innovación en los procesos productivos consistía en trasladar ideas desde el horizonte definido por la “gran invención” hasta un terreno más cercano, haciéndolas viables. Esto es, convirtiéndolas en potenciales fuentes de lucro. Esto tenía sus requisitos en términos de disponibilidad de factores, pero también de aspectos relacionados con la configuración de la demanda. Se requería, fundamentalmente, un mercado amplio y, además, organizado, *manipulable* y a la vez activo, ávido de novedades. Aquí la historia del consumo hace su aportación más singular, ya que en las fuentes que utiliza se reflejan la diversificación y los cambios de calidad que son poco visibles en la documentación propia del enfoque supply-side. Y

¹⁶ Véase M. Berg, 2000.

¹⁷ Véase una lectura muy sesgada de estos planteamientos, hecha desde la sociología histórica: “the ‘romantic’ ingredient in culture [*can be*] regarded as having had a crucial part to play in the development of modern consumerism itself; indeed, since consumption may determine demand and demand supply [*sic!*!], it could be argued that Romanticism itself played a critical role in facilitating the Industrial Revolution and therefore the character of the modern economy”, C. Campbell, 1987, p. 2.

que, sin embargo, son igualmente atendibles en una descripción razonada, explicativa, del cambio que supuso la industrialización.

Por otra parte, la historia del consumo ha enfatizado otro aspecto que, precisamente por constituir el punto de encuentro entre oferta y demanda, puede ayudar aún más a entender la formación de ese mercado activo y ávido de novedades: la comercialización de productos al por menor y los mecanismos que la condicionaban. Porque, en efecto, es desde esta nueva perspectiva que se han considerado cuestiones como la influencia del crédito en la incentivación de la demanda o los mecanismos de promoción implícitos en la comercialización al detalle. Aunque éstos son aspectos que, por no extender en exceso las cuestiones sometidas a debate, hemos intentado reducir a la mínima expresión en la selección de trabajos presentados en este congreso, no hemos podido por menos que incluir alguno que nos parece especialmente interesante, precisamente por explorar las cuestiones relativas al crédito, dimensión fundamental pero que todavía nos es insuficientemente conocida.

II. Algunas consideraciones sobre el consumo de textiles en España, 1700-1850.

1.

Todo lo anterior abre perspectivas e interrogantes del máximo interés para el estudio del consumo de textiles, sus condicionantes y sus implicaciones en el crecimiento económico español que abocaría a la industrialización.

Son muy pocos los historiadores que admiten la posibilidad de una transposición mecánica del concepto de “revolución del consumo” a la España del siglo XVIII. No parece que se hubiera dado aquí un alto grado de fluidez social y de erosión de los antiguos estamentos o procesos de difusión de modas y gustos similares a los que habían servido para el diagnóstico de Mckendrick para Inglaterra¹⁸. Pero no es menos evidente que durante el siglo XVIII se asiste a transformaciones importantes que permiten entender el papel de las modas como elementos de identidad social a que antes nos hemos referido. En otro lugar hemos sugerido las posibilidades interpretativas del concepto de “espacio público burgués”, acuñado por Jürgen Habermas, y que implica no sólo la aparición de nuevas formas de sociabilidad (que no van ligadas exclusivamente a la aparición de una burguesía como tal) conducentes a un incremento en el consumo, sino también una creciente mercantilización en todos los aspectos de las relaciones sociales¹⁹. Y no cabe duda de que existen manifestaciones en ese sentido en la España del siglo XVIII, como queda claro, por ejemplo, en el estudio de Cruz presentado a este coloquio, así como en otras publicaciones del mismo autor²⁰. Así, la democratización de la tertulia y los encuentros al aire libre, la visita y los salones, la eclosión de la prensa, el desarrollo del mercado de bienes culturales como la pintura y el arte en general (hecho éste muy enfatizado como indicador del proceso en sus dimensiones más culturales) son claros exponentes de ello. La misma polémica del lujo o, mejor, el modo en que ésta tiene uno de sus campos de desarrollo en el modo de vestir, y su ubicuidad (la encontramos en escenarios urbanos y en áreas rurales, como la que sirve de escenario al *Fray Gerundio de Campazas*), se puede considerar como un reflejo del conflicto que genera el que esta forma de consumo simbólico esté siendo arrebatada progresivamente a los sectores sociales (la nobleza sobre todo) que, por razones estamentales, habían tenido el monopolio del consumo suntuario.

Los trabajos disponibles han demostrado asimismo, la validez del concepto de “revolución industrial”, cuando tomado en su sentido más amplio se aplica a nuestro país. Por ejemplo, ha quedado relativamente bien demostrada para el caso de Palencia la relación estrecha que existe entre el grado de conexión de las economías familiares al mercado (sea por la comercialización de bienes y servicios o del trabajo) y el desarrollo y creciente elasticidad del consumo. Como ha quedado asimismo clara la relación directa entre

¹⁸ Véanse, aparte de los trabajos de J. Cruz y de Hoyo y Maruri, incluidos en este coloquio, otras discusiones en el mismo sentido, como la de García y Yun (199).

¹⁹ Para una definición del concepto, Jürgen Habermas, 1978.

²⁰ Probablemente, la descripción más viva de estas nuevas formas de sociabilidad –con bastante poco reconocimiento implícito de Habermas, por cierto- es la que para Inglaterra ha realizado John Brewer, 1997. El caso español –o mejor, madrileño- en Juan Cruz, 2000.

urbanización y consumo y la mayor flexibilidad de las poblaciones urbanas a la hora de adoptar nuevas pautas de consumo²¹.

