

ESTUDIOS GENERALES

HISTORIA DEL CONSUMO E HISTORIA DEL CRECIMIENTO. EL CONSUMO DE TEJIDOS EN ESPAÑA, 1700-1850 *

JAUME TORRAS ELÍAS

Universidad Pompeu Fabra

BARTOLOMÉ YUN CASALILLA

Universidad Pablo de Olavide

RESUMEN

El artículo consta de dos partes. En la primera se subrayan los problemas conceptuales que entraña el estudio de los orígenes del crecimiento económico moderno partiendo del lado de la demanda, pero también se destacan las perspectivas nuevas que este enfoque abre en una disciplina cuyos programas de investigación todavía privilegian el enfoque basado en la oferta. La segunda parte del artículo examina diversas cuestiones de la historia económica de España en los siglos XVIII y XIX sobre las que arrojan nueva luz los trabajos incluidos en este volumen, en particular la temprana cronología de los cambios en el consumo de artículos textiles.

ABSTRACT

This essay consists of two sections. In the first section we examine the conceptual problems inherent to a demand-side approach to the origin of industrialization. Then we underline the advantages to be gained with these studies in a discipline still largely dominated by a supply-side research agenda. The second section of the article surveys a variety of aspects of the economic history

* Este texto proviene de dos documentos de trabajo preparados para sendas reuniones de los grupos de investigación coordinados por los firmantes y que contaron con financiación de la DCOICYT, proyectos PB97-0476-C02-01 y PB96-0291. Ambos documentos se beneficiaron de las observaciones de los participantes en las reuniones y se integraron en el texto introductorio de la sesión plenaria del VIII Congreso de la A. H. E. Jaume Torras es responsable de la primera parte (*¿Por qué estudiar las pautas de consumo de bienes manufacturados en época preindustrial?*) y Bartolomé Yun de la segunda (*Algunas consideraciones sobre el consumo de textiles en España, 1700-1850*).

of Spain in the 18th and early 19th centuries. In particular, we stress that changes in the consumption of textile goods took place at a very early date.
JEL Classification: N33.

I. ¿POR QUÉ ESTUDIAR LAS PAUTAS DE CONSUMO DE BIENES MANUFACTURADOS EN ÉPOCA PREINDUSTRIAL?

«*Economic history is a supply-side subject*», escribió hace años Eric Jones¹. Y no es extraño, pues la disciplina se constituyó 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 la atención y relegan a un discreto segundo plano todo lo que tiene que ver con la demanda.

El enfoque intuitivo de la historiografía con menos preocupaciones analíticas ha coincidido aquí con la teoría económica. En ésta se considera que las variaciones en la demanda son significativas para explicar desequilibrios en el corto plazo, pero el largo plazo se concibe dominado por 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. Planteadas así las cosas, la demanda de bienes de consumo interesa más bien de forma negativa: es una amenaza que pende sobre el ahorro y la inversión que son dramáticamente escasos en economías preindustriales.

Pero la afirmación de Jones es hoy menos pertinente que en 1973. A las excepciones que él ya mencionaba entonces, como la de Elizabeth Gilboy, se han ido añadiendo tantas que ya no se puede hablar de «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 período. A esto hay que añadir el eco de planteamientos polémicos como el de McKendrick, quien en 1982 se refirió nada menos que a una «*consumer revolution*» entendida como la «*necessary convulsion*» en la demanda que

¹ Jones (1973), p. 198.

habría sido imprescindible correlato de la revolución industrial —y no meramente su afortunada consecuencia²—. El aumento del consumo fue efecto del incremento del ingreso, pero también respondía a una mayor inclinación al gasto en consumo corriente que había que explicar por cambios de orden cultural poco o nada tenidos en cuenta en la versión «establecida» del crecimiento económico moderno. En su formulación menos prudente, que no es la de McKendrick, la consideración de una «revolución del consumo» o «del consumidor» como factor incoativo de la revolución industrial presenta dificultades lógicas en las que no hace falta extenderse. Pues si el crecimiento del producto (y del ingreso) fue también la respuesta a un aumento independiente de la demanda, ¿de dónde podía venir 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 ocurren los cambios (acumulación de capital, innovación técnica, afloramiento de nuevos recursos) que generan más ingreso o que alteran su distribución y, con ello, pueden dar lugar a más gasto en bienes de consumo. Ciertamente que, cuando se observa una economía acotada, la demanda exterior sí puede ser, concurriendo otros supuestos, un factor independiente de crecimiento. Pero el interés por la demanda como factor se ha avivado precisamente cuando se hacía general 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. En ciertos casos, sin duda, la industria favorecida por la ampliación de su mercado podrá realizar economías de escala mayores que los efectos de signo contrario en aquellas 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 productividad³.

