

o pérdidas sociales derivadas de la entrada de un nuevo competidor en el mercado. Finalmente, la autora parece sostener, con la excepción de las contribuciones de Sylos-Labini y Modigliani, que la teoría de la competencia monopolística y las políticas *anti-trust* son un fenómeno básicamente americano, al cual se incorporan en tiempos recientes investigadores europeos y eventualmente la política económica europea. Sin embargo, en sus orígenes, las naciones fundadoras de la Comunidad Económica Europea introdujeron algún tipo de regulación antimonopolio, la cual ya existía previamente en las legislaciones de los países miembros. Tal legislación fue el resultado de la poderosa influencia de la escuela de derecho y economía conocida como Escuela de Friburgo u *ordo-liberalismo*, la cual promovía la llamada economía social de mercado que se basaba, entre otras reglas, en la garantía de la competencia. Por tanto, se trataba de una tradición teórica autónoma respecto a las teorías de la competencia clásica, neoclásica o el paradigma «estructura-conducta-resultado».

Todo ello, no obstante, no resta mérito a una monografía de gran utilidad para historiadores, economistas y juristas dada la creciente

importancia que las cuestiones relativas a la competencia tienen en el funcionamiento ordinario de los sistemas económicos. Y más aún si tenemos en cuenta la escasa tradición entre los historiadores del pensamiento económico en España en el análisis de materias tan ajenas a la tradición nacional en ámbitos internacionales.

### Bibliografía

- Bain, J.S., 1956. *Barriers to New Competition: their carácter and consequences in manufacturing industries*. Harvard University Press, Cambridge Mass.  
 Clark, J.B., Clark, J.M., 1912. *The Control of Trusts*. Macmillan, New York.  
 Cournot, A.A., 1838. *Recherches sur les principes mathématiques de la théorie des richesses*. Dunod, Paris (2001).  
 Dupuit, J., 1844. *De la mesure de l'utilité des travaux publics*. *Annales des Ponts et Chaussées*, s. II, 2<sup>o</sup> Semestre, pp. 332–75.

Juan Zabalza Arbizu  
*Universidad de Alicante, Alicante, España*

doi:10.1016/j.ih.2011.08.003

### Oceans of Wine: Madeira and the Emergence of American Trade and Taste, David Hancock. Yale University Press, New Haven & London (2009). 632 pp.

En las últimas dos décadas el mundo atlántico, en sus múltiples vertientes, entre las que destaca la económica, ha recibido la atención de numerosos historiadores, sobre todo norteamericanos. Fruto de ello es lo que conocemos como «Atlantic History» (el estudio de los continentes y regiones atlánticas durante la Edad Moderna). Sin embargo, este fructífero campo de investigación, pese a su creciente popularidad, no ha estado libre de críticas. Una de ellas, quizás la más persuasiva, es la que acusa a la historia atlántica de no ser más que historia colonial o imperial enmascarada bajo un nuevo nombre. Precisamente uno de sus grandes retos es demostrar que las regiones del litoral atlántico participaron en la formación de un mismo sistema económico y cultural, y que dicho sistema trascendía los límites —aparentemente impenetrables en la historiografía tradicional— de los diferentes imperios europeos. En otras palabras, la historia atlántica está necesitada de estudios de carácter manifiestamente transimperial. En *Oceans of Wine*, libro que analiza en profundidad importantes transformaciones ocurridas en torno al vino Madeira en el periodo 1640-1815, David Hancock acepta el reto de mostrar y examinar conexiones transimperiales. El resultado es un ambicioso trabajo que presenta la «invención» del Madeira (léase su transformación en vino de gran calidad) como un proceso económico y social, fruto de multitud de conversaciones, tanto orales como escritas, entre productores, distribuidores y consumidores situados a lo largo y ancho del espacio atlántico.

Desde la publicación del libro *Citizens of the World: London Merchants and the Integration of the British Atlantic Community (1735-1785)* (Hancock, 1995), los trabajos de este autor se han convertido en referente imprescindible para el estudio del proceso de integración comercial del mundo atlántico durante el siglo XVIII, siguiendo así la estela de autores más clásicos como Jacob Price, Thomas Doerflinger o Kenneth Morgan. *Oceans of Wine* se enmarca en esa misma línea, empleando el Madeira como piedra de toque para analizar nuevas formas de comercialización (y de sociabilidad) en el marco de las importantes transformaciones económicas y políticas acaecidas desde mediados del siglo XVII hasta el final de las Guerras Napoleónicas. El libro está compuesto de once capítulos agrupados en tres grandes bloques que acotan la

vida del Madeira desde su elaboración en una isla portuguesa en medio del Atlántico hasta su consumición en los hogares y tabernas de Norte América, el Caribe, Europa y Asia. Las tres partes son «Making wine», «Shipping and trading wine» y «Consuming wine».

