

  
**Universitat  
de Girona**  


**Facultat de Lletres**

**TREBALL FINAL DE GRAU**

---

**LA HISTÒRIA DEL CONSUM I LA  
DEMANDA**

UN ESTAT DE LA QÜESTIÓ

**Autor:** Pau Expósito i Jufre

**Tutor:** Xavier Torres Sans

**Estudi:** Grau en Història

**Data d'entrega:** setembre de 2020

*“En la idea de la felicitat ressona inevitablement la de la redempció.”*

Walter Benjamin, *Sobre el concepte d'història.*

## ÍNDIX

I. INTRODUCCIÓ .....	4
II. PRIMERES TESIS HISTORIOGRÀFIQUES .....	7
II. 1. LA REVOLUCIÓ DEL CONSUM .....	7
II. 2. LA REVOLUCIÓ DE LES APARENCES .....	14
II. 3. LA REVOLUCIÓ INDUSTRIOSA .....	20
III. LA HISTORIOGRAFIA ESPANYOLA DEL CONSUM I LA DEMANDA .....	27
IV. CONCLUSIONS .....	42
V. BIBLIOGRAFIA .....	45

## I. INTRODUCCIÓ

La producció no pot ser entesa sense el consum; l'oferta no té cap sentit sense la demanda. Aquest binomi, aparentment simple, és el punt central d'aquest treball. Abans de la dècada de 1980 gran part de la historiografia estava, majoritàriament, avesada a l'estudi de només una part del binomi: el de la producció i l'oferta.

La història econòmica clàssica coincidia amb la teoria econòmica: les respostes s'havien de buscar en les variables de l'oferta, atès que s'argumentava que *“és on s'esdevenen els canvis (acumulació de capital, innovació tècnica, aflorament de nous recursos) que generen més ingressos o alteren la seva distribució i, amb ells, es pot donar lloc a més despesa en béns de consum”*<sup>1</sup>. La història econòmica s'explicava des de l'oferta; des de la producció. Aquests eren els factors explicatius predominants per a respondre les preguntes plantejades pels historiadors, ja que els plantejaments preeminentes de la història econòmica estaven basats en la descripció i explicació del creixement econòmic a llarg termini *“de tal manera que els canvis tècnics i organitzatius promoguts des del costat de l'oferta eren els que aclaparaven tota l'atenció”*<sup>2</sup>. En aquest sentit, la demanda i el consum eren considerats senzillament com uns elements resultants de les variables de producció i d'oferta. Per tant, consum i demanda no tenien cap valor explicatiu per les anàlisis dels processos històrics de llarga durada<sup>3</sup>.

Partint d'aquestes premisses –i centrant-nos en l'arc temporal i temàtic en què es desenvoluparà aquest treball: el segle XVIII i la revolució industrial– les visions

---

<sup>1</sup> TORRAS, J., YUN, B. “Historia del consumo e historia del crecimiento. El consumo de tejidos en España, 1700–1850.” *Revista de Historia Económica-Journal of Iberian and Latin American Economic History*, 21, 2003, pp. 17-41.

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 18.

<sup>3</sup> Jan de Vries també apunta cap a la recurrència predominant dels anàlisi de llarga durada des de l'oferta. Vegis *infra*, p. 5.

historiogràfiques clàssiques, que explicaven la revolució industrial desenvolupades per historiadors com Eric Hobsbawm<sup>4</sup>, partien sempre considerant la mateixa perspectiva, que estava basada, sobretot, en “*la formació d’un mercat nacional, l’augment del consum derivat d’un increment de la productivitat i les rendes agràries i la capacitat de l’economia d’alliberar demanda dirigida cap a béns industrials*”<sup>5</sup>. Partint d’aquestes premisses la revolució industrial s’entenia i s’explicava com un fenomen explosiu que representava la ruptura amb les pautes de consum preindustrials, modificades pels canvis tècnics i organitzatius impulsats per les innovacions tecnològiques esdevingudes en els processos de producció: era l’oferta la que modificava les pautes de consum<sup>6</sup>. Els historiadors econòmics, que en general estaven en sintonia amb aquestes anàlisis, mostraven estar més interessats en l’oferta que en la demanda. Aquest fet que es demostra en la importància que es donava a certs agents, ja que els productors eren considerats amb una centralitat molt més important que els consumidors i els invents industrials dedicats a les manufactures eren, també, més valorats que l’emprenedoria en màrqueting propi de la venda al detall<sup>7</sup>.

Així, des de la història econòmica clàssica hi havia una tendència a establir l’estudi i l’anàlisi del producte total i l’estimació de la productivitat com els eixos i factors principals per a l’estudi històric del creixement<sup>8</sup>. En conseqüència, aquests historiadors consideraven la demanda com a un factor resultant que s’havia d’entendre exclusivament com un ingrés que venia determinat pels recursos i innovacions que s’aplicaven en la producció<sup>9</sup>; per tant, la demanda i el consum –i el seu estudi– s’havien considerat com a uns factors resultants d’uns altres factors explicatius: l’oferta i la producció<sup>10</sup>. En aquest sentit, totes les visions o perspectives historiogràfiques que no contemplés l’oferta i la producció com a punt de sortida de les anàlisis, com és el cas de les anàlisis basades en la demanda, eren considerades poc usuals i es veien com un signe d’heterodòxia<sup>11</sup>.

---

<sup>4</sup> MCKENDRICK, N. “Introduction to 2018 edition”. *The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-Century England*, dins McKendrick et al. 2<sup>a</sup> ed. Brighton: Edward Everett Root Publishers, 2018, pp. IX-XXIII., p. XI.

<sup>5</sup> YUN, B. “La historia económica por el lado de la demanda y el consumo: Unas reflexiones generales”. *Consumo, condiciones de vida y comercialización. Cataluña y Castilla, siglos XVII-XIX*, dins Torras, J. et al. Junta de Castilla y León, Consejería de Educación y Cultura, 1999, pp. 9-26, p. 9.

<sup>6</sup> *Ibid.*, pp. 9-10.

<sup>7</sup> MCKENDRICK, N. “Introduction to 2018 edition”, *op. cit.*, p. X.

<sup>8</sup> TORRAS I YUN. “Historia del consumo”, *op. cit.*, p. 18.

<sup>9</sup> *Ibid.*

<sup>10</sup> YUN, B. “La historia económica”, *op. cit.*, p. 10.

<sup>11</sup> DE VRIES, J. *La Revolución Industrial. Consumo y economía doméstica desde 1650 hasta el presente*. Crítica, 2009, p. 9.

No obstant això, a partir de la dècada de 1980 es comença a replantejar la primacia de l'oferta i la producció com a elements explicatius exclusius de l'anàlisi del creixement de llarga durada i de la història econòmica en general. És en aquesta dècada<sup>12</sup> quan sorgeix la voluntat d'investigar noves perspectives i fronteres historiogràfiques que trenquessin amb la visió clàssica de la història econòmica<sup>13</sup>. Es tractava “*de fer un gir que feia del fet social, de la sociabilitat i, per tant, de la cultura, un factor del desenvolupament econòmic (i no un resultat, tal com s'intuïa a través de les visions del marxisme vulgar i de l'economicisme liberal)*”<sup>14</sup>. En conseqüència, era necessari que es produís un gir en la mirada de l'historiador, amb l'objectiu principal de dotar a la demanda del protagonisme del procés industrialitzador, establint-la com a motor del creixement econòmic modern<sup>15</sup>.

Aquest treball, per tant, té l'objectiu d'estudiar l'evolució de la història del consum analitzada des d'una vessant que estableix la demanda com a factor explicatiu. El marc historiogràfic temporal que comprèn és des de principis de la dècada de 1980 fins a l'actualitat. El treball s'estructura en dues parts ben diferenciades: una primera part, centrada en l'anàlisi de les primeres tesis historiogràfiques europees (el concepte de *Revolució del consum* de Neil McKendrick, el de *Revolució industrial* impulsada per Jan De Vries i el de *Revolució de les aparences* de Daniel Roche) que van abordar l'estudi de la història del consum des de la demanda; i la segona, concentrada dins de la historiografia espanyola, que analitzarà la incorporació d'aquesta branca historiogràfica naixent dins del marc historiogràfic espanyol i la seva evolució fins a l'actualitat.

---

<sup>12</sup> Abans de la dècada de 1980 també havien aparegut estudis que focalitzaven, en certa manera, l'estudi del creixement econòmic atorgant gran importància al consum i la demanda (Vegis per exemple CIPOLLA, C. M. *Historia económica de la Europa preindustrial*. Madrid: Alianza, 1981).

<sup>13</sup> YUN, B. “La historia económica”, *op. cit.*, p. 9.

<sup>14</sup> YUN, B. “Prólogo”. *Comprar, vender y consumir. Nuevas aportaciones a la historia del consumo en la España moderna*. David Navarro ed. València: Publicacions de la Universitat de València, 2011, pp. 9-14, p. 10.

<sup>15</sup> MARURI VILLANUEVA, R. “La historia social del consumo en la España moderna: un estado de la cuestión.” *Estudis: Revista de historia moderna*, N° 42, 2016, pp. 267-301, p. 270.

## II. PRIMERES TESIS HISTORIOGRÀFIQUES

En aquest primer apartat del treball s'exposaran tres tesis historiogràfiques que van representar un canvi en el paradigma historiogràfic, ja que van significar una nova forma d'interpretar i tractar la història econòmica. Aquestes tesis aportaven nous punts de vista i eines interpretatives que van esdevenir claus per a la posterior renovació de la mateixa disciplina de la història econòmica.

La part fonamental d'aquestes tesis era la de donar el protagonisme a la demanda, al consum, als individus i a les llars familiars; van canviar la passivitat en què abans s'havien tractat aquests factors, i els van atorgar un protagonisme que anteriorment no se'ls havia donat. Si bé s'ha de dir que aquestes primeres tesis comptaven amb errors interpretatius i metodològics, la seva importància rau en la primícia i creativitat de les seves hipòtesis, ja que van obrir el camí cap a nous camps d'estudi que en aquest treball es repassaran.

### II. 1. LA REVOLUCIÓ DEL CONSUM

*“Existeix un consens entre els historiadors, siguin socials, siguin econòmics, respecte a què la publicació en el 1982 de la monografia<sup>16</sup> de N. Mckendrick, J. Brewer i J. H. Plumb –historiadors que els seus àmbits d'estudi abraçaven el fet econòmic, social, polític i cultural– sobre el naixement de la societat de consum en l'Anglaterra del Set-*

---

<sup>16</sup> MCKENDRICK, N, BREWER, J. I PLUMB, J.H. *The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-Century England*. 2ª ed. Brighton: Edward Everett Root Publishers, 2018.

*cents marcava una fita-frontera historiogràfica*”<sup>17</sup>. En efecte, la publicació de *The Birth of a Consumer Society* representa un punt d’inflexió en els estudis sobre el consum i la demanda, ja que arran d’aquesta monografia es consolidarà l’emergència de nous punts de vista i camps historiogràfics que dotaran de més valor allò social i cultural a l’hora de fer una anàlisi del creixement econòmic. L’enfocament innovador de Mckendrick, Brewer i Plumb trencava amb la historiografia preeminent de Cambridge i Oxford, orientada i centrada cap a la història constitucional, la història política, la història eclesiàstica, la història militar i la història del pensament polític<sup>18</sup>, que deixava tant la història social com la història de la cultura material amb ben poca representació dins de la disciplina, convertint-les en unes tendències historiogràfiques gairebé residuals. Per tant, els estudis sobre història econòmica i social estaven, certament, en una baixa consideració i, a més a més, dins de la pròpia història econòmica, els estudis sobre el consum estaven per sota dels referents a la producció<sup>19</sup>.

La monografia enceta una tradició historiogràfica nova i puixant, que comença per declarar l’existència d’una revolució del consum: “*Hi va haver una expansió del consum a l’Anglaterra del segle XVIII. En el tercer quart d’aquest segle aquesta expansió va arribar a proporcions revolucionàries. Homes, i particularment dones, van comprar com mai ho havien fet*”<sup>20</sup>. Amb aquestes paraules Neil Mckendrick comença el primer capítol de la monografia, tota una declaració d’intencions per tal de qüestionar l’explicació tradicional de la revolució industrial i, consegüentment, de la història econòmica centrada en l’estudi de les variables de producció i oferta.

Exposant la teoria de l’existència d’una revolució del consum, esdevinguda durant el Set-cents, Mckendrick posa l’ull sobre l’estudi de la demanda i la cultura<sup>21</sup> –invertint tota la tradició acadèmica– i afirma que la revolució del consum és una revolució que s’ha de posar al mateix nivell, o que s’ha de tenir en la mateixa consideració que la revolució industrial: “*Igual que la revolució industrial del segle XVIII marca una de les grans discontinuïtats de la història, la revolució en el consum marca, des del meu punt de vista, un dels altres grans girs dins de la història de l’experiència humana. La revolució del*

<sup>17</sup> MARURI VILLANUEVA, *op. cit.*, p. 270.

<sup>18</sup> MCKENDRICK, N. “Introduction to 2018 edition”, *op. cit.*, p. IX.

<sup>19</sup> *Ibid.*, p. IX-X.

<sup>20</sup> MCKENDRICK, N. “The Consumer Revolution of Eighteenth-Century England”. *The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-Century England*, dins Mckendrick *et al.* 2<sup>a</sup> ed. Brighton: Edward Everett Root Publishers, 2018, pp. 9-33, p. 9.

<sup>21</sup> YUN, B. “Prólogo”, *op. cit.*, p. 10.



*consum va ser l'anàleg necessari a la revolució industrial, la convulsió necessària en el costat de la demanda per equilibrar la convulsió sorgida des del costat de l'oferta*"<sup>22</sup>. A través de la revolució del consum es produeix un gran augment del fet de comprar i gastar, donant lloc a l'aparició d'una nova prosperitat, així com l'explosió de la producció i noves tècniques de màrqueting, que van permetre que una major part de la població pogués gaudir del plaer de comprar béns de consum<sup>23</sup>.

El plantejament de Mckendrick sobre l'existència d'una revolució del consum s'ha d'entendre com a un impuls des de la demanda que hauria estat imprescindible per relatar la revolució industrial, per tant, la revolució en el consum no s'ha de considerar com a una conseqüència de la revolució industrial, sinó que ambdues revolucions van de la mà<sup>24</sup>; la revolució industrial ha de ser entesa per l'enorme expansió de «l'home consumidor»<sup>25</sup>. A més, no només es pot atribuir l'augment en el consum a partir de l'increment dels ingressos, tal i com s'explicava des de la historiografia clàssica; l'explicació de l'augment en el consum també *“respon a una major inclinació en la despesa en consum corrent que requereix necessàriament d'una explicació de caire cultural, poc tingut en compte en la versió «establerta» del creixement econòmic modern*”<sup>26</sup>. Les explicacions culturals són necessàries per relatar la revolució del consum i, conseqüentment, la revolució industrial; aquest és el punt central en què rau la novetat de les hipòtesis plantejades per Mckendrick, Brewer i Plumb.

El concepte de revolució del consum està interpretat per Mckendrick a través de dos conceptes relacionats amb el pensament de l'economia promulgada per Thorstein Veblen: *“el de «consum conspicu» o ostensible –el que en els segles moderns era tingut com «luxe»– i el «d'emulació» o imitació*”<sup>27</sup>. Segons Veblen el consum conspicu es torna necessari a partir del sorgiment de la propietat. Amb l'aparició d'aquesta, desapareix, en part, el mínim de subsistència i la possessió de riqueses, de propietat, es converteix en la base de la representació social, de la reputació i l'estima. S'equipara la propietat a l'èxit dels individus, que s'afanyen per acumular riquesa per assolir l'estimació i l'enveja

---

<sup>22</sup> *Ibíd.*

<sup>23</sup> *Ibíd.*

<sup>24</sup> TORRAS I YUN. "Historia del consumo", *op. cit.*, pp. 18-19.

