



CUADERNOS DE TRABAJO
DEL
CECHIMEX




Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Economía

Centro de Estudios China-México

Número 3, 2013



Consumidores “vicarios”:
impacto del mercado global
de porcelana china en la
Castilla meridional (s. XVIII)

Manuel Pérez García

Universidad Nacional Autónoma de México

Dr. José Narro Robles	Rector
Dr. Eduardo Bárzana García	Secretario General
Ing. Leopoldo Silva Gutiérrez	Secretario Administrativo
Dr. Francisco José Trigo Tavera	Secretario de Desarrollo Institucional
Mtro. Miguel Robles Bárcena	Secretario de Servicios a la Comunidad
Lic. Luis Raúl González Pérez	Abogado General

Facultad de Economía

Dr. Leonardo Lomelí Vanegas	Director
Mtro. Eduardo Vega López	Secretario General
Lic. Javier Urbieta Zavala	Secretario Administrativo
Lic. Ma. de los Ángeles Comesaña Concheiro	Coordinadora de Comunicación Social
Lic. Ricardo Iglesias Flores	Coordinador de Publicaciones

Centro de Estudios China-México

Dr. Enrique Dussel Peters	Coordinador
Dra. Yolanda Trápaga Delfín	Responsable

Editor Responsable: Sergio Efrén Martínez Rivera

Comité Editorial: Alejandro Álvarez Bejar, Eugenio Anguiano Roch, Romer Cornejo Bustamante, Leonel Corona Treviño, Enrique Dussel Peters, Octavio Fernández, Víctor Kerber Palma, Juan José Ling, Liu Xue Dong, Ignacio Martínez Cortés, Jorge Eduardo Navarrete López, María Teresa Rodríguez y Rodríguez, Mauricio Trápaga Delfín, Yolanda Trápaga Delfín, Yang Zhimin, Wu Yongheng, Marcos Cordeiro Pires, Cheng Huqiang, Sun Hongbo.

Diseño de portada: Mauricio Trápaga Delfín.

Corrección de estilo: Ricardo Arriaga Campos

Cuadernos de Trabajo del Cechimex, revista bimestral, 2013. Editor Responsable: Sergio Efrén Martínez Rivera. Número de certificado de reserva otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor para versión impresa: 04-2010-071617584500-102. Número de certificado de licitud de título y de contenido (15252). Domicilio de la Publicación: Centro de Estudios China-México de la Facultad de Economía, edificio “B”, segundo piso, Ciudad Universitaria. Cp. 04510. México D.F. Tel. 5622-2195. Imprenta: Editores Buena Onda, S.A de C.V. Suiza 14, Col. Portales Oriente, delegación Benito Juárez, México D.F., Cp. 03570. Tel. 5532-2900, Distribuidor: Centro de Estudios China-México de la Facultad de Economía, edificio “B”, segundo piso, Ciudad Universitaria. Cp. 04510. México D.F. Tel. 5622-2195.

Precio por ejemplar: \$75.00 M.N.

Tiraje: 100 ejemplares

Correspondencia: Centro de Estudios China México. Edificio anexo de la Facultad de Economía de la UNAM. Segundo piso. Circuito interior, Ciudad Universitaria. CP. 04510, teléfono 5622 2195. Correo electrónico de la revista: cuadchmx@unam.mx



MÉN – Puerta, umbral. El carácter simboliza una puerta de una sola hoja. En el caso de los Cuadernos de Trabajo del Cechimex se escogió el acto de editar y publicar, abrir puertas al conocimiento y a la discusión. Nos pone en contacto con el pensamiento sobre los temas que nos interesan y permiten un diálogo bilateral, base del trabajo del Centro de Estudios China-México de la Facultad de Economía de la Universidad Nacional Autónoma de México. Es así que estamos ofreciendo una “puerta” en donde todos podemos acceder a otro lugar en cuanto al conocimiento se refiere.

Cuadernos de Trabajo del Cechimex en su versión electrónica puede ser consultada en:

<http://www.economia.unam.mx/cechimex/cuadernotrabajo.html>

Consumidores “vicarios”: impacto del mercado global de porcelana china en la Castilla meridional (s. XVIII)

Manuel Pérez García¹

Resumen

Los estudios relativos al consumo en el periodo de la primera industrialización han centrado sus análisis en las zonas económicamente más desarrolladas de Europa. Hacia el nuevo milenio, los estudios pasaron de este fuerte eurocentrismo a un notorio sinocentrismo, alentados en particular por los principales investigadores de la California School. Nuestras reflexiones en este artículo se centran en cuál es verdadero papel de la “Global History” para los estudios de consumo, especialmente utilizando una combinación de escalas, macro-micro, para observar cómo operan posibles cambios en el consumo en sociedades europeas no tan avanzadas económicamente y su influencia en la economía a escala local. Aquí el papel de los grupos mercantiles como mediadores o “consumidores vicarios” es clave para poder entender tales cambios en el consumo. El caso del consumo de porcelanas chinas es un ejemplo de tal mediación y adquisición de nuevos gustos hacia lo “exótico”, lo nuevo.

Palabras claves: “Global History”, sinocentrismo, eurocentrismo, consumidores “vicarios”, porcelanas.

简介

对早期工业化时期的消费研究，主要集中在欧洲经济发达地区。进入新千年，尤其受到加州学派主要研究人员的影响，该领域的研究逐渐由以大量欧洲为中心明显向中国为中心转移。在这篇文章中，我们的重点是反思“全球通史”对消费研究的真正作用，通过宏观与微观两个层次的结合，分析经济欠发达欧洲社会消费的变化以及其对当地经济的影响。在这里，诸如中间人或“牧师消费者”商业团体的作用是了解这些消费变化的关键。对中国瓷器的青睐，则是一个例证，由此看到“异域风格”之类标新立异等消费的新口味是如何得到发展的。

关键词：“全球通史”，中华中心主义，欧洲中心主义，牧师消费者，瓷器。

Abstract

Studies on consumption for the period of early industrialization have focused their analysis on the most economically developed areas of Europe. Towards the dawn of the new millennium studies have passed from this strong Eurocentrism to a notorious Sinocentrism, encouraged in particular by leading researchers of the California School. Our main reflections in this article focus on what is the real role of the “Global History” for studies on consumption, especially using a combination of scales, macro-micro, to observe how possible changes in consumption took place in European societies less advanced economically and the influence of such changes on local economies. Here the role of trade groups as mediators or “vicarious” consumers is essential to understanding such changes in consumption. The case of consumption of Chinese porcelains is a good instance in the mediation and acquisition of new tastes towards “exotic” or new things.