En otras palabras y volviendo a nuestra exposición anterior, parece evidente –y es un hecho a explorar aún más- que en el siglo XVIII se estaban generando nuevas formas de identificación social, más abiertas y que afectaban a un número mayor de personas, al tiempo que se producían transformaciones económicas que podían inducir un cambio sustancial el largo plazo.

2.

Bajo esa óptica, y siempre que se tengan en cuenta la intensidad de estos cambios, se pueden entender muchas cuestiones relativas a la evolución de la demanda y el consumo de textiles entre 1750 y 1800 y los límites de los mecanismos que los impulsaban.

Por lo que a la aparición de nuevas formas de sociabilidad y a las ciudades se refiere, si bien las hay, como Barcelona y Madrid (y quizás también Cádiz y Santander), donde se perciben cambios tempranos, intensos y prolongados²², su dinamismo parece haber sido mucho menor en la Castilla del interior, donde el propio proceso de aparición de una esfera pública burguesa debió ser muy lento y donde el proceso de urbanización prácticamente se había estancado desde la centuria anterior²³. Por otra parte, las mismas ciudades --sobre todo muchas ciudades del interior- han de ser entendidas en el contexto de una sociedad caracterizada por una alta concentración entre los grupos privilegiados de rentas que estimulan el consumo suntuario, y por extensas capas de población que viven en la más absoluta pobreza y apenas si generan demanda de bienes duraderos y semiduraderos. Es precisamente esta masa de población, la de los pobres y pauperizables (por utilizar la terminología de Carasa), la que no entra en nuestros muestreos²⁴. Y es ese contraste el que nos obliga a pensar que el mercado, la demanda de textiles y el consumo no solo estaban fragmentados espacialmente (con la fragmentación de la propia red urbana), sino también socialmente. En realidad su desarrollo dependía en buena medida más del grado de equidad en la distribución de la renta y la cultura, o lo que es lo mismo del tamaño de una clase media emergente en el proceso de constitución de aquella sociedad civil, que de la riqueza global de la sociedad²⁵.

También el mercado rural de productos textiles estaba lleno de resistencias y discontinuidades.

Por una parte, son muchos los síntomas de expansión del consumo de productos de todo tipo, y de textiles en general, durante el siglo XVIII. El hecho se comprueba en estos trabajos y en otros publicados anteriormente por algunos de los autores presentes en este coloquio²⁶. Más aún, estimaciones sobre las características de lo que podríamos considerar una función de consumo que se han realizado siguiendo –e incluso perfeccionando- los

²¹ F. Ramos, 2001.

²² Javier Lencina, 1999; Juan Cruz y Carlos Sola, 1999. Sobre Santander, Ramón Maruri, 1990, 1999.

²³ García y Yun, 1997; sobre el ritmo de urbanización David Reher, 1990

²⁴ Carasa, 1987.

²⁵ La relación directa entre desarrollo cultural y modernización de los modelos de consumo fue establecida por Lorna Weatherill, 1988. El papel de las clases medias en el proceso ha sido especialmente enfatizado en la literatura sobre Inglaterra. Véase Leonore Davidoff and Catherine Hall, 1992. El papel del consumo como elemento de identificación social entre las oligarquías rurales de un cierto nivel cultural ha sido estudiado por Belén Moreno, 1999.

²⁶ Jaume Torras, Montserrat Durán, Lidia Torra, 1999; Fernando Ramos, 2001.

cálculos de Shammas hacen pensar que, sobre todo entre los campesinos más acomodados, éstas respondían a rasgos de relativa modernidad ya a en dicha centuria

Pero, al mismo tiempo, la diferencia con las ciudades podía ser abismal²⁷. No es de extrañar que, como se desprende del trabajo de Ramos, éste sea el imperio de la ropa vieja y usada, más abundante siempre que en la ciudad. Hay para ello explicaciones de todo tipo: el más bajo poder adquisitivo de la población rural, su menor contacto con el mercado y las redes por las que circulan los nuevos productos, el mayor coste a la hora de organizar redes comerciales que implican a menudo la intervención de un mayor número de intermediarios, el contacto con una demanda más dispersa espacialmente, etc. Pero probablemente haya también explicaciones de tipo sociológico y cultural. El relato del *Fray Gerundio*, que tan útil ha sido para algunos de nuestros análisis, no sólo se debe entender como una denuncia del consumismo de los labradores acomodados castellanos, sino quizás también como manifestación de la resistencia cultural a la adopción de novedades. Una resistencia que, más que con el archirrepetido carácter conservador de la población rural, habría de relacionarse con mecanismos de identificación y reciprocidad a escala local que, en las áreas rurales más que en la ciudad, se proyectan sobre la apariencia externa.

Todo ello ayuda a explicar la evolución muy dispar y los bloqueos que se producían en el mercado local de productos textiles. Se ha hablado de estrangulamientos de la demanda provocados por el aumento de la renta de la tierra pagada en especie, el descenso de la productividad agraria y factores similares que habrían provocado una reducción progresiva de la demanda de los campesinos más desposeídos. Pero, al mismo tiempo, cabe preguntarse si no se estaría dando entre determinadas capas de la sociedad rural una especie de “revolución industrial” protagonizada por aquellos sectores del campesinado con excedentes comercializables, con recursos auxiliares, dedicados a productos muy orientados al mercado e incluso pagadores de renta en metálico (con lo que eso implica de incentivo a la comercialización forzada), que habría servido de respaldo a una incipiente introducción paños finos, bien de Castilla, bien de ámbitos extrarregionales, como Cataluña, o de productos de algodón o la seda (a menudo también de procedencia extranjera), que empiezan a aparecer en los inventarios durante las últimas décadas del siglo.