<sup>25</sup> OPPENHEIM, J. "The Birth of A Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England (Ressenya)". *The American Historical Review*, 88(4), 1983, p. 977.

<sup>26</sup> TORRAS I YUN. "Historia del consumo", *op. cit.*, p. 19.

<sup>27</sup> MARURI VILLANUEVA, *op. cit.*, p. 274.

d'altres individus. I, no hi ha millor manera per a demostrar la riquesa que a través del consum conspicu, sumptuós i luxós, ja que es converteix en una evidència de riquesa<sup>28</sup>.

La liberalització d'allò sumptuós i del consum és un fet essencial per comprendre la revolució del consum. El luxe, l'ostentació i el consum en general, estaven envoltats d'una significació pejorativa abans del segle XVIII, ja que no va ser fins al 1690 que el «mer consum» va perdre els seus significats pejoratius<sup>29</sup>. Aquest canvi en la significació no es pot entendre sense la modificació en la valoració de la balança comercial. Amb l'abandonament del mercantilisme, propi del segle XVII, els Estats del Set-cents deixen d'atorgar extrema atenció a la balança comercial i disminueixen les polítiques proteccionistes, tot suprimint part de les barreres aranzelàries que dificultaven el comerç d'allò conspicu. *“Apareixen nous valors –compartits cada vegada per més amplis sectors socials– que identifiquen la terra, el comerç i el crèdit com als nous pilars de la riquesa. Seran aquests nous valors els que eliminaran la subordinació de l'economia, en general, i del consum, en particular, a la moral pública i el poder dels Estats”*<sup>30</sup>.

S'obra, per tant, un camp extens perquè sorgeixin noves formes de consum, on el consum conspicu s'erigirà com a una forma de representació de l'estatus social, tot plegat afavorit pels defensors de l'economia nacional, ja que es descobreix el poder propulsor (i els avantatges econòmics per a la nació) d'elements econòmicament irracionals com l'enveja, l'emulació, el desig pel luxe, la vanitat i l'ambició<sup>31</sup>: el desig es converteix en una virtut<sup>32</sup>.

Juntament amb la teoria del consum conspicu Mckendrick emprà el concepte d'emulació de Thorstein Veblen. Considera que gràcies a la liberalització i despenalització del consum –àmpliament defensat per escriptors contemporanis a la revolució del consum que observaven els aspectes constructius i beneficiosos dels progressius nivells de consum, com és el cas de Bernard Mandeville i el seu assaig *La faula de les abelles*– s'incrementa la propensió a consumir, pel que els economistes moderns anomenen «l'efecte Veblen<sup>33</sup>», referent al consum encaminat a l'emulació<sup>34</sup>.

<sup>28</sup> VEBLEN, T. *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Alianza Editorial, 2014, pp. 101-132.

<sup>29</sup> MCKENDRICK, N. “The Consumer Revolution”, *op. cit.*, p. 14.

<sup>30</sup> CARMAGNANI, M. *Las islas del lujo*. Marcial Pons Ediciones de Historia, 2012, p. 19.

<sup>31</sup> MCKENDRICK, N. “The Consumer Revolution”, *op. cit.*, p. 14.

<sup>32</sup> GILLIS, J. R. “The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England (Ressenya)”, *Journal of Interdisciplinary History*, vol. 14, n.º 4, 1984, p. 869.

<sup>33</sup> També conegut com a “teoria del *trickle-down*” o degoteig. MARURI VILLANUEVA, *op. cit.*, p. 275.

<sup>34</sup> MCKENDRICK, N. “The Consumer Revolution”, *op. cit.*, p. 15.

La imitació i l'emulació, afavorida, en part, per la fluïdesa i l'abaratiment de la moda<sup>35</sup> (a causa de l'obertura les importacions de teles de cotó), s'erigeixen com un dels fonaments que ajuden a la "democratització de consum", pel fet de que cada grup social té l'aspiració d'emular al seu immediat superior<sup>36</sup>. Així, per tal d'imitar els més rics, les classes mitjanes ascendents (per les seves relacions dins del món comercial) van gastar de forma més frenètica que anteriorment i, en imitació a ells, se'ls hi va ajuntar la resta de la societat en la mesura que els era possible, causant un important impacte en l'augment del costat de la demanda: *"Esperonats per l'emulació social i la competició entre classes, homes i dones es van rendir amb ganes a la recerca de la novetat, els hipnòtics efectes de la moda i els atractius efectes persuasius de la propaganda comercial"*<sup>37</sup>. S'ha de tenir molt present la importància del context que Mckendrick<sup>38</sup> considera en què es va desenvolupar la revolució del consum, ja que la societat anglesa del Set-cents ofería una potencial mobilitat social en la qual la competència social, beneficiada per la compactació de les seves capes socials, va oferir unes oportunitats excitants pels emprenedors<sup>39</sup>, a més, l'estructura social brindava l'oportunitat perquè s'hi esdevingués una ràpida transmissió dels nous béns de consum i les noves modes, garantint la pervivència de l'ostentació i l'emulació com a enormes motors de la revolució del consum.

Un dels altres aspectes rellevants és el de la importància de les metròpolis (Londres en el cas exposat per Mckendrick) en l'expansió de la revolució de consum, ja que l'estil de vida londinenc i la preeminència de les modes de Londres tenien un enorme potencial influenciadore per expandir aquest nou comportament del consumidor. En aquest sentit, la força de la moda envaeix tota la nació partint de la metròpoli: *"Londres serveix com a aparador per a tota la nació, el centre de la forma de consum conspicu que aviat va ser imitat arreu, el lloc que va marcar l'estil de les temporades i que veia com hordes de visitants de províncies s'enduien els seus estils cap a la resta del país"*<sup>40</sup>.

La comercialització es mostra com un dels puntals de la revolució postulada per Mckendrick. La potenciació de xarxes comercials i de crèdit, cada cop més complexes, i

---

<sup>35</sup> GILLIS, JOHN R., *op. cit.*, p. 869.

<sup>36</sup> MARURI VILLANUEVA, *op. cit.*, p. 275.

<sup>37</sup> MCKENDRICK, N. "The Consumer Revolution", *op. cit.*, p. 11.

<sup>38</sup> Mckendrick contextualitza la societat anglesa diferent als historiadors marxistes i, en aquest sentit, no dóna tanta importància a la divisió per classes socials, ja que creu que pot haver-hi moviments verticals.

<sup>39</sup> MCKENDRICK, N. "The Consumer Revolution", *op. cit.*, p. 20.

<sup>40</sup> *Ibid.*, p. 21.

els processos d'obertura de mercat que generaven noves possibilitats de desenvolupament industrial, juntament amb les millores en la comercialització i les noves formes de promoció dels productes<sup>41</sup> són les eines i pilars a través de les quals va ser possible expandir la revolució del consum. El procés de comercialització no hauria aconseguit els seus significants resultats sense les millores anàlogues a aquest procés. Les millores en publicitat, en la promoció de vendes i l'exploració de la moda van influir en la propensió del mercat a consumir que, alhora, intensificava la necessitat de posseir nous productes<sup>42</sup>. Amb tots aquests elements i amb la consolidació de la comercialització “s’anava generalitzant el que hauria de ser el sistema de comercialització típic del capitalisme, el sistema de botigues estables i cada vegada més especialitzades que acabaria per substituir aquests mercats més estacionals”<sup>43</sup>; es dona lloc, per tant, a un sistema de botigues de venda al detall que abans havien sigut tallers d’artesans. És a dir, el taller es transporta a la part posterior de la botiga, de tal manera que els sorolls i les olors dels mateixos processos artesanals no intervinguin ni molestin en el «nou ritual» que significa consumir, que és molt més refinat i sumptuós que anteriorment; la botiga s’erigeix com a un nou espai –gairebé sacralitzat– on sorgeixen noves formes de socialitzar que complementen els nous valors propis de la societat del Set-cents<sup>44</sup>.

A part de la importància de McKendrick per encunyar el concepte de la revolució del consum, *The Birth of a Consumer Society* també és obra de John Brewer i J.H. Plumb. Ambdós historiadors ofereixen dins de la monografia nous punts de vista relacionats amb aquesta revolució esdevinguda al llarg del segle XVIII. El tema de més rellevància en què Brewer se centra és el de l'estudi dels mecanismes de crèdit. També suggereix una connexió entre les noves formes de consum i l'erosió de les diferències polítiques<sup>45</sup>, és a dir, estableix un vincle entre comercialització i política<sup>46</sup> en el que destaca el paper les «organitzacions voluntàries», com seria el cas dels maçons<sup>47</sup>. Un dels altres aspectes a destacar de les aportacions de Brewer és que considera que amb la revolució del consum

<sup>41</sup> YUN, B. “La historia económica”, *op. cit.*, p. 11.

<sup>42</sup> MCKENDRICK, N. “The Consumer Revolution”, *op. cit.*, p. 23.

<sup>43</sup> YUN, B. “La historia económica”, *op. cit.*, p. 11.

<sup>44</sup> SOMBART, W. *Lujo y capitalismo: economía de la ostentación*. Madrid: Ediciones sequitur, 2009, pp. 21-31.

<sup>45</sup> GILLIS, J. R., *op. cit.*, p. 869.

<sup>46</sup> Al llarg del seu capítol de la monografia la connexió entre comercialització i política és el tema més recurrent en les tesis de Brewer. Vegis BREWER, J. “Commercialization and Politics”. *The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-Century England*, dins McKendrick et al. 2ª ed. Brighton: Edward Everett Root Publishers, 2018, pp. 197-264.

<sup>47</sup> WILLIAMS, R. “The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England (Ressenya)”. *Technology and Culture*, 25(2), 1984, p. 337.

es passa d'una societat aristocràtica a un «societat de consum» burgesa, que va acompanyada del desenvolupament de noves formes de crèdit, de tal manera que hi ha una substitució de l'economia tradicional per una de «moderna»<sup>48</sup>.

Plumb centra les seves tesis sobretot en aspectes relacionats amb la comercialització de l'oci i el canvi en les mentalitats socials. Exposa l'existència d'una nova modernitat en la mentalitat del consumidor amb la que es produeix un augment de les actituds modernes. Argumenta que el temperament aparentment irracional de la moda acaba per desenvolupar el temperament bo i racional de la il·lustració<sup>49</sup>. Plumb també explica que la revolució del consum encoratja inconscientment a una predisposició cap al canvi i cap al futur<sup>50</sup> i, en aquest sentit, és molt important com va modificar-se l'educació infantil per entendre l'arrelament dels valors moderns. Amb tot, insisteix en el fet que la història política, la història intel·lectual i la literatura són elements indispensables per tal d'analitzar la revolució del consum<sup>51</sup>.

Metodològicament, *The Birth of a Consumer Society*, contribueix al creixement de les fonts emprades per a l'estudi dels nivells de vida i a la història econòmica. La metodologia incorpora l'exploració de totes les facetes de la vida quotidiana (estudi d'individus de tots els nivells socials), aportant una comprensió més elevada dels patrons de consum, gust i desenvolupament econòmic. Aquest notable esforç metodològic es pot observar en tres aspectes: destriar sistemàticament els inventaris notariais –particularment els inventaris *post-mortem*–; un ús de l'estudi de la cultura material; i la revisió del tema dels nivells de vida (part central en els estudis sobre la revolució industrial), de manera que els salaris reals deixen de ser una variable tant utilitzada per establir relacions entre el creixement econòmic i el benestar social<sup>52</sup>. Així, s'assisteix a l'ampliació del repertori de fonts i es comencen a prendre amb més consideració i pes fonts com “*la correspondència, els diaris, els relats, els dietaris i memòries personals, les revistes il·lustrades de moda, les làmines i una àmplia tractadística de temes relacionats amb el consum*”<sup>53</sup>. Per altra banda, Mckendrick també remarca els estudis de cas com a forma

<sup>48</sup> GLEN, R. “Society for the History of Technology: Annual Meeting”. *Africa*, vol. 38, n.º 4, 1968, p. 476.

<sup>49</sup> WILLIAMS, R. *op. cit.*, p. 337.

<sup>50</sup> MACKIEWICZ, S. “The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England (Ressenya).” 1983, pp. 303-305, p. 305.

<sup>51</sup> WILLIAMS, R. *op. cit.*, p. 337.

<sup>52</sup> YUN, B. “La historia economica”, *op. cit.*, pp. 11-12.

<sup>53</sup> MARURI VILLANUEVA, *op. cit.*, p. 271.

òptima d'estudiar el consum, tal i com es mostra en els seus dos capítols de la monografia<sup>54</sup>.

En conclusió, la monografia de Mckendrick, Plumb i Brewer marca una frontera historiogràfica en els estudis sobre el consum, fins i tot se la podria considerar com a la primera obra que estudia a fons el consum i la demanda com a motors del creixement econòmic. El llibre i la consolidació del concepte de revolució del consum representa una nova manera de reexaminar la revolució industrial i la societat que la va produir<sup>55</sup>. Tot i això, la monografia planteja grans preguntes que resten sense resposta, cosa de la qual en són ben conscients els autors, ja que en tot moment al·leguen i remarquen que els seus estudis són contextualment preliminars i, per tant, pioners i que n'és necessària una revisió<sup>56</sup>.

No obstant això, s'ha de contextualitzar *The Birth of a Consumer Society* i recalcar-ne les novetats pioneres que va aportar a la historiografia, establint una base ferma per a futurs estudis. Per tant, “*com a problema historiogràfic, la revolució del consum no va tardar gens a generar nous debats i a obrir noves vies d'investigació, donada la multiplicitat de variables confluents en l'acte de consumir*”<sup>57</sup>.

## II. 2. LA REVOLUCIÓ DE LES APARENCES

L'any 1989 l'historiador francès Daniel Roche publica l'obra *La Culture des apparences: Une Histoire du vêtement, XVII-XVIII siècles* en què afirma que la roba, l'aparença i els modals dels individus funcionen com a element de distinció social i representa, juntament amb Braudel, Mckendrick i altres més, “*un dels autors de*

---

<sup>54</sup> Vid. MCKENDRICK, N. “Josiah Wedgwood and the Commercialization of the Potteries”. *The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-Century England*, dins Mckendrick et al. 2ª ed. Brighton: Edward Everett Root Publishers, 2018, pp. 100-145; MCKENDRICK, N. “George Packwood and the Commercialization of Shaving: The Art of Eighteenth-Century Advertising or “The Way to Get Money and be Happy””. *The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-Century England*, dins Mckendrick et al. 2ª ed. Brighton: Edward Everett Root Publishers, 2018, pp. 146-196.

<sup>55</sup> LEWIS, J. SCHNEID. “The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England. By Neil Mckendrick, John Brewer and JH Plumb (Ressenya).” *Journal of Social History*, 18.2, 1984, p. 313.

<sup>56</sup> MCKENDRICK, N. “Introduction to 2018 edition”, *op. cit.*, p. XXIII.

<sup>57</sup> MARURI VILLANUEVA, *op. cit.*, p. 275.

