

Recensión de / Book review of: Redondo Parés, Iban: «*Unas letras como de marca de fardo, que decían que decía mi nombre*». *Las marcas de mercader en Castilla y Europa (ss. XV-XVI)*. Valladolid: Fundación Museo de las Ferias, 2020, 127 pp., 174 ilus. [ISBN: 978-84-09-24095-1].

Herbert González Zymła¹
Universidad Complutense de Madrid

Inédito, riguroso, bien ilustrado, analítico, metodológico y con ideas claras, ordenadas, bien expuestas y didácticas, son algunas de las muchas cualidades que tiene el libro *Las marcas de mercader en Castilla y Europa (ss. XV-XVI)*, escrito por el Dr. Iban Redondo Parés, que ha visto la luz en 2020 editado por la Fundación del Museo de las Ferias de Medina del Campo, acaso el único Museo monográfico que hay en España dedicado a la Historia del Comercio.

En las numerosísimas Historias del Arte, la Música, la Literatura y la Cultura que se han escrito, se insiste, como si de un espacio común se tratara, en fijar en la Baja Edad Media y el Renacimiento, entre los siglos XV y XVI, el punto de inflexión en que la sociedad colectiva de los estamentos admitió sin reservas la singularidad de la conciencia del sujeto. Nos gusta pensar que fue entonces cuando apareció la firma, cuando los artistas empezaron a poner su nombre en las obras que habían creado y cuando los literatos impusieron con mayúsculas el sello personal e intransferible de su nombre en aquello que escribían. Olvidamos a menudo que esa conciencia individual del sujeto no solo afectó a la afirmación del artista como individuo, sino que caló en todas las esferas de la vida y la sociedad y, como no podía ser de otro modo, también lo hizo en el mundo de los mercaderes con la aparición de marcas singulares que servían de logo distintivo de las personas a quienes representaban, una suerte de marchamo de calidad que se acerca a las ideas de marketing y conciencia de marca tal y como hoy las entendemos. En palabras del propio Iban Redondo: «en un mundo iletrado, las marcas de mercader eran un elemento vital para la identificación de las cargas, el correcto envío y recepción de mercancías y como prueba en los juicios ante cualquier discrepancia entre compradores, vendedores y transportistas». Cervantes habla de las marcas de mercader y la conciencia del sujeto en el capítulo XLIII de la II parte del Quijote, poniendo en boca de Sancho Panza lo siguiente: «Bien sé firmar mi nombre; que cuando fui preboste en mi lugar, aprendí a hacer unas letras como de marca de fardo, que decían que decía mi nombre».

La investigación que ahora ve la luz en forma de libro aborda por primera vez en España el análisis de las marcas de mercader en Castilla y en Europa, aportando nuevos puntos de vista que son el resultado de una depurada metodología de trabajo. ¿Qué era una marca de mercader? Y ¿cuál fue su función? Son las dos primeras preguntas a las que responde en este libro, sin ocultar que los monogramas de mercader son comunes a otros gremios y oficios, como los signos notariales, las marcas de cantería, los punzones de plateros, espaderos y trabajadores del metal, las marcas de impresor... En realidad, no siempre la existencia de una marca equivale a conciencia de sujeto. La mayor parte de las marcas son tan solo un distintivo funcional para identificar al autor y la ciudad de la que procedía un determinado producto (pan, espada, tapiz, cerámica...) y poder depurar responsabilidades en caso de que su deficiente calidad llevara a un cliente insatisfecho a pleitear contra el fabricante. En ese contexto socioeconómico, que podríamos definir como de ejercicio responsable de las profesiones, el mercader asumió la marca como un eficaz modo de identificar los productos con que comerciaba.

