

DE VERDÚ A VALDEMORO. SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DE TEJIDOS CATALANES EN LA ESPAÑA INTERIOR (SIGLO XVIII)

Jaume Torras Elias

Institut Universitari d'Història "Jaume Vicens Vives".
Universitat Pompeu Fabra

Resumen: A lo largo del siglo XVIII fue tomando forma en España un mercado interior para bienes de consumo cuya producción se intensificaba en provincias de la periferia mediterránea. El artículo presenta una descripción sucinta de cómo llegaban a venderse en Madrid y otras ciudades de la España interior los tejidos de una manufactura de Igualada que creció con las ventas en esos mercados. Se aportan datos sobre la cronología de esta penetración y se consideran los obstáculos que había que afrontar y los recursos organizativos puestos en juego para resolverlos.

Palabras clave: Economía española siglo XVIII; Diásporas mercantiles; Textiles siglo XVIII.

Abstract: In 18th century Spain a domestic market emerged for durable consumer goods manufactured in provinces of the Mediterranean periphery. The article succinctly describes the path followed by woollen cloth from Igualada, a growing textile town in Catalonia, to eventually reach Madrid and other inland markets. Data are presented to establish the chronology of this commercial penetration, the obstacles it had to face and the organizational resources deployed in order to overcome them.

Key words: Spanish economy 18th century; Merchant diasporas; Textiles 18th century

“ALGUNAS zonas de la periferia, notablemente Cataluña, estaban experimentando un robusto desarrollo económico que (...) dependía del mercado americano y que, a la altura de 1800, había tenido poco éxito en su empeño de desarrollar los mercados del interior español”.¹ En el momento de publicarse, este planteamiento estaba bastante extendido, aunque pronto fue arrinconado por la investigación más solvente.² En realidad, una lectura

¹ D. R. Ringrose: *Los transportes y el estancamiento económico de España (1750-1859)*, Madrid, Tecnos, 1972, p. 34. Casi al mismo tiempo, con ocasión del I Congreso de Historia Económica (Barcelona, 1972), se argumentaba lo mismo a partir de otras fuentes, A. García Baquero, “Comercio colonial y producción industrial en Cataluña a fines del siglo XVIII”, en J. Nadal y G. Tortella, eds.: *Agricultura, comercio colonial y crecimiento económico en la España del siglo XVIII*, Barcelona, Ariel, 1974, pp. 268-294.

² J. M. Delgado: “Mercado interno versus mercado colonial en la primera industrializa-

atenta de Pierre Vilar ya habría evitado generalizaciones imprudentes sobre la supuesta irrelevancia de “los mercados del interior español” para la economía catalana del Setecientos.³ Más aún, la familiaridad con la obra de Eugenio Larruga, que se supone en especialistas en la economía de aquel periodo, ya abría interesantes líneas de trabajo sobre este asunto en general y, en particular, sobre la importancia del mercado madrileño para varias provincias del reino. Su experiencia personal y el conocimiento de la documentación que ordenaba para el archivo de la Real Junta General de Comercio dan autoridad a comentarios suyos como éste:

Las provincias (...) que más intereses sacan de la Corte por un verdadero comercio suyo activo, son las de Valencia y Cataluña (...); la segunda saca mucho más en los diferentes géneros de sus fábricas que entran continuamente, siendo los renglones más principales, paños, bayetas, estameñas, indianas, lienzos pintados, papel (...). De curtidos entra un renglón considerable.⁴

De sus estimaciones se colige que las manufacturas catalanas vendidas cada año en Madrid superaban con creces el valor de las exportaciones (a las colonias como al extranjero) por el puerto de Barcelona en 1793 según el cálculo de Pierre Vilar.⁵ Y a lo largo de los 45 tomos de la obra se encuentran más referencias por el estilo de: “apenas hay Pueblo de consideración en esta Provincia [de Soria] en que no se haya establecido algún Catalán con tienda de algunos géneros (...). Lo mismo acontece en el día generalmente en toda la península”.⁶

ción española”, *Revista de Historia Económica*, XIII, 1, 1995, pp. 11-31. Sobre comerciantes catalanes en la España interior, véanse las ponencias y comunicaciones recogidas en M. T. Pérez Picazo, A. Segura y L. Ferrer, eds.: *Els catalans a Espanya. Actes del Congrés*, Barcelona, Universitat de Barcelona i Generalitat de Catalunya, 1996.