Keywords: “Global History”, sinocentrism, eurocentrism, “vicarious” consumers, porcelains

¹ Postdoctoral fellow y assistant chair en la especialidad de Historia Global y Comparativa en el Departamento de Historia, Facultad de Humanidades, Tsinghua University (Beijing, China), www.manuelperezgarcia.eu.

Índice

Introducción	5
El estudio del consumo a través de la “Global History” y perspectiva “transnacional”	5
Consumo y comercio global en la España meridional mediante la circulación de productos chinos (1730-1808)	8
Conclusiones	11
Bibliografía	12

Introducción

El objetivo principal de este estudio es el análisis de las nuevas pautas de consumo y el comportamiento del consumidor durante el periodo de transición del Antiguo Régimen a la era capitalista moderna. El tema ha sido considerado en los trabajos académicos más prominentes de las últimas décadas. Desde que McKendrick (1982: 9-33) lanzase su tesis del “trickle-down” y Jan de Vries (2008) la teoría de la “revolución industriosa”, ambas líneas de investigación han marcado los estudios posteriores sobre el consumo. Con respecto a esta investigación, la historiografía española no ha prestado especial atención a dicho tema. Hay, sin embargo, un importante número de artículos, documentos e incluso algunas tesis doctorales que han investigado los patrones de consumo de la sociedad española durante el Antiguo Régimen. Este es nuestro punto de partida. En este artículo pretendemos brevemente dar una visión sobre cómo operaron los posibles cambios en los patrones de consumo y cómo se dieron las alteraciones en el comportamiento de los consumidores durante la segunda mitad del siglo XVIII y principios del siglo XIX, mediante el análisis de la dinámica interna de los hogares de un área del Mediterráneo occidental, como el sureste de España. Es por ello que en nuestra investigación ponemos atención particularmente en el consumo de ciertos productos que venían del Lejano Oriente, China, como las porcelanas, cuyo destino final era el puerto de Cartagena, de la misma forma que ocurría en otras áreas del Mediterráneo, en el reino de Murcia. La atracción hacia el consumo de estos productos representa un cambio en los gustos y estilo de vida, así como una integración de mercados, entre Occidente y China, que se vitalizó a escala global en el siglo XVIII. Durante este periodo, las economías familiares sufrieron una transformación debido al incremento del número de miembros del hogar en edad de trabajar, así como a su capacidad para acceder a los productos suministrados por el mercado. Jan de Vries examinó esta cuestión en su tesis, prestando especial atención a las clases trabajadoras, artesanos y campesinos, como motor que impulsó un nuevo desarrollo económico previo a la revolución industrial.

Sin embargo, un elemento innovador de nuestra investigación es el análisis del rol que ejercieron los comerciantes como mediadores y consumidores “vicarios” estimulando la demanda de una amplia sección de productos que anteriormente no habían sido disfrutados por la mayor parte de la sociedad. Entendemos por consumo “vicario”, siguiendo las teorías de Thorstein Veblen (1934:102-103), aquel modo de consumo que se revela a través de la adquisición de productos selectivos tales como prendas de vestir elaboradas o raros objetos de lujo. Los agentes “vicarios” son normalmente aquellos actores sociales que pertenecen a las clases altas o sectores comerciales que establecieron y popularizaron nuevos artículos para estimular el consumo personal. Por lo tanto, en nuestro análisis la teoría del “trickle-down” será criticada, ya que la circulación de determinados productos no va de arriba hacia abajo entre los niveles superiores e inferiores de la jerarquía social. La circulación social de los bienes no correspondió a una dinámica rígida como la descrita por McKendrick. Mediante un análisis exhaustivo de inventarios *post mortem*, puede percibirse la importancia del papel desempeñado por los comerciantes como agentes económicos que inspiraron en los consumidores nuevos gustos y por lo tanto nuevas necesidades. Las familias eran más dependientes del mercado como consumidoras de nuevos bienes que como productoras orientadas hacia el mercado. Además, este enfoque no se centra en el estudio de los mercados locales, de forma generalista, ni tampoco pretendemos caer en el ejemplo particular, micro-localista, que no pone énfasis en las relaciones sociales, económicas y culturales que tenían lugar a mayor escala conectando comunidades urbanas o rurales. Otro de los puntos novedosos de este trabajo es que el mercado se destaca como un espacio común, donde contactos globales, así como encuentros e interacciones culturales y económicas tuvieron lugar mediante el desarrollo de redes sociales y comerciales. En un mundo que se volvía cada vez más global, la circulación de personas, especialmente las comunidades de comerciantes, mercancías, así como el conocimiento y la tecnología, contribuyeron a la transformación de los valores y tradiciones de los nuevos Estados-nación. El enfoque transnacional, por lo tanto, nos permite visualizar cómo los cambios en los patrones de consumo están vinculados a las influencias socioculturales motivadas por las conexiones regionales, nacionales e internacionales.