² McKendrick (1982), pp. 6 y 8.

³ Esto implica unos supuestos sobre el comportamiento de las empresas preindustriales que distan mucho de ser obvios, Fine y Leopold (1990), pp. 151-179.

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 industrialización⁴. 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 poco aporta al cuestionario de quien trate de conocer algo sobre la demanda de bienes de consumo en el pasado. En efecto, la teoría tiene que suponer 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 inconvencional— por un bien determinado 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 el objetivo de la explicación histórica 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 entretajan 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 razonada⁵.

Con todo, es claro que el análisis económico ofrece métodos y conceptos eficaces para estudiar el comportamiento de los consumidores en el pasado; mucho más útiles, sin duda, que las evanescentes nociones que se han propuesto desde una historia «cultural» o desde la antropología⁶. Son métodos y conceptos que permiten explorar con solvencia y con criterios homologables las causas inmediatas o las circunstancias concomitantes de los cambios observados históricamente en las pautas de consumo, relacionándolos con variaciones del ingreso familiar, de los precios relativos,

⁴ Conclusiones taxativas sobre esto en McCloskey (1985), p. 69; Mokyr (1993), p. 110. En el mismo sentido, y sobre amplia base empírica, Horrell (1996).

⁵ El análisis económico no descarta condicionantes sociales de la decisión del consumidor, no hay más que mencionar el «efecto demostración» o los «*bandwagon, snob, and Veblen effects*», Leibenstein (1950). Sobre las libertades que esto representa con respecto a los supuestos neoclásicos, Ackerman (1997).

⁶ No sé cómo clasificar las generalizaciones insensatas sobre la «ética romántica», el «espíritu del consumismo» y la revolución industrial que propone Campbell (1987).

calculando y comparando elasticidades... Al menos desde la aparición de la obra pionera de Shammás, en 1990, ya se conoce el potencial explicativo muy grande de este enfoque, incluso en la perspectiva estricta de una historia razonada. En este número de la revista puede comprobarse igualmente, como asimismo se puede ver que ciertas pautas de consumo deben estudiarse con otro enfoque para describirlas razonadamente⁷. Pero tal vez el estudio de las pautas de consumo en el pasado 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. Es lo que a continuación se considera.

* * *

Jan de Vries llamó la atención sobre la paradoja que supone el hecho de que el deterioro del poder adquisitivo de los salarios en el período 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 pocos⁸. Pero la paradoja sería sólo aparente, lo que de Vries explica con un argumento smithiano. Sobre todo en las tres últimas décadas, numerosas investigaciones en distintos países de Europa occidental han puesto de relieve que el derrumbe de los salarios reales en el siglo XVIII coincidía con 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 indispensable especialización que ello implicaba, producían con mayor efectividad. Esto les proporcionaba medios para comprar cada vez más bienes de consumo, que preferían a los de fabricación casera o al tipo de satisfacción que procuraba la holganza. Así se resuelve la paradoja.

La 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

⁷ Véanse, respectivamente, los artículos de Fernando Ramos y de Belén Moreno en este número.

⁸ De Vries (1993), pp. 89-107.

oferta (la de trabajo venal) y, en este sentido, la «revolución de la laboriosidad» *precedió y allanó el camino*, son sus palabras, a la revolución industrial —ésta sí, indudablemente, un «*supply-side phenomenon*»⁹—. La demanda de bienes de consumo queda así situada en un lugar muy 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 hace falta explicar¹⁰. 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 una explicación histórica. Ésta no puede, desde luego, 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 supone su previo descubrimiento, que puede deberse a muy distintas circunstancias. Un período largo de salarios reales en ascenso puede hacer descubrir productos nuevos y crear hábitos de consumo a los que posteriormente, en coyunturas de signo inverso, tal vez no se quiera renunciar¹¹. Éste es 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 la más cruda necesidad imponía asimismo, por la vía de la renta y del endeudamiento consiguiente, y por 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 menor, en sustitución de otros valores y otras formas de satisfacción irremisiblemente perdidos en las nuevas circunstancias históricas. Los aumentos en la cantidad y en la variedad de los bienes que formaban el entorno material doméstico en el siglo XVIII, y que son uno de los términos de la «paradoja De Vries»,

⁹ De Vries (1993), p. 107, y De Vries (1994), p. 256. El argumento difiere de la visión keynesiana, pues no entiende la «revolución laboriosa» como movilización de recursos ociosos, sino como reasignación de recursos antes utilizados de otro modo.