A medida que en la Baja Edad Media los mercados fueron progresivamente más internacionales, las marcas rebasaron lo local y se proyectaron por toda Europa. Redondo Parés rastrea la existencia de esta clase de monogramas en Italia, Francia, Alemania e Inglaterra. Al comparar las que él documenta en Castilla con las que ha identificado en otros lugares, demuestra hasta qué punto existía un mundo globalizado ya en el siglo XV. Usando el método iconográfico rastrea la presencia de estas marcas en retablos, pinturas y toda clase de edificios, algunas tan curiosas como los grafitis de la lonja de Palma o las que aparecen en una escena de burdel pintada al óleo en 1537 hoy en la Gemäldegalerie. No se oculta la dificultad para relacionar las marcas de mercader con la identidad de quienes las usaban. Las nuevas formas de comercio impulsadas

¹ hgonzale@pdi.ucm.es / ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-8578-3272>

por el pensamiento ilustrado del siglo XVIII y la falta de continuidad en el tiempo de muchas compañías explican que las marcas de mercader entraran en desuso. Asignar las marcas a un determinado mercader es un auténtico rompecabezas. Redondo aporta mucha luz y avisa, con su método de trabajo, de los resultados que en el futuro podrán tener estas líneas de investigación. Con laboriosidad detectivesca relaciona nombres de mercaderes con marcas dibujadas en los márgenes de ciertos documentos notariales, se recogen los repertorios ya publicados (Logroño 1597-1599; Consulado y Casa de la Contratación de Bilbao 1511-1599, etc.), se analizan las marcas de Köler, Jacob Fugger, Sir Thomas Gresham, Nicolás Thorne, etc.; e incluso se recogen las marcas de mercader presentes en algunas pinturas cuya temática tiene que ver con el mundo del comercio: los milagros de san Nicolás, Cristo expulsando a los mercaderes del Templo o las vistas de los puertos de Amberes, Marsella y Málaga pintadas entre los siglos XVII y XVIII.

A medida que el estatus social del mercader fue más sólido, su comportamiento intentó emular al de la nobleza. Fue entonces cuando se empezaron a usar las marcas de mercader como una suerte de emblemática heráldica de quienes, siendo miembros del tercer estado, solo podían aspirar a comprar títulos nobiliarios o a casar con hijas de la nobleza arruinada para progresar en la escala social. Las marcas de mercader acaban convirtiéndose en un sistema de autorrepresentación presente en laudas sepulcrales, relieves de capillas funerarias, retablos, sellos, anillos, etc., dando a los historiadores del arte una información valiosísima para datar obras y para construir discursos historiográficos más completos en los que, junto a prelados y nobles, emergen nuevas formas de mecenazgo y nuevos escenarios de poder. Buenos ejemplos de ello son el uso emblemático de la marca de mercader como escudo en la fachada de la casa del riquísimo mercader Juan Sánchez de Bilbao en Vitoria, de 1491, junto al escudo de los Reyes Católicos, o la marca de mercader presente en el retrato de un varón pintado por Jan Gossaert en 1520 hoy en Viena. No parece que hubiera normas escritas sobre la creación y uso de estos signos más allá de una regla tan lógica como tácita: no usar un símbolo que perteneciera a otro comerciante.

Redondo Parés demuestra un conocimiento global y sistemático del mundo del comercio internacional en los siglos XV y XVI que excede lo ibérico y lo integra en lo europeo, rompiendo de esa manera con un mal endémico de nuestra historiografía: atenta solo a lo local para trascender hacia un panorama más global e internacional. A mi juicio, ese es uno de los grandes méritos de este libro. Y no contento con haber ilustrado las 127 páginas de su investigación con un excelente repertorio de imágenes, nada menos que 174, se aporta un primer corpus de 38 marcas de mercader en Castilla usadas entre 1382 y 1597. La Historia del Comercio tiene que estar de enhorabuena con la publicación de un libro que, además de cubrir un vacío historiográfico, aporta una metodología de trabajo que abre horizontes nuevos de análisis y arroja bastante luz sobre un campo de estudio del que apenas se sabía nada.