De este modo, en primera instancia abordamos el debate académico sobre el consumo y la aportación a tal debate por parte de la California School sobre cuáles fueron los verdaderos factores sociales, políticos y económicos del desarrollo industrial europeo respecto a Asia. Los resultados de esta investigación muestran que los enfoques principales de consumo que deben tenerse en cuenta deben incluir estudios con un enfoque transnacional, la dinámica interna de la economía familiar a través del estudio de los inventarios *post mortem*, así como la combinación de estudios micro y macro, confirmando, por tanto, la necesidad de abandonar la búsqueda obsesiva de los “orígenes” de la sociedad del consumo de masas o “revoluciones” en el consumo. Haremos una descripción de las principales líneas de estudio, así como de las teorías, hipótesis principales de trabajo, fuentes y métodos para nuestro caso de estudio: análisis de las pautas de consumo en el mercado mediterráneo occidental, centrándonos en el área del sureste de España, Murcia y su puerto, Cartagena, desde una perspectiva global.

El estudio del consumo a través de la “Global History” y perspectiva “transnacional”

La historia del consumo y la cultura material estudiada desde los enfoques analíticos de la “Global History” o “Historia Global” no ha estado muy presente en estudios recientes. Una de las principales razones de tal ausencia está en relación con la persistencia historiográfica en buscar los orígenes de la sociedad del consumo de masas en los territorios europeos que lideraron el proceso revolucionario industrial, especialmente el inglés. Sobre este aspecto, Craig Clunas dirige sus críticas espe-

cialmente a las obras editadas por John Brewer, las cuales han liderado e influido en los posteriores estudios sobre los cambios en los patrones de consumo, estilos de vida y nuevas prácticas sociales emergidas como consecuencia de la adquisición de tales modelos.

Clunas vierte su análisis crítico, especialmente dirigido a un reclamo analítico del consumo que se enfoque en “contactos”, “encuentros” y posibles “conexiones” con agentes externos, fuera de las propias fronteras y límites geopolíticos, para así obtener una visión más profunda y rigurosa del origen y naturaleza de los cambios y transformaciones en el terreno tecnológico, económico, social, cultural y político (McNeill 1990:1-21; 2004). De esta forma, el mencionado autor advierte la presencia, de forma “irónica”, de la palabra “*global*”, repetida constantemente en los tres tomos editados por Brewer, como metáfora del “*world of goods*” (Clunas 1999:1503). A renglón seguido, Clunas aclara que no estamos analizando de forma global la historia del consumo y la cultura material o el “*mundo de bienes*”, si se prefiere denominar así, sino que a la postre lo que se está analizando por parte de la historiografía es todo lo relacionado con Inglaterra, o como mucho con el Imperio Británico. Como consecuencia de todo ello, los estudios relacionados con las prácticas y cambios en el consumo han tenido una visión y enfoques de carácter eurocéntrico.

En este sentido, el propio Clunas remarca: “*When I write ‘England’, I mean precisely that*” (Clunas 1999:1504), y añade que los tres volúmenes de Brewer podrían ser vistos por parte de la historiografía como una contribución a la formación y construcción de una identidad británica, por lo que los inventores del término “*consumer society*” fomentarían de alguna forma la construcción de tal identidad. Las posteriores contribuciones retaron este fuerte anglocentrismo sobre si las cuestiones y problemática de estudio verdaderamente se dirigen más hacia el contexto global. Destaca el caso de los trabajos que ponen en contacto diferentes realidades intercontinentales mediante la perspectiva transnacional, que se centran en las relaciones entre Asia y Europa durante la Edad Moderna.

Así encontramos importantes aportaciones a esta materia como pueden ser las referentes a los intercambios socioculturales, acaecidos durante el periodo moderno, revisando y analizando la historia de China (Adshead 1997, Clunas 1997) y sus relaciones con las diferentes áreas del espacio europeo y las influencias ejercidas a través de estas relaciones en el posterior desarrollo socioeconómico de los países más desarrollados de Europa. En este sentido cobran especial fuerza los análisis y aportaciones hechas por los principales autores pertenecientes a la California School (Vries 2010:730-51) como Kenneth Pomeranz, R. Bin Wong, Jack Goldstone, James Lee, Dennis Flynn y Arturo Giráldez, Robert Marks, John Hobson, Jack Goody y, por supuesto, Jim Blaut y Andre Gunder Frank. No cabe duda de que la obra que ha causado mayor impacto historiográfico es la llevada a cabo por Pomeranz y su análisis sobre el proceso de desarrollo divergente entre Europa y China durante el periodo de la primera industrialización europea (Pomeranz 2000, 2007:69-98). El principal objetivo de la California School ha sido rescribir la historia económica de China con base en el marcado eurocentrismo en estudios sobre el desarrollo económico a escala global, debatiendo y poniendo en tela de juicio el “despertar” económico de Occidente, combatiendo de este modo el fuerte eurocentrismo que ha dominado la historiografía reciente. Se ha pasado, por tanto, a dar una notoria importancia al desarrollo tecnológico, económico, político y cultural de China, que tuvo su pico en el año 1800, momento en el cual Europa escapó de los límites maltusianos, hecho que le permitió desarrollarse a un ritmo más veloz que China. Según Pomeranz, este es el punto de partida de la “gran divergencia” (Pomeranz 2000). A partir de este momento, fomentados por la California School, aparecieron numerosos estudios sobre el desarrollo económico de China, las causas y consecuencias de tal retraso económico durante la dinastía Qing, y por qué China no alcanzó los niveles de desarrollo europeos.

En nuestra opinión, lo que ha ocurrido en la última década, especialmente a partir de la obra de Pomeranz, es que hemos pasado de un fuerte eurocentrismo, especialmente anglocentrismo, en los estudios relativos a historia económica en general y de consumo en particular, a un marcado y a veces irritante sinocentrismo, en donde al parecer todo tiene origen y fin en China. Por la brevedad del presente artículo no vamos a entrar a fondo en cuestiones metodológicas, pero sí brevemente a citar que el mencionado sinocentrismo de la California School, especialmente de los estudios de Pomeranz, carecen de las coordenadas y unidades de comparación geográficas adecuadas para poder situar en el espacio y tiempo los motivos y causas de los distintos niveles de desarrollo económico de China con respecto a Europa. Un ejemplo relativo a tal afirmación es que en primera instancia es muy arriesgado un estudio comparativo a gran escala entre Europa y China, las unidades comparativas no son las correctas dada la extensión geográfica de China respecto a Europa. Si a ello añadimos que cuando Pomeranz menciona Europa, o la Europa industrializada o noroeste de Europa, refiriéndose a los Países Bajos o Gran Bretaña, la escala de análisis es aún menor y es desequilibrada la comparación respecto a China.

