

MARCELLO CARMAGNANI

**LAS ISLAS DEL LUJO**  
**Productos exóticos, nuevos consumos**  
**y cultura económica europea,**  
**1650-1800**

Traducción de  
Vito Ciao  
y  
Esther Llorente Isidro

El Colegio de México  
Marcial Pons Historia  
2012

# ÍNDICE

	<i>Pág.</i>
INTRODUCCIÓN .....	11
CAPÍTULO I. ESCENARIO DEL CONSUMO MODERNO: LA CRISIS DEL MERCANTILISMO Y LA REVOLUCIÓN CO- MERCIAL .....	19
El lujo y la balanza comercial.....	20
La despenalización del lujo.....	26
La revolución comercial.....	34
CAPÍTULO II. DEL LUJO AL CONSUMO.....	51
El «dulce comercio».....	52
La contribución de la fisiocracia y la economía política sensista.....	61
Hume y Europa.....	67
CAPÍTULO III. LA TEORÍA DEL CONSUMO DE LA SOCIEDAD COMERCIAL .....	81
Hacia una teoría de la economía política .....	82
La naturaleza humana de la actividad económica.....	88
Los fundamentos del consumo .....	92
Consumo inmediato, consumo duradero y balance entre el producto y del consumo.....	99
CAPÍTULO IV. «ISLAS DE UN NUEVO LUJO» .....	105
Virtudes médicas y virtudes comerciales .....	105
La despenalización del consumo europeo.....	110
Adam Smith y los productos extraeuropeos .....	115

	<u>Pág.</u>
CAPÍTULO V. LOS PRODUCTOS DESENCADENANTES: EL ALGODÓN INDIANO Y EL TABACO AMERICANO.....	121
Los tejidos .....	122
El tabaco: entre necesidad y deseo .....	138
CAPÍTULO VI. DE ASIA Y LAS AMÉRICAS: AZÚCAR, TE Y CAFÉ. 151	
El nuevo edulcorante: el azúcar .....	152
El oro verde: el té .....	166
El oro negro: el café .....	175
CAPÍTULO VII. NIVEL DE VIDA Y CONSUMO DE LOS NUEVOS PRODUCTOS .....	199
Hacia una sociedad urbana.....	202
Renta y consumo .....	207
El motor de la difusión de los bienes extraeuropeos: los precios y el consumo .....	220
CONCLUSIONES. CONSUMO Y CONSUMIDORES.....	237
NOTAS.....	247
BIBLIOGRAFÍA .....	277
ÍNDICE DE NOMBRES .....	301

## INTRODUCCIÓN

Los libros de historia tienen algo en común con las novelas: ambos transforman la historia pasada en historia presente y nacen por una determinada percepción de la realidad, por los hechos que nos impresionan, por los acontecimientos de nuestra vida.

El origen de este libro se encuentra en el aroma del café que desprendía el tostadero cerca de casa, en la curiosidad con la que observaba a los clientes saborear el café y en el recuerdo de la primera tacita que tomé a los trece años en esa misma cafetería, que marcó el comienzo de una serie interminable de cafés que luego he degustado en distintos países.

Cuando era estudiante universitario y frecuentador asiduo de cafeterías, tuve la curiosidad de estudiar la historia del café y de comprender la importancia y el significado de su difusión en el mundo. Años después, este interés me llevó a proponer, sin éxito, a una conocida marca de café difundida por todo el mundo un libro que relatará la importancia económica, social y cultural de la bebida. A distancia de una decena de años de la propuesta de ese estudio, sin haber menguado mi pasión por el café y habiendo sumado otro deleite, el gusto por el té verde descubierto durante una estancia en China, consideré que estaba preparado para escribir este libro.

La decisión de dedicarme al estudio de las dos bebidas la tomé a partir de tres consideraciones. En primer lugar, mi renovado interés por la historia mundial me llevó a pensar que el té y el café serían ejemplos significativos de las nuevas relaciones intercontinentales. En segundo lugar, los estudios acerca de la revolución del consumo me parecían incompletos y discrepo con su interpretación. En cambio,

me sumo a lo propuesto por Joseph Schumpeter en el sentido de que las cosas, los hechos, los significados y su articulación son fundamentales para la reconstrucción histórica de los fenómenos económicos. Por último, estaba interesado en profundizar el conocimiento relativo a la transición de los patrones de consumo de las Cortes y las clases aristocráticas a aquellos burgueses y populares.