Para Hancock este fue un proceso descentralizado («decentralized», debido al papel fundamental del extenso conjunto de individualidades que lo hicieron posible), auto-organizado («self-organized», porque ponerlo en marcha no fue iniciativa de un Estado ni de ninguna fuente única, sino de multitud de participantes con objetivos diferentes) y articulado por numerosas redes comerciales y sociales («networked»). Estas tres características son los pilares que sustentan los principales argumentos del libro. En las partes primera y segunda Hancock proporciona abundantes datos cuantitativos sobre diversos aspectos del comercio, tales como precios del vino en Madeira, movimiento de barcos, exportaciones de vino y su destino, número y nacionalidad de los comerciantes exportadores, y número y localización de los clientes de varias firmas exportadoras. En la tercera parte, sin embargo, el autor se centra en aspectos culturales y sociales propios del consumo de bebidas alcohólicas en general, y del vino en particular.

Gran Bretaña y Europa nunca fueron importantes mercados para el Madeira. Ni siquiera la propia Portugal lo fue. En el siglo XVIII el Madeira era conocido como el «vino de América», pero no de la América portuguesa, donde era el Oporto el que gozaba de privilegios, sino de las colonias británicas en América. Gran parte de ello se debía a la localización de la isla en medio de la ruta de navegación más transitada para llegar a América. Entre 1640 y 1815 los comerciantes de vino establecidos en Madeira (muchos de ellos británicos y americanos) pasaron de vender a pie de puerto a responder a los pedidos de sus agentes y corresponsales en ultramar, y, más tarde, a situar a sus propios socios allí donde residían los consumidores.

Precisamente una de las grandes aportaciones de *Oceans of Wine* es mostrar la participación activa de los consumidores en el proceso de invención del Madeira. Sin ir más lejos uno de los sellos del vino, su fortalecimiento mediante la adición de brandy, introducido a mediados del siglo XVIII, fue fruto de las peticiones de exportadores y vendedores americanos, que conocían como nadie las preferencias de los consumidores. Para 1800 el gusto de los consumidores había prevalecido y todos los Madeiras llevaban algo de brandy. Otra importante transformación se produjo a raíz de los efectos del

medio de transporte: los vinos que llegaban a las colonias británicas en barcos que pasaban primero por el Caribe comenzaron a ganar aprecio entre los consumidores, ya que, al parecer, el calor al que el caldo se veía sometido en el interior de la embarcación mejoraba su calidad. Así, desde mediados de siglo, tan pronto llegaron noticias de los beneficiosos efectos del calor, los exportadores comenzaron a embarcar sus vinos en barcos que hacían largos circuitos por el Caribe o el Índico, llegando incluso a prescindir de rutas más rápidas y directas. Una tercera contribución del consumidor fue la de promover el envejecimiento del Madeira. Hasta 1775 los distribuidores ofrecían vinos nuevos de cerca de tres meses de edad y viejos de no más de año y medio. Era tarea de los propios consumidores envejecer el vino. Sin embargo, en vista de las preferencias de los consumidores, los distribuidores comenzaron a encargarse del proceso de envejecimiento. Para 1793 muchas firmas exportadoras ya embarcaban caldos de hasta diez años de edad, y para 1815 era común que tuvieran hasta quince años.

El grado de concurrencia al que se vieron sometidas la compañías exportadoras de vino aumentó tras la Guerra de Independencia de los EE. UU. (1775-83), cuando más comerciantes portugueses comenzaron a situar agentes en Londres y a adoptar comportamientos competitivos hasta entonces más propios de los británicos. Para finales del siglo XVIII, nos cuenta Hancock, «their organizing, together with taking the risks and receiving the profits, marks the Madeira exporters as capitalists and makes their work notable in the construction of a transimperial Atlantic economy» [pág. 198].

En la tercera parte del libro, junto con el Madeira, Hancock incorpora a su relato multitud de vinos (Porto, Bordeaux, Canary, Málaga y Jerez, entre otros) y bebidas alcohólicas (sobre todo sidra, cerveza, brandy y ron) con objeto de explorar los comportamientos de los consumidores. Algo que queda patente es que «imported wine was the drink of officers, doctors, ministers, and wealthy men; artisans and soldiers bought rum» [pág. 263]. En efecto, la posición social del bebedor determinaba sus preferencias y, viceversa, la propia bebida

funcionaba como marcador de clase social. De ahí que el Madeira, el más caro y prestigioso de los vinos, fuera adoptado por las capas sociales más selectas. En palabras de Hancock, «just as Consumer Revolution was making goods like wine available to more people, elite consumers were eager to highlight how the ways they drank were special —economically, socially, culturally, and politically—» [pág. 315]. Fruto de ello fue la fabricación de una variedad sin fin de botellas, decantadores y vasos, y, junto a ellos, la aparición de nuevas formas de utilizarlos. Servir vino que había alcanzado estatus social —práctica habitual para finales del siglo XVIII— era una señal inequívoca de «Atlantic cosmopolitanism».