Las luces y sombras que arroja la aplicación del concepto de “revolución industrial” van más allá. Así, si bien la conexión de las economías familiares campesinas con el mercado y, por tanto, el desarrollo de actividades auxiliares orientadas a la venta (incluida la industria doméstica) es un elemento que lleva a una mayor flexibilidad en las pautas de consumo y a la demanda de productos de ámbitos más amplios –lo que queda claro en casos como el de Villarramiel-, éstas parecen haber sido un freno a tal proceso en algunas ocasiones. La creciente presión demográfica, el aumento de la renta de la tierra y el descenso de la productividad agrícola que en muchas áreas forzaron a cantidades crecientes de campesinos a potenciar las industrias textiles rurales empleando en ellas un trabajo que apenas si tenía costes de oportunidad, suponían también el desarrollo local de un sector que

²⁷ Podemos tomar a Goya, quien con tanta maestría retrató la nueva sociedad emergente a fines del siglo, y observar con detalle *La procesión de aldea* (1787) o *La era* para comprobar la pervivencia de las raídas capas de lana basta, las camisas de lienzo o los jubones y calzones, para ver la diferencia con respecto a los otros cuadros llenos de colorido, bellos pliegues y novedad. Es suficiente recordar cómo se mantiene la costumbre de construir los tejidos por piezas añadidas unas a otras por métodos domésticos (aperturas por detrás en los chalecos, mangas añadidas al cuerpo de la prenda, etc.) para comprobar la intención de que la prenda dure lo más posible, haciéndole los añadidos necesarios o adaptándola al aumento de peso o corpulencia del usuario.

sería capaz de ejercer una defensa numantina contra las "novedades" venidas de áreas con industrias más avanzadas. Así parece haber ocurrido en Prádanos de Ojeda o en Peñafiel, donde pese a los crecientes vínculos con las rutas comerciales -sobre todo en la última-, el consumo de textiles bastos de la tierra resistiría hasta bien entrado el siglo XIX.

Los trabajos en curso muestran asimismo interesantes contrastes regionales de alto valor explicativo. Una comparación entre los datos referidos a Cataluña y a Castilla muestra, por ejemplo, la más rápida introducción en la primera de aquellos cambios que, en lo referido al tipo de productos y fibras, se habrían de imponer en el proceso de industrialización²⁸. Y lo mismo se podría decir de muchas cuestiones relativas a las formas de comercialización al por menor. Si la venta ambulante ha seguido siendo importante en el Principado durante el siglo XVIII²⁹, no es menos cierto el mayor desarrollo relativo del sistema de tiendas estables y de las redes de crédito en torno a ellas; aspecto éste que salta a la vista a poco que se comparan los datos aportados por M. Durán y L. Torra, con lo que nos dicen para Cantabria Hoyo y Maruri y nos contara para Castilla Rosa Dávila³⁰. Es más, todo parece indicar que la expansión de la producción catalana en el mercado español sería inconcebible sin la rampa de lanzamiento que estas redes de comercialización regional venían estableciendo desde el siglo XVII por lo menos³¹.

3.

Mirado en su conjunto, el siglo XVIII habría sido un siglo de importantes avances. Pero, al mismo tiempo, parece presidido por una creciente polarización de la renta y por un proceso frustrado de homogeneización en los patrones de consumo que limitaba de manera notable la formación de una demanda más sostenida por parte de los sectores intermedios de la sociedad y capaz de estimular el desarrollo técnico e industrial en un grado suficiente para que se iniciara la mecanización del sector. En estas condiciones, y dado el peso de las importaciones de textiles, es evidente que existían problemas para un incremento del consumo capaz de generar un rápido y considerable desarrollo del sector. Así, si el XVIII fue un siglo de promesas y gestación de hábitos de consumo que conducirían a la industrialización (a veces no se le reconoce ni esto), no menos lo fue de bloqueos y frustraciones a tal proceso. Por otra parte, lo que tenemos más que "un" mercado de productos textiles, como a veces se suele decir, o un cambio cultural general, como se podría deducir de la conceptualización en términos de "espacio público" que antes he usado, son muchos mercados y muchas culturas de consumo y hábitos de vestir diferentes y fuertemente separados entre sí.

4.

Se ha pensado a menudo que tal panorama tardaría en cambiar. Las malas cosechas de principios de siglo, los desastres y la desarticulación de redes comerciales provocados por la Guerra de la Independencia, el carácter entrecortado del cambio político e institucional hasta la muerte de Fernando VII, la caída de los precios agrarios que habría

²⁸ Contrasta, por ejemplo, el uso temprano y creciente del algodón en la Cataluña rural con lo ocurrido el campo castellano. Véase Torra, 1999, y el trabajo presentado aquí por García y Dávila.

²⁹ Lidia Torra, 1999.

³⁰ Además de los trabajos presentados aquí por Durán de un lado y Hoyo y Maruri del otro, puede verse el estudio de Rosa Dávila, 1999.

³¹ Expresivo a ese respecto es el estudio de Lidia Torra.

empobrecido a muchos campesinos y propietarios de tierra y rentas, y otros factores similares han hecho creer a los historiadores que habría que esperar a los años treinta para asistir a cambios realmente importantes en la coyuntura económica y en la organización productiva. Estudios, como el de Nadal, predicaron en su día -en consonancia con esa imagen pesimista- la existencia de un cierto frenazo en el avance tecnológico en algún sector clave como el de la producción de tejidos de algodón³².

