

za [...]. Se encuentra bajo los pórticos de las iglesias, en miserables jacalones en los suburbios, o bajo el dosel del cielo. Hay cuando menos veinte mil habitantes en esta capital [y muchos] que carecen de domicilio fijo y de modo visible de ganarse la vida” (p. 409). La transición de Nueva España al México independiente, que empezó por lo menos desde finales del siglo xvii, está en vías de terminarse y, supuestamente, ya no hay indios.

Thomas Calvo

*El Colegio de Michoacán*

MARCELLO CARMAGNANI, *Le isole del lusso. Prodotti esotici, nuovi consumi e cultura economica europea, 1650-1800*, Turín, UTET, 2010, xiii-284 pp. ISBN 978-88-02-08036-9

No es frecuente encontrar en los estudios de historia económica un logrado entrecruce entre la dimensión propiamente cultural (la filosofía moral y la ciencia económica) y la dimensión específicamente económica (proceso productivo, proceso de distribución y consumo). En este libro, cuyo autor es un estudioso que se ha interesado sobre todo en la historia económica, este entrecruce parece haberse logrado. Esto es posible porque el argumento central de la narrativa de Carmagnani es el “consumo” —o mejor dicho, los nuevos consumos que se afianzan en la edad moderna—, y este consumo es a la vez expresión de la materialidad (categoría-límite del proceso total de producción) y de inmaterialidad (significado-valencia cultural y social). La conjunción entre las dos dimensiones es la consecuencia del ingreso en Europa, a partir de la segunda mitad del siglo xvii, de algunos productos de procedencia extraeuropea, porque su presencia impondrá en el continente europeo una reflexión económica, y también ética, de excepcional importancia.

Estos nuevos productos, que irrumpen en la secular estabilidad feudal y de antiguo régimen de la economía europea, y que contribuyen a modificar irreversiblemente algunos de sus cánones tradicionales, son: los tejidos indios, los tabacos americanos, el azúcar americano y asiático, el té chino y el café americano y asiático.

Antes de analizar los hechos de la maciza penetración de las nuevas mercaderías en Europa y su impacto en el comercio internacional y en los hábitos de los consumidores, el autor dedica algunos capítulos del libro a describir cómo éstas influenciaron la mentalidad y la conciencia económica de los europeos. En esta primera parte entran en escena muchos autores del pasado en los cuales se atisban interesantes anticipaciones de las sucesivas reelaboraciones de la economía política. Aquí se vuelve a ilustrar un recorrido iniciado por los escritores que empiezan a gastar los principios del mercantilismo, y que abren la vía a la despenalización de los bienes suntuarios y a la justificación de la sociedad comercial, en gran medida fundada sobre las aventuras de las nuevas mercaderías extracuropeas. Al final de este proceso el principio de la libertad de comerciar y de consumir las mercaderías coloniales está totalmente asimilado por la economía política. Es más, aquellas mercaderías que antes fueron consideradas como el mal, lo dañino, serán plenamente reconocidas como el bien, lo útil.

En la reconstrucción de la polémica sobre el lujo, que culminará en la aserción de su papel positivo no sólo para el individuo sino para el conjunto de la sociedad, Carmagnani atribuye una función de primer plano a la obra de Bernard de Mandeville, a aquella *Fábula de las abejas* que sanciona el equilibrio ético entre vicios privados y virtudes públicas, identificando en los primeros la capacidad de los hombres de contender entre ellos también dentro de los mecanismos de la competencia económica. No creo superfluo recordar que esta convicción, teorizada explícitamen-

te antes por Locke y después por Mandeville, es decir, que el fin particular, egoísta, produce el bienestar no sólo para quien lo persigue sino también el bienestar de la colectividad entera, abrirá la vía a la definición de la sociedad civil moderna que conducirá directamente a Adam Smith, y después a Kant y a Hegel.