Es por ello que resulta pertinente y más esclarecedor realizar un análisis comparativo a nivel de núcleos urbanos y portuarios, como unidades claves en el desarrollo económico. Aquí situamos como punto fundamental de estudio el análisis de redes sociales y grupos familiares, que son los principales actores sociales en las posibles motivaciones de cambio económico, ya que este capital humano supone el principal hilo conductor, en tales cambios, como transmisor de nuevas formas de vida. Estudios que abordan la temática del consumo desde la perspectiva de análisis transnacional, abogando por un diálogo entre los espacios europeos y asiáticos, contribuyen a un mayor entendimiento historiográfico para analizar la problemática sobre los distintos modelos de desarrollo económico entre Oriente y Occidente. Maxime Berg, en uno de sus trabajos con

Elisabeth Eger, presenta el aspecto relativo a los debates surgidos, hacia la segunda mitad del siglo XVIII, sobre el lujo (Berg and Eger 2003:7-27), qué se entiende por tal, su relación con el consumo de bienes “exóticos” traídos de China y las controversias provocadas entre los contemporáneos en referencia a un consumo moderado de bienes que no exceda de lo necesario, sin llegar a los umbrales de lo que entenderíamos por un consumo desenfrenado, en donde las virtudes ético-morales se sitúan en un segundo plano.

Siguiendo esta línea de investigación, estudios recientes comenzaron a revisar la sociedad del consumo en el periodo moderno, teniendo en cuenta las relaciones transnacionales entre las áreas euroasiáticas a través de las interacciones producidas por las redes de intercambios comerciales y tomando como ejemplo de estudio el caso de bienes exóticos, como las porcelanas, té y sedas procedentes de China. En esta línea historiográfica se insertan los análisis de Robert Batchelor, quien indica que la historiografía ha prestado más atención a los “múltiples nacimientos” de la sociedad del consumo, pero sin relacionar las distintas áreas geográficas que pudieran ejercer alguna influencia en el desarrollo industrial (Batchelor 2006:95-121); señala que más que enfocarse en el nacimiento de la sociedad del consumo habría que examinar los hábitos del consumo a través de los influyentes sistemas de moda “*transculturales*” que se estaban empezando a adquirir como consecuencia del consumo de nuevos objetos introducidos a través de unas fluidas redes comerciales (Trivellato 2002:59-89), como las porcelanas chinas o el consumo de nuevos vestidos y tejidos realizados con materiales de procedencia foránea. Valga como ejemplo de ello el caso que en el presente trabajo mostramos sobre la extensión del consumo en el sureste de España (Murcia y su puerto, Cartagena), de productos exóticos como las porcelanas procedentes de China e introducidas en la Castilla meridional a través de las relaciones comerciales establecidas entre los puertos de Marsella y Cartagena, donde mercaderes franceses asentados en territorio castellano fueron los agentes y mediadores en la creación de nuevas pautas de consumo en el resto de la población.

Mediante la progresiva expansión de un mercado global, nuevos objetos circularían “*transculturalmente*”, superando las barreras nacionales y produciéndose igualmente transferencias de carácter tecnológico, es decir, se adquiriría un nuevo aprendizaje en la producción y fabricación de objetos, así como una mediación de carácter “*translingüístico*” a través de las inscripciones y caligrafía que aparecía tanto en las porcelanas como en las crónicas y libros de la época en donde se mencionaba la producción de tales bienes materiales. Destacan los comentarios vertidos hacia el siglo XVI por el cronista portugués Duarte Barbosa sobre la adquisición y producción de porcelana china (Batchelor 2006:99).

A través de una escala analítica global, que incluye las redes comerciales intercontinentales, podemos estudiar y analizar más acertadamente los cambios en las pautas de consumo que se venían produciendo en la segunda mitad del s. XVIII. De esta forma, adquiere especial importancia la perspectiva transnacional derivada de estos intercambios socioeconómicos que ponen en contacto diversas áreas territoriales y continentales, en donde se tienen en cuenta todos los factores en el ámbito social, económico, cultural y político que influyen en el proceso de cambio durante el periodo del desarrollo industrial. Esto puede observarse perfectamente en el caso que presentamos sobre las relaciones comerciales entre Europa y China, siendo el Mediterráneo el espacio integrador entre los mercados occidentales y orientales, ya que unía las antiguas rutas de la seda y el Mar Rojo con el territorio europeo, desde donde circularían distintos tipos de productos, generando un nuevo tipo de hábitos en el consumo.

De esta forma, es necesaria la presencia de trabajos que desplacen la mirada del caso británico, en particular para establecer un enfoque más global que tenga en cuenta todos los factores que impulsan al cambio y transformación socioeconómica. En posteriores trabajos de Brewer podemos encontrar de manera explícita la forma en la que se hace eco de estas críticas, asumiendo de alguna forma el “error” historiográfico, adjudicándolo en primera persona, con el que los estudios del consumo han sido orientados, especialmente en la década de los 80, en la búsqueda de su nacimiento y orígenes, tomando como referente el periodo del desarrollo industrial del siglo XVIII centrado principalmente en el espacio británico (Brewer 2004).

Brewer advierte, al igual que lo hiciera Craig Clunas, cómo tal obsesión historiográfica en la búsqueda de las raíces de la sociedad del consumo ha obstaculizado los enfoques analíticos que desplazan la visión de estudio del centro a la periferia. Esta ceguera historiográfica se manifiesta especialmente a través de una perspectiva analítica eurocéntrica, y más concretamente la que se centra en el análisis del caso británico. De este modo, no se han tenido en cuenta las relaciones e intercambios de carácter social, económico y cultural, en donde el análisis de las relaciones comerciales, tanto internacionales como intercontinentales, es crucial para comprender y estudiar, de forma más acertada, el proceso de cambio y transformación tecnológico e industrial.