Tal imagen, que poco a poco se ha ido matizando en los últimos años por lo que se refiere a la producción agraria y al desarrollo del comercio interior, no responde tampoco a lo que nuestros estudios sobre el consumo están descubriendo. Los trabajos que se presentan aquí demuestran que los cambios entre 1800 y 1830/40 – y, más específicamente pocos años después de la Guerra de la Independencia- no sólo son intensos, sino también tempranos. Y demuestran además algo aún más importante a lo que hemos aludido en la primera parte: la importancia de los cambios en la demanda y el gusto en el corto plazo a la hora de incentivar transformaciones que en el largo plazo parecen más relacionados con mejoras del lado de la oferta.

5.

Cuando se comparan los datos sobre consumo de textiles de 1800 y 1830, llama la atención el aumento -mucho más acelerado que en el período 1750-1800- del consumo en general, medido en términos del número de piezas que encontramos en los inventarios *post-mortem* (Ramos) y en las dotes (Dávila-García). También se han acelerado los cambios: el algodón ha aumentado su presencia de manera muy rápida en el campo y, sobre todo, en la ciudad. Y lo mismo ha pasado con los tejidos de lana de calidad y con la seda o el hilo. Todo ello a costa de lienzos bastos y lanas de peor calidad en algún caso³³.

Tales constataciones son tanto más interesantes cuanto que obligan a algunas reflexiones de tipo cronológico. Hemos de pensar que las dotes de Valladolid, cuyo corte establecen García Y Dávila entre 1830-35, recogen un consumo de "status", lo que quiere decir que las prendas y textiles en ellas reseñados debían tener una cierta implantación ya algunos años antes de esta última fecha. Pero el caso es aún más típico en los inventarios *post-mortem*, que, en realidad, recogen "stocks" que se han ido acumulando en años anteriores. Y, dado el largo uso que se daba a las prendas, esto quiere decir que se trata de artículos adquiridos mucho antes de los años treinta. A mayor abundamiento, hay datos para abogar por un ritmo mucho más apretado de la reposición de prendas, como se desprende de los trabajos de F. Ramos. Cabría decir -a la vista también de las cifras de Thomson sobre el consumo de algodón en bruto en las industrias catalanas, sobre el que luego volveré- que los cambios de este primer tercio del siglo arrancan ya del período anterior a 1820; si bien es cierto que la demanda colonial siguió teniendo aún una presencia en esos momentos³⁴.

La impresión positiva que se desprende de estas constataciones merece, sin embargo, ser sopesada, para entender la intensidad de estos cambios y el camino que todavía quedaba por andar en la extensión del mercado de textiles y la superación de algunas

³² Jordi Nadal, 1980, p. 195.

³³ Conviene además considerar que esa impresión del aumento cuantitativo de las piezas textiles se mantiene incluso a pesar de la tendencia cada vez mayor a medida que se entra en el siglo XIX a inventariar conjuntos de productos ("una mantelería", por ejemplo), más que unidades ("seis servilletas y un mantel").

³⁴ Thomson, 1994,

de las fracturas de éste a que nos hemos referido. Así, algunas áreas rurales cercanas a las grandes rutas interurbanas, como Olmedo o Villarramiel, han mostrado una alta capacidad de adaptación y absorción de novedades e incluso una flexibilidad en las pautas de consumo que las hacían especialmente receptivas a los cambios en la oferta. Pero, al mismo tiempo, es evidente el "mundo aparte" que seguían siendo las zonas rurales más alejadas o donde la producción local no había sido derrotada, como en Peñafiel o Boedo. Más aún, allí procesos como la aparición del algodón o las sedas eran aún incipientes e incluso se registra un avance del consumo de los lienzos bastos que contrasta con la evolución de Palencia. Además, los pocos datos disponibles demuestran que, pese al acercamiento entre mercados rurales y mercados urbanos, la diferencia sigue siendo muy alta a favor de aquéllos. El mismo hecho de que la producción "local" (¿lienzos y lanas bastas?) siguiera siendo muy alta en las áreas rurales del Norte de Palencia (un 66%, según F. Ramos) parece hablarnos de nuevo de las resistencias a la integración y homogeneización de los distintos ámbitos de mercado y del obstáculo que esto suponía para el desarrollo de las áreas en vías de industrialización que hemos constatado hacia 1800.

6.

¿Qué explicación podemos dar a esta evolución clara y positiva en determinados aspectos, pero, al mismo tiempo, con notables contradicciones? Obviamente, es mucho lo que nos queda por andar en este terreno. Necesitamos saber más de la evolución de los precios de los distintos productos y de aspectos como su duración y posibilidades de manipulación doméstica que pueden mejorar nuestra comprensión del fenómeno. Pero hay ya algunas cuestiones a avanzar.

Como se ha dicho antes, hasta no hace mucho se ha subrayado la convergencia de factores negativos, precisamente para facilitar la explicación de los obstáculos al desarrollo del sector textil. Un análisis más detallado ofrece muchos más factores positivos a considerar.

