

Manuel PÉREZ-GARCÍA, *Vicarious consumers: trans-national meetings between the West and East in the Mediterranean World, 1730-1808*, Farnham: Ashgate, 2013, 375 pp.

Vicarious consumers es fruto de la escuela de pensamiento sobre cultura material y pautas de consumo «Torras & Yun Casalilla», la cual ha puesto los cimientos de la historiografía española sobre este tipo de estudios desde finales de la década de 1990. Pérez García estudia las pautas de consumo y las redes de comercialización en el antiguo Reino de Murcia entre 1730 y 1808, al tiempo que utiliza los conceptos «transnacional» y «globalización» para subrayar la importancia de los comerciantes franceses —vía Marsella— en la difusión de nuevos patrones de consumo. El libro, tras una breve introducción, está dividido en cinco grandes partes. Salvo la última, que se corresponde con las conclusiones, cada parte incorpora dos capítulos. Asimismo incluye varios apéndices con una gran cantidad de cuadros explicativos. En las siguientes líneas, se subrayan aquellos aspectos más sobresalientes con la finalidad de estimular el debate sobre pautas de consumo en las sociedades preindustriales.

La primera parte del libro («*The History of consumption: debates, theories, methods, sources and data bases*») se centra en la revisión de la literatura, en la metodología y en el estudio de las fuentes documentales utilizadas: inventarios post mórtem, inventarios de dotes, las series estadísticas de los registros comerciales de la Cámara de Comercio de Marsella, el Catastro de Ensenada e incluso las denominadas «Cartas Marruecas» escritas por el militar español José Cadalso en 1789.

En la parte segunda («*Consumption and stereotypes in 18th Mediterranean Europe: the case of south-eastern Spain*») el autor aborda los debates en torno al lujo y los controles estatales sobre las pautas de consumo. Durante el siglo XVIII las modas extranjeras y su posterior circulación crearon una serie de estereotipos socioculturales que indujeron a cierta intervención estatal. Este control gubernamental se plasmó en la promulgación de normas, decretos y prohibiciones —en la práctica, poco exitosas— cuyo fin era regular los patrones de consumo de los distintos estamentos sociales. Esta actuación provocó dentro de la sociedad varias respuestas que anticiparon mentalidades, ideas e incluso conflictos posteriores. En primer lugar, se atisban dos mundos cada vez más distantes. Por una parte, un mundo más tradicional representado por la Iglesia católica, la cual seguía apostando por un consumo moderado y diferenciado según las clases sociales, fiel reflejo de las sociedades jerárquicas de la Edad Moderna. Frente a esta visión tradicional, surge con fuerza otra mentalidad que

apuesta por promocionar la economía nacional. Esto último implica la creación de incentivos y estímulos para que todos los grupos sociales consuman productos españoles. En otras palabras, para determinados grupos de presión un aumento de la demanda interna no es compatible con el mantenimiento de ciertas tradiciones ni con el consumo jerárquico.

Paralelamente surge otro interesantísimo debate que Pérez García relata con suma maestría. El desarrollo de las sociedades de consumo conlleva que el individuo se convierta en actor principal y relegue al Estado a un rol más secundario. A pesar de la voluntad del Estado por controlar las pautas de consumo individuales, lenta pero progresivamente se afianza la victoria del individuo. El consumo de bienes materiales era un hecho ampliamente arraigado en la cultura occidental desde los siglos XVI y XVII, al tiempo que iba conformando subjetividades individuales y sociales gracias al poder de las cosas. Por consiguiente, las personas, como individuos autónomos, expresaban sus propios deseos y aspiraciones consumiendo determinados artículos. En este contexto, el simbolismo relacionado con el consumo de determinados productos básicos contribuyó a la creación y redefinición de la identidad nacional. Esta identidad consistió en estereotipar nuevas pautas de consumo que delimitasen la atracción de determinados hábitos, modas y pautas extranjeras. Reflexiónese, en este sentido, sobre el impacto que tuvieron los denominados «petimetres».