Son muy sugerentes las conclusiones vertidas por Brewer en su artículo (Brewer 2004:18), en donde se pregunta cuál sería su respuesta si tuviera que contestar a la pregunta de si verdaderamente a finales del siglo XVIII se produjo el “nacimiento” de la sociedad del consumo de masas. Muy rotundamente responde “no”, argumentando que el error historiográfico ha sido el de no formular la pregunta adecuada, ya que no es una forma apropiada de pensar sobre el “consumo” o “consumismo” en los siglos XIX, XX o XXI, ya que su lenguaje, asunción y marco es diferente de un periodo a otro, lo que ha dificultado su enfoque y análisis por parte de la historiografía.

Brewer asume, de esta forma, que se debe producir un giro historiográfico y que tienen que revisarse los enfoques de análisis que tratan sobre las sociedades del consumo, especialmente en el periodo moderno, por lo que habría que insertar los estudios desde una perspectiva más global, que enlacen las distintas realidades entre los espacios internacionales e intercontinentales, pero sin caer en la tentación de emplear la temática del consumo de forma homogénea, cuando estamos operando dentro de una escala global o, de manera más detallada y específica, sin tener en cuenta factores más amplios, cuando el análisis se dirige hacia una escala local (Brewer 2003, Brewer and Trentmann 2006:1-17).

En este sentido destacan los últimos estudios de Brewer, en donde expresa claramente las líneas de enfoque que deben tomar los análisis y estudios referentes al consumo, para así subsanar los errores cometidos por la historiografía que no ha tratado el fenómeno teniendo en cuenta las diversas realidades y características de los distintos espacios geográficos (Brewer and Trentmann 2006:1-17). Así, aboga por una perspectiva que desplaza los estudios hacia una “*Historia Global*” (O’Brien 2006:3-39), en donde adquieren notable importancia las perspectivas de estudio de carácter comparativo y transnacional, incluyendo en un marco analítico más amplio tanto los intercambios de ideas y políticas, como las transferencias de carácter sociocultural y económico, en donde la progresiva amplitud y conexión de mercados, que enlazan distintas áreas territoriales y diversas realidades geo-políticas, es un factor importante como elemento de enlace y unión entre espacios diversos.

La cuestión clave, como señala Robert Batchelor en la conclusión de su artículo, inserto en la obra de Brewer, es la relativa a que la problemática no debe ser analizada a través de un enfoque macro o microhistórico, sino que hay que tener en cuenta ambas escalas y aplicar un enfoque “*transcultural*” y “*transcrítico*” (Batchelor 2006:116), por lo que el mismo autor destaca la importancia del estudio de objetos y materiales de consumo de estas sociedades, donde un factor importante en el análisis es, no tanto la representación de estos objetos, sino la complejidad de los movimientos comerciales que se producían como consecuencia de tales intercambios. Así, no sólo hay que analizar en qué forma se produjeron los intercambios comerciales, sino que se debe observar y tener en cuenta la multitud de las diferentes variables socioculturales implícitas en tales transacciones, así como la influencia de éstas en la creación de nuevas pautas y hábitos de consumo.

Consumo y comercio global en la España meridional mediante la circulación de productos chinos (1730-1808)

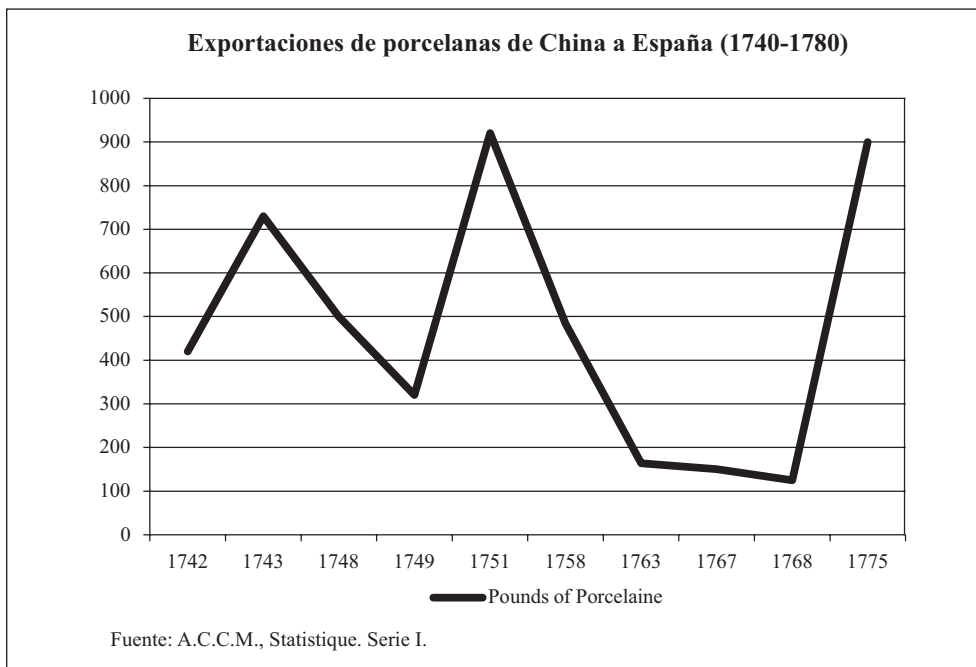
Bajo el contexto historiográfico presentado sobre los estudios de consumo en la sociedad del Antiguo Régimen, nos situamos en un territorio no industrializado como es el castellano, analizando una zona del área meridional, el Reino de Murcia. Hemos extraído una muestra de 273 inventarios *post mortem* correspondientes a las áreas urbanas y rurales de Murcia y Cartagena para el periodo comprendido entre 1730 y 1808. Dicha muestra se extiende a todos los estamentos de la jerarquía social, en donde mediante el uso de tales protocolos y con la ayuda que nos aporta el empleo de una base de datos que hemos utilizado para nuestro estudio, realizamos una búsqueda selectiva de ciertos productos como las porcelanas chinas. Analizamos no sólo el consumo de los mencionados bienes, sino que también hacemos especial énfasis en los circuitos de comercialización a través del puerto de Marsella, desde donde se reexportaban a España.