Nuestros datos (Maruri-Hoyo) demuestran una fuerte caída del precio de los textiles, entre 1800 y 1830 en todas sus variantes. Sin duda, este fue un elemento crucial de la evolución. En efecto, esos son años en que el descenso del precio del trigo y, por lo que se refiere a la demanda de algunos sectores sociales en especial en las ciudades, el fuerte aumento de los salarios en términos reales entre 1814 y 1821³⁵, contribuyeron a liberar una demanda creciente hacia bienes de tipo secundario como los textiles por una parte importante de la población y clases medias de las ciudades y de las áreas rurales con cierto desarrollo del comercio y las actividades de transformación -como Villarramiel y Olmedo-, justamente los mercados más dinámicos y más receptivos a los cambios y a las novedades, como hemos visto. El hecho se ve corroborado además por el ascenso -casi simétrico- de la producción textil algodonera catalana que, medido en términos de materia prima utilizada, pasó de un índice 100 a un 232 entre 1816 y 1820³⁶. Por supuesto, es muy probable que en esta primera fase --que sin embargo y por las razones que diré cabe calificarla de "fase de promoción"- se aprovechara también de las buenas condiciones del mercado la producción extranjera de algodón y lienzos, que, sin duda y hasta 1820 por lo menos, dispuso de flexibles redes comerciales ya establecidas antes de la guerra e incluso potenciadas --en particular en el caso de Francia- durante el conflicto y años posteriores.

³⁵ Rafael Serrano, 1999, p. 271.

³⁶ Thomson, 1994, p. 327.

La importancia de esta primera etapa dentro del período 1800-1830/40 no estriba tanto en el aumento del consumo cuanto, también y sobre todo, en el efecto "señuelo" que debió tener la introducción en las ciudades y áreas más abiertas al mercado de nuevas especies de tejidos. Éstos, una vez introducidos en nuevas capas de la población intermedia de los núcleos urbanos --también el sector de consumo textil más dinámico según García y Yun- pasarían a convertirse en artículos "de moda", de consumo habitual.

De esta manera, la segunda fase -la que arrancararía de 1820-23- estuvo sin duda presidida por un doble fenómeno: de un lado, por la profundización de los nuevos hábitos de consumo y la presencia de nuevos productos cada vez más baratos en los mercados urbanos, y, por otro lado, por el tirón creciente de la demanda rural, en principio y sobre todo la más vinculada y abierta a las redes mercantiles y sólo tardíamente la de aquellas zonas más alejadas de éstas. Dicha demanda rural de productos de fabricación lejana y novedosos es muy probable que se haya sentido incentivada --siempre con las limitaciones antedichas- a partir de una situación de rentas bajas, relajo en el pago del diezmo y crecientes vínculos de las economías campesinas con el mercado merced a la comercialización de excedentes que de ello se derivaba. Ayudaría también a ese proceso el aumento de los vínculos campesinos con el mercado que se derivó de la cada vez más intensa comercialización forzada encaminada al pago de las contribuciones fiscales (Fontana), el asalto a los bienes comunales y otros factores que son anteriores a la descomposición definitiva del sistema institucional del Antiguo Régimen. Es obvio, por otra parte, que tal proceso, que lo es sobre todo de extensión y profundización de las redes mercantiles, se debió ver incentivado por la pérdida de las colonias y la reconversión de la producción de las regiones en vías de mecanización --de lanas finas y algodones catalanes, de sedas valencianas, de lienzos gallegos (estos con más dificultades)- hacia el mercado nacional.

Es interesante reseñar que todo lo anterior, y en especial la temprana cronología de los cambios en el consumo de textiles que se deduce de nuestros análisis, coincide de manera clara con la tendencia a adelantar dichas transformaciones que presentan algunos estudios recientes desde el lado de la oferta. De hecho, es muy posible que detrás del proceso, estuvieran no sólo avances importantes y, por desgracia poco conocidos aún para estos años concretos, por el lado de las redes de comercialización, sino también la positiva respuesta que a la crisis del textil dieron algunos empresarios catalanes recurriendo a la modernización del sector algodonero³⁷. Desde 1830-40 sería la extensión, muy irregular y a partir de puntos nodales previos, de las redes de comercialización, así como la ruina progresiva de las industrias locales y el acceso a la tierra desamortizada de muchos campesinos lo que activó la ampliación del consumo de textiles, ahora ya en un contexto de bajos precios -merced a la mecanización de las zonas productoras- y de tendencia a la homogeneización social del mercado y desarrollo de nuevas formas de comercialización basadas en las tiendas estables.

³⁷ Escritas estas páginas (que se conformaron en un trabajo anterior de Junio de 2000, presentado a la reunión celebrada en Valladolid bajo el título "Vestir y consumir en la Europa del Sur") ha aparecido el estudio de Alex Sánchez (otoño-invierno, 2000) que estudia los cambios operados en la industria algodonera catalana durante estos años y adelanta la cronología de expansión del sector, rectificando así las impresiones originales al respecto de J. Nadal (1980, p. 195). Esta coincidencia no es sino una muestra más de hasta qué punto el estudio del sector desde el lado del consumo y de la producción al mismo tiempo, puede servir para adquirir una idea más completa de los mecanismos a que responde el desarrollo industrial. Sobre los avances por el lado de la comercialización entra en estos años el estudio de Asumpta Musset, 1999.

8.

Esta explicación sobre la expansión y creciente “modernización” del consumo de textiles en los años posteriores a la Guerra de la Independencia --que, como se ve, combina el análisis de la oferta con el de la demanda y que ya da cierta importancia a mecanismos incentivadores del consumo presentes en el proceso de conquista y apertura de mercados- no es suficiente si no retomamos el lado sociológico de la cuestión. Porque, en efecto, todo demuestra la importancia de los factores políticos y sociales y, sobre todo, la rapidez e intensidad de la emergencia de esa nueva esfera pública “burguesa” ya desde los años finales de la segunda década del siglo.