¹⁰ Sobre este punto, y su rechazo de los planteamientos que hay detrás de categorías como *target income* o *moral economy*, De Vries (1993), p. 108, y De Vries (1994), pp. 257-259.

¹¹ Es el argumento de Gilboy (1932), también de Jones (1967).

pueden considerarse como indicadores de la expansión sostenida de los mercados de trabajo y de bienes y servicios que es inseparable del crecimiento económico de Europa en perspectiva plurisecular. Reconstruir estos aumentos, valorarlos cuantitativa y cualitativamente, no sólo sirve para satisfacer la curiosidad y arrojar una argumentación que de otro modo aparecería como muy abstracta, descarnada. Se trata de indicadores significativos para la explicación de los orígenes de la industrialización.

En efecto, la extroversión del trabajo de las familias configuraba la demanda de bienes de consumo de un modo bien distinto a como la hacía un mayor poder adquisitivo de agentes sociales cuyo ingreso tenía otro origen. Y de un modo distinto, también, según el tipo de familia que obtenía una mayor proporción de sus ingresos del trabajo para el mercado. Existe evidencia empírica, en efecto, de que el gasto en bienes de consumo tenía condicionantes diferentes según la actividad y el lugar de residencia, que entrañaban formas distintas de relación y valoraciones diversas de la «apariciencia» en mayor medida que el nivel de ingresos... Y una determinada configuración de la demanda de bienes de consumo favorecía unos desarrollos más que otros por el lado de la oferta en esa virtuosa interrelación que es la «*industrious revolution*». Sobre este aspecto llaman la atención estudios sobre el consumo que hacen hincapié en la importancia de la innovación *en el producto* como precedente de la oleada de innovaciones *en el proceso de fabricación* que fue la revolución industrial. A continuación se comentan brevemente aspectos relacionados precisamente con la adaptación de la oferta de bienes de consumo a circunstancias nuevas, nacidas de la frecuentación del mercado por consumidores de perfiles nuevos.

* * *

«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 satisfacción de seguir las modas, que mudan todos los años»¹².

No hace falta decir que lamentaciones semejantes se encuentran en textos de cualquier época, y más que nada responden a los anhelos de orden y estabilidad del autor. Los estudios históricos sobre pautas de consumo (en este caso, textil) no deben apoyarse en estos testimonios. Si los toman en consideración debe ser, en todo caso, para poner a prueba su verosimilitud. Se cita aquí este texto porque ilustra algo que está bien

¹² Romà y Rosell (1768), pp. 160-161.

fundado empíricamente, a saber, que el crecimiento de la producción de manufacturas en 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 reposición 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 para hacer el producto a la vez accesible y atrayente para más compradores potenciales. La proliferación de «novedades» era un desafío que inquietaba a Romà y Rosell, firme partidario de «un reglamento para las Artes».

Es ahora bastante claro que durante la mayor parte 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 de fabricación, no llegó a ser el principal factor de cambio en la oferta hasta el último decenio del siglo¹³. 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 internamente¹⁴. Se dio, pues, una cierta generalización del lujo entendido como consumo de bienes no necesarios, y que observadores coetáneos valoraron en un sentido opuesto a como lo veía Romà y Rosell. 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»¹⁵.

De Vries no lo explica mejor. Pero el supuesto de que la inclinación a sacrificar calidad por variación, o a comprar bagatelas con que deslumbrar

¹³ Griffiths, Hunt, O'Brien (1992).

¹⁴ Berg (1998); Reynard (2000).