³ “Cuando el comerciante barcelonés o el patrón de barca de Mataró hacen negocios fuera del Principat, hay siempre algún catalán emigrado que sirve de intermediario. Unos se fueron para un tiempo; otros se establecieron fuera de Cataluña como agentes de alguna firma y, más tarde, por cuenta propia; otros, que eran marinos, arrieros o buhoneros, se convirtieron en mercaderes o fabricantes en Cádiz, Montevideo o, sin ir más lejos, en Valladolid. Ya desde el siglo XVIII se puede observar la ubicuidad del mercader catalán que inspirará tantas sátiras castellanas del siglo XIX”, P. Vilar: *Cataluña en la España moderna*, vol. 2, Barcelona, Crítica, 1987, p. 122. La versión original, en francés, había aparecido en 1962, y desde 1964-1968 existía traducción catalana.

⁴ E. Larruga: *Memorias políticas y económicas sobre los frutos, comercio, fábricas y minas de España*, Madrid, Antonio Espinosa, t. I, 1787, pp. 82-83. Existe una edición facsímil, Zaragoza, Diputación General de Aragón, 1995-1996.

⁵ P. Vilar: *Cataluña en la España moderna*, IV, p. 141.

⁶ E. Larruga, *Memorias*, XXI, 1792, p. 168. Sobre comerciantes catalanes en mercados de Castilla, véase A. Muset: “Ferias y mercados al servicio del negocio catalán (siglo XVIII)”, en J. Torras y B. Yun, dirs.: *Consumo, condiciones de vida y comercialización. Cataluña y Castilla, siglos XVII-XIX*, s. I., Junta de Castilla y León, 1999, pp. 323-334; asimismo, I. Miguel López: “Indicios de la presencia catalana en el comercio de Castilla y León. ‘Manuel, Juan Vidal y Cía’ (1750-1850)”, en M. T. Pérez Picazo, A. Segura y L. Ferrer, eds.: *Els catalans a Espanya*, pp. 401-410.

Este artículo presenta una descripción sucinta de cómo llegaban a venderse en Madrid y otras ciudades de la España interior los tejidos de una manufactura de Igualada que creció con las ventas en esos mercados. Se aportan datos para precisar la cronología de esta penetración y se consideran los problemas que había que afrontar y los recursos organizativos puestos en juego para resolverlos.⁷

I. FABRICANTES Y VIAJANTES

A fines del siglo XVII, Igualada tenía menos de dos mil habitantes y destacaba por la actividad menestral, sobre todo en los ramos del curtido y la fabricación de paños sencillos que compraban *botiguers* barceloneses o bien eran comercializados por los fabricantes en comarcas de la actual provincia de Lérida. Cien años más tarde, la población de la villa sobrepasaba los seis mil habitantes y tanto la industria del curtido como la pañería habían experimentado un crecimiento fenomenal. La producción de tejidos de lana había crecido a la par que se concentraba en manos de unos pocos maestros *paraires* (pelaires), que preferían hacerse llamar “fabricantes de paños”. Más importante, la producción consistía en géneros de calidad muy superior a la de los de antes. Los paños de Igualada se citaban, junto a los de Sabadell y Tarrasa, como los más demandados por los roperos de Madrid, por delante de los de otras fábricas del reino.⁸

La cronología y las formas de esta expansión se pueden observar en la trayectoria de una de las principales dinastías de *paraires*, los Torelló, agraciados en 1745 con el título de *Fábrica Real de Paños de la Villa de Igualada*, compartido con sus parientes los Borrull.⁹ Se trata de una historia de éxito cuyo punto de partida se puede situar en 1691, cuando un joven de veinte años, Josep Torelló y Mas (en adelante, Josep Torelló I) fue recibido como maestro del oficio de pelaires. Ya lo era su hermano mayor y pronto

⁷ Sobre ambas cuestiones, la cronología y los recursos organizativos, es preciso acudir a A. Muset: *Catalunya i el mercat espanyol al segle XVIII: els traginers i els negociants de Calaf i Copons*, Barcelona, Publicacions de l'Abadia de Montserrat, 1997. Una descripción detallada del caso que a continuación se resume en J. Torras: “Redes comerciales y auge textil en la España del siglo XVIII”, en M. Berg, ed.: *Mercados y manufacturas en Europa*, Barcelona, Crítica, 1995, pp. 111-132, y una exposición actualizada y más extensa en J. Torras: *Fabricants sense fàbrica. Els Torelló, d'Igualada (1691-1784)*, pp. 102-111 y pp. 159-191. A esta obra me remito para una más completa justificación documental y bibliográfica de lo que sigue.

⁸ E. Larruga: *Memorias*, t. 2, pp. 313-314.

⁹ El archivo familiar, “Fons documental Torelló”, en Institut Universitari d'Història Jaume Vicens Vives, Universitat Pompeu Fabra, Biblioteca. El texto completo del título de *Fábrica Real*, en Archivo de la Corona de Aragón (Barcelona), “Real Audiencia. Diversorum”, vol. 220, fols. 366-371.

lo sería también un hermano más joven, como lo había sido su difunto padre.¹⁰ Josep Torelló I aparece en los registros de la administración local del impuesto de *bolla* en aquellos años en muy discreto lugar entre sus cofrades, fabricando paños dieciseisenos que procuraba vender en las comarcas de Poniente.¹¹ Verdú era entonces la localidad donde conseguía colocar más género, pues la feria de ganado que allí se celebraba atraía un movimiento considerable de gentes.