Es evidente que los años posteriores a 1808 constituyen un período de grandes cambios en las formas de sociabilidad colectiva, sobre todo en las ciudades. Es entonces cuando aparecen los primeros cafés, se asiste a una eclosión del teatro con asistencia popular, al desarrollo de la costumbre del paseo y, en definitiva, del fortalecimiento -sin duda ayudado por los precios- de esa clase “media” que, al decir de Galdós, se había abierto “paso entre frailes y nobles, echando a un lado con desprecio estas dos fuerzas atrofiadas y sin savia”. La misma idea sobre el lujo entre los campesinos y la adopción de modas nuevas que implicaba, estaba cambiando. Ya a principios del siglo XIX Sempere y Guarinos consideraba nocivo al lujo no ya por sí mismo, sino porque se orientaba a la producción extranjera. Y en los años cincuenta, hasta los manuales de párrocos terminarían denunciándolo (y el contrabando que lo propiciaba) no tanto por sus implicaciones morales y la transgresión de la semiótica social, cuanto porque *“los reinos extranjeros se enriquecen con nuestros caudales [...] y nuestras fábricas se hayan perdidas sin despacho y consumo”*³⁸.

Los efectos del desarrollo mercantil sobre las costumbres, sin duda la manifestación más clara del cambio social, se perciben por lo menos ya en la década de los cuarenta. Así, ya en 1845, Madoz --en una frase que recuerda el potencial de disolver las relaciones sociales del Antiguo Régimen que Thompson atribuye al mercado- decía de los campesinos de la provincia de Valladolid que son más bulliciosos *“en aquellos puntos donde es mayor o menor el comercio y el roce con las otras provincias. Todos son laboriosos y de trato amable, si bien es verdad que el lujo que se va introduciendo y la guerra civil que ha afligido a la nación, hacen sentir algun tanto sus perniciosos efectos”*.

Hay además síntomas de que la aparición y emergencia de esa nueva sociedad es anterior a muchas de estas manifestaciones. Fontana nos ha hecho ver cómo, la Guerra y el absolutismo fernandino no fueron capaces de echar atrás un proceso de cambio en las actitudes políticas que bien podríamos extender a las formas de sociabilidad y de consumo y que era todavía más claro en las actitudes respecto de la forma de presentarse en sociedad por buena parte de la población. Ya en 1810, Galdós sitúa en Cádiz una cierta polémica sobre la simbología política de las formas de vestir, que, a juzgar por las representaciones de la época y por la eclosión de prendas como el “vestido” y otras que salen cada vez más en los inventarios, no parece haberse abortado con la vuelta del absolutismo.

Nuestros propios datos avalan el hecho. Si realmente --hay que profundizar los cálculos- el descenso de los precios de los tejidos de algodón entre 1800 y 1820/30 fue tan sólo de un 7%, como muestran los datos de Maruri y Hoyo (incluso menor que los del

³⁸ Santiago José García Mayo, 1850, p. 344.

lienzo y la lana a los que estaba desplazando a ritmo acelerado), es evidente que su avance se debe explicar en términos de comodidad y de un mayor sentido práctico respecto de la prenda --lo cual ya es en sí mismo un síntoma de un cambio cultural respecto de la concepción del atuendo- y también en términos de consumo simbólico. El hecho de que los cambios se produjeran --y ya desde muy pronto- en segmentos como el vestido y la ropa de cama (ésta especialmente importante en las dotes), es decir en aquellos que implican una ostentación social más evidente, es demostrativo del reflejo de los cambios culturales en el consumo de textiles, con independencia, como es lógico, de que intervinieran también otros factores. La tendencia al consumo, incluso entre los campesinos, de lanas más finas o el aumento del consumo de sedas, nos habla en el mismo sentido. La creciente variedad de fibras --incluso dentro de la misma gama- y la penetración de las lanas finas y entrefinas en nuevos ámbitos, sobre todo en las ciudades y áreas rurales más abiertas al mercado, son a su vez expresivas de una ósmosis creciente entre los distintos ámbitos de consumo.

En definitiva, es evidente el papel crucial de los años del reinado de Fernando VII y, en particular, de la llamada "década ominosa", quizás mucho más dinámica en cuanto a las costumbres sociales de lo que pudiéramos pensar. En ellos se produjo una convergencia de fenómenos sociales y culturales, por un lado, con una coyuntura económica específica, por el otro, que explican los avances del textil. Durante estos años se produjo un doble proceso: el comienzo de una disolución de las barreras entre los distintos mercados y culturas del consumo tan dispares a fines del XVIII y una creciente variedad en el tipo de textiles (Dávila y García).

* * *

Todo lo anterior lleva a ciertas reflexiones, algunas de ellas con sentido autocrítico hacia nuestro trabajo y otras que pueden servir para recoger algunas de las ideas más importantes que arrancan estas reflexiones. Dejemos las primeras para el coloquio y centrémonos en las últimas.

Con independencia del acierto de nuestros planteamientos, queda clara la necesidad de estudiar un sector como éste, no sólo desde la perspectiva de los aspectos económicos en su sentido más estricto, sino también desde la de los cambios culturales y sociales que están detrás del consumo.

Es evidente además la importancia de los cambios anteriores a 1830 y el dinamismo de las pautas de consumo, del mercado y las redes de comercialización --y por extensión del sector textil- antes del cambio institucional ocurrido a la muerte de Fernando VII. Más aún, dado que, pese al creciente consumo de textiles, la reducción de sus precios permitió que no aumentara su peso en el gasto familiar³⁹, es evidente que este hecho liberó demanda que, orientada hacia otros bienes duraderos y semiduraderos (muebles, ajuar y enseres domésticos en general) y alentada por el mismo proceso de cambio social, coadyuvó al desarrollo de otros sectores (la madera, la producción de muebles, de calzado, de objetos de latón y útiles de cocina, etc.), cuya importancia en la imagen de una industrialización "plurisectorial" es cada día más palpable.