Al principio sólo pensaba abordar las razones que llevaban a que la producción, el comercio y el consumo del café y el té ocuparan un capítulo importante en la historia mundial. Sin embargo, intuí que el consumo de estos productos pudo haber favorecido la reorientación en la forma imperante del consumo a finales de la Edad Media. Pronto me di cuenta de que el estudio del nacimiento del consumo moderno me permitía precisar y ampliar mi investigación para comprender la participación del mundo no europeo en la transformación de los patrones de consumo en Europa. Esta problemática parecía más interesante en la medida en que podía contribuir a la crítica de una idea recurrente, constantemente reiterada en los publicistas tercermundistas, según la cual todas las regiones fuera de Europa eran meramente pasivas en la historia mundial, objeto absoluto de explotación, primero por parte de las potencias coloniales y después por el imperialismo contemporáneo.

La transición de la idea inicial a una más ambiciosa no fue tarea sencilla. De hecho, ¿de qué manera era posible relacionar el café y el té, que son bienes materiales, con la difusión de su consumo que requiere una comprensión del comportamiento colectivo que no puede separarse de las preferencias personales, los gustos, los hábitos y las modas? Los estudios sobre la revolución del consumo en el siglo XVIII atribuyen una enorme importancia a los aspectos inmateriales del mismo y esta transformación se interpreta principalmente como un fenómeno cultural. He considerado oportuno, en cambio, otorgar una importancia similar tanto a la dimensión material como a la inmaterial según lo sugerido por los estudios antropológicos, económicos y sociales sobre el consumo contemporáneo. En resumen, he tomado la decisión de no facilitarme la investigación mediante el aislamiento de las diferentes dimensiones en juego.

El primer paso fue reconstruir las variables que definen la cantidad de bienes que llegan a Europa provenientes de otras regiones a partir de la segunda mitad del siglo XVII cuando los nuevos productos no europeos comienzan a llegar a los puertos del Atlántico. De ese modo, me di cuenta de que debía abordar también la evolución

de los precios de los productos americanos y asiáticos que llegaban a los principales puertos de Europa y examinar además la evolución de los salarios reales y de la renta familiar para comprender la probabilidad de que se incorporaran los nuevos bienes en la cesta de la compra de los hogares, así como la posible sustitución de unos productos por otros en la misma.

Según procedía, con cierta fatiga, a la recolección de la información, pensaba acerca de posibles corpus documentales que me permitieran entrever los motivos subyacentes a las decisiones de las familias o los individuos que llevan a que sus deseos se transformen en necesidades efectivas. En otras palabras, cómo optan los consumidores por los nuevos consumos y por qué éstos reemplazan a los bienes tradicionales, pese a las limitaciones debido a los ingresos para sustituir los bienes de subsistencia por tejidos o bebidas nuevos. Por tanto, me preguntaba cuáles eran los factores que podían impulsar el deseo de nuevos bienes y servicios, y cuáles podían frenar tales alternativas no sólo entre las clases populares, sino también entre los agentes económicos que generan riqueza, prestigio y honor.

Para comenzar a comprender las interacciones entre los deseos y las necesidades de los consumidores, tuve que examinar el problema del ocaso del contexto mercantilista, es decir, cómo se diluye la subordinación de la economía y los operadores económicos a las políticas de los Estados monárquicos. Además de esa ruptura, debía explicar cómo se despenalizan los bienes considerados suntuarios, lo cual permitía que las clases no privilegiadas pudieran consumir dichos productos gracias a la abolición de la norma que los reservaba a los nobles.

Los panfletos ingleses sobre los tejidos de algodón de la India fueron de gran ayuda para determinar una línea analítica que resultó ser muy fructífera. Me refiero a la polémica acerca del lujo sobre la cual existe una amplia bibliografía, polémica que estalló entre quienes consideraban que el lujo corrompía las virtudes tradicionales y quienes lo alababan como fuente de riqueza para una nación. Este debate me permitió entender que la controversia encerraba temáticas importantes para el estudio de la economía y las nuevas formas de consumo.

Al revisar los escritos en torno a la despenalización del lujo comprendí que, de haber limitado mi investigación al té y el café, no habría entendido plenamente la importancia de los nuevos bienes de consumo de origen no europeo en la transformación material, social y cultural del mundo moderno. Pronto entendí que la difusión del al-

godón de la India como nuevo consumo tiene lugar contemporáneamente a la difusión del tabaco y el azúcar, lo cual me obligó a hacerme una pregunta más general: ¿la difusión de los nuevos bienes de consumo seguía un esquema común? Había un elemento que los identificaba y era el hecho de que ninguno era un producto básico para la subsistencia y la reproducción humanas; en cambio, todos satisfacían necesidades no económicas.