Una vez reconocida la autonomía del comportamiento económico de la esfera de la moral, en la conciencia europea el concepto de lujo es redefinido y rearticulado a diferentes niveles (bienes superfluos, bienes de bienestar, bienes de confort, etc.) llegando a la plena justificación de “nuevas necesidades” en gran medida atribuibles a los productos coloniales. Durante la llamada “revolución comercial” las nuevas mercaderías extraeuropeas devienen parte orgánica del comercio internacional, ya reconocido como el verdadero mecanismo propulsor de la riqueza de las naciones, y la libertad de consumo se convierte en el fundamento de todos los principales defensores de una más general libertad de intercambio, como Melon, Dutot, Montesquieu, Gournay, Hume, Galiani y Genovesi.

Los autores que según Carmagnani mejor atestiguan la creciente importancia de las reflexiones sobre el consumo avanzadas por la teoría económica clásica son Turgot, Pietro Verri y, naturalmente, Adam Smith. Con ellos se completa la transición a partir de la polémica del lujo a la extraordinaria reflexión sobre el significado del consumo, hasta el punto de establecer la convicción de que su conexión con la esfera productiva es el fundamento de cualquier desarrollo de la economía.

En el pensamiento de Smith los argumentos sobre el consumo son inseparables de las aportaciones que provienen de la filosofía moral de Hume, y especialmente de su teoría de las pasiones: la centralidad del trabajo humano y de los negocios, el amor por la ganancia, la división del trabajo, la aserción de la figura del consumidor como actor social y económico fundamental, la acción propulsiva de la producción y del consumo de los

bienes de lujo que crean empleos, reducen la ociosidad, satisfacen los deseos subjetivos, favorecen la virtud, expanden las artes y las ciencias, e incrementan los recursos del estado. Con Smith las decisiones de los agentes económicos, ya “secularizadas”, es decir separadas de cualquier fuente externa a los hombres, son el único y verdadero elemento que fundamenta toda la dinámica económica. El consumo, libre de toda metafísica, se apropia de la centralidad que le compete: “el consumo es el único fin y objetivo de toda producción”, escribirá Smith en su obra fundamental, *Investigación sobre la naturaleza y las causas de la riqueza de las naciones*, no obstante que en el sistema mercantil, “el interés del consumidor es casi constantemente sacrificado a los del productor; y tal sistema parece considerar la producción, y no el consumo, como el fin y objetivo definitivo de cada actividad y de cada comercio” (Libro IV, cap. 8). Justamente como sostendrá Marx, para quien la producción capitalista es indiferente al valor de uso, y por lo tanto del consumidor, ni se interesa por la naturaleza particular de las mercaderías que produce, pues su único fin es la producción de plusvalor, o sea la producción por la producción. (Véase K. Marx, *El capital*, Libro III, cap. 10). En todo caso, con Smith la ciencia económica logra definitivamente asignar al consumo su papel dinámico en la vida económica, a proponer políticas económicas positivas para favorecer su incremento, y perfeccionar la idea de que sean la demanda de mercaderías y sus respectivos deseos de felicidad de los consumidores, los que definen el orden productivo y la acumulación del capital. Con Smith, definitivamente, el *homo ludens* se funde con el *homo oeconomicus*.

El autor, antes de internarse en los hechos específicos de los nuevos productos en Europa entre 1650 y 1800, nos propone un capítulo, definible como “de mediación” entre la parte más teórica y la más propiamente económica, cuyo título deriva de una definición de Melon y que inspira también el título general

del libro. Aquí se explican las formas por medio de las cuales la información de las mercaderías extraeuropeas llega a la conciencia europea: los tratados médicos y botánicos, orientados a describir los efectos benéficos y nocivos de las nuevas bebidas, del azúcar y del tabaco, las diferentes formas de utilización de estos productos, las características organolépticas y el papel de los locales públicos para facilitar su conocimiento, difusión y consumo. En este capítulo se ilustra cómo en la disputa entre los apologistas y los prohibicionistas de los consumos coloniales no hay solamente la tensión polémica sobre el lujo, sino también algo de mayor importancia y estructural: la presencia de los nuevos intereses comerciales y monetarios de la burguesía en conflicto con los intereses más estáticos de los latifundistas, como lo demuestra inequívocamente, por ejemplo, la disidencia antifeudal de Turgot. Así, mientras se define teóricamente la libertad de consumo, los nuevos productos empiezan a ponerse al alcance de todos, contribuyendo a activar el proceso de desestabilización del orden jerárquico tradicional y de la cultura de antiguo régimen.