¹⁵ Citado por Díez (2000), p. 12 (corresponde a una polémica desarrollada a lo largo de 1787 y 1788).

al vecino, o emularlo, aun a costa de reducir ocio o de ir renunciando a la austera pero independiente autosuficiencia, es una inclinación «natural» y permanente, es inaceptable por infundado. 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 cada vez mayor variedad de los artículos que se le ofrecían para satisfacer la misma necesidad, o idénticos caprichos, su dependencia de la moda, no se explica únicamente por cambios autónomos en la demanda, que es lo que viene a sugerir la explicación cultural, o culturalista. En la receptividad de los consumidores influye por supuesto la distribución social del ingreso, sujeta a oscilaciones tendenciales, e influye asimismo lo que Eric Jones denominó manipulación de la moda¹⁶. Se refería así a la aparición y desarrollo de un sector distribuidor 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 contextos sociales y culturales (marco legal de la actividad mercantil, grado de urbanización, flexibilidad del crédito, etcétera) 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 a ellas se alude también en artículos de este número.

Para concluir, la concepción subyacente a la mayor parte de las investigaciones sobre pautas de consumo en los siglos XVII y XVIII es que la industrialización, esto es, la oleada de 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 ávido de novedades.

¹⁶ Jones (1973).

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*». Pero que son indispensables para ofrecer una descripción razonada del cambio que supuso el arranque de la industrialización.

II. ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE EL CONSUMO DE TEXTILES EN ESPAÑA, 1700-1850

Todo lo anterior abre perspectivas e interrogantes del mayor 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 trasposición mecánica del concepto de «revolución del consumo» a la España del siglo XVIII. No parece que se hubiera dado aquí un grado de fluidez social y de erosión de los antiguos estamentos similares a los que habían servido para el diagnóstico de McKendrick para Inglaterra¹⁷. Pero no es menos evidente que durante el siglo XVIII se produjeron 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 sociales¹⁸. 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 incluido en este número¹⁹. Así, la democratización de la tertulia y los encuentros al aire libre, la costumbre de la visita y la fuerza que tomaron los salones como centros de sociabilidad de las clases acomodadas, la eclosión de la prensa, el desarrollo del mercado de bienes culturales como la pintura y el arte en general son claros exponentes de ello²⁰. La misma polémica del lujo o, mejor,

¹⁷ Véanse, aparte de los trabajos de Cruz y de Hoyo y Maruri, incluidos en esta publicación, otras discusiones en el mismo sentido, como la de García y Yun (1997).

¹⁸ Para una definición del concepto, Habermas (1978).

¹⁹ Véase, además, Cruz (2000).

²⁰ Véase el caso de Inglaterra en Brewer (1997).

la forma 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 la nobleza en particular y a los sectores sociales en general que, por razones estamentales, habían tenido el monopolio del consumo suntuario.

Los trabajos disponibles han demostrado asimismo la validez del concepto de «*industrious revolution*», cuando tomado en su sentido más amplio se aplica a nuestro país. Por ejemplo, ha quedado relativamente bien demostrada tanto para el caso de Palencia como para el Penedés catalán la relación estrecha que existe entre el grado de conexión de las economías familiares al mercado y el desarrollo y creciente elasticidad del consumo. Como ha quedado asimismo clara la relación directa entre urbanización y consumo y la mayor flexibilidad de las poblaciones urbanas a la hora de adoptar nuevas pautas de demanda ²¹. 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 transformaciones sustanciales en el largo plazo.

* * *

Bajo esa óptica se pueden entender muchas cuestiones relativas a los cambios en la demanda y el consumo de textiles entre 1750 y 1800 y a 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, donde se perciben cambios tempranos, intensos y prolongados, 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 anterior ²². Por otra parte, las mismas ciudades del interior han de ser entendidas en el contexto de una sociedad caracterizada por una alta concentración de rentas entre los grupos privilegiados, lo que estimulaba el consumo suntuario, y por extensas capas de población que vivían en la más absoluta

²¹ Ramos (2001a y 2001b) y Moreno (2002).

²² Cruz y Sola (1999), García y Yun (1997), Lencina (1999), Maruri (1990 y 1999). Sobre el ritmo de urbanización, Reher (1990).

pobreza, con lo que apenas si generaban demanda de bienes duraderos y semiduraderos. Es precisamente esta masa de población, la de los pobres y pauperizables, la que no entra en nuestros muestreos²³. Y ese contraste nos lleva a pensar que el mercado, la demanda de textiles y el consumo no sólo estaban fragmentados espacialmente, 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 global²⁴.

