

Strosetzki, Christoph (ed.), *El poder de la economía: la imagen de los mercaderes y el comercio en el mundo hispánico de la Edad Moderna*, Madrid-Frankfurt: Iberoamericana-Vervuert, 2018, 391 págs.

DOI: <https://doi.org/10.24197/cel.10.2019.LXXVI-LXXXI>

A pesar de la omnipresencia del dinero y las relaciones materiales en la vida diaria, no se ha tratado con el rigor pertinente la cuestión económica en España presente en los textos literarios, en especial durante el siglo ilustrado, debido a que se ha prestado más atención a otros temas más trascendentales, como el honor, la honra o la moralidad. Este libro, editado por Christoph Strozetski, contiene diecisiete ensayos que empiezan a subsanar esa carencia. La mayoría de ellos fue presentada durante el congreso organizado por el GRISO en Florencia los días 9 y 10 de febrero de 2017. Basados en diversas fuentes textuales, especialmente literarias, estos estudios arrojan luz sobre la evolución de la conciencia social y moral que existía con respecto a la economía a lo largo del Barroco y el siglo XVIII, así como sobre el comercio y las relaciones con las colonias en América. Como plantea Strosetzki en su prólogo, los diferentes ensayos demuestran cómo progresivamente los estereotipos negativos que manchaban el dinero, el comercio y al personaje del mercader se van disolviendo y acercándose a posturas más positivas, sobre todo durante la Ilustración.

El primer ensayo, firmado por Ignacio Arellano, es un detallado catálogo donde se analizan los estereotipos que acompañaban al dinero y al comercio a partir del estudio de los textos satíricos de Quevedo. La mayoría de las visiones representadas era negativa, ya que el dinero era visto principalmente como elemento que corrompe la moral social. Sin embargo, su capacidad más peligrosa era la de romper los límites que se consideraban naturales entre los estamentos sociales, permitiendo medrar a ciertos individuos o grupos, porque, como siempre nos recordará Quevedo, “poderoso caballero es don Dinero”.

Ana Suárez Miramón analiza la obra de Calderón *El gran mercado del mundo*, texto fundamental como alegoría existencial que describe, con un rico vocabulario mercantil, todos los problemas de su sociedad en materia de economía. Destacan el problema del mayorazgo, los gitanos por ser vistos como ladrones y embaucadores, la devaluación de la moneda y el empobrecimiento de la sociedad; temas que confirman la importancia que

siempre tuvo la economía antes incluso de que surgiera su estudio como ciencia (66-67).

David García Hernán examina la visión de la nobleza como el estamento poderoso en varias obras de Calderón o Tirso. *El gran teatro del mundo* destaca por ser tal vez “una de las representaciones más completas de la imagen del rico en la sociedad del Siglo de Oro” (78); a pesar de incluir el personaje del Rico poderoso, pero no el del Noble. La tradición consideraba que la sociedad estamental, en su concepción cristiana del desprecio del trabajo y las riquezas terrenales, había continuado en España desde la Edad Media. Sin embargo, como se refleja en el teatro áureo, la nobleza estaba ampliamente asociada con el poder y la riqueza. Por este motivo, indianos, grandes nobles e hidalgos, sin necesidad de haber quedado empobrecidos, se embarcaron en actividades mercantiles porque conllevaban la adquisición de poder y honra.

Miguel Fernando Gómez Vozmediano apoya la misma idea. En contra de los estereotipos, la nobleza no descuidaba sus finanzas, puesto que poseían una burocracia únicamente dedicada a este servicio. Nadando entre la realidad y ficción (94) de archivos, pliegos de cordel, comedias y novelas del Siglo de Oro, o la tradición oral y los refranes, encontramos a estos individuos, respetados, odiados o temidos por los otros vasallos de menor rango, que administraban las grandes haciendas de sus señores. Esta pequeña porción de la población también rompía con los esquemas sociales tradicionales, puesto que al ser intermediarios entre señores y vasallos, se “contaminaban” con el prestigio de sus patrones, ganaban cierto poder y se aprovechaban de su trato habitual con sus señores (116).

Luis Iglesias Feijoo analiza los aspectos materiales del formato impreso y los costes de las ediciones durante el Siglo de Oro para examinar su papel como instrumento de difusión de la literatura áurea. Acuña el concepto de “mercaderes de libros” (124) para referirse a un grupo muy controlado, cercano a los editores del XIX, porque arriesgaba su capital para especular en la venta de los libros que imprimían. Principalmente dedicados a la edición de autores españoles, estos editores-libreros debían hacer frente a múltiples pagos, impuestos y variadas censuras antes de conseguir imprimir y vender el producto final en sus tiendas. No obstante, alcanzaban cierta posición social.