Los Torelló eran todavía poca cosa, incluso dentro de la muy modesta pañería igualadina de los años turbulentos que enlazaron la revuelta de los *barretines*, las repetidas incursiones de tropas francesas y, claro está, la Guerra de Sucesión. A su término, sólo uno de los tres hermanos, Josep, quedaba en activo en el gremio. El mayor había fallecido y el más joven emigró, probablemente debido a la bien documentada contracción de la actividad textil en Igualada.

Josep Torelló I carecía de educación formal y nunca pudo rubricar documentos más que con una cruz. Ello no impidió que, en asociación con su hijo, Josep (Torelló II), tuviera la iniciativa necesaria para aprovechar las oportunidades que ofrecía la situación política y administrativa creada por la derrota catalana de 1714. Baste decir que en septiembre de 1745, dos meses antes de la muerte de Josep Torelló I, se liquidó la compañía entre padre e hijo, y del acta notarial se desprenden informaciones reveladoras: el 44 por ciento de las deudas que la compañía acreditaba a comerciantes de paños correspondía a Josep Boter, mataronés afincado en Madrid.¹² Claro está que se trata de una información indirecta, y que la misma liquidación, efectuada tres meses antes o después, podía haber dado resultados distintos según los vencimientos de las deudas. Pero datos posteriores refuerzan la impresión de que hacia 1745 Madrid era ya el principal mercado para los paños que fabricaba Torelló. Para entonces, según el informe previo a la concesión del título de *Fábrica Real*, Torelló y Borrull daban ocupación a 340 hilanderas en la villa y sus alrededores, y mantenían corrientes diecinueve telares de lo ancho. En total, proporcionaban trabajo a unas quinientas personas, sin duda con grados muy diversos de dedicación y de calificación. Porque por “fábrica” se aludía a una empresa cuya actividad se caracterizaba por la dispersión en varios locales de los dueños (batán, oficina de tinte, obrador de cardado) y las casas de las hilanderas y los tejedores.

¹⁰ La información relativa al gremio de pelaires procede de *Llibre de la confraria y Offici de Parayres de la vila de Igualada*, Arxiu Històric Comarcal d'Igualada.

¹¹ Se conservan las libretas de la administración de la *bolla* en Igualada de los años 1695 y 1696, en Archivo de la Corona de Aragón, Generalitat, D-102, 2106-2112.

¹² Sobre Josep Boter, J. Llovet: “L'ascens social dels Boter: de sastres a Mataró a comerciants a Madrid i a benefactors de Santa Maria de Mataró”, *Fulls del Museu Arxiu de Santa Maria*, nº 71, pp. 24-36.

El título de *Real Fábrica* más parece la sanción de un éxito empresarial que su punto de partida, y probablemente puede decirse lo mismo de la quinena de fabricantes de paños que alcanzaron a ostentarlo en Cataluña en aquellos años. ¿Qué ventajas aportaba esta distinción? No parecen muy significativas desde el punto de vista de la marcha del negocio, al menos en el caso de Torelló y Borrull. Tal vez lo relevante no eran las exenciones fiscales sino otra cosa: la fábrica quedaba bajo la jurisdicción de la Real Junta General de Comercio y no de otras instancias y, además, estaría sujeta a inspecciones periódicas. Esto debía otorgarle una especie de marchamo de calidad.

Veinte años más tarde, la producción había aumentado y a la vez se había consolidado la orientación hacia géneros de gama media alta dirigidos a mercados urbanos del interior peninsular. En 1765 eran ya 27 los telares de lo ancho que trabajaban para Borrull y Torelló, cuñados pero ya no socios; doce de dichos telares trabajaban exclusivamente para Josep Torelló II.¹³ Fabricaba entonces unas 300 piezas al año, la mayoría paños veintiseisenos, cuyas características y destino detalla un minucioso libro registro que llevaba el propio Torelló desde 1759 y fue continuado por sus sucesores hasta fines de siglo. Aquí interesa saber cuáles eran los mercados donde se vendían los paños: en el quinquenio 1761-1765, el 17 por ciento de las piezas se quedó en los antiguos mercados de los Torelló en comarcas leridanas; el 43 por ciento en Aragón y el 40 por ciento en Madrid. A medida que crecían las ventas en años sucesivos, hasta alcanzar sus máximos en el decenio 1781-1790, disminuía el porcentaje de las correspondientes a Cataluña, menos del 5 por ciento en los años ochenta. Casi toda la expansión procedía de Madrid, que representaba el 70 por ciento del total de las ventas, y de Castilla la Vieja, sobre todo Valladolid, un mercado que ya pesaba más que el aragonés.¹⁴