*referència de la historiografia del consum esdevinguda en els primers anys de la dècada dels noranta i que posava especial atenció sobre la cultura*”<sup>58</sup>. L’afirmació de Roche resulta aparentment senzilla però al seu darrere hi ha una revolució en el camp de la història cultural. En l’obra, té com a subjecte d’estudi les vestimentes i les connotacions culturals i de representació que aquestes tenien al llarg de l’Antic Règim. De fet, Roche comença un dels seus articles referint-se al terme i grup social dels *sans-culottes* per assenyalar que no és pas de poca importància que un dels grups que van tenir més protagonisme i influència durant tota la revolució francesa prenguessin el seu nom d’una peça de roba<sup>59</sup>.

Roche al·lega que existeix una cultura de les aparences i la converteix en l’element fonamental per explicar els canvis ocorreguts en el context de la societat francesa del Set-Cents. “*Es refereix, sobretot, a les transformacions que s’haurien desenvolupat en el marc de la França il·lustrada en el terreny del vestir i que haurien tingut importants conseqüències polítiques i econòmiques*”<sup>60</sup>. En aquest sentit, l’interès de l’historiador francès se centra més en els orígens culturals de la revolució francesa<sup>61</sup> i el pas cap a una societat de valors moderns que no pas en les qüestions econòmiques que van dur a la revolució industrial, tal com fan Mckendrick i –com veurem més endavant– Jan de Vries; Roche és un clar exemple de la deriva social i cultural que va prendre l’*École des Annales*, centrada principalment en l’estudi de la societat medieval i la societat moderna (prèvia a la revolució francesa), després del gir lingüístic de l’últim quart del segle XX.

En la cultura de les aparences es considera que les formes de vestir i els modals d’un individu són la presentació total d’una construcció històrica cultural i social concreta<sup>62</sup>, de manera que, a través de l’estudi de la vestimenta i les seves connotacions culturals, Roche intenta relacionar-la amb els esdeveniments revolucionaris i l’aparició dels valors típics de la societat moderna, com la propensió a consumir més (per la necessitat de seguir el ritme de la moda).

<sup>58</sup> YUN, B. “Prólogo”, *op. cit.*, p. 10.

<sup>59</sup> ROCHE, D. “Revolutionary Appearance or the Revolution of Appearances.”, 1989, p. 145.

<sup>60</sup> YUN, B. “La historia económica”, *op. cit.*, p. 10.

<sup>61</sup> Més endavant, el també historiador francès Roger Chartier (de la quarta generació de l’*École des Annales*) va desenvolupar una obra que analitzava, més concretament i més enllà de la vestimenta, els orígens culturals de la revolució francesa *vid.*, CHARTIER, R. *Espacio público, crítica y desacralización en el siglo XVIII. Los orígenes culturales de la Revolución Francesa*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2003.

<sup>62</sup> RANUM, O. “La Culture des Apparences: Une histoire du vêtement, XVII-XVIII siècle (Ressensya)”. *Eighteenth-Century Studies*, 24(4), 1991, pp. 524-531, p. 524.

Roche investiga els inicis de la difusió de la cultura de les aparences estudiant els polifacètics debats, esdevinguts durant l'època barroca, que involucraven tant a la noblesa i la burgesia com als clergues i els economistes. D'aquesta manera, Roche analitza el debat entre luxe i tradició<sup>63</sup> per demostrar com la circulació de les modes i els nous béns de consum "van afavorir a eliminar la immobilitat vertical entre classes i regions i van significar, al mateix temps, un perillós motor per a la mobilitat social"<sup>64</sup>.

La *mode révolutionnaire* que proposa Roche, significa el creuament de dos moviments molt definits: per una banda, observem el de la tradició i la moralitat cristiana que defensa la immobilitat entre classes i evita els canvis i, d'altra banda, contemplem els «nous temps» en què l'economia i les dinàmiques socials modernes intenten esborrar les diferències entre classes. A part d'analitzar els debats entre burgesia i noblesa, també concentra els seus esforços en l'anàlisi de les classes mitjanes, ja que considera que eren les classes que tenien més tendència a consumir, doncs creu que la burgesia, pel seu gust sobri<sup>65</sup>, l'estalvi i la seva tendència cap a l'acumulació de capital, no va ser la protagonista de la revolució de les aparences.

Roche situa l'inici cultural de la revolució de les aparences poc abans de 1700, ja que, a través de l'estudi d'una mostra d'inventaris *post-mortem* de finals del segle XVII, conclou que la roba (i l'aparença en general) s'entenia per la majoria de la població – excloent l'aristocràcia i la monarquia principalment – com a una protecció contra els elements i com a un mitjà per evitar la vergonya que significava la nuesa<sup>66</sup>. L'única significació que se l'hi podia trobar a la roba, en un sentit cultural, era el de la professió; en el món de l'Antic Règim, al ser una economia basada en la moral cristiana, "la defensa de l'estatus social imposava uns principis de control i d'immobilitat pel que fa als símbols de la vestimenta: l'hàbit feia el monjo"<sup>67</sup>.

---

<sup>63</sup> Aquest és un camp d'estudi amplíssim, ja que tracta els debats esdevinguts durant el segle XVIII al voltant de la despenalització i els beneficis del luxe per a la societat. Una monografia i un article que tracten la història del luxe, els seus debats i el seu desenvolupament historiogràfic (anglosaxó) són els de Maxine Berg i Elizabeth Eger. *Vid.*, BERG, M. & EGER, E. *Luxury in the eighteenth century: Debates, Desires and Delectable Goods*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2003; BERG, M. "In pursuit of luxury: global history and British consumer goods in the eighteenth century." *Past & present*, 182, 2004, pp. 85-142.

<sup>64</sup> STEELE, "La Culture des Apparences: Une Histoire du Vetement, XVII-XVIII Siecles (Ressenya)". *The American Historical Review*, 96(1), 1991, p. 176.

<sup>65</sup> La burgesia urbana va trobar la seva expressió en la moda compacta del lli, que els permetia demostrar la seva riquesa (per la qualitat de la fabricació del producte) i, al mateix temps, la seva austeritat, ja que tendien cap a colors tirant a foscos. ROCHE, D. *op. cit.*, p. 149.

<sup>66</sup> RANUM, O., *op. cit.*, p. 525.

<sup>67</sup> ROCHE, D., *op. cit.*, p. 146.



En aquest sentit, Roche considera que hi ha dos factors claus que propicien un canvi que portarà a l'increment de la cultura de les aparences: el primer va ser la introducció del lli com a material substitutiu de la llana i, el segon, la ràpida expansió del consum de la moda<sup>68</sup>. A més d'aquests dos factors, Roche recalca amb molt d'èmfasi la importància de la literatura “*com a una condició prèvia i necessària per a l'auge de la mode*”<sup>69</sup> i per a la consolidació d'una cultura adequada per al sorgiment de la revolució de les aparences. A través dels llibres de cortesia –com els d'Erasme de Rotterdam i de Balzac<sup>70</sup>– es va anar derruïnt lentament els ideals propis de l'Antic Règim referents a les formes<sup>71</sup>. Arran d'aquesta literatura va sorgir un estil de vestir cortès, un comportament i una cultura que atorgava molta importància a allò que es podia veure: la cara, el cabell, les mans i la roba. Aquest estil de vestir cortesà aviat va ser adoptat per les elits urbanes, dificultant la identificació de l'estatus social: les maneres, la roba i la netedat en l'aparença tendien a conformar el *gentleman*, tant si era noble de naixement o no<sup>72</sup>. Un altre aspecte a considerar en el camp de la literatura és el de l'*Encyclopédie*. Aquesta, com assenyala Roche, posa especial atenció en les definicions del luxe, de les formes en què es manufactura la roba i també en l'estètica de la moda<sup>73</sup>.

La netedat aportada per la revolució del lli no s'ha de menystenir dins dels plantejaments de Roche. Per l'historiador francès, “*el lli va imposar un model de netedat que va afectar profundament als estàndards d'aparença en totes les classes socials*”<sup>74</sup>. La netedat realçava la idea de la presentació de l'individu davant del món, recalcava allò que es podia veure (cara, cabells, roba i mans) amb l'estatus social que l'individu volia emular. La netedat es va associar amb els valors propis de la societat moderna. La relació entre la netedat i els modals cortesos, emperò, no és una novetat que porti Roche, sinó

---

<sup>68</sup> *Ibid.*, p. 148.

<sup>69</sup> RANUM, O., *op. cit.*, p. 526.

<sup>70</sup> Roche cita una obra de Balzac en què es tracta la controvèrsia entre la seda i la tela: *Traité de la vie élégant*. ROCHE, D., *op. cit.*, p. 149.

<sup>71</sup> En la cort de Lluís XVI s'obligava els cortesans a vestir d'una manera específica segons l'estatus social que l'individu representava; hi havia una impermeabilitat entre els rangs socials i cada rang tenia la seva pròpia “disfressa” que el definia com a membre d'aquell rang: la moda es converteix en una qüestió pública nacional en què, en un principi, la monarquia regulava que havia de portar cada rang. Per una visió d'aquest tema en el marc historiogràfic espanyol *vid.*, GARCÍA FERNÁNDEZ, M. “La cuestión de un “traje nacional” a finales del siglo XVIII. Demanda, consumo y gestión de la economía familiar.” *Norba. Revista de historia*, 24, 2011, pp. 151-165.

<sup>72</sup> RANUM, O., *op. cit.*, p. 525.

<sup>73</sup> GOODMAN, D. “Furnishing Discourses: Readings of a Writing Desk in Eighteenth-Century France”. *Luxury in the eighteenth century : Debates, Desires and Delectable Goods*. Maxine Berg i Elizabeth Eger ed., Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2003, pp. 71-88, p. 73.

<sup>74</sup> ROCHE, D., *op. cit.*, p. 148.

que està, més aviat, relacionat amb el treball de Norbert Elias en el que connecta i vincula la societat cortesana amb la creació i consolidació d'uns valors –consum, estil de vida i estàndards de vida– que s'associaran al concepte de modernitat<sup>75</sup>. Elias conceptualitza un “procés civilitzador” en el qual el consum i la cultura material aporten llum sobre el comportament del consumidor i, consegüentment, permet el traç d'una línia teòrica cultural del consum i situa la demanda dels individus com a motor del pas d'una societat tradicional a una de valors moderns<sup>76</sup>. En aquest sentit, la relació que Roche estableix confirma la hipòtesi de Norbert Elias en la que s'atorga una gran importància al moviment cortesà, que va anar de la cort a les ciutats<sup>77</sup>.

En la mateixa línia que Mckendrick, l'historiador francès identifica l'inici de la revolució de les aparences en les ciutats, concretament a París<sup>78</sup>: “*en una França en què el 80% de la població era rural, les ciutats van marcar el ritme i París va animar els canvis principals*”<sup>79</sup>. Les ciutats representen el motor de creixement econòmic i el punt de sortida d'on sorgeixen les xarxes comercials. Els nous mecanismes de consum, com l'emulació, van trobar en les ciutats el context idoni per a desenvolupar-se i, consegüentment, es va propagar la necessitat de diferenciació que s'assolia, únicament, a través de l'aparença i la moda. En aquest sentit, la irrupció de les modes i els nous productes de consum dins de la societat va ser immensa i va propiciar la comercialització de la moda i la seva difusió<sup>80</sup> cap a les zones rurals, que volien emular el que estava succeint a les ciutats.

La diferenciació de la qual parla Roche s'observa a través de diferents aspectes de l'aparença, el negoci que es va fer al voltant d'ella i la significació que se'ls donava a certs materials i objectes<sup>81</sup>. Un exemple molt clar que aporta l'historiador francès és el de la fabricació de la roba: “*els materials de fabricació de la roba van canviar i els més gruixuts –com la llana– van ser reemplaçats per materials fets de cotó que eren més lleugers i efímers. Els colors també van canviar: les dones primer i després els homes,*

<sup>75</sup> Vid., ELIAS, N. *La sociedad cortesana*. México: Fondo de Cultura Económica, 1982.

<sup>76</sup> Maruri Villanueva, *op. cit.*, p. 281.

<sup>77</sup> RANUM, O., *op. cit.*, p. 529.

<sup>78</sup> Roche atorga molta més importància a París que a Londres, ja que considera París com el centre de la moda i com a punt neuràlgic de la revolució de les aparences.

<sup>79</sup> ROCHE, D., *op. cit.*, p. 146.

<sup>80</sup> Difusió, en bona part, a través de la publicitat originada pels mateixos comerciants, que venien, a més del producte, la seva forma de treballar; el seu estil propi. RANUM, O., *op. cit.*, p. 526.

<sup>81</sup> Roche ha tractat àmpliament la branca historiogràfica referent a la cultura material per abordar les significacions que se'ls hi va donar a les “coses”. Vid., ROCHE, D. *Histoire des choses banales: naissance de la consommation dans les sociétés traditionnelles (XVIIe-XIXe siècle)*. Paris: Fayard, 1997.

*abandonant els colors foscos per uns de més clars. [...] El vent de la moda convertia ràpidament la roba en obsoleta*”<sup>82</sup>. Efectivament, la moda no va deixar a ningú indiferent i va penetrar i infiltrar-se en tots els estrats socials; “*ningú s’escapava dels nous dictats de la moda*”<sup>83</sup>. Els criats portaven la roba que els amos deixaven de dur i els més adinerats compraven la roba que era l’última tendència en les altes esferes per tal de seguir formar-ne part. Tal era l’impacte de la moda que els venedors de roba de segona mà (que oferien a les classes més pobres la “il·lusió” de tenir una bona aparença) i els lladres de roba van augmentar exponencialment durant la revolució de les aparences: “*en la França prèvia a la revolució francesa hi havia deu vegades més lladres de roba que de menjar*”<sup>84</sup>. En aquest sentit, l’aflorament de lladres de roba també pot ser interpretat com un resultat de l’augment de les diferències econòmiques entre els diferents estrats socials, doncs les condicions de duresa econòmica van prevaldre entre els pobres<sup>85</sup>.

La revolució de les aparences, pel seu component de valoració de l’estètica, va comportar també un canvi en el gust dels consumidors: “*El gust es va tornar més refinat, la percepció de les coses es tractava amb més delicadesa i els estàndards estètics de la moda es va propagar fins als nivells més baixos de la societat*”<sup>86</sup>. La revolució de les aparences va propiciar a un canvi de gust de caràcter individual, que era molt més hedonista (i menys catòlic) i s’acostava als valors d’una societat moderna i de la França revolucionària: “*més igualitaris i lliures*”<sup>87</sup>.

Metodològicament Roche empra, sobretot, la comparació de diverses mostres d’inventaris *post-mortem* de diferents èpoques –1700 i 1750-1800– i amb inventaris que corresponen a diferents classes socials per tal d’intentar representar la totalitat de la societat, fet que li permet demostrar l’increment del percentatge de roba dins dels armaris dels individus del Set-Cents. A través del buidatge d’aquests inventaris *post-mortem* i la interpretació de la literatura cortesana, Roche estableix un context en què la revolució de les aparences marca el camí cap a la modernitat i fa de la cultura –la roba, la literatura i l’aparença– una revolució.

---

<sup>82</sup> ROCHE, D., *op. cit.*, p. 149.

<sup>83</sup> *Ibid.*

<sup>84</sup> *Ibid.*

<sup>85</sup> RANUM, O., *op. cit.*, p. 528.

<sup>86</sup> ROCHE, D., *op. cit.*, p. 150.

<sup>87</sup> *Ibid.*

Amb tot, Roche “és un pioner en oferir una profunda, fortament convincent, síntesi de la història cultural i social. El resultat que ofereix el treball de l'historiador francès és una comprensió més completa de la decadència de l'Antic Règim i l'auge de la modernitat”<sup>88</sup>. En l'explicació de la decadència de la societat tradicional i l'auge de la societat moderna Roche atorga una gran importància al consum i el considera un factor imprescindible per entendre la consolidació dels nous valors que portaran a la revolució francesa i a la societat moderna. La revolució de les aparences que presenta Daniel Roche demostra que “en la moda res és frívol”<sup>89</sup>.