La observación de los acontecimientos económicos cuantitativos de las mercaderías coloniales ocupa poco menos la mitad restante del volumen. Aquí el autor reconstruye los complejos itinerarios europeos de los cinco productos americanos y asiáticos, reflexiona sobre los datos cuantitativos que obtiene de archivos y fuentes de la época así como de la historiografía más consolidada y de la más reciente, facilitando la lectura de las informaciones con un útil aparato de gráficas, tablas y diagramas. En esta parte del libro hay una constante preocupación de poner en evidencia los efectos económicos y sociales de los nuevos productos en las naciones atlánticas mayormente involucradas en el comercio transoceánico –Holanda, Francia, Gran Bretaña–, sin distraer la mirada de las transformaciones que la creciente demanda europea determina en las áreas de origen de estas mercaderías.

Los algodones indios, como todos los productos extraeuropeos, testimonian plenamente de la grandeza del movimiento mercantil que involucra las economías europeas, un increíble crecimiento de los tráficos, piloteada monopólicamente por las compañías comerciales privilegiadas, que se manifiesta sea en la masa de los tejidos importados, sea en la masa reexportada hacia las otras áreas de Europa, África y en el Medio Oriente. La imponente penetración de los algodones indios tuvo relevantísimos efectos directos e indirectos en las economías de Europa. El autor muestra cómo a causa de sus bajos precios, estos tejidos entraron de lleno en competencia con las industrias textiles continentales, obligándolas a intervenir en sus costos de producción, sobre la calidad y en los niveles de diferenciación de sus productos, y a orientarlas hacia una reorganización productiva que las llevará a la revolución industrial.

El caso del tabaco es peculiar porque la competencia era muy fuerte entre las principales áreas de producción, Virginia y Brasil, y su difusión fue el particular resultado de la combinación de dos circunstancias: el abandono de las leyes suntuarias por una parte, y la introducción de impuestos sobre su consumo, por la otra, con el resultado de que el monopolio o el impuesto sobre el consumo tendrá un peso importante en las finanzas de las naciones, que justamente por esto estarán siempre más interesadas en su difusión. También el movimiento mercantil del tabaco incidirá no poco sobre las economías nacionales, incentivando el nacimiento de nuevas industrias de transformación del producto, el artesanado de pipas y tabaquerías, y estimulará las producciones nacionales de esta planta.

El azúcar, el té y el café son productos sinérgicos e interdependientes. Ellos inauguran el comienzo de los consumos sociales, modificando de forma radical los hábitos alimenticios, y también ellos intervienen significativamente en la redefinición del gasto familiar. Los recorridos de estos tres productos inducen al

autor a reflexionar sobre la diferente participación de las áreas americanas y asiáticas en su difusión en Europa, y sobre la recíproca competencia de las principales potencias coloniales más abiertas a la libertad comercial y a la liberalización de los consumos –Holanda, Gran Bretaña, Francia–, mientras las otras dos potencias coloniales –España y Portugal– no manifiestan el mismo impulso comercial por estar todavía frenadas por la persistencia de leyes suntuarias. Carmagnani reflexiona también sobre la incidencia del comercio de estos tres productos en el desarrollo de las infraestructuras portuarias, de las redes de conexión internas, de caminos y fluvios, de los precios del transporte y de los seguros, del crédito, de las industrias de transformación y de la producción de los instrumentos necesarios para el consumo de las bebidas –tazas, vajilla, cafeteras y teteras, etc.–, con su diversificación en el mercado a diferentes niveles cualitativos con el fin de satisfacer las necesidades y los gustos de cada estrato social.

En el último capítulo del libro, el autor concentra su atención sobre algunos elementos básicos de la “revolución del consumo”, sobre aquella nueva conformación del consumo que vincula indisolublemente las dinámicas económicas con los fenómenos sociales y los valores culturales. Así se descubre cómo el consumidor se transforma, convirtiéndose en un ser siempre más responsable y libre de sus propias decisiones, por medio de un proceso que articula: la tendencia a la urbanización, y ésta favorece la división del trabajo y las nuevas agregaciones de sociabilidad que contribuyen a estimular la libertad de consumo; la evolución de los ingresos, que permite reorientar las decisiones individuales y familiares de gasto y substituir mercaderías; y, por lo tanto, la relación entre precios y consumos de productos extraeuropeos.