¿Cómo se organizaba la comercialización en estos mercados, tan distantes y también distintos de los que tradicionalmente habían frecuentado los *pelaires* de Igualada? En primer lugar, o más bien como punto previo, no hay que olvidar que la integración en el ámbito arancelario de la Corona de Castilla después de 1714 era un incentivo para internarse en los mercados que se encontraban más allá de la aduana de Fraga. Sin embargo, por ahora es difícil precisar sus efectos.¹⁵ En segundo lugar, hay que subrayar que los Torelló, y como ellos otros fabricantes de similares características,

¹³ Datos procedentes de la averiguación sobre el estado de las fábricas de lana en Cataluña llevada a cabo por la Junta Particular de Comercio, en Arxiu Històric de la Ciutat de Barcelona, fons Junta de Comerç, vol. 81.

¹⁴ La fuente es el *Llibre de Comptes ahont se asentaran diferens deutas de diferens particulars, comensan a 9 de 8bre 1759. Joseph Torelló Parayre*. Los totales de ventas se establecen aquí en piezas, es decir, en longitud (el cálculo en valor, que aumentaría el peso del mercado de Madrid, ofrece dificultades por las numerosas lagunas en este punto).

¹⁵ J. Torras: "Relaciones económicas entre Aragón y Cataluña antes del ferrocarril", en

no colocaban sus productos en aquellos mercados a través de casas de comercio especializadas genéricamente en la intermediación. Estas *fábricas reales* particulares se implicaban ellas mismas en la distribución de su producción, y se puede decir que, en cierto modo, desarrollaron dentro de su estructura empresarial una suerte de “departamento comercial” propio que les permitía vender directamente a mercaderes con tienda abierta o bien, en el caso de las capitales, a través de agentes a comisión, los *correspondents*.

Los nudos principales de la red de distribución eran estos *correspondents*, en Madrid y en Zaragoza. La relación era muy estable: Josep Boter, y luego su hijo, ejercieron esta función en Madrid al menos desde 1745 y hasta 1762, cuando se hizo cargo de la misma Ramón Nadal, que continuaba siendo comisionista de Torelló en los años finales del siglo XVIII. Tanto Boter como Nadal eran agentes de otros fabricantes catalanes, aunque todo indica que, en cuanto los paños, lo fueron en exclusiva de Josep Torelló (“*ma botiga en Madrid*”, decía Josep Torelló II de la lonja de Nadal. Con ellos mantenía el fabricante una estrecha relación personal y epistolar, y cada año el *hereu* hacía por lo menos un viaje para visitarlos, y visitar también a otra pieza clave destacado del sistema de relaciones de los Torelló, su proveedor de lana, siempre la misma familia de Molina de Aragón.

A través de las cartas del fondo documental de la familia se puede entrever el carácter de estas relaciones, e incluso reconstruir los viajes.¹⁶ A primeros de octubre de 1764, por ejemplo, el primogénito de Josep Torelló II, otro Josep, llamado familiarmente *Po*, salió de Igualada para Lérida, donde vendió algunas piezas de tejido y compró una partida de aceite, del que se hacía mucho consumo al cardar los vellones. Pasó luego a Zaragoza, donde estuvo durante las fiestas del Pilar y allí ajustó cuentas con el *correspondent*, Josep Torres, natural de Copons, no lejos de Igualada, un comerciante arraigado en la capital aragonesa desde hacía años.¹⁷ Vendió algunas piezas y compró dos carretadas de lana de calidad media. Desde allí se dirigió a Molina de Aragón, donde se encontraba a finales de octubre. Hacía más de veinte años que los Torelló compraban lana de buena calidad en Molina.

No hay que imaginar a *Po* como mercader ambulante que viajaba lle-

AA.VV.: *Actas del Simposio sobre las relaciones económicas entre Aragón y Cataluña (siglos XVIII-XIX)*. Roda de Isábena, mayo de 1990, Huesca, Instituto de Estudios Altoaragoneses, 1990, pp. 15-32. Hay que tener presente que no se establecía una verdadera unión aduanera, pues los gravámenes a la importación seguían siendo distintos: así, hubo que mantener una aduana de “adeudo” en Fraga para cobrar a géneros extranjeros en tránsito desde Cataluña hacia los mercados del interior un gravamen compensatorio porque habían pagado menos que si hubieran entrado por otros territorios. Por otra parte, la renta de lanas seguía vigente no sólo para la exportación sino también para su venta dentro del reino, de modo que la correspondiente a las que consumían los fabricantes catalanes se abonaba también en Fraga.

¹⁶ “Fons documental Torelló”, 2.1, leg. 1567.