### II. 3. LA REVOLUCIÓ INDUSTRIOSA

El concepte de revolució industriosa es comença a utilitzar durant els primers anys de la dècada dels noranta de les mans de l'historiador Jan de Vries. Aquesta revolució industriosa<sup>90</sup>, tal com apunta també Mckendrick amb la seva revolució del consum, precedeix a la revolució industrial: “Tal com he dit, no venim a enterrar la revolució industrial. Venim a proveir-la de... un ajudant, un concepte que ajudi, crec, a formular de forma correcta la definició de revolució industrial, així com per il·luminar els canvis del comportament econòmic”<sup>91</sup>. En efecte, el concepte de revolució industriosa neix de la necessitat de repensar la manera en què s'entenia la revolució industrial per tal de justificar els canvis esdevinguts en el costat de la demanda al llarg del Set-Cents i que la revolució industrial mantenia silenciats o menystinguts.

<sup>88</sup> RANUM, O., *op. cit.*, p. 528.

<sup>89</sup> ROCHE, D., *op. cit.*, p. 160.

<sup>90</sup> De Vries adapta el concepte inicialment proposat per Akira Hayami, utilitzat per descriure la intensificació generalitzada que es va produir a Japó en el camí cap a la industrialització. KOMLOS, J. “The Industrious Revolution: Consumer Behavior and the Household Economy, 1650 to the Present by Jan de Vries”. *The Journal of Modern History*, 82(2), 2010, pp. 435-437. p. 436. Per aprofundir en la idea d' Akira Hayami i la relació del seu concepte amb el de De Vries es pot llegir un treball recent de l'historiador holandès en què trasllada la seva tesi al context nipó, *vid.* DE VRIES, J. “Industrious peasants in East and West: markets, technology, and family structure in Japanese and western European agriculture.” *Australian economic history review*, 51.2, 2011, pp. 107-119.

<sup>91</sup> DE VRIES, J. “The industrial revolution and the industrious revolution.” *The Journal of Economic History*, 54.2, 1994, pp. 249-270, p. 254.

El punt central d'estudi en què es focalitza De Vries és el de l'aparent contradicció<sup>92</sup> que s'observava en el creixement dels béns de consum i la conducta dels salaris reals, que estaven o bé estancats o en descens, i que no quadrava amb les explicacions o teories pròpies de la revolució industrial. Resseguint la idea del paràgraf anterior, per explicar aquesta paradoxa, De Vries emprà el concepte de revolució industriosa o laboriosa per parlar d'un moviment previ a la revolució industrial, que és completament necessari per explicar els canvis ocorreguts durant el llarg segle XVIII. La tesi de De Vries sosté que *“A l'Europa occidental i a la Nord-Amèrica britànica s'hi va experimentar una «revolució industriosa» durant el llarg segle XVIII, de 1650 a 1850, [...] en la que un nombre creixent de llars van realitzar una redistribució dels seus recursos productius (el temps dels seus membres, principalment) de tal manera que es van incrementar a la vegada l'oferta de les activitats orientades al mercat que permetien guanyar diners i la demanda dels béns oferts en el mercat. L'augment de l'especialització de la producció en les llars es va traduir en un augment de les opcions de consum en el mercat”*<sup>93</sup>. Com veurem més endavant, aquest increment dels recursos productius i la redistribució del temps vindria de la mà de tres factors principals: l'augment dels dies laborals anuals; la introducció de les dones i els nens en el mercat laboral; i la intensificació i augment d'hores laborals diàries.

La novetat del plantejament de De Vries rau a afegir als processos macroeconòmics, referents a les explicacions del creixement econòmic, l'estructura i el comportament de la llar familiar i la seva relació amb el mercat. A través de la introducció de la llar familiar –*“no l'individu o el concepte de «família proto-industrial» de Hans Medick”*<sup>94</sup>– dins de l'estructura econòmica, De Vries vol aconseguir establir la funció de la unitat familiar com a factor imprescindible i condició *sine qua non* per al desenvolupament de la revolució industrial. Considera que la revolució industriosa no va ser ni una resposta de les forces econòmiques de l'oferta, ni tampoc una reacció a la

---

<sup>92</sup> Més endavant la historiografia va anomenar aquesta contradicció *«la paradoxa De Vries»*.

<sup>93</sup> DE VRIES, J. *La Revolución Industriosa. Consumo y economía doméstica desde 1650 hasta el presente*. Crítica, 2009, p. 24.

<sup>94</sup> TORRAS, J. “Jan DE VRIES, La revolución industriosa. Consumo y economía doméstica desde 1650 hasta el presente, Barcelona, Crítica, 2009, 518 pp. (Ressenya)” *Revista de Historia Industrial*, 44, 2010, pp. 181-183, p. 181. Per l'article de Hans Medick *vid.* MEDICK, H. “Cultura popular en la transición del feudalismo al capitalismo.” *Manuscrits: revista d'història moderna*, 4, 1987, pp. 239-272.

revolució científica-tecnològica, sinó que va ser resultat d'un augment autònom de l'aspiració de béns de consum de les llars familiars que les va induir a treballar més<sup>95</sup>.

Seguint les línies teòriques de Jan de Vries, les llars familiars passen a ser analitzades com a subjectes actius del canvi econòmic; es desplaça, tal com s'ha vist amb la revolució del consum, el protagonisme cap a la demanda. En aquesta tesi, les famílies s'impliquen cada vegada més en els circuits mercantils, ja sigui venent directament el seu treball a canvi d'un jornal o especialitzant la seva activitat, és a dir, produint sobretot per a la venda i no pas per al consum propi, deixant de banda un tipus d'economia basada en la subsistència. Així doncs, les llars familiars, degut a l'especialització associada al treball per al mercat, produïen amb una major efectivitat, la qual cosa els proporcionava mitjans per comprar cada vegada més béns de consum, que eren preferibles als de fabricació pròpia. En aquest sentit, per De Vries, *“la preferència pels béns de consum i serveis que només s'obtenen en el mercat, mitjançant les transaccions monetàries, és quelcom axiomàtic i que no fa falta explicar”*<sup>96</sup>.

L'augment de la demanda i el consum –constatat per De Vries a través del creixement dels béns de consum de llarga durada que reflectien els testaments i inventaris *post-mortem* holandesos i anglesos del llarg segle XVIII– s'explica perquè existia una motivació, una fal·lera, per posseir certs articles que s'havien d'obtenir exclusivament mitjançant la compra i que, juntament amb la reassignació dels recursos del nucli familiar, deixa la demanda de béns de consum en una posició cèntrica que serveix per explicar els orígens del creixement econòmic modern<sup>97</sup>.

Així, i tal com s'ha assenyalat anteriorment, aquest increment prové a través de tres factors claus. El primer d'aquests factors és el que postula que, durant el llarg segle XVIII, hi va haver un augment considerable dels dies laborals anuals que va permetre l'increment de la demanda. Arran de la racionalització del calendari litúrgic esdevingut durant la reforma protestant es van suprimir molts dies festius. Aquesta supressió de dies festius va significar *“un augment del 20% dels dies laborals, passant de 250-260 dies a un total de 307 a finals del segle XVI i principis del Sis-Cents”*<sup>98</sup>. Conseqüentment, a través

---

<sup>95</sup> KOMLOS, J. “The Industrious Revolution: Consumer Behavior and the Household Economy, 1650 to the Present by Jan de Vries”. *The Journal of Modern History*, 82(2), 2010, pp. 435-437, p. 436.

<sup>96</sup> TORRAS I YUN. “Historia del consum”, *op. cit.*, p. 22.

<sup>97</sup> *Ibid.*, pp. 21-22.

<sup>98</sup> DE VRIES, J. *The Industrious Revolution. Consumer Behaviour and Household Economy, 1650 to the Present*. Cambridge: Cambridge University Press, 2008, p. 88.

d'aquesta tesi de l'augment de dies, va augmentar la producció total, els beneficis i el salari total, oferint la possibilitat de gastar més, la qual cosa significa un augment de la demanda de les llars familiars.

El segon factor a tenir en compte és el de la introducció de les dones i els nens dins del mercat laboral. Segons De Vries, la intensificació del treball venia associat a una “(auto)explotació dels membres de la família –les dones i els nens van ser considerats com el que avui en dia entenem per capital humà–”<sup>99</sup> que va permetre un augment considerable del capital total que disposava la llar familiar i que es va reorientar cap al consum de béns de llarga durada que només es podien comprar a través de la transacció monetària. Aquest augment del consum ve de la mà, segons De Vries (i Mckendrick també), d'un canvi en la moral comercial, ja que es comença a considerar que la compra de béns de consum i de luxe, juntament amb la facilitat per accedir al mercat, resulten beneficiosos per a la industrialització i per a la societat en general. En la teoria de la revolució industrial, emperò, no s'empra el concepte de l'emulació, tal com fan Mckendrick i Roche, i de Vries no el considera com a un factor que propicia i afavoreix el consum.

Tal com apunta en el cinquè capítol del seu llibre *El hogar del ganador de pan y el ama de casa*<sup>100</sup>, la incorporació de les dones dins del mercat laboral va comportar una certa autonomia del consum per la seva part. Així, De Vries suggereix que es va produir un canvi de l'autosuficiència relativa cap a la producció orientada al mercat de tots o la majoria dels membres de la llar que va “*implicar necessàriament una reducció dels productes casolans típicament femenins i la seva substitució per béns produïts comercialment*”<sup>101</sup>.

El darrer factor clau que presenta De Vries és el de la intensificació i augment de les hores laborals diàries. Resseguint els dos factors anteriorment exposats, l'historiador holandès resalta que durant la revolució industrial es van augmentar les hores laborals diàries mitjançant la reducció de les hores d'oci. Per De Vries, la fal·lera per obtenir els nous béns de consum requeria un augment del capital que es va produir a través de

<sup>99</sup> DE VRIES, J. “The industrial revolution”, *op. cit.*, p. 260.

<sup>100</sup> DE VRIES, J. “La Revolución Industrial”, *op. cit.*, pp. 225-288.

<sup>101</sup> DE VRIES, J. “The industrial revolution”, *op. cit.*, p. 262.

treballar més, allargant les jornades laborals, de manera que les noves possibilitats de consum van portar a les famílies a treballar més i a gaudir menys de l'oci.

Un dels altres aspectes importants per a la revolució industriosa és el model matrimonial europeu i el sistema demogràfic malthusià. Per una banda per De Vries, és d'una gran rellevància les característiques concretes del tipus d'estructura familiar de l'Europa occidental (Anglaterra, Holanda, Bèlgica i colònies americanes). La primerenca edat d'accés al matrimoni, les altes tasses de celibat definitiu femení i la família nuclear són les característiques a les quals fa referència De Vries per descriure el model matrimonial europeu i relacionar-lo amb les actituds consumistes i laborioses que van propiciar l'aparició de la revolució industriosa que portaria a la revolució industrial i al consum modern. Per alta banda, la revolució industriosa va ser *“el primer cop en la història de la humanitat en que un augment extremadament ràpid de la població no va acabar en una crisi de mortalitat malthusiana d'immenses proporcions”*<sup>102</sup>.

Amb tot, el nou sistema productiu de les llars familiars va tenir unes enormes conseqüències per a tota l'economia. El nou sistema, que tendia cap a l'increment del capital (tant humà com monetari), va necessitar una intensificació laboral que va requerir la *“implementació de treballadors a temps complet; una reestructuració de la demanda del mercat, que es va orientar cap a l'increment de productes encaminats cap a la demanda de les llars familiars i no pas dels individus; i un canvi en els «objectius» del sistema reproductiu, que es va centrar més en la qualitat que en la quantitat, provocant la reducció de la mortalitat infantil, millores en la nutrició i l'educació i un major confort domèstic”*<sup>103</sup>.

La tesi de Jan de Vries, tal com s'ha vist, es basa en unes premisses que són difícils de justificar –sobretot per basar-se en monografies molt optimistes i càlculs que no tenien en consideració certs factors necessaris– i han suscitat diverses crítiques que posen en dubte la vigència del concepte de revolució industriosa. Una de les crítiques més àmplies és la dels historiadors Clark i Van Der Werf, que van fer un article per demostrar que els mètodes emprats per De Vries necessitaven més dades per tal de postular una conclusió més ferma relacionada amb l'augment d'hores diàries, de dies laborals anuals i la incorporació de dones i nens dins del mercat laboral.

---

<sup>102</sup> KOMLOS, J., *op. cit.*, p. 437.

<sup>103</sup> DE VRIES, J. “The industrial revolution”, *op. cit.*, p. 264.



Per analitzar l'hipotètic augment d'hores laborals diàries, Clark i Van Der Werf utilitzen un estudi de cas focalitzat en la producció diària d'una serradora. En aquest estudi observen de forma molt clara, a través de les dades referents a la producció, que no hi va haver cap canvi en les taxes de serratge entre 1500 i 1750, el període que De Vries identifica com el de la revolució industrial, i que si hi ha un augment és mínim i s'ha de relacionar, sens dubte, amb les millores tecnològiques. Un dels altres factors que contemplen és que els treballadors que treballaven més hores podien tenir un salari més baix i necessitaven fer més hores i, en canvi, els que treballaven menys seria perquè disposaven d'un salari més elevat que els permetia treballar menys hores diàries<sup>104</sup>.

D'altra banda, per analitzar l'augment de dies laborals anuals empren la comptabilitat de les granges. A través d'aquests documents, conclouen que ja abans de l'època de la revolució industrial els pagesos treballaven al voltant dels 290 dies o més, una xifra que s'acosta a la de 300 dies anuals que defensa Jan de Vries. En aquest sentit, Clark i Van Der Werf posen en èmfasi la importància de considerar que durant l'Edat Mitjana i principis de l'Edat Moderna bona part dels salaris anaven destinats a comprar menjar. La qual cosa implica que els treballadors haurien hagut de treballar almenys 201 dies per només satisfer la compra d'aliments i, a aquest fet, se l'hi hauria d'afegir la compra de la roba i el manteniment de la llar, la qual cosa ens du a concloure que haurien hagut de treballar més de 260 dies l'any per satisfer les seves necessitats primàries. Així, *"no hi ha cap evidència que demostrï que augmentessin els dies laborals anuals entre l'Edat Mitjana i el segle XIX"*<sup>105</sup>.

En referència a això, De Vries tampoc considera la problemàtica de la malnutrició, ja que afirma que durant el Set-Cents hi va haver uns preus alimentaris baixos i una expansió de la producció. Una afirmació que posa en dubte Komlos: *"és una afirmació sorprenent per a un segle en què els preus dels aliments es van doblar i la carn va desaparèixer pràcticament de la dieta de les classes treballadores, exceptuant els diumenges i les festivitats"*<sup>106</sup>. És molt important abordar aquest aspecte, perquè *"si no es demostra aquest augment significatiu dels béns de llarga durada comprats per les famílies treballadores en el mercat, reapareix la senzilla idea que havien de treballar més per causa del descens dels salaris reals [...] i s'esfuma la interacció dinàmica entre*

---

<sup>104</sup> CLARK, G. I YSBRAND VAN DER WERF. "Work in progress? the industrious revolution", *The Journal of Economic History*, 58.3, 1998, pp. 830-843.

<sup>105</sup> *Ibid.*, p. 839.

<sup>106</sup> KOMLOS, J., *op. cit.*, p. 437.