Dos aspectos, a juicio de quien escribe, hacen a este libro particularmente estimulante. El primero es que hay una idea de fondo, sobre la cual, por lo menos en lo que concierne al continente latinoamericano, insistía también Carmagnani en un precedente

e importante estudio (*El Otro Occidente. America Latina desde la invasión europea a la globalización*, El Colegio de México, Fideicomiso Historia de las Américas, Fondo de Cultura Económica, México 2004 y sobre todo la nueva edición de 2010): la individualización de la trayectoria de acercamiento de las áreas americanas y asiáticas a las occidentales y del proceso de influencia recíproca. Tesis ésta muy aceptable, siempre que no se ignore la historiografía existente sobre el colonialismo, ni mucho menos la del imperialismo.

El otro aspecto, probablemente más atractivo, es que el libro contribuye a reflexionar sobre algunas ideas y algunos autores del pasado, que tanta influencia tuvieron sobre las máximas teorizaciones de la economía política clásica, como bien saben todos los que tienen familiaridad con las obras más atentas a los problemas de historia del pensamiento económico, especialmente las de Marx (*Teorías sobre la plusvalía*) y de Schumpeter (*Historia del análisis económico*). Pienso, por ejemplo, en autores a los cuales Camagnani se refiere a menudo, como Galiani, Beccarla y Verri, o bien Quesnay, Condillac y Turgot, en sus razonamientos sobre la formación de los precios, sobre las necesidades, sobre el papel del consumidor y sus aportaciones a las teorías “subjetivas” del valor y de los precios que, luego de la mediación de Bentham, acercaron la ciencia económica al utilitarismo, y desde allí al marginalismo y en todos sus desarrollos sucesivos.

En suma, este libro nos invita a releer la teoría económica a la luz del despliegue de la economía real en la edad moderna, tal y como está determinada por la presencia de nuevas mercaderías y de nuevos consumos que irrumpen en el mundo europeo justamente después de las grandes crisis económicas de la primera mitad del siglo xvii. A los efectos materiales de esta irrupción (desarrollo de los tráficos, de las infraestructuras, del empleo, de las producciones nacionales, la reorganización industrial, el mejoramiento de la alimentación, etc.) corresponden efectos

inmateriales, de suma importancia para la conformación de la sociedad burguesa ya encauzada hacia su plena realización (diferente propensión al consumo que se explicita con las mayores posibilidades de elección en el presente y de previsión del futuro, con la función de los comportamientos emulativos y de la moda que, al intervenir en la psicología del consumidor individual o colectivo, inciden también sobre la movilidad social mediante la dilatación de la clase media, la redefinición de las formas de socialidad, etcétera.)

El entrelace de la dimensión cultural con la económica, de la cual hablé al comienzo de esta reseña, precisó al autor a recurrir a las fuentes del pasado y a las del presente, como lo demuestra la vastedad del aparato bibliográfico. Hay que agradecer al editor haber puesto las numerosas notas a pie de página, evitándonos muchos pasajes que habrían sido necesarios para la lectura de un libro de este tipo. Un libro que, dada su estructura y la variedad de senderos de cada una de sus partes, merece la más completa atención del lector de lengua castellana gracias a la próxima edición de esta obra en la colección Ambos Mundos de Marcial Pons, el editor madrileño.

Giovanni Casetta

*Fondazione Luigi Einaudi*

ÁLVARO JARA, *El imperio español en América (1700-1820): una historia económica*, Santiago de Chile, Editorial Sudamericana, Random House Mondadori, 2011, 289 pp. ISBN 978-956-262-347-6

*El imperio español en América*, está estructurado en cuatro capítulos y seis anexos con tablas estadísticas y gráficas. Es un libro de amena lectura, escrito con agilidad y vuelo; una obra docta, pero con afán divulgador, aquel que logran sólo los historiadores