Esta constatación me obligó a revisar el plan de la obra para ampliar la investigación a fin de incluir la familia completa de bienes no europeos. Además, los nuevos interrogantes me llevaron a reflexionar sobre un aspecto poco conocido de la revolución comercial, esto es, el escenario en el cual se insertan los nuevos bienes de consumo. En mi libro titulado *El otro Occidente. América Latina desde la invasión europea hasta la globalización*, llegué a la conclusión de que la revolución comercial no sólo era el fundamento de la libertad comercial, sino también el de la libertad económica y política. Estaba convencido de que las transformaciones materiales del consumo se presentaban siempre en relación con la libertad económica; además, a partir de estos nuevos interrogantes me pareció probable que la polémica sobre el lujo anticipara la demanda de libertad de consumo, más allá de que la invención de la economía política pudiera representar un elemento significativo para comprender la importancia de la dimensión inmaterial del consumo.

A este punto tuve que individuar cómo se vinculaba la polémica sobre el lujo con el nacimiento de la economía política como expresión de los nuevos deseos y necesidades de los consumidores. Me pareció que las obras de Bernard de Mandeville y Voltaire eran el nexo con los escritos económicos de Jean-Francois Melon y la escuela comercial francesa. A partir de estos autores, de hecho, el consumo deja de ser un argumento moral relacionado con la virtud privada o pública para encarnar, junto con el comercio, la nueva virtud económica.

Los escritos económicos, incluidos aquellos previos a las obras de Melon, permiten establecer una relación entre la revolución comercial y el nacimiento de la economía política, ya que todos los economistas europeos tienen un óptimo conocimiento de las condiciones económicas y de la evolución del comercio y las finanzas, como constatan las numerosas referencias explícitas e implícitas en sus obras a este respecto.

Así fue cómo me convencí de la necesidad de recorrer el largo camino que, partiendo de Melon, Gournay, Forbonnais, Uztariz, Ge-

novesi, Quesnay, Turgot y Verri, conduce a Adam Smith, al que también se le atribuye la idea de que el objetivo final de la producción es el consumo. En cambio, este recorrido muestra cómo la nueva ciencia económica no habría sido posible sin un desarrollo teórico previo al consumo. Así llegué a pensar que el denominador común de la invención de la economía política y del consumo moderno debía individuarse en la elaboración colectiva europea tomando en consideración la evolución de la competencia en todas las regiones del mundo en la esfera tanto de la producción como de la distribución.

El arduo camino de mis investigaciones y reflexiones tal vez permita al lector comprender mejor el plan de la obra. El libro se abre con una presentación de los factores que permitieron el nacimiento de la economía política y el consumo moderno, identificados en la etapa inicial de la libertad económica que registra la superación de los valores tradicionales de la moralidad pública y el desarrollo de la revolución comercial que reorganiza los flujos mercantiles y concede una creciente importancia económica a los productos extraeuropeos.

Fijadas las condiciones iniciales, en el segundo capítulo reconstruyo el extraordinario paso que transforma la polémica sobre el lujo en una reflexión a nivel europeo sobre el significado del consumo. En mi análisis presento a los economistas como parte activa de un proceso cultural comprometido con la reflexión sobre la importancia de las nuevas condiciones materiales para resaltar las repercusiones que tienen en la mejora de la teoría económica y, más en general, de la nueva cultura económica que tanto influyó en la formación de la opinión pública.

A lo largo de este extenuante trabajo intelectual, que duró casi dos generaciones, A. R. J. Turgot, Pietro Verri y Adam Smith elaboraron una primera formulación del consumo como parte integrante de la economía política. En el tercer capítulo, de hecho, muestro cómo estos economistas coinciden en rechazar el orden providencial para reconocer la labor del hombre como fuente principal en la producción y, por tanto, en la ampliación del consumo, así como en la competencia entre los distintos ámbitos económicos, indispensable para mejorar el nivel de vida de la población.

Con el fin de explicitar la importancia de los productos no europeos en la percepción del mundo moderno, en el cuarto capítulo expongo su penetración y distribución al despenalizarse su consumo por haber sido considerados bienes de lujo. Las deliberaciones sobre este elemento enriquecieron, sin duda, el debate económico.