Una vez finalizada la Guerra de Sucesión, la economía española empezó a necesitar y depender cada vez más de la inversión extranjera. En este marco geopolítico donde se avanzaba de forma inexorable hacia una mayor globalización del capital, las redes de comerciantes en los puertos mediterráneos se tornaron decisivas. Por tales razones, en la parte tercera de *Vicarious consumers* el autor estudia la influencia de los comerciantes franceses en el sureste español y particularmente en Murcia («*French traders and western Mediterranean commerce in a global context, 1730-1808*»). Gracias a la creación de una comunidad comercial transnacional —vía políticas matrimoniales entre comerciantes de origen francés, italiano, maltés y del sureste español— se introdujo una extensa variedad de nuevos productos que influyeron en las preferencias del consumidor del Ochocientos. A través de las series estadísticas de los registros comerciales de la Cámara de Comercio de Marsella se aprecia un incremento muy significativo del comercio hispano-francés. Más aún. Desde el puerto de Marsella se introdujeron y difundieron bienes provenientes de los mercados asiáticos (Imperio otomano, India y China) y del Atlántico. Procedentes de Marsella entraron las manufacturas textiles que se fabricaban en Lyon y Grenoble, pero también materias primas originarias de Asia Oriental que compitieron exitosamente desde la segunda mitad del siglo XVIII con las exportaciones de las regiones españolas situadas en el Mediterráneo (seda, lana o barrilla, fundamental ésta última para la fabricación de jabón y cristal).

Para reforzar sus hipótesis, Pérez García estudia exhaustivamente la compañía francesa Roux-Frères (1728) y sus imbricaciones con el puerto de Cartagena. Esta compañía especializada en el comercio a larga distancia generó una comunidad transnacional basada en la confianza, en la lengua y en lazos culturales y familiares. En líneas generales, los comerciantes extranjeros, gracias a su capacidad emprendedora, coadyuvaron a estimular las economías regionales de la antigua Corona de Castilla.

El papel desempeñado por los mayoristas y los minoristas extranjeros, en la satisfacción de las nuevas necesidades del consumidor ibérico, fue fundamental para el crecimiento económico nacional. Sin embargo, el desequilibrio en la balanza comercial hispana forzó a los ministros Ilustrados a adoptar medidas proteccionistas y prohibicionistas para controlar el consumo de productos extranjeros. Su objetivo era la búsqueda de incentivos para que la producción industrial española fuera atractiva para el mercado interior. Por desgracia, los elevados costes laborales y la falta de infraestructuras lo impidieron, si se exceptúan las incipientes empresas textiles catalanas.

En el cuarto bloque temático («*Examining the Consumer and Industrious Revolution in South-Eastern Spain: the Kingdom of Murcia, 1730-1808*») el autor aborda la parte más ambiciosa de *Vicarious consumers*. Una de las claves que explica el éxito de las familias de comerciantes establecidas en el Reino de Murcia y su puerto, Cartagena, fue el establecimiento de un circuito comercial con los puertos mediterráneos —ubicados en Marsella, Génova, Malta y el Imperio otomano— donde se intercambiaban materias primas por manufacturas. Este intercambio comercial trajo no solo un aumento del consumo, sino también un refinamiento en las pautas de consumo y en los modales. Aunque esta actitud fue identificada como transgresora por parte de los grupos sociales tradicionales, desde una vertiente estrictamente económica, esto implicó nuevos consumidores insertados en un mercado a gran escala. Para Pérez García, en este contexto la mujer constituyó uno de los principales motores en la introducción de nuevos estilos de vida, cambios en el espacio doméstico, modas, artículos de lujo y la utilización de objetos personales y joyas. A partir de todos estos hechos, el autor se plantea si se produjo una «Revolución Industriosa» y hasta qué punto los mecanismos de goteo (*trickle-down*) tuvieron cabida en la difusión de las pautas de consumo en la región murciana. En otras palabras, qué mecanismos sociales estaban detrás de estos cambios y cómo se diseñaron las relaciones de los distintos grupos sociales con el mercado. En este análisis se echa de menos una referencia al artículo de Robert Allen y Jacob Weisdorf «Was there an ‘Industrious Revolution’ before the Industrial Revolution?» (*Economic History Review*, 64, 3, 2011, pp. 715-729) y tal vez una presentación de los resultados econométricos más sencilla para el lector. En cualquier caso, los resultados no dejan lugar a dudas. Aunque la élite comercial francesa asentada en el Mediterráneo desempeñó un papel decisivo en la difusión de nuevos patrones socioculturales desde arriba, este resultado no puede ser extrapolado a otras regiones cuyo grado de apertura comercial sea menor. Lo que sí parece similar a otros territorios es que el mundo urbano siempre estuvo a la vanguardia de las nuevas tendencias. Además, a pesar del aumento de la demanda no se produjo la denominada «Revolución Industriosa» que conceptuó Jan de Vries a mediados de 1990. Hecho que, por otra parte, coincide con lo explicitado por otros autores en Castilla.

En definitiva, un libro apasionante, ameno y de lectura obligatoria para todos aquellos interesados en la Historia del Consumo y de la Cultura Material en las sociedades preindustriales del sur de Europa.

FERNANDO RAMOS PALENCIA
Universidad Pablo de Olavide de Sevilla