*les decisions de les famílies i el mercat, que és el pivot central del «gran relat» de Jan de Vries»<sup>107</sup>.*

Per acabar, Clark i Van Der Werf posen en dubte el protagonisme de les dones i els nens en la revolució industrial i conclouen que “*fins i tot en el 1851, al final de la suposada revolució industrial, les dones i els nens obtenien només el 21 per cent dels ingressos del mercat. De fet, la mà d'obra de tots els nens de 5 a 14 anys es calcula que només és del 4,1% de la renda laboral i que la de totes les dones casades és també del 4,1% de la renda laboral*”<sup>108</sup>. Si considerem les dades aportades per Clark i Van Der Werf el relat de la revolució industrial perilla, ja que sense la intervenció “protagonista” de les dones i els nens dins del mercat laboral la importància de la llar familiar com a promotora de la demanda cau en picat. Sense la redistribució del temps i l’aportació del “capital humà” que signifiquen les dones i els nens, el concepte de revolució industrial perd part del seu atractiu com a teoria i perd també la seva utilitat per explicar els processos que van conduir a la revolució industrial.

Tot i les evidents mancances empíriques, la revolució industrial postulada per Jan de Vries segueix mantenint-se com una teoria atractiva pel debat historiogràfic, ja que suscita incògnites que encara ara s’han de respondre i el seu argument central –que situa a les famílies i les seves decisions com agents i no simplement com a pacients de la dinàmica econòmica–, tal com apunta Jaume Torras (realçant l’erudició històrica i econòmica de Jan de Vries), “*va il·luminar la industrialització moderna*”<sup>109</sup>.

---

<sup>107</sup> TORRAS, J. “Jan DE VRIES, La revolució industrial”, *op. cit.*, p. 182.

<sup>108</sup> CLARK I VAN DER WERF, *op. cit.*, p.840.

<sup>109</sup> TORRAS, J. “Jan DE VRIES, La revolució industrial”, *op. cit.*, p. 183.

### III. LA HISTORIOGRAFIA ESPANYOLA DEL CONSUM I LA DEMANDA

En aquest apartat s'abordarà la incorporació de la història del consum i la demanda dins de la historiografia espanyola i la manera en què aquesta ha anat evolucionant fins a l'actualitat i, així, valorar la vigència (o no) de les tesis anteriorment exposades. L'objectiu d'aquest apartat no és el de realitzar una anàlisi tan profund de cada teoria que ha sorgit, tal com s'ha fet anteriorment, sinó que el que es busca és oferir una visió general de com ha estat l'evolució i cap on es dirigeix la història del consum en el marc de la historiografia espanyola. Per realitzar aquesta tasca es comentaran les tendències principals que ha seguit la historiografia espanyola a través de l'estudi de les principals monografies i publicacions referents a la temàtica que ens ocupa.

L'altre aspecte important que tractarà aquest apartat és el de les fonts. A través de la historiografia espanyola s'exemplificarà com ha estat l'evolució de les fonts emprades per a l'estudi de la història del consum i la demanda. En aquest sentit, l'objectiu principal és el d'oferir al lector una imatge general de les diferents fonts i formes en què aquestes s'han emprat en els darrers anys, una qüestió d'importància per comprendre la deriva que segueix la història cultural, social i econòmica del consum en l'actualitat.

\* \* \*

De la mateixa manera que en el 1982 la monografia de Mckendrick, Brewer i Plumb representa una fita-frontera historiogràfica internacional de la història del consum i la demanda, el recull d'articles dirigit per Jaume Torras i Bartolomé Yun publicat l'any

1999 sota el títol de *Consumo, condiciones de vida y comercialización. Cataluña y Castilla, siglos XVII-XIX*<sup>110</sup> representa per a la historiografia espanyola la mateixa fita-frontera historiogràfica.

En aquesta monografia s'agrupen articles diferenciats en tres parts amb temàtiques diferents: consum; qualitat de vida i poder adquisitiu; i comercialització i característiques dels mercats. L'objectiu de la monografia és la d'oferir al lector un estat de la qüestió inicial de la història del consum i la demanda en el context historiogràfic espanyol. Els articles, de caràcter introductori, que es recullen en la monografia són el resultat de les primeres indagacions de les historiadores i historiadors espanyols en el camp de la història del consum i, en conseqüència, els mateixos historiadors posen les seves conclusions en quarantena i recalquen la provisionalitat dels seus resultats (tal com van fer Brewer, Plumb i Mckendrick). La monografia ofereix una visió de les tendències i problemàtiques a les quals s'enfrontava aquesta nova branca historiogràfica durant la dècada dels noranta i, en aquest sentit, té una clara voluntat d'ajuntar les diferents propostes historiogràfiques per tal d'arribar a un hipotètic consens metodològic que permeti el desenvolupament de la història del consum i la demanda.

Les temàtiques principals que aborden els articles són les següents: la necessitat de consens en l'estandardització de les dades extretes de les fonts perquè es puguin dur a terme creuaments de dades; l'ampliació dels instruments metodològics i les fonts; l'ampliació dels temes d'estudi i el sorgiment de nous horitzons de recerca (per la incorporació de nous instruments i mètodes d'estudi); l'estudi dels mecanismes que estan darrere de l'evolució del consum; l'estudi del funcionament del mercat i les variables econòmiques que condicionen a la demanda; la validació, o no, de teories internacionals a través de l'estudi de casos i de les dades locals; la voluntat de consolidar l'ús de les comparacions interregionals, per estudiar l'evolució del mercat nacional; la recerca de fonts que permetin la mesura dels nivells de vida; i la hipotètica incorporació del diàleg amb altres ciències socials<sup>111</sup>.

Bona part dels articles de la monografia es dediquen a l'estudi del tractament dels inventaris *post-mortem*, els protocols notariais i els béns dotals; així ho reflecteixen els articles de Bartolomé Yun, Xavier Lencina, Jaume Torras, Montserrat Duran, Lúdia Torra,

---

<sup>110</sup> TORRAS, J. I YUN, B. *Consumo, condiciones de vida y comercialización. Cataluña y Castilla, siglos XVII-XIX*. Junta de Castilla y León, Consejería de Educación y Cultura, 1999.

<sup>111</sup> YUN, B. "La historia económica", *op. cit.*, pp. 14-23.

Belén Moreno, Fernando Carlos Ramos, Ramón Maruri i Màximo García<sup>112</sup>. La raó de l'ampli tractament de l'estudi dels protocols notariais i els inventaris *post-mortem* és, com apunta Yun, per la creixent importància que està prenent aquesta font en la literatura internacional per analitzar el consum i els nivells de vida i, en aquest sentit, prenen com a punt de partida l'obra de Jan de Vries, en la qual el tractament de la cultura material i el consum s'investiga a través del buidatge dels protocols notariais<sup>113</sup>. Tot i això, consideren que “l'estat actual del tema imposa la necessitat de diversificar els mètodes emprats i establir plantejaments més idonis a les característiques de les societats a estudiar”<sup>114</sup>.

Un inventari *post-mortem* “pot ser definit com un llistat fet davant notari de tots els béns –mobles, immobles i rendes– que formaven l'herència d'un difunt”<sup>115</sup>. Per tant, la utilització dels inventaris *post-mortem* resulta idoni per aquesta branca de la historiografia perquè és una de les úniques fonts, en el context d'una economia pròpia de l'Antic Règim, que permet tractar les diferències socials en els nivells de vida de la societat, ja que ofereixen una imatge del consum, l'estil de vida, la riquesa, l'ofici i la condició social dels individus difunts que s'hi descriuen<sup>116</sup>.

Els inventaris *post-mortem*, emperò, plantegen problemes en el seu tractament i buidatge, qüestió que aborda àmpliament aquesta monografia. Un dels problemes més recurrents que expressen els historiadors és el de la representativitat; recalquen, constantment, la necessitat de realitzar una selecció òptima de la mostra d'inventaris que

---

<sup>112</sup> Vid., YUN, B. “Inventarios *post-mortem*, consumo y niveles de vida del campesinado del Antiguo Régimen. Problemas metodológicos a la luz de la investigación internacional”. *Consumo, condiciones de vida y comercialización. Cataluña y Castilla, siglos XVII-XIX*, dins Torras, J. et al. Junta de Castilla y León, Consejería de Educación y Cultura, 1999, pp. 27-40; LENCINA PÉREZ, X. “Los inventarios *post-mortem* en el estudio de la cultura material y el consumo. Propuesta metodológica. Barcelona, siglo XVII”. *Consumo, condiciones... op. cit.*, pp. 41-60; TORRAS, J., DURAN M., TORRA, L. “El ajuar de la novia. El consumo de tejidos en los contratos matrimoniales de una localidad catalana, 1600-1800”. *Consumo, condiciones... op. cit.*, pp. 61-70; MORENO CLAVERÍAS, B. “La Burguesía local de las letras y los negocios a través de los inventarios *post-mortem*. El Penedés del siglo XVIII”. *Consumo, condiciones... op. cit.*, pp. 71-88; TORRA, L. “Pautas del consumo textil en la Cataluña del siglo XVIII. Una visión a partir de los inventarios *post-mortem*”. *Consumo, condiciones... op. cit.*, pp. 89-107; RAMOS PALENCIA, F. C. “Una primera aproximación al consumo en el mundo rural castellano a través de los inventarios *post-mortem*: Palencia 1750-1840”. *Consumo, condiciones... op. cit.*, pp. 107-132; MARURI VILLANUEVA, R. “Vestir el cuerpo, vestir la casa. El consumo de textiles en la burguesía mercantil de Santander, 1750-1850”. *Consumo, condiciones... op. cit.*, pp. 159-180; GARCÍA FERNÁNDEZ, M. “Los bienes dotales en la ciudad de Valladolid, 1700-1850. El ajuar doméstico y la evolución del consumo y la demanda”. *Consumo, condiciones... op. cit.*, pp. 133-158.

<sup>113</sup> YUN, B. “Inventarios *post-mortem*”, *op. cit.*, p. 28.

<sup>114</sup> *Ibid.*, p. 30.

<sup>115</sup> MORENO CLAVERÍAS, B. *Els inventaris post-mortem: Una Font per a la història econòmica social*. Girona: Associació d'Història Rural de les Comarques Gironines, Centre de Recerca d'Història Rural (Institut de Recerca Històrica) de la Universitat de Girona i Documenta Universitària, 2018, p. 10.

<sup>116</sup> YUN, B. “Inventarios *post-mortem*”, *op. cit.*, pp. 30-31.

s'han de buidar. La importància d'aquest pas resideix en què una mostra escollida de forma errònia i que no englobi a tots els estrats socials no representarà la totalitat de la societat i, per tant, oferirà uns resultats exponencialment esbiaixats que no seran fidels i no seran útils per comparar-se amb altres mostres que sí que s'han fet correctament.

La comparació de mostres és un dels altres punts de debat. Pels historiadors que conformen aquesta monografia la comparació entre diferents àrees geogràfiques és vital per aconseguir comprendre l'estructura del mercat nacional interior i el comportament de la demanda. Aquesta comparació, però, és difícil perquè cada regió té les seves pròpies lleis respecte a com s'havien de redactar els protocols notariais i els inventaris *post-mortem*<sup>117</sup> i, per aquestes diferències legislatives (taxació monetària dels béns o no, diferències en les unitats de mesures, metodologia que havia de seguir el notari, etc.), la comparació de mostres es complica, ja que per cada regió (Catalunya, València i Castella) hi ha un tipus d'inventari diferent i això obliga els historiadors a dissenyar deflactors que permetin la comparació dels inventaris, cosa que genera debat i problemàtiques, tant pràctiques com teòriques, ja que és difícil arribar a un acord sobre quines variables i quins deflactors s'han d'aplicar per tal de poder establir un criteri estandarditzat per al buidatge de mostres.

Evidentment, no tot són inconvenients i problemàtiques pel que respecta a l'ús dels inventaris *post-mortem* com a font d'estudi. Una de les formes en què aquesta font és emprada amb més recurrència al llarg dels articles de la monografia és a través del recompte de l'abundància o carència de certs productes que es poden observar en els inventaris. Belén Moreno ho explica: "*L'absència o presència de determinats béns en els inventaris post-mortem, així com la quantitat i qualitat dels béns que hi figuren, són elements que ajuden a definir la forma de vida, potser hauria de dir-se la qualitat de vida, de cada col·lectiu socioprofessional*"<sup>118</sup>. Mitjançant l'aplicació d'aquesta tècnica de recompte s'assoleix la capacitat d'establir mostres que representin als diferents col·lectius

<sup>117</sup> Per una anàlisi exhaustiu de les diferències territorials en la redacció dels protocols notariais *vid.*, pel territori de València ALMENAR FERNÁNDEZ, L. "Lo dret de l'inventari ben fet. El context normatiu dels inventaris valencians i les seues implicacions per a la història del consum a l'Edat Mitjana". *Els inventaris post-mortem: Una Font per a la història econòmica social*. Belén Moreno ed. Girona: Associació d'Història Rural de les Comarques Gironines, Centre de Recerca d'Història Rural (Institut de Recerca Històrica) de la Universitat de Girona i Documenta Universitària, 2018, pp. 17-36; pels inventaris catalans MORENO CLAVERÍAS, B. "Els inventaris *post-mortem* catalans a l'època moderna: característiques, punts forts i punts febles". *Els inventaris... op. cit.*, pp. 37-62; i pels inventaris castellans RAMOS PALENCIA, F. C. "Reflexiones sobre la contribución de los *inventarios post mortem* castellanos a la Historia Económica en la Edad Moderna". *Els inventaris... op. cit.*, pp. 87-122.

<sup>118</sup> MORENO CLAVERÍAS, B. "La Burgesía local", *op. cit.*, p. 77.

i, al mateix temps, permet, a través la comparació temporal d'inventaris d'individus del mateix col·lectiu, conèixer l'evolució del consum a llarg termini; una gesta important per a la història del consum i la demanda, ja que demostra la utilitat *de facto* de les anàlisis sorgides des de la demanda.

La tendència que segueixen els articles suggereix que la selecció de mostres i el buidatge dels inventaris i els dots matrimonials ha de construir-se i sortir des d'una vessant qualitativa: no importa tenir moltes mostres si el seu contingut no serveix per ser aplicat en cap teoria historiogràfica; el contingut d'una mostra s'ha de construir amb la funció de respondre problemàtiques històriques. En aquesta línia, s'observa un pas del què és estrictament econòmic a una dimensió d'estudi que incorpora variables i aspectes polítics, socials i ideològics, ja que a través de la incorporació d'aquestes variables hi ha més possibilitats de conèixer i entendre les connexions entre l'oferta i la demanda. Així, *“avaluar les modificacions en les pautes de consum [...] depèn d'una multiplicitat de factors que no només responen a condicionants econòmics, sinó que es deuen a components de caràcter cultural, institucional, ideològic, etc.”*<sup>119</sup>.

Per acabar aquesta anàlisi ràpida de la monografia, l'estudi dels mecanismes que hi ha rere l'evolució del consum és un dels altres temes que més importància tenen. Els mecanismes que s'analitzen són els mateixos que van proposar Roche, Mckendrick i Jan de Vries (l'impacte de les modes, els canvis en el gust i la propensió que tenen certs grups socials al consum). A cap dels historiadors se'ls escapa considerar les hipòtesis de Mckendrick i companyia i extreure'n conclusions: consideren que l'inici de l'augment dels patrons del consum són previs a la cronologia proposada per Mckendrick (segle XVIII) i que s'han de situar sobretot durant el transcurs del Sis-Cents; que el canvi explosiu i ràpid que proposa la revolució del consum no es correspon amb les dades obtingudes a través de les mostres d'inventaris realitzades i s'hauria de parlar d'un canvi lent però progressiu en l'augment de la demanda; que és temerari aplicar el concepte de *revolució* i, tot i que l'augment del consum està contrastat i validat, s'han d'emprar termes més moderats; consideren que sí que es va produir una modificació de les pautes de consum i dels mecanismes de comercialització, però que l'explicació dels canvis basats en l'emulació i la imitació són simplistes<sup>120</sup> i s'hi ha d'afegir altres variables; i que el

<sup>119</sup> RAMOS PALENCIA, F. C. “Una primera aproximación”, *op. cit.*, p. 119.