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 de trabajos de este número²⁵. Más aún, estimaciones sobre las características de lo que podríamos considerar una función de consumo que se han realizado siguiendo e incluso perfeccionando los cálculos de Shammass, hacen pensar que éstas respondían a rasgos de relativa modernidad ya en dicha centuria, sobre todo entre los campesinos más acomodados²⁶. 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

²³ Carasa (1987).

²⁴ La relación directa entre desarrollo cultural y modernización de los modelos de consumo fue establecida por Weatherill (1988). El papel de las clases medias en el proceso ha sido subrayado especialmente en la literatura sobre Inglaterra; véase Davidoff y Hall (1992). El papel del consumo como elemento de identificación social entre las oligarquías rurales de un cierto nivel cultural ha sido estudiado por Moreno (1999).

²⁵ Torras, Durán y Torra (1999); Ramos (2001a).

²⁶ Ramos (2001b).

²⁷ Podemos tomar a Goya 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. Una imagen que contrasta con la de otros cuadros llenos de colorido, bellos pliegues y novedad, ambientados en las ciudades. Es suficiente recordar cómo se mantiene la costumbre de utilizar tejidos por piezas añadidas unas a otras por métodos domésticos (aperturas por detrás en los chalecos, mangas añadidas al cuerpo de la prenda, etcétera) 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.

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 las inercias propias de los mecanismos de identificación y reciprocidad a escala local que, en las áreas rurales más que en la ciudad, se proyectan sobre la apariencia externa ²⁸.

Todo ello ayuda a explicar la desigual evolución y los bloqueos que se producían en el mercado local de productos textiles. Se ha hablado de estrangulamientos de la demanda derivados del aumento de la renta de la tierra pagada en especie, del descenso de la productividad agraria y de factores similares que habrían provocado una reducción progresiva del consumo de los campesinos más desposeídos ²⁹. Pero, al mismo tiempo, cabe preguntarse si no se estaría dando entre determinadas capas de la sociedad rural una especie de «revolución laboriosa» protagonizada por aquellos sectores que disponían de excedentes comercializables, que realizaban actividades auxiliares ligadas al mercado, o, simplemente, que eran pagadores de rentas en metálico (con lo que eso implica de incentivo a la comercialización forzada). De hecho, semejante «revolución laboriosa», con lo que implica de producción para el mercado que genera demanda de productos de éste, habría servido de respaldo a una incipiente introducción de paños finos, bien de la propia Castilla, bien de ámbitos extrarregionales, como Cataluña u otros países, o de productos de algodón o de seda, que empezaron a aparecer en los inventarios durante las últimas décadas del siglo.

Las luces y sombras que arroja la aplicación del concepto de «revolución laboriosa» van más allá. La conexión de las economías familiares campesinas con el mercado y, por tanto, el desarrollo de actividades auxiliares orientadas a la venta son factores que llevan 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. Pero éstas parecen haber constituido un freno a tal proceso en algunas ocasiones. La creciente

²⁸ Interesantes aportaciones sobre el peso de las identidades sociales en el ámbito rural sobre las pautas de consumo en Moreno (2002).

²⁹ Yun (1994).

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 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 XIX³⁰.

Los trabajos en curso apuntan asimismo a interesantes contrastes regionales de alto valor explicativo. Una comparación entre los datos referidos a Cataluña y a Castilla muestra 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 industrialización³¹. 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 XVIII, no es menos cierto el mayor desarrollo 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 Dávila³². 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 menos.

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 limitaban 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

³⁰ Ramos (2001b) y Dávila y García (2001).

³¹ Contrasta, por ejemplo, el uso temprano y creciente del algodón en la Cataluña rural con lo ocurrido en el campo castellano. Véase el trabajo de Torra incluido en este volumen y compárese con los datos dados a conocer por García y Dávila (2002).

³² Torra (1999). Además de los trabajos recogidos en este número de Durán, y de Hoyo y Maruri, puede verse el estudio de Dávila (1999).

que existían problemas para un incremento del consumo capaz de generar un rápido y considerable desarrollo de la industria textil. 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 hemos usado, son muchos mercados y muchas culturas de consumo y hábitos de vestir diferentes y fuertemente separados entre sí.

* * *

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 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 algodón³³.

