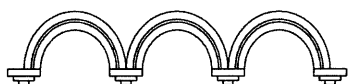


IBAN REDONDO PARÉS

EL MERCADO DE ARTE  
ENTRE FLANDES Y  
CASTILLA EN TIEMPOS  
DE ISABEL I  
(1474-1504)



# ÍNDICE

PRÓLOGO.....	11
AGRADECIMIENTOS .....	15
INTRODUCCIÓN.....	17
CAPÍTULO 1. METODOLOGÍA, HISTORIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN .....	21
1.1. Estado de la cuestión.....	25
1.2. Los mercaderes y su fortuna crítica.....	28
CAPÍTULO 2. RAZONES PARA UNA DEMANDA ARTÍSTICA .....	35
2.1. “Iglesia pequeña e oscura” para “ciudad tan populosa” .....	36
2.2. Cómo multiplicar el dinero. Medidas económicas y fiscales.....	40
2.3. La irrupción de la <i>Devotio Moderna</i> .....	45
2.4. Los condicionantes jurídicos .....	46
2.5. “Paños de verdura de las más nueva manera”. Nuevas tendencias y consumo .....	48
2.6. Objetos para una demanda.....	51
2.7. “ <i>Gustate et videte, concives quoniam bona est negotiatio</i> ”. Usura, comercio y piedad: la trinidad irreconciliable de la Baja Edad Media.....	82
2.8. Los demandadores de arte y sus opciones de compra.....	86
CAPÍTULO 3. LA OFERTA ARTÍSTICA.....	93
3.1. Factores de producción.....	93
3.1.1. Los talleres. El uso de muestras y modelos.....	94
3.1.2. Control de calidad gremial: marcas y fabricación seriada .....	103
3.1.3. Un mercado de arte motivado por las “invenciones” .....	118

3.2. Mercaderes.....	123
3.2.1. Categorizar una profesión en ascenso. Problemática e incertidumbres.....	125
3.2.2. La formación del mercader: la pugna por el ascenso social .....	126
3.2.3. Las marcas de mercader.....	128
3.2.4. El mercader y su discurso identitario.....	143
3.2.5. Bajo el amparo de la fe: de los Reyes Magos a San Nicolás.....	156
3.2.6. <i>“Ad vendendum”</i> .....	162
3.3. El mercader, consumidor de obras de arte .....	172
3.3.1. Los Sasiola .....	174
3.3.2. Juan Sánchez de Bilbao .....	189
3.3.3. Los Salamanca.....	196
 CAPÍTULO 4.	
EL MERCADO DEL ARTE.....	207
4.1. Lugares de venta.....	207
4.1.1. <i>“Abran luego las tiendas e vendan todas las cosas”</i> .....	207
4.1.2. <i>“Pueda haber e haya en la dicha cibdad una Feria”</i> .....	248
4.2. El transporte de las obras de arte .....	263
4.2.1. Embalajes.....	265
4.2.2. Los puertos .....	288
4.2.3. Las rutas marítimas .....	291
4.2.4. Descarga de mercancías.....	296
4.2.5. El transporte fluvial.....	301
4.2.6. <i>“Personas diputadas con bestias é carretas para que hayan de         accarrear mercaderías”</i> .....	303
 EPÍLOGO.....	311
 BIBLIOGRAFÍA.....	319

## PRÓLOGO

*“Quando me cato con grand ligereza,  
véome en Flandes merchante tornado,  
do cargo diez naos de paño preñado  
e de otras joyas de grand realeza;  
e con todo ello véngome a Sevilla,  
onde lo vendo a grand maravilla”<sup>1</sup>.*

Los versos forman parte de los “deziros” del sabio Pero González Úbeda relativos a las “imaginaciones” y pensamientos “que los omnes toman en sus camas”. Se evoca un universo idílico donde se enumeran los poderes políticos (emperadores y reyes), religiosos (papado) y culturales (doctores y sabios) del momento; y de modo significativo, se incluye la cita del “merchante tornado”. El comercio y sus actores emergen como metáforas del poder económico con la mención, también muy explícita, de los lugares que marcaban la geo-política del momento, Flandes y Castilla. Los versos precisan la condición artística de alguna de estas mercaderías -paños y joyas-, sin indicar otros rasgos plásticos o icónicos; por el contrario, como elemento puntuable, se ensalza su materialidad –“preñado”, “grand realeza”...- y su notable cuantía, si atendemos a las “diez naos” fletadas para tal efecto. Es factible otorgar un cierto valor retórico a esta cifra numérica tan redonda, lo que no le resta una parte de su valor expresivo al reflejar la cuantía y, por consiguiente, el valor liminal de este trasiego artístico.