<sup>120</sup> Hi ha una crítica a la revolució de les aparences proposada per Daniel Roche per basar-se només en situar l'emulació i la imitació dels models cortesans com a mecanismes de comercialització principals.

plantejament de la revolució industriosa és molt atractiu i probable però que s'ha de respondre la pregunta que planteja la paradoxa De Vires –és el consum que activa la producció? O bé és al revés, l'augment de la producció activa el consum?<sup>121</sup>– i matisar les seves dimensions temporals i geogràfiques.

Amb tot, *Consumo, condiciones de vida y comercialización. Cataluña y Castilla, siglos XVII-XIX* és una monografia que ofereix articles introductoris amb conclusions provisions que brinden una visió de la primera història del consum i la demanda esdevinguda en el context de la historiografia espanyola. Les principals conclusions que se n'extreuen estan relacionades amb l'establiment d'una metodologia estandarditzada del tractament de les fonts i la necessitat de nous punts de vista –de caràcter cultural, institucional, ideològic i social– que estiguin en diàleg amb altres ciències socials –estadística, sociologia i antropologia– i que serveixin per respondre les preguntes relacionades amb la importància de l'aparença com a forma d'identificació social i les implicacions dels canvis polítics en l'economia.

L'any 2003 Jaume Torras i Bartolomé Yun publiquen un article en un número extraordinari –monotemàtic sobre el consum titulat *El consumo en la España pre-industrial*– de la *Revista de Historia Económica*<sup>122</sup> en el qual consoliden les tesis i tendències de la monografia que havien dirigit l'any 1999. D'aquest article se'n poden extreure les idees que perseguen els màxims referents del moment pel que fa a la història del consum i la demanda, que són, a grans trets, tres. Primer, consideren que “*la receptivitat del públic a la cada vegada major varietat d'articles que s'oferien per satisfer la mateixa necessitat [...] no es poden explicar únicament per canvis autònoms en la demanda, tal com venen a suggerir les explicacions culturals o culturalistes*”<sup>123</sup> i que, en conseqüència, és necessari afegir-hi variables complementàries com la distribució social dels ingressos o el desenvolupament d'un sector de la distribució i la publicitat puixant. És a dir, que no es poden estudiar les variables de forma aïllada i que hi ha d'haver una interdisciplinarietat entre les variables econòmiques, les socials i les culturals per entendre els canvis que estan darrere el consum. En segon lloc, Torras i Yun es reafirmen en considerar l'estudi de les formes de comercialització com “*una part inseparable de*

<sup>121</sup> YUN, B. “La historia económica”, *op. cit.*, pp. 14-23; LENCINA PÉREZ, X. “Los inventarios *post-mortem*”, *op. cit.*, pp. 55-61.

<sup>122</sup> TORRAS, J. I YUN, B. “Historia del consumo e historia del crecimiento. El consumo de tejidos en España, 1700–1850.” *Revista de Historia Económica-Journal of Iberian and Latin American Economic History*, 21, 2003, pp. 17-41.

<sup>123</sup> *Ibid.*, p. 25.



*l'estudi històric del consum*”<sup>124</sup>. I tercer, recalquen l’aportació més singular de la història del consum: “*en les fonts que empra es reflecteixen la diversificació i els canvis de qualitat que són poc visibles en la documentació pròpia de l’enfocament «supply-side»*”<sup>125</sup>, però que creuen que en cap cas s’han de menystenir per oferir una descripció raonada dels canvis que va suposar l’arrencada de la industrialització.

Seguint les petjades marcades per Yun i Torras, l’any 2011 l’historiador David Muñoz Navarro dirigeix una nova monografia titulada *Comprar, vender y consumir. Nuevas aportaciones a la historia del consumo en la España moderna*<sup>126</sup> que té l’objectiu de plasmar els avenços de l’última dècada en el camp de la història del consum i la demanda. De la mateixa manera que la monografia anteriorment exposada, aquesta també està dividida en tres parts diferenciades, que aborden les principals tendències/problematiques de la branca historiogràfica del consum: la primera part està orientada a oferir una visió de les propostes metodològiques, la segona tracta sobre l’estudi de les xarxes mercantils i els sistemes de comercialització i la darrera part al consum, la cultura material i els nivells de vida. Obra dirigida per Muñoz consta també d’un pròleg fet per Bartolomé Yun del qual se’n farà una anàlisi, ja que ofereix una clara imatge de la tendència que segueix la història del consum.

En línies generals, la monografia brinda sobretot una perspectiva més social i cultural, és a dir, una visió menys econòmica que l’anterior, fet que demostra l’evolució cap a unes línies d’estudi que donen molta més importància a factors culturals i socials que anteriorment s’havien considerat elements resultants dels canvis esdevinguts en l’oferta. La primera part de la monografia –propostes metodològiques– compta exclusivament amb un article de Ramos Palencia. En aquest article s’aborden sobretot els reptes que poden suposar el tractament informàtic de la documentació i el desenvolupament de bases de dades que han de servir per formular futures investigacions que abordin estudis d’història comparada i, així, es puguin fer estudis comparatius per a

---

<sup>124</sup> *Ibíd.*

<sup>125</sup> *Ibíd.*, p. 26.

<sup>126</sup> MUÑOZ NAVARRO, D. *Comprar, vender y consumir. Nuevas aportaciones a la historia del consumo en la España moderna*. València: Publicacions de la Universitat de València, 2011.

tota la península Ibèrica i, posteriorment, creuar-la amb la historiografia europea<sup>127</sup>. La classificació i codificació que proposa Ramos és la següent:

**CODIFICACIÓN PARA INVENTARIOS POST-MORTEM,  
1752-1768; 1785-1800; 1830-1840  
PROGRAMA: MICROSOFT ACCESS  
ARCHIVO HISTÓRICO PROVINCIAL DE PALENCIA (AHPP)  
FUENTE: RAMOS (2010)**

<b>Tablas</b>	<b>Registros</b>
Identificación	379
Composición Patrimonio	379
Tabla Bienes Duraderos y Semi-duraderos	61,172
Distribución de la Herencia	379

**TABLA DE DATOS 1**  
*Identificación*

<b>NOMBRE CAMPO</b>	<b>TIPO DE DATOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN DATOS</b>
Clave	Número	Identificación interna del inventario
Protocolo	Número	Registro recogido en AHPP
Fecha	Texto	Año
Individuo	Texto	Nombre
Género	Texto	Masculino / Femenino
Cónyuge	Texto	Nombre
Profesión	Texto	Actividad económica del individuo
Sector Económico	Texto	Primario, Secundario y Terciario
Lugar	Texto	Distinción Urbano Rural
Comarca	Texto	Ubicación geográfica
Nº hijos	Número	Nº Herederos
Edad	Número	Por lo general no aparece.

**TABLA DE DATOS 2**  
*Composición Patrimonio*

<b>NOMBRE CAMPO</b>	<b>TIPO DE DATOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN DATOS</b>
Clave	Número	Identificación interna inventario
Patrimonio	Número	Importe monetario
Bienes Urbanos	Número	Importe monetario
Bienes Rústicos	Número	Importe monetario
Dinero	Número	Importe monetario
Deudas a favor	Número	Importe monetario
Legítimas Adelantadas	Número	Importe monetario
Otros efectos financieros	Número	Importe monetario
Efectos Tienda	Número	Importe monetario
Activos Reales y Financieros	Número	Importe monetario

<sup>127</sup> *Ibid.*, p. 16.

Útiles y Herramientas	Número	Importe monetario
Bienes Perecederos	Número	Importe monetario
Textiles	Número	Importe monetario
Ganadería	Número	Importe monetario
Bienes de Consumo	Número	Importe monetario

### TABLA DE DATOS 3

*Tabla de Bienes Duraderos y Semi-duraderos*

NOMBRE CAMPO	TIPO DE DATOS	DESCRIPCIÓN DATOS
Clave	Número	Identificación interna del inventario Se establecen los siguientes grupos de bienes:
		1. Vestido y calzado
		2. Ropa de cama
		3. Ropa blanca de hogar
		4. Textiles Decoración
		5. Mobiliario
		6. Accesorios de casa
		7. Útiles de cocina
		8. Loza (vajilla)
Grupo	Texto	9. Objetos decoración interior no textiles
		10. Pinturas
		11. Stock de libros
		12. Joyería
		13. Objetos personales
		14. Objetos religiosos
		15. Bienes perecederos
		16. Útiles y herramientas
		17. Textiles sin elaborar
		18. Ganadería
Producto	Texto	Nombre del producto o artículo
Cantidad	Número	Importe monetario
Unidad	Texto	Libras, varas, etc.
Material	Texto	Madera, Cobre
Fibra	Texto	Lana, Seda, Algodón, Lino
Otras Fibras	Texto	Fibras compuestas
Conservación	Texto	Nuevo, Bueno, Usado, Viejo, Roto
Estado	Texto	Tres categorías: bueno, usado, viejo
Tamaño	Texto	Grande, pequeño, etc.
Color	Texto	Cualquier color
Características	Texto	Cualquier característica destacable
Procedencia	Texto	Lugar
Precio	Número	Importe monetario

## TABLA DE DATOS 4

### *Distribución de la Herencia*

<b>NOMBRE CAMPO</b>	<b>TIPO DE DATOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN DATOS</b>
Clave	Número	Identificación interna inventar.
Cuerpo Bienes	Número	Importe monetario
Estado Civil	Texto	Casado, Casado 2ª nupcias, Viudo-a
Patrimonio Recogido	Número	Importe monetario
Deudas	Número	Deudas en contra del inventar.
Gastos Funeral	Número	Importe monetario
Capital Aportado Fallecido	Número	Importe monetario
Capital Aportado Cónyuge	Número	Importe monetario
Lecho Cotidiano	Número	Importe monetario
Gananciales	Número	Importe monetario
Líquido percibido Viuda	Número	Importe monetario
1/5 legítimo	Texto	Se describe quién lo ha recibido
Total Legítimas Hijos	Número	Importe monetario
Legítimas Adelantadas	Número	Importe monetario
Descripción legítimas adelantadas	Texto	Se describe el importe recibido por los herederos
Tamaño Familia	Número	Importe monetario
Nº Herederos	Número	Importe monetario
Legítima Individual	Texto	Se describe quién lo ha recibido
Herencia Efectiva recibida	Texto	Se describe quién lo ha recibido
Observaciones	Texto	Cualquier característica no recogida en los campos previos

Font: RAMOS PALENCIA, F. C. “Notas metodológicas sobre la utilización de los inventarios post-mortem: Clasificación de bienes de consumo, bases de datos e impacto de créditos y deudas, 1700-1850”. *Comprar, vender y consumir. Nuevas aportaciones a la historia del consumo en la España moderna*. David Navarro ed. València: Publicacions de la Universitat de València, 2011, pp. 43-45.

Així, Ramos, i molts d’altres, creuen que només a través de l’estandardització i la normalització es podran produir sinergies en la investigació, ja que “*es podrà avançar amb més sentit en la construcció de bases de dades i en la comparació de pautes de consum interregional*”<sup>128</sup>. Cal comentar, emperò, que aquesta classificació de Ramos està totalment oberta a ser modificada, perquè la intenció de l’historiador és la d’oferir una eina útil i pràctica i, si és necessari, s’ha de modificar perquè així ho sigui; el seu objectiu és el de donar una primera imatge sobre la qual es podrà treballar conjuntament.

L’estudi referent a les xarxes mercantils i sistemes de comercialització es centra, principalment, en la difusió de les noves pautes de consum i en l’estudi del consum i

<sup>128</sup> RAMOS PALENCIA, F. C. “Notas metodológicas”, *op. cit.*, p. 40.

comercialització dels productes d'importació, als que se'ls ha aplicat nous enfocaments de caràcter trans-«nacional». En aquest sentit, “*el seguiment del procés de recepció a Europa de productes asiàtics i americans (teles, xocolata, cafè, sucre, tabac, etc.) ha servit per tornar a conceptualitzar i donar valor als canvis en els nivells de vida preindustrials i desenvolupar nous «contextos culturals» on el consum de tals productes tindria lògica*”<sup>129</sup>. El desenvolupament d'aquests enfocaments trans-«nacionals» requereix estudis d'història comparada que valorin i interrelacionin la recepció dels productes en una escala local, regional i global, ja que d'aquesta manera es podran contrastar les hipòtesis proposades per aquesta història creuada<sup>130</sup>.

D'altra banda, en l'article de Muñoz s'afirma que, pel cas de València, durant el segle XVIII es va consolidar un espai de consum en el qual s'hi van desenvolupar, acabant per ser quelcom quotidià, les pràctiques comercials i en què “*la democratització del consum de luxe es va estendre entre amplis sectors de les classes mitjanes de la ciutat i el seu entorn*”<sup>131</sup>. Per Muñoz l'estudi de cas de València representa de forma exemplar que el concepte de revolució de les pautes de consum i, en conseqüència, el concepte de revolució del consum és excessiu i que, en tot cas, s'ha de parlar d'un procés d'evolució, no de revolució<sup>132</sup>.

Pel que fa a l'apartat sobre consum, cultura material i nivells de vida, s'ha de recalcar l'aportació metodològica de Màximo García. Considerant l'augment de la tendència cap a una vessant historiogràfica més cultural, García intenta “*relacionar a l'individu il·lustrat i el tradicional, els joves i els vells, amb els nous conceptes de bon gust, luxe, emulació o civilització*”<sup>133</sup>. Per tal d'aconseguir aquesta proposta es serveix d'una font poc explotada: les tutories i les comptes de despesa dels menors. A través de l'estudi d'aquestes fonts Màximo García es proposa valorar com era el consum juvenil i

---

<sup>129</sup> GASCH TOMÁS, J. L. “Textiles asiáticos de importación en el mundo hispánico, c. 1600. Notas para la historia del consumo a la luz de la nueva historia trans-«nacional»”. *Comprar, vender y consumir. Nuevas aportaciones a la historia del consumo en la España moderna*. David Navarro ed. València: Publicacions de la Universitat de València, 2011, pp. 55-76, p. 62.

<sup>130</sup> *Ibid.*, p. 65-66.

<sup>131</sup> MUÑOZ NAVARRO, D. “Espacios de consumo en la Valencia preindustrial. Notas para una historia de la comercialización en la España Moderna”. *Comprar, vender y consumir. Nuevas aportaciones a la historia del consumo en la España moderna*. David Navarro ed. València: Publicacions de la Universitat de València, 2011, pp. 99-122, p. 120

<sup>132</sup> *Ibid.*

<sup>133</sup> GARCÍA FERNÁNDEZ, M. “Tutorías y cuentas de gastos de los menores: consumos juveniles diferenciados en la Castilla de Antiguo Régimen”. *Comprar, vender y consumir. Nuevas aportaciones a la historia del consumo en la España moderna*. David Navarro ed. València: Publicacions de la Universitat de València, 2011, pp. 123-152, p. 123.

de quina manera s'hi van incorporar les noves pautes de consum per tal d'oferir no només una visió de l'augment del consum, sinó una visió dels ritmes de reposició familiar que plantegi en quin moment de la vida els individus gastaven més o quin va ser el grau d'incorporació de les modes en els diferents estadis de la vida. Per tant, el que proposa García és observar “*en quin nivell va incidir la idea dels «llenguatges» que afirmaven diferències per a la construcció d'identitats d'edat, de gènere o ocupacionals*”<sup>134</sup>. Altres articles d'aquest apartat es dediquen a l'estudi del consum de productes de luxe. La idea principal que se n'extreu és que a través de l'anàlisi del consum de productes conspicus o sumptuaris es poden desentrellar les tensions polítiques, socials i institucionals que van acompanyar a aquest tipus de consum, tot donant valor a les perspectives culturalistes per entendre l'evolució del consum i l'efecte de la demanda.