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 incluyen aquí demuestran que las transformaciones entre 1800 y 1830/40 no sólo son intensas, sino también tempranas. Y demuestran además algo aún más importante a lo que hemos aludido en la primera parte: la relevancia 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 sólo relacionados con mejoras del lado de la oferta.

Cuando se comparan los datos sobre consumo de textiles de 1800 y 1830, llama la atención el aumento del consumo en general, a juzgar por lo que sugiere el número de piezas que encontramos en los inventarios

³³ Nadal (1980), p. 195.

post mortem y en las dotes. También se han acelerado los cambios: el algodón ha incrementado 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 caso ³⁴.

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 Dávila y García entre 1830-1835, 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 volveremos— 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 momentos ³⁵.

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 de las fracturas de éste a que nos hemos referido. Así, algunas áreas rurales cercanas a las grandes rutas interurbanas, como Olmedo o Villarramiel, mostraron 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. Allí procesos como la aparición del algodón o las sedas eran aún incipientes e incluso se registra un avance

³⁴ 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»).

³⁵ Thomson (1994).

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 por 100, 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.

¿Qué explicación podemos dar a esta evolución clara y positiva, pero, al mismo tiempo, con notables contradicciones? Obviamente, es mucho lo que nos queda por andar en este terreno. Necesitamos saber más sobre la evolución de los precios de los distintos productos y sobre 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.

Los datos que aportan Hoyo y Maruri en este mismo volumen demuestran una fuerte caída del precio de los textiles, entre 1800 y 1830 en todas sus variantes. Sin duda, éste fue un elemento crucial de la evolución. En efecto, éstos son años en que el descenso del precio del trigo y el fuerte aumento de los salarios en términos reales entre 1814 y 1821³⁶ contribuyeron a liberar una demanda creciente hacia bienes de tipo secundario como los textiles por una parte importante de la población 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 1820³⁷. Por supuesto, es muy probable que en esta primera fase se aprovechara también de las buenas condiciones del mercado la producción extranjera de algodón y lienzos, que, hasta 1820 por lo menos,

³⁶ Serrano (1999).

³⁷ Thomson (1994), p. 327.

dispuso de flexibles redes comerciales ya establecidas antes de la guerra e incluso potenciadas —en particular en el caso de Francia— durante y después del conflicto.

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 arrancarían de 1820-1823— 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 descenso de la renta de la tierra, 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, 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 hacia el mercado interior.

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 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 algodonero³⁸. Desde 1830-1840 sería la extensión 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.

Esta explicación sobre la expansión y creciente «modernización» del consumo de textiles en los años posteriores a la Guerra de la Independencia 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, fortalecimiento 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 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»³⁹.

Los efectos del desarrollo mercantil sobre las costumbres, sin duda la manifestación más clara del cambio social, se perciben por lo menos

³⁸ Véase Sánchez (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 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 Muset (1999).

³⁹ García Mazo (1850), p. 344.

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 algún 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 no parece haberse abortado con la vuelta del absolutismo, 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.

Nuestros propios datos avalan el hecho. Si el descenso de los precios de los tejidos de algodón entre 1800 y 1820/30 fue tan sólo de un 7 por 100, como muestran los datos de Maruri y Hoyo, 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 en la concepción del atuendo— y también en términos de consumo simbólico. El hecho de que los cambios se produjeran en segmentos como el vestido y la ropa de cama, 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 de lanas más finas o el aumento del consumo de sedas, incluso entre los campesinos, nos habla en el mismo sentido. La creciente variedad de fibras 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 asistió a 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 ⁴⁰.

* * *

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 las transformaciones anteriores a 1830 y el dinamismo de las pautas de consumo, del mercado y las redes de comercialización antes del cambio institucional ocurrido a la muerte de Fernando VII. Más aún, pese al creciente consumo de textiles, la reducción de sus precios permitió que no aumentara su peso en el gasto familiar ⁴¹. Y 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, etcétera), 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 acompañado de una dispersión y fragmentación de mercados que difícilmente podía conducir a la industrialización. Ésta vendría en realidad de la mano de una tendencia a la convergencia de pautas de consumo y de producción masiva que no está reñida 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 remen-

⁴⁰ Dávila y García (2001).

⁴¹ Ramos (1999).

dadas 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 el 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.