El libro es fruto de una ardua investigación llevada a cabo en 77 archivos repartidos por diez países. La lectura se completa con 160 páginas de jugosas notas y aclaraciones. Aunque la prosa de Hancock es clara y amena, por momentos el exceso de ejemplos hace que una de las virtudes del libro, su enorme cuidado con el detalle, se convierta en pequeño obstáculo para la lectura fluida. Ello no empaña que *Oceans of Wine* sea, sin lugar a dudas, una gran contribución a la historia económica del espacio atlántico. Su valentía reside en abordar el proceso completo de producción-distribución-consumo, con toda su carga económica y cultural, desgranando tanto las conexiones entre los distintos actores como el desarrollo de las instituciones que contribuyeron a que, en los 175 años que abarca el libro, el Madeira pasara de ser un vino de mesa mediocre a convertirse en una bebida refinada.

#### Bibliografía

Hancock, D., 1995. *Citizens of the World: London Merchants and the Integration of the British Atlantic Community (1735-1785)*. Cambridge University Press, Nueva York.

Xabier Lamikiz Gorostiaga

Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España

doi:10.1016/j.ihe.2011.08.004

#### Los hermanos de Rebeca. Motines y amotinados a mediados del siglo XIX en Castilla la Vieja y León, Javier Moreno Lázaro. Región Editores, Palencia (2009). 278 pp.

El título del nuevo libro de Javier Moreno Lázaro induce al lector a pensar que se encuentra ante un nuevo trabajo sobre las convulsiones sociales acaecidas en Castilla la Vieja y León entre 1854 y 1857. Unas convulsiones cuyo hilo conductor estuvo constituido por la carestía de las subsistencias y por el descontento popular contra los consumos.

Pero el trabajo realizado va mucho más allá. Antes de adentrarme en la presentación forzosamente breve de sus contenidos, es de justicia comenzar señalando la importancia de las aportaciones metodológicas y empíricas con las que vamos a encontrarnos a lo largo de sus 214 páginas.

Metodológicas, en primer lugar. Nos hallamos ante un excelente ejemplo de cómo puede convertirse un estudio de caso en modelo explicativo global. Ello ha sido posible porque el autor centra su exposición en un problema de carácter general: el impacto de la revolución liberal sobre las clases populares, tanto rurales como urbanas. Con abundancia de datos, Javier Moreno muestra como la agitación social presente en gran parte del estado español —no solo en Castilla y León— en las décadas centrales del siglo XIX tuvo su origen en la aplicación de las nuevas disposiciones. No se trata únicamente de la ley sobre el libre comercio de los cereales o del proteccionismo, que caracterizaron

la política económica española durante la mayor parte del siglo XIX, sino del impacto de la supresión de los bienes de propios y comunes sobre el bienestar de los vecinos y del peso cada vez mayor de los impuestos indirectos, en especial los consumos. Como ha sucedido con frecuencia a lo largo de la historia, los episodios violentos sacan a la luz los problemas que aquejan a una sociedad.

En otro orden de cosas, aunque el ejemplo elegido se encuadre en un marco regional, el uso del método comparativo, la ampliación cronológica del universo de análisis y el enfoque pluridisciplinar han permitido construir un modelo explicativo perfectamente aplicable a escala nacional.

Este enfoque pluridisciplinar requiere alguna precisión. Sobre todo, porque tanto las políticas proteccionistas como las crisis más o menos decenales que se sucedieron a lo largo del siglo XIX han sido objeto de un número relativamente importante de publicaciones en las que predominan los análisis económicos. Son de todos conocidos los autores y trabajos que se han ocupado del impacto del proteccionismo tanto en el sector agrario —la producción, los precios, la contribución al crecimiento— como en el industrial —el posible despegue fabril de Castilla a través de la industria harinera, el debate sobre el carácter negativo que los altos precios de los alimentos tuvieron sobre la competitividad de la manufactura—. En cuanto a las crisis propiamente dichas su dimensión social suele aparecer a continuación de los gráficos sobre el movimiento de precios pero, salvo excepciones, no se lleva a cabo un estudio en profundidad de la interacción con la dimensión económica, sobre todo en lo que concierne al desigual impacto del fenómeno.