Per acabar l'anàlisi de la monografia dirigida per Muñoz, cal comentar que a través del pròleg de Bartolomé Yun es poden resumir els canvis ocorreguts en la dècada que separa a les dues monografies i il·lustrar les tendències que es segueixen. Yun comença el pròleg aclarint la diferent naturalesa de les dues monografies: la primera, sorgida d'una visió nascuda en el sí de la història econòmica; i la segona, que incorpora perspectives culturals i socials per explicar moviments aparentment econòmics, és a dir, que fa de lo social i lo cultural un factor de desenvolupament econòmic. Segons Yun, aquesta deriva “*es produeix a través del Cultural turn / Linguistic Turn, que entén [i analitza] la societat a través dels factors culturals, els espais de sociabilitat, els valors dels individus, les pràctiques i identitats*”<sup>135</sup>, de manera que es considera que ni la societat ni l'economia es poden entendre sense la cultura. Per tant, la pregunta dels plantejaments d'estudi passa del què i el quant al com. I, en aquest sentit, es valoren els components d'irracionalitat econòmica dels patrons de consum (modes i emulació) i “*es deixa de contemplar la demanda a través d'una anàlisi cost-benefici que només es basa en la utilitat econòmica*”<sup>136</sup>. Metodològicament, per dur a terme aquesta anàlisi, es concentren els estudis en la transferència de les pautes de consum, l'adaptació d'aquestes pels diferents grups socials i l'exploració de les teories relacionades amb la història trans-“nacional” lligada a l'eclosió de la història global<sup>137</sup>. Amb tot, el que representa clarament aquesta monografia és el trencament de la dicotomia i el binomi oferta-demanda i s'evoca

---

<sup>134</sup> *Ibid.*, p. 127.

<sup>135</sup> YUN, B. “Prólogo”, *op. cit.*, p. 10.

<sup>136</sup> *Ibid.*, p. 11.

<sup>137</sup> *Ibid.*

a una comprensió entreligada i una forma d'anàlisi que interrelaciona els processos d'oferta i demanda<sup>138</sup>.

Més enllà de la monografia dirigida per Muñoz, en el camp de la història trans-«nacional» cal destacar dues publicacions de Manuel Pérez-García –*Vicarious consumers: Trans-National meetings between the west and east in the Mediterranean world (1730–1808)* de l'any 2013; i "Historia Global vs. Eurocentrismo: revisión historiográfica, análisis de consumo y un caso de estudio comparativo entre China y Europa (1730-1808)" publicat l'any 2015– en les quals se subratlla la importància de la circulació dels comerciants europeus i dels béns asiàtics per la difusió dels nous patrons de consum.

Seguint amb la tendència culturalista i social, l'any 2013 l'historiador Máximo García Fernández dirigeix una monografia centrada en l'estudi de la cultura material titulada *Cultura material y vida cotidiana moderna: escenarios*<sup>139</sup>. Partint de les premisses culturals que contrasten que el consum genera mobilitats socials i evoca a la construcció d'identitats individuals pròpies d'una societat moderna, en la monografia dirigida per García es proposen diverses òptiques i propostes de futur per a la història del consum: es planteja l'estudi del ritme de reposició; l'estudi de les crítiques il·lustrades i clericals per analitzar com va ser la incorporació dels productes conspicus i sumptuosos; la importància de la dona per a la difusió del consum (com havien apuntat Roche i De Vries); l'estudi de les pautes de consum juvenils (seguint l'estudi iniciat per García en l'anterior monografia); l'anàlisi del món de les representacions artístiques dels interiors domèstics; l'estudi dels contrastos rurals i urbans; i l'exploració de la visió estrangera del mercat nacional<sup>140</sup>.

De nou, també hi ha un interès en l'estudi dels mecanismes que articulaven els processos i progressos consumistes en què es considera de vital importància incorporar-hi discursos culturalistes relacionats amb "*els canvis en el gust, la propensió a aparentar de cada individu i sector social, els impulsos politicoinstitucionals o el paper*

---

<sup>138</sup> *Ibid.*, pp. 12-13.

<sup>139</sup> GARCÍA FERNÁNDEZ, M. *Cultura material y vida cotidiana moderna: escenarios*. Madrid: Sílex Ediciones, 2013.

<sup>140</sup> *Ibid.*, p. 10.

*singularitzat desenvolupat per homes i dones, joves i grans*”<sup>141</sup>. La pregunta torna a centrar-se en el com es consumeix, “*afegint-hi les variables geogràfiques, d’edat, de capacitat econòmica, d’estatus social i de nivell cultural*”<sup>142</sup>, per tal de trobar la significació que es donava als objectes i als patrons que seguia la demanda. En aquest sentit, s’evoca a una història de la quotidianitat que valora la sociabilitat i els espais en què es desenvolupa el procés de significació dels objectes i les significacions pròpies de la sociabilitat.

En conclusió, la monografia dirigida per Máximo García “*entra en la nova història cultural, centrada en l’interès creixent per entrelligar comportaments socials i sistemes de valors i símbols, a partir de la cultura de la quotidianitat –que s’acosta a aliments, vestimentes, espais, balls, paraules, olors, consums, sorolls, lectures i silencis*”<sup>143</sup>. Caminant sobre les espatlles dels gegants (Neil Mckendrick, Jan de Vries, Daniel Roche, etc.), els autors que conformen aquesta monografia aboquen a una revisió de l’ús de les fonts documentals i les metodologies per obrir nous fronts d’estudi i reforçar, mitjançant la revisió metodològica, les conclusions extretes a través de la història del consum i la demanda.

Per acabar aquest itinerari per la historiografia espanyola del consum i la demanda, m’agradaria fer referència a una publicació i un estudi en curs de la Universitat de Girona. La publicació en qüestió és *Els inventaris post-mortem: Una Font per a la història econòmica social* dirigida per Belén Moreno l’any 2018. Els textos que es recullen en aquest volum permeten conèixer al lector l’amplitud metodològica que ofereixen els inventaris *post-mortem* i, també, les seves diferents limitacions, posant especial atenció a les diferències entre inventaris segons la zona geogràfica en què foren redactats. Un exemple pràctic és el que ofereix Gérard Béaur<sup>144</sup>, ja que el seu article demostra com a través dels inventaris *post-mortem* es pot validar i contrastar la qüestió de si la revolució del consum o la revolució industrial van tenir el protagonisme que

---

<sup>141</sup> *Ibid.*, p. 11.

<sup>142</sup> *Ibid.*, p. 12.

<sup>143</sup> *Ibid.*, p. 13.

<sup>144</sup> BÉAUR, G. “Els inventaris *post mortem*, eines per mesurar el nivell de vida. La vila de Meaux i el seu entorn rural, van conèixer una *revolució del consum* i/o una *revolució industrial* en el transcurs dels segles XVII i XVIII?”. *Els inventaris post-mortem: Una Font per a la història econòmica social*. Belén Moreno ed. Girona: Associació d’Història Rural de les Comarques Gironines, Centre de Recerca d’Història Rural (Institut de Recerca Històrica) de la Universitat de Girona i Documenta Universitària. 2018, pp. 145-164.



al·legaven Mckendrick i De Vries o el seu impacte va ser menor. En aquest cas, Béaur conclou que no es pot parlar d'una revolució industriosa, ja que considera que l'evolució solvent de la demanda ve per les millores i el desenvolupament de la producció manufacturera, la qual cosa demostra que no hi va haver un augment brutal de l'entusiasme per treballar més<sup>145</sup>. Per altra banda, l'estudi, iniciat l'any 2017 i que actualment està en curs, està dut a terme conjuntament entre la Universitat de Girona i la Universidad Politécnica de Valencia titulat *Explorando cambios sociales silenciosos: una propuesta a partir de la explotación digital de una gran mina de datos históricos (Cataluña, siglo XVIII) (EXPLORHIST)* que demostra la imbricació actual entre història i informàtica, ja que l'objectiu del projecte és el d'explorar les possibilitats que ofereixen les noves tecnologies per tal de millorar les anàlisis històriques. Per aquest projecte s'ha desenvolupat un software que reconeix les dades dels documents originals manuscrits i les ordena de forma jeràrquica, per tal de realitzar el buidatge i consulta d'aquestes fonts que permeten la reconstrucció del dinamisme social<sup>146</sup>.

---

<sup>145</sup> *Ibid.*, p. 162.

<sup>146</sup> *Explorando cambios sociales silenciosos: una propuesta a partir de la explotación digital de una gran mina de datos históricos (Cataluña, siglo XVIII) (EXPLORHIST)*. Fundación BBVA, 2017, <https://www.fbbva.es/equipo/explorando-cambios-sociales-silenciosos-una-propuesta-partir-la-explotacion-digital-una-gran-mina-datos-historicos-cataluna-siglo-xviii-explorhist/>.

## IV. CONCLUSIONS

L'aparició de la història del consum i la demanda s'ha de contextualitzar en el marc d'una profunda crisi en la història econòmica que estava basada, sobretot, en els discursos relacionats amb les explicacions economicistes de la revolució industrial. Aquesta crisi es va produir durant la dècada dels vuitanta per un desgast i esgotament de les perspectives que partien de considerar l'oferta i la producció com a factors principals i exclusius dels canvis en les pautes de consum, considerant, així, el consum i la demanda com a resultants de l'oferta i la producció, que era l'única part de l'equació que s'havia d'analitzar. És a dir, es tractava d'una historiografia que dividia i separava l'oferta i la demanda en parts ben diferenciades, on l'oferta era el factor hegemònic per explicar els canvis històrics, en aquest cas, els que es van produir entre els segles XVII-XVIII.

En aquest context, les primeres propostes historiogràfiques de la història del consum i la demanda van sorgir des d'una perspectiva econòmica, ja que la majoria d'historiadors que van començar a estudiar aquesta branca provenien de la història econòmica (per exemple Neil McKendrick, Jan de Vries, Jaume Torras o Bartolomé Yun), que analitzava la demanda i el consum com a factors i no pas com a resultants. Les pautes de consum, les xarxes de comercialització, l'aparició de botigues estables, el comportament dels consumidors, les hores que treballaven i el naixement d'una propaganda embrionària van ser els primers temes que es van analitzar emprant fonts que partien del coneixement de les actituds i dades obtingudes a partir de la demanda i el consum. Aquesta anàlisi venia motivada per la voluntat de cercar perspectives i noves fronteres d'estudi que anessin més enllà de les perspectives esgotades de l'oferta i la producció; es va deixar de considerar l'oferta i la producció com a factors hegemònics i es van incorporar les variables de la demanda i el consum per tal de continuar estudiant els processos econòmics que, tal com s'havia demostrat, requerien nous punts de vista i variables que oferissin una visió i explicació més àmplia i profunda dels canvis esdevinguts durant l'època de la revolució industrial.

Gairebé paral·lelament a aquestes noves tendències van sorgir les primeres tesis culturals o culturalistes. En aquest sentit, la historiografia francesa –*École des Annales*– va ser la que va començar aquesta branca. De la mà de Daniel Roche i la seva teoria de la revolució de les aparences, sorgeix una branca historiogràfica que, per la influència del gir lingüístic en el discurs, estableix que per conèixer una societat s’han d’estudiar i valorar els factors culturals, com el consum, les aparences, la literatura i els valors dels individus. En aquest camp, també s’hi ha de valorar les aportacions que van sorgir a través de l’estudi del consum de luxe, ja que en el debat sobre la legitimitat del consum de productes conspicus i sumptuosos radiquen problemàtiques de caràcter polític, institucional, religiós, moral, etc., que permeten l’estudi de variables que van més enllà d’allò econòmic, proposant, així, noves perspectives d’estudi més culturals.

L’aparició d’aquestes noves perspectives d’estudi ve de la mà d’una consolidació de noves fonts de recerca, basades sobretot en el buidatge de protocols notarial i inventaris *post-mortem*, que oferien als historiadors la capacitat de veure el que succeïa en el costat de la demanda i el consum. Com en tota incorporació de noves fonts, les primeres metodologies eren més “rudimentàries” i es basaven en el recompte de béns, que determinaven el grau de consum d’una societat. En aquest sentit, mitjançant el refinament i l’evolució de les fonts de recerca, la història del consum i la demanda va anar consolidant les seves conclusions i aportacions, de tal manera que es van anar obrint noves fronteres d’estudi que partien d’una fortalesa metodològica que brindava més possibilitats als historiadors.

Després de les primeres tesis historiogràfiques, de caràcter sempre provisional i no conclouent, es va evolucionar a una historiografia de caràcter més social i cultural i, per tant, qualitativa, on les anàlisis econòmiques no eren les predominants. A través de la valoració d’elements de caràcter irracional (com l’emulació, la imitació, les modes, els canvis en el gust, etc.), impropis dels discursos i les anàlisis econòmiques, es construeix una historiografia que estudia la construcció d’identitats individuals i col·lectives a través de l’anàlisi del com, on i perquè es consumien certs productes a través d’unes pautes de consum concretes. En aquest sentit, els estudis sobre cultura material són els que han aprofundit més en l’estudi sobre l’impacte que van tenir les formes de sociabilitat i la significació que es donaven als objectes per analitzar la transformació de les pautes de consum, que van anar d’una economia d’Antic Règim tradicional a una economia associada als valors propis de la modernitat.

A través d'aquesta història social i cultural, que pot respondre preguntes i plantejaments que la història econòmica no té la capacitat d'abordar, s'observa un ampli sorgiment d'estudis que tenen la voluntat de ser comparatius, evocant a un tipus d'historiografia trans-«nacional» que té l'objectiu de comparar diferents regions i establir, així, paràmetres i conclusions que englobin i compreguin àmplies zones geogràfiques i inclús continentals. En aquest sentit, la historiografia trans-«nacional» aposta per un diàleg universalitzat que, mitjançant l'estudi monogràfic de la difusió mundial de productes concrets –com el sucre, el cotó o el cafè–, subratlla la importància de la circulació dels comerciants europeus i dels béns asiàtics per la difusió dels nous patrons de consum.

Amb tot, ens trobem davant d'una historiografia que ha trencat amb el binomi oferta-demanda i que apunta cap a una història que compren les variables d'oferta i demanda com a elements intrínsecament interrelacionats, que demanen i requereixen la multiplicitat de variables i perspectives per al seu estudi i comprensió. Per tant, es pot afirmar el camp de la història del consum i la demanda està lluny d'estar esgotat, tal com demostren les millores i refinament en les eines metodològiques –cada cop més vinculades a la informatització de dades– que estan contínuament oferint noves fronteres d'estudi.