Este es el nudo gordiano del libro de Iban Redondo Parés, resultado de una tesis doctoral defendida brillantemente en la Universidad Complutense de Madrid en la primavera de 2019. Culminaba, de esta forma, un completo ciclo formativo con sendos grados en Economía y en Historia del Arte, un máster de Arte Español y un trabajo de fin de máster centrado en la pintura flamenca cursados en San Sebastián, Londres y Madrid. Y esa formación interdisciplinar le ha permitido unir con audacia y precisión, inteligencia y trabajo, dos disciplinas a veces enhebradas tangencialmente: Arte y Economía.

El comercio artístico desarrollado durante el reinado de Isabel I de Castilla marca el esquema de este trabajo estructurado en torno a tres vectores básicos: oferta, demanda y mercado. En las páginas del libro, van desfilando los diferentes protagonistas de la

<sup>1</sup> *Cancionero de Juan Alfonso de Baena*, ed. Brian Dutton y Joaquín González Cuenca, Visor, Madrid, 1993, p. 615.

praxis comercial (mercaderes, talleres y compradores), heteróclitas mercancías (desde tablas a libros pasando por otros pequeños objetos de uso doméstico y devocional) y los variados circuitos de elaboración y demanda de los productos en un abanico plural que incluye desde los lugares de adquisición (tiendas, mercados o ferias), los medios de transporte y los modos empleados en el mismo (fardos, arcas, arcones, portacartas...). Un diverso repertorio de oficios, mercancías y utillaje convenientemente analizados con el apoyo de un copioso soporte documental -a veces, ciertamente escurridizo en su precisión terminológica- y, especialmente, de un poderoso *corpus* visual derivado del uso de la obra de arte como fuente instrumental, lo que ha permitido al autor reconstruir virtualmente cada una de las fases del comercio artístico.

Y el hecho no es casual porque en el contexto de la época bajo las coordenadas de la "memoria" y su perpetuación, se acrecentó el interés por significar los aspectos más relevantes de la vida del momento con el consecuente desarrollo del retrato de valor fisionómico (memoria de los rostros), la categorización del retrato arquitectónico (memoria del *skyline* de las ciudades) o la lectura de escenas bíblicas o hagiográficas en clave litúrgica y ceremonial (memoria de lo efímero). Y en ese punto, como ha demostrado Iban Redondo, hemos de encuadrar el protagonismo adquirido por el mercado artístico y el desarrollo de sus particulares códigos icónicos comerciales.

En primer lugar, a través de las marcas de mercader asumidas como símbolo identitario y emblema mágico-sustitutivo. La identificación de estos códigos icónicos constituye uno de los grandes logros de esta investigación con el reconocimiento de este amplio repertorio de símbolos, el análisis de sus usos y funciones y la elaboración de un abecedario (aún *in progress*) relativo a los mismos. Los resultados de este trabajo han permitido al autor identificar retratos hasta ahora anónimos, fijar nuevas cronologías a objetos artísticos o adentrarse en la función organizativa y espacial de las lonjas, por no mencionar los mecanismos de constitución de unos nuevos símbolos de uso paraheráldico empleados como ornato en piezas de conmemoración (palacios o laudas fúnebres). Mas, con ello y de modo sobresaliente, el autor ha arbitrado una novel herramienta de trabajo que, estamos seguros, va a tener notables derivaciones en posteriores investigaciones.

Del mismo modo, en estas nuevas lecturas icónicas, el autor ha apreciado la fijación de patronatos hagiográficos de corporación o afinidades devocionales en el estatus de los comerciantes y con ello, hemos redescubierto nuevos modos contemplativos de la actividad comercial. En esta narración, el ejercicio plástico transforma las cabalgatas de los Magos en una mimesis de las caravanas comerciales terrestres; la leyenda hagiográfica del naufragio de san Nicolás, en un fotograma de las embarcaciones empleadas en el transporte marítimo con su avituallamiento preciso; y el milagro atribuido al mismo santo relativo a la resurrección de los tres jóvenes en un saladero, en una de las más contundentes y sensitivas estampas de la organización de las mercancías en las lonjas de las posadas a través de las marcas de mercader de sus dueños. Y, como corolario, a la plasmación de este universo comercial, el autor

ha concluido su análisis en la representación del oficio en sí mismo bien a través de escenas de comercio, bien a través de ciudades asimiladas simbólicamente a objetos vinculados a su actividad financiera. Es el caso de la grúa de Brujas convertida en un símbolo reconocible de la ciudad.