¹⁷ Sobre esta familia, véase J. I. Gómez Zorraquino: “La burguesía mercantil catalana en Aragón. La familia Torres (1750-1816)”, *Estudis d’Història Econòmica*, 2, 1989, pp. 115-132.

vando consigo los paños que vendía y la lana que compraba. Viajaba solo, con un mulo, y en cada etapa buscaba compañeros de ruta por seguridad. Lo que compraba o vendía se enviaba a Igualada o se remitía desde allí a través de la tupida red de arrieros catalanes que cubrían estas rutas. Procuraba compensar pagos y cobros para reducir en lo posible el transporte de dinero metálico, muy arriesgado. En esta función de compensación era vital el papel de los *correspondents*, debido a sus relaciones locales.

El 4 de noviembre, Juan de Hombrados, el comerciante a quien se compraba siempre la lana, comunicaba a Josep Torelló II que una parte de la que su hijo había encargado ya estaba en camino en los carros de “*Morera y compañeros carreteros de essa*”, es decir de Igualada. Y agregaba, en tono que delata la familiaridad propia de una relación consolidada, que con la mercancía mandaba “*para la Sra. de el Sr. Torelló un pernil tozino para que guste esta Sra. el pernil de esta tierra*”.

El 31 de octubre el *hereu* Torelló estaba ya en Madrid, donde se vio con el *correspondent*, Ramon Nadal,¹⁸ en cuya lonja se almacenaban los géneros que le enviaban desde Cataluña. *Po* se dirigió enseguida a Valdemoro, muy cerca de la capital pero entonces perteneciente a la provincia de Toledo, lo que tenía implicaciones fiscales interesantes. En Valdemoro se celebraba, en noviembre, una muy concurrida feria que, para los Torelló, constituía el momento decisivo de la campaña anual de ventas. Aquel año las cosas marcharon bien, aunque más de un tercio del género se vendió al fiado, a plazos de seis meses o un año. Con todo, “*gràcies al Se[nyo]r no ns podem queixar*” escribía *Po* a su padre desde Madrid, el 17 de noviembre.

La distancia entre Verdú y Valdemoro, entre una gran feria regional, a las puertas de la capital del reino, y una rústica feria comarcal, mide el cambio experimentado por el negocio familiar desde los humildes comienzos de Josep Torelló I hasta el rutinario viaje anual a Madrid y Valdemoro de su nieto, el que sería Josep Torelló III. Ahora bien, ¿era tan distinto el viaje del nieto a Madrid del que debía haber hecho el abuelo a Verdú? En un sentido es obvio que sí, pues la duración del viaje, las penalidades y también los peligros no se podían comparar. Pero en otro aspecto la diferencia no sería radical. Con la excepción de Juan de Hombrados, eran catalanes todos los individuos mencionados por su nombre en las cartas de *Po* de aquel otoño de 1764. Eran catalanes los *correspondents*, lo eran los arrieros, y también comerciantes que, como Cayetano Franquès, eran habituales de la feria de Valdemoro y le informaron sobre la solvencia de compradores a quienes tenía que vender a crédito... *Po* había pasado unas ocho semanas fuera de Cataluña, pero rodeado siempre de catalanes.

¹⁸ Sobre los orígenes de Ramón Nadal y Guarda, sigo a Assumpta Muset: *Catalunya i el mercat espanyol*, p. 125. Está documentada su actividad como agente de una fábrica de indianas, y sin duda lo era de otros géneros también; pero la correspondencia de estos años sugiere que los tejidos de lana que distribuía eran exclusivamente los de Torelló.

II. ¿UNA DIÁSPORA MERCANTIL?

Esto conduce directamente a un tercer aspecto que me propongo considerar de la penetración de comerciantes y de tejidos de Cataluña en mercados del interior de España. Una vez franqueadas las aduanas y los puertos secos que se suprimían, los comerciantes catalanes no encontraban las puertas abiertas de par en par de un mercado donde todo el mundo era bien recibido. Todavía a finales del siglo, Larruga comentaba que:

Los que aman la pereza, los que se avienen con la desidia, y los que quieren hacerse ricos con poco trabajo a costa del descuido de sus convecinos no se avienen bien con los establecimientos que hacen los Catalanes fuera de su Principado¹⁹

Lo que encontraban, en efecto, era un mercado más bien estrecho, en el que los advenedizos tenían que abrirse paso por callejones angostos donde todos los puestos de venta estaban ya ocupados. En unos se despachaban producciones locales sencillas, protegidas de la competencia por unos costes de transporte y distribución muy bajos. Otros puestos, más espaciosos y con trastienda, vendían tejidos extranjeros de calidad y precio relativamente elevados. En el caso de la ropa de lana, la extranjera franqueó con poco gravamen las aduanas exteriores del reino hasta los últimos veinte años del siglo. En no pocas villas y ciudades, estos puestos de venta eran como de manos muertas, vinculados a los gremios locales de mercaderes, con sus intereses creados y su influencia sobre la administración.²⁰ Muy notorio es el caso de los mercaderes de paños de Madrid, que gozaban de la exclusiva de venta al público en tienda abierta²¹ y estaban agrupados en uno de los Cinco Gremios Mayores que durante gran parte del siglo XVIII tuvieron en administración las rentas provinciales, subsumidas en el “ocho por ciento” que pagaba lo que entraba en la aduana de la capital. Lo importante, el “ciento”, lo determinaría el administrador, claro.