Para tal fin hemos cruzado los inventarios de bienes con una fuente de gran riqueza como son las tablas estadísticas de la “*Chambre de Commerce de Marseille*”, en donde se hace referencia a los productos comercializados entre el puerto de Marsella y Cartagena. Así, cruzando dichas tablas estadísticas con los inventarios *post mortem* podemos constatar en qué medida se comercializaban y consumían los mencionados productos chinos que llegaban a España con la mediación de los comerciantes franceses. Hacemos especial mención al grupo de franceses asentados en Murcia, entre los que destacan los apellidos Cayron, Bicaix, Champeli Pirraimun, Estrabo, entre otros. Esta colonia francesa asentada en el sureste español fomentó fuertes vínculos comerciales entre Murcia y el sur de Francia. De este modo, adquieren gran importancia las relaciones que la Casa Comercial Roux Frères, asentada en el puerto de Marsella, mantenía con el Reino de Murcia. Con el análisis de bienes materiales procedentes de China, comercializados por los Roux Frères, y el estudio de los protocolos (inventarios), podemos establecer el grado existente de la relación comercio-consumo de los mencionados bienes materiales. Como podemos observar en los gráficos y tablas que presentamos sobre el comercio y consumo de porcelanas, en primer lugar puede decirse que no existe un proceso rígido de emulación, que iría de arriba abajo en la escala social, como señala McKendrick en su tesis del “*trickle-down*”. En la muestra que hemos utilizado de inventarios de bienes, hacia la primera mitad del s. XVIII las porcelanas son consumidas en mayor escala por la clase media-alta representada por el grupo de abogados, médicos, escribanos y aquellos individuos pertenecientes al mundo de las letras e intelectuales. Si es cierto que posteriormente la tónica predominante es que las porcelanas, al ser un bien suntuario y “*exótico*”, serían consumidas de forma mayoritaria por el mundo de la élite, en lo relativo a su comercialización, y dada la política prohibicionista ejercida por la Corona hispana sobre el comercio en el Pacífico, especialmente con las Filipinas, limitando la entrada en los territorios del imperio de productos procedentes de Asia, debido al trasvase de plata hispana hacia territorios asiáticos, pueden observarse en el gráfico de exportaciones de porcelanas altas y bajas en su comercialización a lo largo del s. XVIII. Una de las mayores consecuencias de tales medidas prohibitivas, especialmente en la segunda mitad del s. XVIII, es un aumento del comercio de contrabando. Este hecho se apoya en que cuando las entradas de porcelanas cesan en los registros comerciales oficiales, especialmente hacia finales del

s. XVIII e inicios del s. XIX, observamos, a través de los inventarios notariales o, lo que es lo mismo, en el consumo de la población de este producto, una demanda al alza. Hemos de señalar, brevemente, que la compañía Roux operaba en las rutas de Levante que conectaban con el Medio y Lejano Oriente, por lo que en este caso particular las rutas transpacíficas del galeón Manila-Acapulco estarían ausentes. De este modo, la ruta del Índico podría ser una ruta alternativa, especialmente tras las limitaciones impuestas por la corona hispana al comercio con Filipinas.

La Casa Comercial Roux Frères puede considerarse como una de las casas de negocios con mayor relevancia de la Europa mediterránea del siglo XVIII y primera mitad del XIX que fomentó este tipo de comercio. Tenemos que tener en cuenta que la integración del mercado europeo con China, conectando las rutas de extremo Oriente, siendo el puerto de Alepo el núcleo integrador entre ambos mercados con el Océano Índico, Mar Rojo y Mediterráneo, fue estimulada por la acción del grupo de comerciantes armenios (Baladouni y Makepeace 1998) con los franceses de Marsella, especialmente con la Casa Roux. Esta compañía sería creada hacia el año 1728, y adquirió un importante peso en las transacciones comerciales entre las distintas zonas de Europa y los mercados de Oriente; su principal figura fue Pierre-Honoré Roux, nacido en 1695 y fallecido en 1774, quien llevó a la compañía a su máximo apogeo.² Los principales bienes que comercializaban los Roux eran productos alimenticios, manufacturados y materias primas que redistribuían en las distintas áreas del Mediterráneo, tanto en su vertiente occidental como oriental. Tales productos representarían el nexo o enlace entre los distintos estratos sociales y el consumo de nuevos bienes procedentes de los mercados orientales, como puede ser el caso de los productos manufacturados como las porcelanas o materias primas relacionadas con el sector textil, como telas o tintes, traídos del Mediterráneo Oriental, Asia Menor y Extremo Oriente, y que a su vez, una vez introducidos en Europa vía Marsella eran reexportados a otras áreas de Europa, entre las que destacan los puertos españoles. El seguimiento de estos circuitos mercantiles nos permite dilucidar el grado de comercialización y la absorción por el lado de la demanda de las porcelanas procedentes de China, en este caso la referente a la ciudad de Murcia y Cartagena, a través de los inventarios *post mortem*. Mediante la interacción y flujo de mercancías y personas procedentes de Oriente y Occidente se produce una serie de transferencias de carácter económico, social y cultural que se refleja en la adopción de nuevos estilos de vida y modas que están en relación con el ocio y el gusto personal hacia el cuidado de las formas y maneras individuales tendentes hacia un cierto refinamiento.