El proceso de industrialización, cuando se estudia desde esta perspectiva, está lejos de ser un *continuum* temporal o espacial. Así, el crecimiento del siglo XVIII vino

³⁹ Fernando Ramos, 1999.

acompañado de una dispersión y fragmentación de mercados que difícilmente podía conducir a la industrialización. Esta vendría en realidad de la mano de un proceso de convergencia de pautas de consumo y de producción masiva que no está reñido con una creciente diversidad en tejidos, colores o combinaciones de fibras.

Ese proceso se llevó a cabo, además, merced a una creciente interconexión de las economías familiares campesinas con el mercado, pero implicaba salvar un obstáculo que emanaba de una forma específica de dicha interconexión: el desarrollo de la industria rural doméstica. Al mismo tiempo, el proceso chocaba con otros obstáculos, como la pobreza de las capas más bajas de la sociedad, con la nube de indigentes que, todavía en el siglo XIX, pululaba por los caminos y campos de Castilla arrebujada en capas remendadas y raídas. Pero es claro que los frenos a la industrialización no se deben ver sólo --como a menudo se ha hecho- en términos del bajo nivel de vida y poder adquisitivo del campo, sino que también, y quizás más, hay que relacionarlos con el lento proceso de urbanización de algunas zonas, como Castilla, con el grado de equidad en el reparto del ingreso y con las barreras a la extensión en mancha de aceite de los mercados, aspectos todos ellos que han permanecido en la penumbra debido al monopolio que hasta no hace mucho tiempo han tenido los estudios sobre la oferta y del cambio técnico en el análisis del proceso.

En definitiva, el crecimiento industrial así mirado se nos aparece como un proceso de homogeneización (social y espacial) y diversificación (en cuanto a la variedad de productos y fibras) del consumo que está ligado tanto al avance técnico y de la demanda como a la aparición de un nuevo tipo de sociedad.

Obras citadas

-- Frank Ackerman, 1997, "Consumed in Theory. Alternative Perspectives on the Economics of Consumption", *Journal of Economic Issues*, XXXI, 3, pp. 651-664

--Maxine Berg, 1998, "Product Innovation in Core Consumer Industries in Eighteenth-Century Britain", en M. Berg & K. Bruland, eds., *Technological revolutions in Europe: historical perspectives*, Cheltenham (Edward Elgar) pp. 138-157

--Maxine Berg, 2000, "French Fancy and Cool Britannia: The Fashion Markets of Early Modern Europe", ponencia en la XXXII *Settimana di Studi. "Fiere e mercati nella integrazione delle economie europee. Secc. XIII-XVIII"*, Prato (Istituto Internazionale di Storia Economica "F. Datini")

--John Brewer, 1997, *The Pleasures of the Imagination. English Culture in the Eighteenth Century*, Londres (Harper Collins)

--Colin Campbell, 1987, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford (Blackwell)

--Pedro Carasa, 1987, *Pauperismo y revolución burguesa (Burgos, 1750-1900)*, Valladolid (Junta de Castilla y León).

--Jesús Cruz, 2000, *Los notables de Madrid. Las bases sociales de la revolución liberal española*, Madrid (Alianza)

--Juan Cruz y Juan Carlos Sola, 1999 “El mercado madrileño y la industrialización en España durante los siglos XVIII-XIX”, en J. Torras y B. Yun. *Consumo, condiciones de vida y comercialización. Cataluña y Castilla, siglos XVII-XIX*. Valladolid (Junta de Castilla y León), pp. 335-54.

--Leonore Davidoff & Catherine Hall, 1987, *Family Fortunes. Men and women of the English middle class, 1780-1850*, Londres (Routledge).

--Rosa Dávila Corona, 1999, “Transformación y permanencia del comercio minorista vallisoletano, 1750-1850”, en J. Torras y B. Yun *Cosnumo, condiciones de vida y comercialización. Cataluña y Castilla, siglos XVII-XIX*. Valladolid (Junta de Castilla y León) pp. 355-76.

--Jan de Vries, 1993, “Between Purchasing Power and the World of Goods: Understanding the Household Economy in Early Modern Europe”, en J. Brewer & R. Porter, eds., *Consumption and the World of Goods*, Londres (Routledge) pp. 85-132.

--Jan de Vries, 1994, “The Industrial Revolution and the Industrious Revolution”, *The Journal of Economic History*, vol. 54, nº 2, pp. 249-270.

--Fernando Díez, 2000, “La apología ilustrada del lujo en España. Sobre la configuración del hombre consumidor”, en *Historia Social*, nº 37, pp. 3-25

--Fernando Díez, 2001, *Utilidad, deseo y virtud. La formación de la idea moderna del trabajo*, Barcelona (Península)

--Ben Fine & Ellen Leopold, 1990, “Consumerism and the Industrial Revolution”, *Social History*, 15, pp. 151-179.

--Elizabeth W. Gilboy, 1932, “Demand as a Factor in the Industrial Revolution”, reproducido en R.M. Hartwell, ed., *The Causes of the Industrial Revolution in England*, Londres (Methuen) 1967, pp. 121-138.

--Santiago José García Mazo, 1850, *El catecismo de la doctrina cristiana*, Valladolid (Juan de la Cuesta y Compañía).