Fuera de este espeso entramado, en sus intersticios urbanos y en los

¹⁹ E. Larruga: *Memorias*, XXI, p. 169.

²⁰ Sobre la organización corporativa del comercio, P. Molas, *La burguesía mercantil en la España del Antiguo Régimen*, Madrid, Cátedra, 1985.

²¹ E. Larruga: *Memorias*, t. 1, pp. 173-174 y pp. 206-209. La Corona otorgaba ocasionalmente a un determinado fabricante o gremio entero (como Alcoy, o Béjar) la autorización para vender directamente al público. A partir de 1780 parece que esto se iba generalizando, no sin oposición: un memorial dirigido a Floridablanca en 1783 por Cabarrús calificaba de “inaudito” el pleito de los Cinco Gremios Mayores de Madrid contra “los mercaderes Catalanes, a quienes quieren hechar [*sic*] de sus Tiendas con pretexto de que no pueden tenerlas en su demarcación, como si la facultad de vender y de comprar públicamente no fuese peculiar del estado, no se pudiera exercitar bajo su autoridad en todas partes y fuese ceñido a tal y tal Comunidad y a tal o tal parage”, Archivo Histórico Nacional, “Estado”, leg. 2944, nº 434.

abiertos espacios rurales se movía un mundo diverso en el que se encontraban desde revendedores y buhoneros hasta agentes de grandes firmas europeas implicadas en los negocios de la Corte y en la gran finanza, además de arrieros y transportistas varios, “negociantes” de Copons o del Baztán, maragatos de llamativo aspecto que tanto acarrearaban géneros sencillos de la industria popular como crecidas sumas en metálico... y gente como *Po*. Se agrupaban, muchos de ellos, en comunidades formalizadas o muchas veces informales, en todo caso cerradas, definidas con frecuencia por una procedencia común que los hacía singulares en el medio en que operaban.

Y lo que más singularizaba, a veces peligrosamente, era, y seguramente es todavía, la condición de extranjero, por lo que no sorprende la ubicuidad de malteses²² y, sobre todo, de franceses. A propósito de éstos señalaba Cabarrús, el creador del Banco de San Carlos, francés de Bayona,

Hay varias compañías de Franceses en Aragón, Valencia, la Mancha, Andalucía y la Provincia de Madrid: quasi todas son de Limosines, Auverñaces; pero sin hablar de todas me ceñiré a las dos de Chinchón y Navalcarnero. Cada una de estas Compañías consta de cien, o más Individuos, todos activos, todos industriosos: mediante la variedad de sus destinos abraza cada Compañía todo el comercio, desde la compostura de calderas hasta las especulaciones mayores de comercio: Chinchón surte de géneros desde el Manzanares aqueude, y Navalcarnero del Manzanares allende: en cada lugar hay un Cajero individuo de la Compañía, que da los géneros fiados, y cobra poco a poco su importe, se deja discurrir con qué ganancia...²³

Se conoce bastante bien el modo de operar de estas “compañías”, que eran organizaciones no ya de “franceses” ni siquiera de “auverñaces” en general, sino de oriundos de unas pocas poblaciones de Auvernia. Estaban constituidas con mucha formalidad en un estudio notarial allá en Aurillac o en Salers, en el actual departamento de Cantal, en escrituras que contenían cláusulas de inequívoco tufo gremial, exclusivista: transmisión hereditaria preferente de la condición de socio, largos aprendizajes, y celosa preservación de la diferencia con respecto a su clientela prohibiendo el arraigo y “naturalización” en España y prescribiendo estancias prolongadas en el pueblo de origen donde residiría de forma permanente la familia. Para los transgresores, la expulsión y ostracismo.²⁴

²² C. Vassallo: *Corsairing to Commerce. Maltese Merchants in XVIII Century Spain*, La Valletta, Malta University Publishers, 1997.

²³ Memorial citado *supra*, nota 20. El texto se incluyó en *Exposición de Economía Política a la Sociedad Patriótica*, O. García Regueiro: *Francisco de Cabarrús. Un personaje y su época*, Madrid, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2003, pp. 201 y 211. Se inspiraba en la misma fuente la exposición presentada en 1787 a la Sociedad Económica de Madrid por José Guevara Vasconcelos, citado en J. Fontana: *Cambio económico y actitudes políticas en la España del siglo XIX*, Barcelona, Ariel, 1973, pp. 19-20.