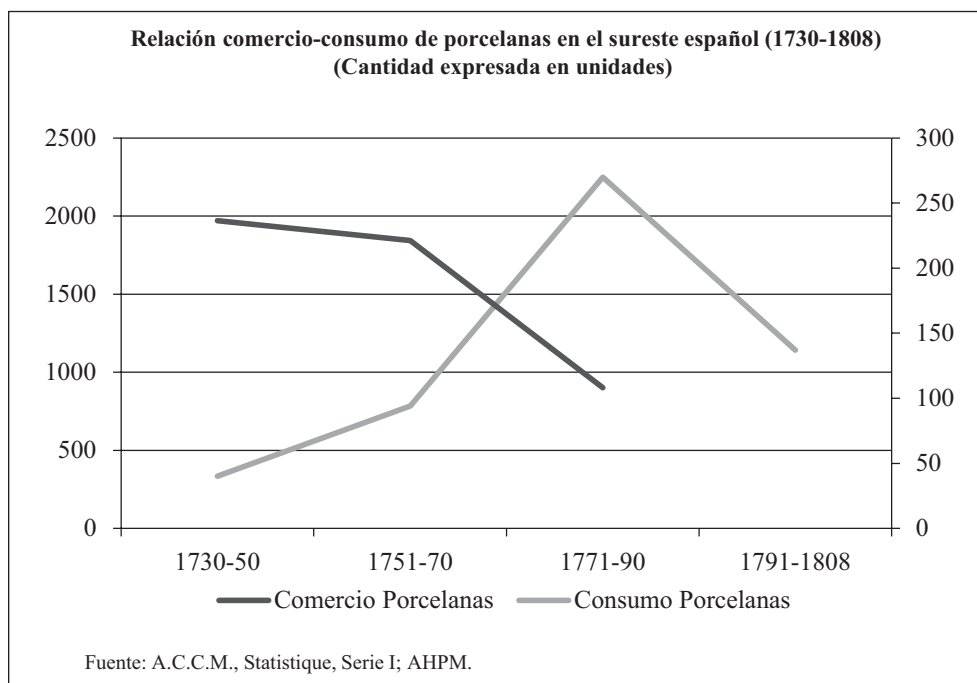
2 Archive de la Chambre de Commerce de Marseille (ACCM), L.IX, Fonds Roux.



Volumen de porcelanas chinas consumidas en España (1730-1808)

Grupos sociales (*muestra=273)	1730-50 (n. ítems)	1751-70 (n. ítems)	1771-1790 (n. ítems)	1791-1808 (n. ítems)
Oligarquía local (=34)	-	94	270	114
Comerciantes (=33)	-	-	-	-
Terratenientes (=46)	-	-	-	3
Maestros artesanos (=22)	-	-	-	-
Profesionales (=8)	40	-	-	17
Artesanos (=52)	-	-	-	3
Jornaleros (=78)	-	-	-	-
Total (=273)	40	94	270	137 = 541

Fuente: Protocolos del Archivo Histórico Provincial de Murcia.



Conclusiones

Queda demostrado que los comerciantes eran los consumidores “vicarios” que estimularon la demanda a nivel local fomentando al mismo tiempo fuertes vínculos comerciales a escala más global entre Europa y China: en primer lugar, mediante la introducción de productos como las porcelanas, de lo que el propio grupo mercantil era el principal consumidor, y en segundo lugar mediante el fomento de nuevos deseos por adquirir tales bienes entre la población local. Cartagena y Murcia destacan como enclaves fundamentales en el sureste español para la recepción y comercialización de las porcelanas a escala global, lo que significa que la disponibilidad y el consumo de los mencionados productos crecieron de forma notoria. Un proceso de sustitución no tuvo lugar para eliminar el gran volumen de importaciones, por lo que la economía del sureste español era dependiente del comercio exterior. Además, las familias comerciantes, así como los artesanos y los grupos agrarios del sureste de España, como la mayoría de grupos pertenecientes a la clase trabajadora del territorio mediterráneo español, estaban más preocupados en conservar sus propiedades, tales como talleres, casas comerciales y empresas, pequeñas tierras y herramientas de trabajo, en lugar de aumentar la productividad para producir nuevos bienes y materias primas mediante el trabajo en el hogar con productos procedentes del mercado.

Bibliografía

- Adashead, S.A.M. (1997): *Material Culture in Europe and China, 1400-1800*.
- Archive Chambre de Commerce de Marseille (ACCM).
- Archivo Histórico Provincial de Murcia (AHPM).
- Baladouni, V. y Makepeace, M. (1998): *Armenian Merchants of the 17th and 18th Century*, Philadelphia: American Philosophical Soc.
- Batchelor, R. (2006): "On the movement of porcelains. Rethinking the Birth of consumer society as interactions of exchange networks, 1600-1750", in Brewer and Trentmann, F. (eds.), *Consuming cultures, global perspectives. Historical trajectories, transnational exchanges*, Berg Ed., Oxford-New York: 95-121.
- Berg, M. and Eger, E. (2003): "The rise and fall of luxury debates", in Berg, M. and Eger, E. (eds.), *Luxury in the Eighteenth Century. Debates, Desires and Delectable goods*, Palgrave Macmillan, New York: 7-27.
- Brewer, J. (2004): *The error of our ways: historians and the birth of consumer society*, Working Paper 12, www.consume.bbk.ac.uk.
- Brewer, J. and Trentmann, F. (2006): "Introduction. Space, Time and Value in Consuming Cultures", in Brewer and Trentmann, F. (eds.), *Consuming cultures, global perspectives. Historical trajectories, transnational exchanges*, Berg Ed., Oxford-New York: 1-17.
- Clunas, C. (1997): *Pictures and visibility in Early Modern China*, Princeton.
- Clunas, C. (1999): "Modernity Global and Local: Consumption and the Rise of the West", *The American Historical Review*, vol. 104, n.º. 5: 1497-1511.
- De Vries, J. (2008): *The industrious revolution: consumer behavior and the household economy, 1650 to the present*. New York: Cambridge University Press.
- McKendrick, N. (1982): "The consumer revolution of eighteenth-century England", in McKendrick, N., Brewer, J. and Plumb, J.H. (eds.), *The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-Century England*, Europe Publications, London: 9-33.
- McNeill, J. (1990): "The rise of the West alter twenty-five years", *Journal of World History*, 1, 1: 1-21.
- McNeill, J. (2004): *The human web. A bird's-eye view of world history*, New York: Norton.
- O'Brien, P. (2006): "Historiographical traditions and modern imperatives for the restoration of Global History", *Journal of Global History*, 1: 3-39.
- Pomeranz, K. (2000): *The great divergence: China, Europe and the Making of the Modern World Economy*, Princeton.
- Pomeranz, K. (2007): "Social history and world history: from daily life to patterns of change", *Journal of World History*, 18.1: 69-98.
- Trivellato, F. (2002): "Jews of Leghorn, Italians of Lisbon, and Hindus of Goa: Merchants Networks and Cross-Cultural Trade in the Early Modern Period", in Curto, D. and Molho, A. (eds.), *Commercial Networks in the Early Modern World*, EUI Working Paper HEC, n. 2: 59-88.
- Veblen, T. (1934): *The Theory of the Leisure Class. An Economic Study of the Institutions*, New York, The Modern Library.