BIBLIOGRAFÍA

- ACKERMAN, F. (1997): «Consumed in Theory. Alternative Perspectives on the Economics of Consumption», *Journal of Economic Issues*, vol. XXXI, núm. 3, pp. 651-664.
- BERG, M. (1998): «Product Innovation in Core Consumer Industries in Eighteenth-Century Britain», en M. BERG y K. BRULAND (eds.), *Technological revolutions in Europe: historical perspectives*, Cheltenham, Edward Elgar, pp. 138-157.
- BREWER, J. (1997): *The Pleasures of the Imagination. English Culture in the Eighteenth Century*, Londres, Harper Collins.
- CAMPBELL, C. (1987): *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, Blackwell.
- CARASA, P. (1987): *Pauperismo y revolución burguesa (Burgos, 1750-1900)*, Valladolid, Junta de Castilla y León.
- CRUZ, J. (2000): *Los notables de Madrid. Las bases sociales de la revolución liberal española*, Madrid, Alianza.
- CRUZ J., y SOLA, J. C. (1999): «El mercado madrileño y la industrialización en España durante los siglos XVIII-XIX», en J. TORRAS y B. YUN (dirs.), *Consumo, condiciones de vida y comercialización. Cataluña y Castilla, siglos XVII-XIX*. Valladolid (Junta de Castilla y León), pp. 335-354.
- DAVIDOFF, L., y HALL, C. (1987): *Family Fortunes. Men and women of the English middle class, 1780-1850*, Londres, Routledge.
- DÁVILA, R. (1999): «Transformación y permanencia del comercio minorista vallisoletano, 1750-1850», en J. TORRAS y B. YUN (dirs.), *Consumo, condiciones de vida y comercialización. Cataluña y Castilla, siglos XVII-XIX*, Valladolid, Junta de Castilla y León, pp. 355-376.
- DÁVILA, R. M., y GARCÍA FERNÁNDEZ, M. (2001): «El consumo de productos textiles en Valladolid, 1750-1850», en *Investigaciones Históricas*, núm. 21, pp. 133-179.

- DE VRIES, J. (1993), «Between Purchasing Power and the World of Goods: Understanding the Household Economy in Early Modern Europe», en J. BREWER y R. PORTER (eds.), *Consumption and the World of Goods*, Londres, Routledge, pp. 85-132.
- (1994): «The Industrial Revolution and the Industrious Revolution», en *The Journal of Economic History*, vol. 54, núm. 2, pp. 249-270.
- DÍEZ, F. (2000): «La apología ilustrada del lujo en España. Sobre la configuración del hombre consumidor», en *Historia Social*, núm. 37, pp. 3-25.
- (2001): *Utilidad, deseo y virtud. La formación de la idea moderna del trabajo*, Barcelona, Península.
- FINE, B., y LEOPOLD, E. (1990): «Consumerism and the Industrial Revolution», en *Social History*, vol. 15, pp. 151-179.
- GARCÍA, M., y YUN, B. (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. 245-282.
- GARCÍA MAZO, S. J. (1850): *El catecismo de la doctrina cristiana*, Valladolid, Juan de la Cuesta y Compañía.
- GILBOY, E. W. (1932): «Demand as a Factor in the Industrial Revolution», en R. M. HARTWELL (ed.), *The Causes of the Industrial Revolution in England*, Londres, Methuen, 1967, pp. 121-138.
- GRIFFITHS, T.; HUNT, P. A., y O'BRIEN, P. K. (1992): «Inventive Activity in the British Textile Industry, 1700-1800», en *The Journal of Economic History*, vol. 52, núm. 4, pp. 882-906.
- HABERMAS, J. (1978): *L'Espace public, Archéologie de la Publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot.
- HORRELL, S. (1996): «Home Demand and British Industrialization», en *The Journal of Economic History*, vol. 56, núm. 3, pp. 561-604.
- JONES, E. L. (1973): «The Fashion Manipulators. Consumer Tastes and British Industries, 1660-1800», en L. P. CAIN y P. J. USELDING (eds.), *Business Enterprise and Economic Change*, Kent, Kent State University Press.
- LEIBENSTEIN, H. (1950): «Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand», en *Quarterly Journal of Economics*, vol. LXIV, pp. 83-207.
- LENCINA, X. (1999): «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 (dirs.), *Consumo, condiciones de vida y comercialización. Cataluña y Castilla, siglos XVII-XIX*, Valladolid, Junta de Castilla y León.
- MARURI, R. (1990): *La burguesía mercantil santanderina, 1700-1850 (Cambio social y de mentalidad)*, Santander, Universidad de Cantabria.
- (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 (dirs.), *Consumo, condiciones de vida y comercialización. Cataluña y Castilla, siglos XVII-XIX*, Valladolid, Junta de Castilla y León, pp. 159-180.
- MCCLOSKEY, D. (1985): «The Industrial Revolution, 1780-1860. A Survey», en J. MOKYR (ed.), *The Economics of the Industrial Revolution*, Londres, George Allen y Unwin, pp. 53-74.