²⁴ M. Trillat: “L’Émigration de la Haute-Auvergne en Espagne du XVIIIe au XXe siècle”, *Revue de la Haute-Auvergne*, XXXIV, 1, 1955, pp. 257-294; A. Poitrineau: *Les Espagnols de*

En el memorial arriba mencionado, Cabarrús, entonces ya naturalizado español, abogaba por una política que impulsara la naturalización de estos forasteros, que entrañaría, a su juicio, la “nacionalización” de su probada capacidad empresarial y, también, retendría sus ganancias dentro del reino. De hecho, desde 1771 se había procedido de este modo con los malteses.²⁵ Pero Cabarrús se equivocaba si creía que la naturalización y el deseado arraigo de estos extranjeros comportaría la incorporación sin más de su potencial a la economía española y la disminución consiguiente de las salidas de dinero. Hay razones para pensar que el fundamento de la efectividad de estas redes de comerciantes y buhoneros franceses o malteses era precisamente su exterioridad a la sociedad en que operaban, su falta de arraigo, su condición de extranjeros en definitiva.

En los tres últimos decenios se ha prestado atención creciente a organizaciones comerciales, de muy altos vuelos o de modestísimo nivel, que se documentan en épocas diversas y entornos culturales variados y se caracterizan, precisamente, por su falta de arraigo, su exterioridad. Las “compañías” de Chinchón y de Navalcarnero encajan en este tipo de organización, que algunos autores denominan “diáspora mercantil”. En una economía atrasada como lo era la de la España del Setecientos se daban condiciones a las que estas organizaciones podían hacer frente con éxito. Las incertidumbres de toda suerte que en sociedades como aquélla rodean la actividad mercantil entrañan costes de transacción inasumibles para comerciantes que actúen en solitario, y de ahí que el gran comercio corporativizado desarrollara desde tiempos medievales fórmulas adecuadas para reducir el riesgo. Pero en el ancho campo abierto del comercio informal, en el comercio minorista ambulante por los pueblos o atendiendo a los pobres de las ciudades se desarrollarían formas varias de coalición de comerciantes. Para reducir la incertidumbre es preciso disponer de información comercial fiable y, mejor, exclusiva; para garantizar el cumplimiento de los contratos, más aún los que no estaban escritos, así como para garantizar la lealtad de los agentes para con sus principales, es necesario tener mecanismos rápidos y eficaces de sanción de oportunistas e infractores.

Sean compañías o sean redes, estén institucionalizadas o no, estas organizaciones son eficaces si acumulan lo que viene denominándose un “capital social” exclusivo del grupo, base de la confianza entre sus componentes que reduce los costes asociados a las transacciones ya que facilita la circulación de información, a la vez fidedigna y exclusiva, entre los socios y garantiza el cumplimiento de las obligaciones recíprocas. La deli-

l'Auvergne et du Limousin du XVIIe au XIXe siècle, Aurillac, Malroux-Mazel, 1985: R. Duroux: “Les boutiquiers cantaliens de Nouvelle-Castille au XIXe siècle”, *Mélanges de la Casa de Velázquez*, XXI, 1985, pp. 281-307; L. Fontaine: *Histoire du colportage en Europe (XVe.-XIXe. Siècle)*, París, Albin Michel, 1993, pp. 62-68.

²⁵ C. Vassallo: *Corsairing*, pp. 43-51.

mitación inequívoca del grupo y la existencia de lazos y obligaciones a distintos niveles (comercial, familiar, confesional...) entre sus integrantes potencian la eficaz acumulación del capital social tan precioso en las condiciones de dificultad para los intercambios. Intuitivamente ya se adivina que el hecho de operar en un grupo reducido en un país extraño, o ser extraño en el propio por formar parte, por ejemplo, de una minoría confesional, facilita dicha acumulación. A partir de estas observaciones se ha abierto una productiva línea de investigación que mejora la comprensión de los condicionantes de las actividades mercantiles, y empresariales en general, en un ancho abanico de sociedades.²⁶

Es probable que el predominio de redes basadas en el paisanaje regional, o mejor comarcal o local, como las citadas más arriba, deba explicarse en parte por razonamientos semejantes. Hay buenos estudios sobre algunas de ellas en el siglo XVIII, y en particular interesa, para este artículo, la ya citada investigación de Assumpta Muset sobre los *negociants* de Calaf y de Copons, pueblos muy cercanos a Igualada. El estudio del “departamento comercial” de la casa Torelló sugiere que en su despliegue mercantil en Aragón, Madrid y Castilla la Vieja tuvo capital importancia la existencia de una diáspora catalana cuyo grado de cohesión y la capacidad de preservar su reputación comercial, cuya eficacia, en definitiva, se presume considerable aunque no se pueda medir con certeza. Todavía.