CUADERNOS DE TRABAJO DEL CECHIMEX



El Centro de Estudios China-México de la Facultad de Economía de la Universidad Nacional Autónoma de México tiene el agrado de invitar al público en general a presentar artículos para su posible publicación dentro de su revista, “Cuadernos de Trabajo del Cechimex”.

Los artículos propuestos deberán tener una extensión máxima de 50 cuartillas y pueden versar sobre todos los temas referentes a China y a la relación México-China, en el ámbito de la teoría, la economía, la historia, el medio ambiente, la ciencia, la tecnología, etc..

Comité Editorial:

*Alejandro Álvarez Bejar, Eugenio Anguiano Roch,
Romer Cornejo Bustamante, Leonel Corona Treviño,
Enrique Dussel Peters, Octavio Fernández,
Víctor Kerber Palma, Juan José Ling, Liu Xue Dong,
Ignacio Martínez Cortés, Jorge Eduardo Navarrete López,
María Teresa Rodríguez y Rodríguez,
Mauricio Trápaga Delfín, Yolanda Trápaga Delfín,
Yang Zhimin, Wu Yongheng, Marcos Cordeiro Pires,
Cheng Huqiang, Sun Hongbo.*

Editor responsable:

Sergio E. Martínez Rivera

*Informes en la página electrónica: www.economia.unam.mx/cechimex
y al teléfono: 5622 2195*

Todos los artículos dirigirlos al correo electrónico: cuadchmx@unam.mx

“Cuadernos de Trabajo del Cechimex 2010”

- Número 1.** Mexico's Economic Relationship with China: A Case Study of the PC Industry in Jalisco, Mexico.
Enrique Dussel Peters
- Número 2.** A Study of the Impact of China's Global Expansion on Argentina: Soybean Value Chain Analysis.
Andrés López, Daniela Ramos and Gabriela Starobinsky
- Número 3.** Economic Relations between Brazil and China in the Mining/Steel Sectors.
Alexandre Barbosa and Débora Miura Guimarães
- Número 4.** A study of the impact of China's global expansion on Argentina: Leather value chain analysis.
Andrés López, Daniela Ramos and Gabriela Starobinsky
- Número 5.** Economic relations between Brazil and China in the consumer electronics sector.
Alexandre Barbosa and Débora Miura Guimarães
- Número 6.** A Study of the Impact of China's Global Expansion on Chile: The Copper and Textile Value Chains
Jonathan R. Barton

“Cuadernos de Trabajo del Cechimex 2011”

- Número 1.** México: hacia una agenda estratégica en el corto, mediano y largo plazo con China. Propuestas resultantes de las labores del Grupo de Trabajo México-China (2009-2010).
Enrique Dussel Peters
- Número 2.** Situación general y el futuro de la macroeconomía china.
Yutai Zhang
- Número 3.** La política de China hacia América Latina y el Caribe.
Gobierno de la República Popular China
- Número 4.** El sistema financiero de China: heterodoxia política.
Eugenio Anguiano Roch y Ma. Teresa Rodríguez y Rodríguez
- Número 5.** A Comeback in Asia? How China is Shaping U.S. Foreign Policy in the Pacific.
Niels Annen
- Número 6.** China-Cuba: relaciones económicas 1960-2010.
Julio A. Díaz Vázquez
- Número 7.** Lecciones de política económica e industrial para México: China industria electrónica y derechos de propiedad.
Enrique Tejeda Canobbio

“Cuadernos de Trabajo del Cechimex 2012”

- Número 1.** The Chinese Miracle, A Modern Day Industrial Revolution.
Loretta Napoleoni
- Número 2.** La empresa en China y su contexto: dimensiones intervinientes en la práctica de “hacer negocios”
Gustavo E. Santillán, Hernán Morero y María Florencia Rubiolo
- Número 3.** China and its Development Model: A Broad Outline from a Mexican Perspective
Arturo Oropeza García
- Número 4.** Catálogo cultural de Pekín para la Ciudad de México
Sergio E. Martínez Rivera
- Número 5.** Evaluación de la evolución del régimen cambiario y su impacto sobre el crecimiento económico: el caso de China 2005-2010.
Xuedong Liu Sun
- Número 6.** Argentina y el “principio de una sola China”
Eduardo Daniel Oviedo
- Número 7.** Challenges and Opportunities in China's Overseas Special Economic Zones: Zambia and Mauritius Case Studies
Fernando D Atristain

“Cuadernos de Trabajo del Cechimex 2013”

- Número 1.** ¿Un mejor trato? Análisis comparativo de los préstamos chinos en América Latina
Kevin P. Gallagher, Amos Irwin, Katherine Koleski
- Número 2.** El 18° Congreso Nacional del Partido Comunista de China
Eugenio Anguiano Roch
- Número 3.** Consumidores “vicarios”: impacto del mercado global de porcelana china en la Castilla meridional (s. XVIII)
Manuel Pérez García