La història del consum i la demanda, en tot cas, ha de procurar no caure en el perill de què la preocupació per la quantificació evoqui a allò que un dels col·legues de Cambridge de Neil Mckendrick anomena “el simple recompte d'olles de porcellana”<sup>147</sup>, sinó que s'ha de tendir a una història dotada d'un discurs cultural i social que estigui validada per una solidesa metodològica en el tractament de les fonts, que era el problema de les primeres recerques d'aquesta branca historiogràfica. En conclusió, el resultat ha de ser una història interdisciplinària –en diàleg amb altres ciències socials– que ofereixi una visió holística del pas d'una societat tradicional a una societat de valors moderns en què el consum i la demanda s'han d'erigir com a factors ineludibles per a l'explicació històrica d'aquest procés.

---

<sup>147</sup> MCKENDRICK, N. “Introduction to 2018 edition”, *op. cit.*, p. XIII.

## V. BIBLIOGRAFIA

- ALMENAR FERNÁNDEZ, L. “Lo dret de l’inventari ben fet. El context normatiu dels inventaris valencians i les seues implicacions per a la història del consum a l’Edat Mitjana”. *Els inventaris post-mortem: Una Font per a la història econòmica social*. Belén Moreno ed. Girona: Associació d’Història Rural de les Comarques Gironines, Centre de Recerca d’Història Rural (Institut de Recerca Històrica) de la Universitat de Girona i Documenta Universitària, 2018, pp. 17-36.
- BÉAUR, G. “Els inventaris *post mortem*, eines per mesurar el nivell, de vida. La vila de Meaux i el seu entorn rural, van conèixer una *revolución del consum* i/o una *revolución industriosa* en el transcurs dels segles XVII i XVIII?”. *Els inventaris post-mortem: Una Font per a la història econòmica social*. Belén Moreno ed. Girona: Associació d’Història Rural de les Comarques Gironines, Centre de Recerca d’Història Rural (Institut de Recerca Històrica) de la Universitat de Girona i Documenta Universitària, 2018, pp. 145-164.
- BERG, M. “In pursuit of luxury: global history and British consumer goods in the eighteenth century.” *Past & present*, 182, 2004, pp. 85-142.
- BERG, M. I EGER, E. *Luxury in the eighteenth century : Debates, Desires and Delectable Goods*. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2003.
- BREWER, J. “Commercialization and Politics.” *The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-Century England*, dins McKendrick *et al.*, 2<sup>a</sup> ed., Brighton: Edward Everett Root Publishers, 2018, pp. 197-264.
- CALHOUN, C. “The Birth of a Consumer Society (Ressenya).” *Social Forces*, 63.4, 1985, p. 1096.
- CARMAGNANI, M. *Las islas del lujo*. Marcial Pons Ediciones de Historia, 2012.
- CIPOLLA, C. M. *Historia económica de la Europa preindustrial*. Madrid: Alianza, 1981.

CLARK, G., I YSBRAND VAN DER WERF. "Work in progress? the industrious revolution", *The Journal of Economic History*, 58.3, 1998, pp. 830-843.

*Explorando cambios sociales silenciosos: una propuesta a partir de la explotación digital de una gran mina de datos históricos (Cataluña, siglo XVIII) (EXPLORHIST)*. Fundación BBVA, 2017, <https://www.fbbva.es/equipo/explorando-cambios-sociales-silenciosos-una-propuesta-partir-la-explotacion-digital-una-gran-mina-datos-historicos-cataluna-siglo-xviii-explorhist/>.

GARCÍA FERNÁNDEZ, M. *Cultura material y vida cotidiana moderna: escenarios*. Madrid: Sílex Ediciones, 2013.

— "Los bienes dotales en la ciudad de Valladolid, 1700-1850. El ajuar doméstico y la evolución del consumo y la demanda". *Consumo, condiciones de vida y comercialización. Cataluña y Castilla, siglos XVII-XIX*, dins Torras, J. et al. Junta de Castilla y León, Consejería de Educación y Cultura, 1999, pp. 133-158.

— "Tutorías y cuentas de gastos de los menores: consumos juveniles diferenciados en la Castilla de Antiguo Régimen". *Comprar, vender y consumir. Nuevas aportaciones a la historia del consumo en la España moderna*, David Navarro ed., València: Publicacions de la Universitat de València, 2011, pp. 123-152.

GASCH TOMÁS, J. L. "Textiles asiáticos de importación en el mundo hispánico, c. 1600. Notas para la historia del consumo a la luz de la nueva historia trans-«nacional»". *Comprar, vender y consumir. Nuevas aportaciones a la historia del consumo en la España moderna*, David Navarro ed., València: Publicacions de la Universitat de València, 2011, pp. 55-76.

GILLIS, JOHN R. "The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England (Ressenya)", *Journal of Interdisciplinary History*, vol. 14, n.º 4, 1984, p. 869.

GOODMAN, D. "Furnishing Discourses: Readings of a Writing Desk in Eighteenth-Century France". *Luxury in the eighteenth century : Debates, Desires and Delectable Goods*. Maxine Berg i Elizabeth Eger ed., Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2003, pp. 71-88.

GLEN, R. "Society for the History of Technology: Annual Meeting". *Africa*, vol. 38, n.º 4, 1968, p. 476.

- KOMLOS, J. “The Industrious Revolution: Consumer Behavior and the Household Economy, 1650 to the Present by Jan de Vries”. *The Journal of Modern History*, 82(2), 2010, pp. 435-437.
- LENCINA PÉREZ, X. “Los inventarios *post-mortem* en el estudio de la cultura material y el consumo. Propuesta metodológica. Barcelona, siglo XVII”. *Consumo, condiciones de vida y comercialización. Cataluña y Castilla, siglos XVII-XIX*, dins Torras, J. *et al.* Junta de Castilla y León, Consejería de Educación y Cultura, 1999, pp. 41-60.
- LEWIS, J. SCHNEID. “The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England. By Neil McKendrick, John Brewer and JH Plumb (Ressenya).” *Journal of Social History*, 18.2, 1984, p. 313.
- MACKIEWICZ, S. “The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England (Ressenya).” 1983, pp. 303-305.
- MARURI VILLANUEVA, R. “La historia social del consumo en la España moderna: un estado de la cuestión.” *Estudis: Revista de historia moderna*, Nº 42, 2016, pp. 267-301.
- “Vestir el cuerpo, vestir la casa. El consumo de textiles en la burguesía mercantil de Santander, 1750-1850”. *Consumo, condiciones de vida y comercialización. Cataluña y Castilla, siglos XVII-XIX*, dins Torras, J. *et al.* Junta de Castilla y León, Consejería de Educación y Cultura, 1999, pp. 159-180.
- MCKENDRICK, N. “Introduction to 2018 edition”. *The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-Century England*, dins McKendrick *et al.* 2ª ed. Brighton: Edward Everett Root Publishers, 2018, pp. IX-XXIII.
- “Introduction. The Birth of a Consumer Society: the Commercialization of Eighteenth-century England”. *The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-Century England*, dins McKendrick *et al.* 2ª ed. Brighton: Edward Everett Root Publishers, 2018, pp. 1-8.
- “The Consumer Revolution of Eighteenth-Century England”. *The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-Century England*, dins McKendrick *et al.* 2ª ed. Brighton: Edward Everett Root Publishers, 2018, pp. 9-33.

- “The Commercialization of Fashion”. *The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-Century England*, dins McKendrick *et al.* 2<sup>a</sup> ed. Brighton: Edward Everett Root Publishers, 2018, pp. 34-99.
  - “Josiah Wedgwood and the Commercialization of the Potteries”. *The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-Century England*, dins McKendrick *et al.* 2<sup>a</sup> ed. Brighton: Edward Everett Root Publishers, 2018, pp. 100-145.
  - “George Packwood and the Commercialization of Shaving: The Art of Eighteenth-Century Advertising or “The Way to Get Money and be Happy””. *The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-Century England* dins McKendrick *et al.* 2<sup>a</sup> ed. Brighton: Edward Everett Root Publishers, 2018, pp. 146-196.
- MCKENDRICK, N., BREWER, J., I PLUMB, J.H. *The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-Century England*. 2<sup>a</sup> ed. Brighton: Edward Everett Root Publishers, 2018.
- MEDICK, H. “Cultura popular en la transición del feudalismo al capitalismo.” *Manuscripts: revista d'història moderna*, 4, 1987, pp. 239-272.
- MORENO CLAVERÍAS, B. *Els inventaris post-mortem: Una Font per a la història econòmica social*. Girona: Associació d'Història Rural de les Comarques Gironines, Centre de Recerca d'Història Rural (Institut de Recerca Històrica) de la Universitat de Girona i Documenta Universitària, 2018.
- “Els inventaris *post-mortem* catalans a l'època moderna: característiques, punts forts i punts febles”. *Els inventaris post-mortem: Una Font per a la història econòmica social*. Belén Moreno ed. Girona: Associació d'Història Rural de les Comarques Gironines, Centre de Recerca d'Història Rural (Institut de Recerca Històrica) de la Universitat de Girona i Documenta Universitària, 2018, pp. 37-62.
  - “La Burguesía local de las letras y los negocios a través de los inventarios *post-mortem*. El Penedés del siglo XVIII”. *Consumo, condiciones de vida y comercialización. Cataluña y Castilla, siglos XVII-XIX*, dins Torras, J. *et al.* Junta de Castilla y León, Consejería de Educación y Cultura, 1999, pp. 71-88.



- MUÑOZ NAVARRO, D. *Comprar, vender y consumir. Nuevas aportaciones a la historia del consumo en la España moderna*. València: Publicacions de la Universitat de València, 2011.
- “Espacios de consumo en la Valencia preindustrial. Notas para una historia de la comercialización en la España Moderna”. *Comprar, vender y consumir. Nuevas aportaciones a la historia del consumo en la España moderna*. David Navarro ed. València: Publicacions de la Universitat de València, 2011, pp. 99-122.
- “Los inventarios *post mortem* en la Valencia moderna. Cambios en la praxis notarial y posibilidades de estudio”. *Els inventaris post-mortem: Una Font per a la història econòmica social*. Belén Moreno ed. Girona: Associació d’Història Rural de les Comarques Gironines, Centre de Recerca d’Història Rural (Institut de Recerca Històrica) de la Universitat de Girona i Documenta Universitària, 2018, pp. 123-144.
- OPPENHEIM, J. “The Birth of A Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England (Ressenya)”. *The American Historical Review*, 88(4), 1983, p. 977.
- PÉREZ-GARCÍA, M. “Historia Global vs. Eurocentrismo: revisión historiográfica, análisis de consumo y un caso de estudio comparativo entre China y Europa (1730-1808).”, 2017.
- “La cultura material a través del lujo e indumentaria en la Europa del s. XVIII: críticas en torno a los nuevos usos en el vestir de la España ilustrada= Material culture, luxury and fashion in eighteenth-century Europe: criticisms of the new styles.” *Datatèxtil*, 18, 2008, pp. 48-61.
- *Vicarious consumers: Trans-National meetings between the west and east in the Mediterranean world (1730–1808)*, Routledge, 2016.
- RAMOS PALENCIA, F. C. “Una primera aproximación al consumo en el mundo rural castellano a través de los inventarios *post-mortem*: Palencia 1750-1840”. *Consumo, condiciones de vida y comercialización. Cataluña y Castilla, siglos XVII-XIX*, dins Torras, J. et al. Junta de Castilla y León, Consejería de Educación y Cultura, 1999, pp. 107-132.

- “Notas metodológicas sobre la utilización de los inventarios post-mortem: Clasificación de bienes de consumo, bases de datos e impacto de créditos y deudas, 1700-1850”. *Comprar, vender y consumir. Nuevas aportaciones a la historia del consumo en la España moderna*. David Navarro ed. València: Publicacions de la Universitat de València, 2011, pp. 21-54.
  - “Reflexiones sobre la contribución de los *inventarios post mortem* castellanos a la Historia Económica en la Edad Moderna”. *Els inventaris post-mortem: Una Font per a la història econòmica social*. Belén Moreno ed. Girona: Associació d’Història Rural de les Comarques Gironines, Centre de Recerca d’Història Rural (Institut de Recerca Històrica) de la Universitat de Girona i Documenta Universitària, 2018, pp. 87-122.
- RANUM, O. “La Culture des Apparences: Une histoire du vetement, XVII-XVII siecle (Ressenya)”. *Eighteenth-Century Studies*, 24(4), 1991, pp. 524-531.
- ROCHE, D. “Revolutionary Appearance or the Revolution of Appearances.”, 1989.
- SOMBART, W. *Lujo y capitalismo: economía de la ostentación*. Madrid: Ediciones sequitur, 2009.
- STEELE, V. “La Culture des Apparences: Une Histoire du Vetement, XVII-XVIII Siecles (Ressenya)”. *The American Historical Review*, 96(1), 1991, p. 176.
- TORRA, L. “Pautas del consumo textil en la Cataluña del siglo XVIII. Una visión a partir de los inventarios *post-mortem*”. *Consumo, condiciones de vida y comercialización. Cataluña y Castilla, siglos XVII-XIX*, dins Torras, J. et al. Junta de Castilla y León, Consejería de Educación y Cultura, 1999, pp. 89-107.
- TORRAS, J. “Jan DE VRIES, La revolución industrial. Consumo y economía doméstica desde 1650 hasta el presente, Barcelona, Crítica, 2009, 518 pp. (Ressenya)” *Revista de Historia Industrial*, 44, 2010, pp. 181-183.
- TORRAS, J., DURAN, M. I TORRA, L. “El ajuar de la novia. El consumo de tejidos en los contratos matrimoniales de una localidad catalana, 1600-1800”. *Consumo, condiciones de vida y comercialización. Cataluña y Castilla, siglos XVII-XIX*, dins Torras, J. et al. Junta de Castilla y León, Consejería de Educación y Cultura, 1999, pp. 61-70.

- TORRAS, J. I YUN, B. *Consumo, condiciones de vida y comercialización. Cataluña y Castilla, siglos XVII-XIX*. Junta de Castilla y León, Consejería de Educación y Cultura, 1999.
- “Historia del consumo e historia del crecimiento. El consumo de tejidos en España, 1700–1850.” *Revista de Historia Economica-Journal of Iberian and Latin American Economic History*, 21, 2003, pp. 17-41.
- VEBLEN, T. *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Alianza Editorial, 2014.
- DE VRIES, J. *La Revolución Industrial. Consumo y economía doméstica desde 1650 hasta el presente*. Crítica, 2009.
- “Industrious peasants in East and West: markets, technology, and family structure in Japanese and western European agriculture.” *Australian economic history review*, 51.2, 2011, pp. 107-119.
- “The industrial revolution and the industrious revolution.” *The Journal of Economic History*, 54.2, 1994, pp. 249-270.
- *The Industrious Revolution. Consumer Behaviour and Household Economy, 1650 to the Present*. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.
- WILLIAMS, R. “The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England (Ressenya)”. *Technology and Culture*, 25(2), 1984, p. 337.
- YUN, B. “Inventarios *post-mortem*, consumo y niveles de vida del campesinado del Antiguo Régimen. Problemas metodológicos a la luz de la investigación internacional”. *Consumo, condiciones de vida y comercialización. Cataluña y Castilla, siglos XVII-XIX*, dins Torras, J. *et al.* Junta de Castilla y León, Consejería de Educación y Cultura, 1999, pp. 27-40.
- “La historia económica por el lado de la demanda y el consumo: Unas reflexiones generales”. *Consumo, condiciones de vida y comercialización. Cataluña y Castilla, siglos XVII-XIX*, dins Torras, J. *et al.* Junta de Castilla y León, Consejería de Educación y Cultura, 1999, pp. 9-26.
- “Prólogo”. *Comprar, vender y consumir. Nuevas aportaciones a la historia del consumo en la España moderna*. David Navarro *ed.* València: Publicacions de la Universitat de València, 2011, pp. 9-14.