Aparte de los datos, poco numerosos, sobre personas citadas por su nombre en las cartas que *Po* dirigió a su padre en el otoño de 1764, el fondo epistolar del archivo de la familia proporciona informaciones más significativas. Por ejemplo, la correspondencia entre los Torelló y su agente y comisionista en Madrid, el ya citado Ramón Nadal, durante el año 1771: 51 cartas entre 5 de enero, la primera, y 28 de diciembre la última, distribuidas con apreciable regularidad. Contienen 178 referencias nominales correspondientes a 66 individuos diferentes: carreteros (11), personas relacionadas con el negocio pañero directamente (11), familiares de Nadal o de Torelló (9), personas citadas en instrumentos de pago sin otra información (28), y otros de quienes se desconoce el motivo por el que son mencionados (7). Son catalanes, inequívocamente, 51 de los 66 individuos citados, y son comparativamente más citados que los demás: a ellos corresponden 149 de las 178 referencias nominales.

Y esto venía de lejos. Veinte años antes, de la correspondencia entre Torelló y Boter, entonces su comisionista en Madrid, se han conservado 17 cartas que contienen 46 menciones nominales que corresponden a 19 individuos diferentes. Quince son inequívocamente catalanes, uno es Juan de Hombrados y los tres restantes son comerciantes madrileños cuyos nombres aparecen en instrumentos de pago. Ya entonces, al mediar el siglo

²⁶ Una variada muestra de casos en I. B. McCabe, G. Harlaftis, I. Pepelasis: *Diaspora Entrepreneurial Networks. Four Centuries of History*, Oxford, Berg, 2005.

xviii, existía pues un circuito catalán bien establecido. ¿Se puede hablar de “diáspora” catalana en un sentido próximo al que le da la bibliografía especializada en este asunto? ¿o era, por lo menos, parecida a la de los *limosines* y *auverñaces* de que hablaba Cabarrús?

En el siglo xviii, los arrieros y comerciantes que se movían por España, los tenderos que se establecían en alguna localidad, a veces, como en el caso de Torres en Zaragoza, para fundar allí una dinastía mercantil, tenían una conciencia de ser diferentes del medio en que operaban, una sensación de exterioridad que es difícil de evaluar, y sobre todo de comparar con la de los de otras regiones. Podían sentirse extranjeros, y ser percibidos como tales, en gran parte de España, por la lengua y por un acervo propio, diferenciado, de usos mercantiles. Tal vez estos sentimientos se habían avivado con la guerra de Sucesión y su desenlace. Pero todo esto es muy borroso. Lo cierto es que los catalanes podían tal vez sentirse extranjeros, o ser vistos como tales, pero ya no lo eran. Y “ser extranjero sin serlo”²⁷ era una condición nueva, sin duda interesante porque los protegía de las inclemencias políticas o bélicas a las que estaban expuestos los extranjeros que sí lo eran. Es razonable considerar que facilitó la creación de una red extensa y flexible de comercialización en la España del siglo xviii, la del interior incluida. Pero los catalanes no eran los únicos extranjeros que de hecho y por derecho no lo eran.

Con respecto a otras diásporas, la catalana exhibe un rasgo de gran interés, del que es humilde ejemplo lo que anotó Campomanes a su paso por el Burgo de Osma, a cuyo mercado de los sábados:

concurren todos los lugarcitos de la comarca a llevar sus frutos y proveerse de las tiendas de mercancías que allí hay en abundancia: algunas de ellas pertenecen a Catalanes que se han establecido de poco tiempo a esta parte con motivo de conducir la rubia a Cataluña.²⁸

La diáspora o, si se prefiere, la red mercantil catalana que se desplegó a lo largo del siglo xviii no era una red especializada en la intermediación entre distintos mercados regionales, sino que se especializaba en hacer circular casi exclusivamente mercancías de y para Cataluña, gobernada en la orientación de su despliegue por los cambios que acontecían en la economía regional de origen y que integraba, por lo tanto, a productores, distribuidores y proveedores. En qué medida fue ésta una aportación significativa del desarrollo de la economía catalana del Setecientos es la pregunta con la que parece prudente poner punto final a esta exposición.

²⁷ E. Lluch: *Las Españas vencidas del siglo xviii*, Barcelona, Crítica, 1999, pp. 93-115.

²⁸ P. Rodríguez Campomanes: “Viaje a las Sierras y Castilla la Vieja (1-30 octubre 1779)”, con introducción por Miguel Artola, *Estudios de Historia Social*, 12-13, 1980, pp. 325-411; la cita, en p. 372.