Jesús M. Usunáriz examina la figura del “logrero” o “acaparador”, entre otros nombres (150), un usurero que compraba barato el grano en épocas de abundancia y lo vendía a precios abusivos en carestía. Perseguidos por el gobierno y la moral cristiana, los logreros son atacados en la literatura y tratados de moral con un vocabulario ofensivo por ganarse la vida gracias al

endeudamiento de los campesinos. A pesar de las nuevas directrices económicas basadas en el liberalismo del mercado a partir de Carlos III, que provocaron revueltas por todo el país, la figura del logrero fue siempre condenada por la moral de una comunidad sometida todavía a una economía de subsistencia (164-165).

Christoph Strosetzki analiza la figura del mercader y la reinterpretación de las nociones teóricas y morales clásicas durante la Edad Moderna con el comercio con el Nuevo Mundo (169). Partiendo de las consideraciones aristotélicas sobre el “precio justo” presentes durante la Edad Media, Strosetzki demuestra cómo estas siguen vigentes en la España del siglo XVI a partir del examen de la obra de dos teólogos, Tomás de Mercado y Martín de Azpilcueta. Aristóteles criticaba la desviación moral entre los mercaderes por su afán de lucro y usura, pero para Mercado y Azpilcueta, el mercader debe conducirse por el “precio justo” como “correctivo” que garantice la igualdad y la justicia mientras lidia con el control de los precios por parte del Estado y las fuerzas del libre mercado (178-179). Así, ambos teólogos “defienden al mercader frente a las acusaciones tradicionales y confirman tanto su importancia social como su dignidad moral” (179).

Teresa Ferrer Valls examina tres obras teatrales en las que el protagonismo reside en mercaderes: *El mercader amante* de Gaspar Aguilar, *Las firmezas de Isabela* de Góngora, y *El mercader de Toledo, vara de medir y acción del mejor testigo*, anónima, aunque atribuida apócrifamente a Calderón (181). Estas obras encarnan respectivamente las tres representaciones del mercader en la literatura. En primer lugar, la obra de Aguilar lo defiende al reivindicar al mercader virtuoso y describir todas sus riquezas. En la segunda, Góngora no critica al mercader, tan solo imagina “una comedia en la que los nobles no tienen cabida, [...] pero en la que sí tienen cabida los mercaderes” (196). Por último, la tercera recoge la visión tradicional y general de desprecio por la profesión del mercader.

Victoriano Roncero López también analiza las obras de Aguilar y Góngora estudiadas en el ensayo anterior, y contribuye a la discusión al preguntarse por la poca frecuencia con la que encontramos a estos personajes mercaderes en el teatro, ya que en el siglo XIV ya aparecen, por ejemplo, en la obra de don Juan Manuel. Roncero explica que se debe seguramente a su conexión con ciertos estigmas sociales, como ser judeo-conversos, o porque en el siglo XVII el comercio castellano cae en una “espiral de declive” (201). Roncero opina que ambas obras proponen un aspecto positivo del mercader, orgulloso de su profesión, “el modelo perfecto del *homo novus/economicus* que reúne los valores aristocráticos del honor y el amor con los conceptos

burgueses de industria y riqueza” (224), fundamentales estos en la nueva mentalidad emergente.

Frederick A. de Armas observa la estrecha conexión simbólica entre mercaderes, cortesanas y artes plásticas en la comedia *El anzuelo de Fenisa* de Lope de Vega. El comercio se compara con el arte de seducir, por la capacidad del dinero de adquirir cualquier objeto, incluso el cuerpo y el amor de un amante. Esta concepción explica que en las comedias con frecuencia el amante se disfrace de mercader. El comercio es representado como engaño y seducción, como una pintura, en la que los elementos metateatrales y la ilusión de las palabras e imágenes son las armas de seducción de mercaderes y cortesanas.

Con el ensayo de Agnieszka Komorowska pasamos del amor interesado a la amistad interesada en *El amigo hasta la muerte*, también de Lope, en la que se desarrolla otra metáfora de la actividad mercantil. Tradicionalmente existen tres tipos de amistad: por placer, por interés o, la mejor de todas, entre seres iguales en estados, educación y virtud, porque, en términos mercantiles, no se obtiene ningún beneficio del otro. En esta obra, Lope nos presenta a dos amigos que luchan por sus respectivas amadas y por su mutua amistad, un noble algo empobrecido y otro perteneciente a una familia de mercaderes ricos. Emplazada en Sevilla, centro del comercio con las colonias, se plantea, por supuesto, el tema del indiano.

Ysla Campbell analiza la misma obra de Lope, pero, además de tratar el tema de la amistad, incide en el ascenso de clase social de estos mercaderes ricos. Podían acceder a la nobleza por dos caminos: por matrimonio o por ocupar un puesto elevado en la administración. La consecuencia simbólica de esta comedia, según Campbell, es la integración en la clase nobiliaria de la “virtud y las riquezas provenientes de los negocios” (284).