--Máximo García y Bartolomé Yun, 1997, “Pautas de consumo, estilos de vida y cambio político en las ciudades castellanas a fines del Antiguo Régimen (Sobre algunas teorías del crecimiento económico desde la perspectiva de la demanda)”, en José I. Fortea (ed.), *Imágenes de la diversidad. El mundo urbano en la corona de Castilla (s. XVI-XVIII)* . Santander (Universidad de Cantabria) pp. 245-82.

--Trevor Griffiths, Philip A. Hunt & Patrick K. O'Brien, 1992, "Inventive Activity in the British Textile Industry, 1700-1800", *Journal of Economic History*, LII, 4, pp. 882-906

--Jürgen Habermas, 1978, *L'Espace public, Archéologie de la Publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, París (Payot).

--Sarah Horrell, 1996, "Home Demand and British Industrialization", *Journal of Economic History*, vol. 56. 3, pp. 561-604.

--Eric L. Jones, 1973, "The Fashion Manipulators. Consumer Tastes and British Industries, 1660-1800", en L.P. Cain & P.J. Uselding, eds., *Business Enterprise and Economic Change*, Kent (Kent State University Press)

--Xavier Lencina, "Los inventarios *post-mortem* en el estudio de la cultura material y el consumo. Propuesta metodológica. Barcelona, siglo XVII", en J. Torras y B. Yun *Cosnumo, condiciones de vida y comercialización. Cataluña y Castilla, siglos XVII-XIX*. Valladolid (Junta de Castilla y León)

--Harvey Leibenstein, 1950, "Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand", *Quarterly Journal of Economics*, LXIV, pp. 83-207

--Ramón Maruri, 1990, *La burguesía mercantil santanderina, 1700-1850, (Cambio social y de mentalidad)*, Santander (Universidad de Cantabria)

--Ramón Maruri, 1999, "Vestir el cuerpo, vestir la casa. El consumo de textiles en la burguesía mercantil de Santander, 1750-1850", en J. Torras y B. Yun, *Cosnumo, condiciones de vida y comercialización. Cataluña y Castilla, siglos XVII-XIX*. Valladolid (Junta de Castilla y León) pp. 159-80.

--Donald McCloskey, 1985, "The Industrial Revolution 1780-1860. A Survey", en J. Mokyr, ed., *The Economics of the Industrial Revolution*, Londres (George Allen & Unwin) pp. 53-74.

--Joel Mokyr, 1985, "Demand vs. Supply in the Industrial Revolution", en J. Mokyr, ed., *The Economics of the Industrial Revolution*, Londres (George Allen & Unwin) pp. 97-118.

--Belén Moreno, 1999, "Pautas de consumo textil en Cataluña del siglo XVIII. Una visión a partir de los inventarios *post-mortem*", en J. Torras y B. Yun *Cosnumo, condiciones de vida y comercialización. Cataluña y Castilla, siglos XVII-XIX*. Valladolid, (Junta de Castilla y León) pp. 71-88.

--Jordi Nadal, 1980, *El fracaso de la revolución industrial en España, 1814-1913*, Barcelona, 4ª edición (Ariel).

- Fernando Ramos, 1999, "Una aproximación al consumo en el mundo rural castellano a través de los inventarios *post-mortem*: Palencia, 1750-1840", en J. Torras y B. Yun *Cosnomo, condiciones de vida y comercialización. Cataluña y Castilla, siglos XVII-XIX*. Valladolid, (Junta de Castilla y León) pp. 107-131.
- Fernando Ramos, 2001, "Pautas de consumo familiar en la Castilla preindustrial: Palencia, 1750-1850", en *Revista de Historia Económica*, Núm. Extraordinario, pp. 37-59.
- Pierre C. Reynard, 2000, "Manufacturing quality in the pre-industrial age: finding value in diversity". *Economic History Review*, LIII,3, pp. 493-516
- Carole Shammas, 1990, *The Pre-Industrial Consumer in England and America*, Oxford (Clarendon)
- Alex Sánchez, (otoño-invierno 2000), "Los inicios del sistema fabril en la industria algodonera catalana, 1797-1839", en *Revista de Historia Económica*, núm.3, pp. 485-523.
- Rafael Serrano, 1999, "Los salarios reales en Valladolid, 1760-1875: resultados e interrogantes", en J. Torras y B. Yun *Cosnomo, condiciones de vida y comercialización. Cataluña y Castilla, siglos XVII-XIX*. Valladolid (Junta de Castilla y León) pp. 245-71.
- James Thomson, 1994, *Els orígens de la industrialització a Catalunya. El cotó a Barcelona, 1728-1832*. Barcelona (Edicions 62).
- Jaume Torras, Montserrat Duran y Lidia Torra, 1999, "El ajuar de la novia. El consumo de tejidos en los contratos matrimoniales de una localidad catalana, 1600-1800", en J. Torras y B. Yun *Cosnomo, condiciones de vida y comercialización. Cataluña y Castilla, siglos XVII-XIX*. Valladolid (Junta de Castilla y León) pp. 61-9.
- Asumpta Muset i Pons, 1997, *Catalunya i el mercat espanyol al segle XVIII: els traginers i els negociants de Calaf i Copons*, Barcelona (Publicacions de l'Abadia de Montserrat/Ajuntament d'Igualada)
- Lidia Torra Fernández, 1999, "Pautas de consumo textil en la Cataluña del siglo XVIII. Una visión a partir de los inventarios *post-mortem*" en J. Torras y B. Yun *Consumo, condiciones de vida y comercialización. Cataluña y Castilla, siglos XVII-XIX*, Valladolid (Junta de Castilla y León), pp. 89-105.
- Lorna Weatherill, 1988, *Consumer behaviour and Material Culture in Britain, 1660-1760*. Londres-Nueva York (Routledge)