- MOKYR, J. (1985): «Demand vs. Supply in the Industrial Revolution», en J. MOKYR (ed.), *The Economics of the Industrial Revolution*, Londres, George Allen y Unwin, pp. 97-118.
- MORENO, B. (1999): «La burguesía local de las letras y los negocios a través de los inventarios *post mortem*. El Penedès del siglo XVIII», en J. TORRAS y B. YUN (dirs.), *Consumo, condiciones de vida y comercialización. Cataluña y Castilla, siglos XVII-XIX*, Valladolid, Junta de Castilla y León, pp. 71-88.
- (2002): *Pautas de consumo y diferenciación social en la Cataluña preindustrial. Una sociedad en transformación a partir de los inventarios post mortem*, Tesis doctoral, inédita, defendida en el Instituto Universitario Europeo, Florencia.
- MUSET, A. (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.
- NADAL, J. (1975): *El fracaso de la revolución industrial en España, 1814-1913*, Barcelona, Ariel.
- RAMOS, F. (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 (dirs.), *Consumo, condiciones de vida y comercialización. Cataluña y Castilla, siglos XVII-XIX*, Valladolid, Junta de Castilla y León, pp. 107-131.
- (2001a): «Pautas de consumo familiar en la Castilla preindustrial: Palencia, 1750-1850», en *Revista de Historia Económica*, número extraordinario, pp. 37-59.
- (2001b): *Pautas de consumo familiar y Mercado en la Castilla Preindustrial. El consumo de bienes duraderos y semiduraderos en Palencia, 1750-1850*, Tesis doctoral leída en la Universidad de Valladolid.
- REYNARD, P. C. (2000): «Manufacturing quality in the pre-industrial age: finding value in diversity», en *The Economic History Review*, vol. LIII, núm. 3, pp. 493-516.
- SÁNCHEZ, A. (2000): «Los inicios del sistema fabril en la industria algodonera catalana, 1797-1839», en *Revista de Historia Económica*, vol. XVIII, núm. 3, pp. 485-523.
- SERRANO, R. (1999): «Los salarios reales en Valladolid, 1760-1875: resultados e interrogantes», en J. TORRAS y B. YUN (dirs.), *Consumo, condiciones de vida y comercialización. Cataluña y Castilla, siglos XVII-XIX*, Valladolid, Junta de Castilla y León, pp. 245-271.
- SHAMMAS, C. (1990): *The Pre-Industrial Consumer in England and America*, Oxford, Clarendon.
- THOMSON, J. (1994): *Els orígens de la industrialització a Catalunya. El cotó a Barcelona, 1728-1832*, Barcelona, Edicions 62.
- TORRA, L. (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 (dirs.), *Consumo, condiciones de vida y comercialización. Cataluña y Castilla, siglos XVII-XIX*, Valladolid, Junta de Castilla y León, pp. 89-105.
- TORRAS, J.; DURÁN, M., y TORRA, L. (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 (dirs.), *Consumo, condiciones de vida y*

comercialización. Cataluña y Castilla, siglos XVII-XIX, Valladolid, Junta de Castilla y León, pp. 61-69.

YUN, B. (1994): «Peasant material culture in Castile (1750-1900). Some proposals», en L. WALSH y A. SCHUURMAN (eds.), *Material culture: consumption, life-style, standard of living, 1500-1900 Eleventh International Economic History Congress*, Milán, Universidad Bocconi, pp. 125-136.

WEATHERILL, L. (1988): *Consumer Behaviour and Material Culture in Britain, 1660-1760*, Londres y Nueva York, Routledge.