En el próximo ensayo, Joan Oleza examina la influencia en Lope de la *novella* y de las comedias italianas porque con frecuencia se centran en personajes burgueses y el comercio, y no en la nobleza. Según Oleza, poniendo como ejemplo *El genovés liberal*, Lope “tiene la audacia de llevar a escena una auténtica revolución popular, liderada por los oficios” (302); pero se pregunta por qué excluye en esa representación a los banqueros genoveses, tan satirizados en España.

Francisco Domínguez Matito analiza los *Avisos* del clérigo Jerónimo de Barrionuevo porque recoge en su correspondencia multitud de acontecimientos desde una perspectiva más personal. En sus cartas menciona asuntos políticos nacionales, las consecuencias y problemas de la guerra, o sobre economía, mercaderes y banqueros. Describir sus actividades

financieras le permitía hacer juicios más amplios sobre la sociedad en las que vivía. Así, para Barrionuevo, el reinado de Felipe IV estuvo marcado por la decadencia y la impotencia, aunque en su correspondencia disfrazaba “cautelosamente” su crítica sobre el poder con una “visión de carácter moralista” (324).

Con el cambio de siglo y las reformas ilustradas, Jan-Henrik Witthaus analiza el nuevo concepto más positivo del “hombre económico”, en estrecha relación con otros conceptos comunes a la antropología cristiana, como el “bien común”, el “derecho natural” o la “honra del mercader”. De los *Discursos mercuriales* de Juan Enrique Graef se desprende que el comerciante debe ser “honrado”, es decir, está obligado a mostrar un altruismo que contribuya al bien común (337), moral que también debe representar a la Corona (339). Posteriores ideólogos, entre ellos Jovellanos, propugnaron el liberalismo en el comercio, con el propósito de eliminar leyes que limitaban el desarrollo económico y los intereses privados, puesto que al comerciante no le mueve la caridad, sino el interés y la ganancia (347). Por último, para una definición más completa del “hombre económico” en España, Witthaus apunta que aún debe investigarse la conexión fundamental entre interés privado y la literatura tradicional picaresca (349).

Beatrice Schuchardt examina también al mercader honrado en la comedia sentimental de *El hombre agradecido* de Comella. Como en otras muchas obras de carácter ilustrado, se critica la pereza, a los petimetres o los jugadores, y se representa un microcosmos centrado en el hogar como símbolo del macrocosmos nacional, gobernado por el monarca. Como síntoma de una sociedad cada vez más aburguesada, el nuevo prestigio social está relacionado con el dinero, el amor y el éxito, que vienen a sustituir el lugar que antes ocupaba el título nobiliario (368).

Por último, Christian von Tschiltschke analiza el papel de la mujer en *La familia a la moda* de María Rosa Gálvez. En esta, se presenta a una familia noble empobrecida por sus vicios, como la pereza, el juego o ser petimetres. Tschiltschke pone de manifiesto cómo el interés económico impregna toda la obra, desde el vocabulario a las acciones y las relaciones entre los personajes. Uno de los mayores intereses reside en que sea una mujer, doña Guiomar, viuda de un rico indiano, modelo de la “fémica económica” (388), la voz sensata que restituya el orden de la economía doméstica, que funciona igualmente como emblema de la economía nacional. Para Tschiltschke, la preponderancia en la obra y la lucha por el control doméstico de las dos mujeres dominantes, la esposa petimetra y la viuda rica, racional y estricta, apuntan claramente a una crisis de la masculinidad (381).

La mayor contribución de este libro consiste en recopilar una tipología de las numerosas representaciones negativas y positivas en la literatura de la figura del mercader, el comercio y su relación con América, así como en analizar los principales debates en materia económica que marcaron la sociedad española hasta principios del siglo XIX. Desde Aristóteles, Tomás de Mercado o Jovellanos, podemos observar la evolución de una amplia variedad de conceptos asociados al mercader que han pervivido hasta la actualidad. La mayoría son estereotipos negativos, cultivados por la tradición clásica o cristiana, como el prejuicio que denigraba el trabajo manual de estos “oficios viles”. Estos estereotipos señalan los principales problemas que suscitaban el dinero y el comercio.

Esencialmente, el poder que granjeaba el dinero era inmoral porque ocasionaba conflictos entre los estamentos al permitir a ciertos individuos y grupos sociales saltarse los límites y ascender de clase. Normalmente estos grupos estaban asociados a oficios mercantiles o administrativos, como la figura del indiano, que regresaba enriquecido de América, o los privilegios que poseía la burocracia administrativa asociada con la nobleza. Sin embargo, el trabajo productivo y la contribución del mercado a la mejora de la sociedad, ya sea por el bien común o por el interés privado, comienzan a cambiar las antiguas percepciones negativas del dinero hacia una nueva concepción positiva que se irá intensificando poco a poco con el desarrollo de la burguesía a lo largo del siglo XIX.

ÓSCAR RUIZ HERNÁNDEZ
University of Virginia (USA)
or4yv@virginia.edu