Pero para llegar a esas afirmaciones hay que desentrañar los códigos visuales, interrelacionar las asociaciones y construir un discurso teórico cimentado en todo el caudal informativo reunido. Todos esos mimbres definen el libro *El mercado de arte entre Flandes y Castilla en tiempos de Isabel I de Castilla* y, precisamente, esa metodología de análisis determinó que ligado a esa diversidad de circunstancias, protagonistas y objetos se incorporase al texto una sugestiva reflexión teórica sobre los distintos términos aplicados al mercado del arte y a la actividad comercial. Por estas y otras razones, el libro de Iban Redondo Parés viene a llenar un notable vacío historiográfico y a convertirse en un texto de indispensable referencia sobre el tema.

La investigación se ha beneficiado de la riqueza intelectual y personal que se fraguó dentro del equipo multidisciplinar articulado en torno al proyecto de investigación *La formación del pintor y la práctica de la pintura en los reinos hispánicos (1350-1500)*, aprobado por el Ministerio de Economía y Competitividad (HAR. 2012-32720) y, por otra parte, al apoyo económico de los proyectos UCM-Santander *Redes pictóricas, coleccionismo y mercado de la pintura tardogótica en Castilla. Retórica, materialidad y percepción social* (PR75/18-21601) y el proyecto I+D *Corte y cortes en el tardogótico hispano. Narrativas, memoria y sinergias en el lenguaje visual* (PGC2018-093822-B-I00). Asimismo, es obligado mencionar la profesionalidad y el esfuerzo asumido por la editorial La Ergástula al aceptar este proyecto.

Y en este largo camino lleno de trabajo y esfuerzo, también ha habido lugar para el afecto. Por ello, para terminar nos gustaría recordar las jornadas de trabajo que todos los miembros del equipo realizamos sobre el retablo de Santiago de la capilla de Álvaro de Luna en la catedral de Toledo, subidos a los andamios y contemplando a escasos centímetros la escena de mercado que orna el fondo de la tabla de santa Inés. En esos momentos, tuvimos el privilegio de deleitarnos ante detalles desapercibidos para el ojo humano a nivel de suelo. El libro que tienen entre sus manos acerca su mirada de lupa incisiva a ese y otros múltiples detalles en un relato inteligente, cuidado y profundamente experiencial. Un buen *cóctel* de elementos que, como en la imaginación del “*decir*” con el que iniciábamos estas palabras, sumergen nuestros pensamientos en las naos que navegaban entre Flandes y Castilla.

Madrid, primavera 2020

Olga Pérez Monzón  
Matilde Miquel Juan

## INTRODUCCIÓN

Arte y Economía siempre han ido de la mano, aunque el estudio de dichas disciplinas casi siempre haya ignorado los tentáculos existentes entre ambos ámbitos. El presente libro es el resultado de la tesis doctoral defendida en junio de 2019 bajo el título “El mercado de arte durante el reinado de Isabel la Católica (1474-1504). Rutas, mercaderes, clientes y obras”, cuyo objetivo principal fue traer a primer término los aspectos relativos al mercado del arte castellano bajomedieval. La mayor dificultad ha radicado en la compilación de datos, documentos, imágenes y publicaciones vinculadas a dicha temática, dada la parquedad de la documentación y la dispersión de muchas de las fuentes empleadas. Con todo, el resultado es lo suficientemente halagüeño como para invitar a otros investigadores a continuar en alguna de las sendas que aquí se exponen.

Dentro del rico panorama que rodea al periodo bajomedieval hispano, debemos hacer algunas aclaraciones previas respecto a las mercaderías artísticas y al mercado del arte. Distintos autores han teorizado sobre el significado de los productos y las creaciones artísticas. Desde un punto de vista productivo, un “producto” es el resultado de la transformación de determinados inputs o materias primas<sup>2</sup>. En Economía, la definición de un “bien” es muy amplia: “cualquier objeto o servicio capaz de satisfacer una necesidad” y, en términos jurídicos, se refiere a “cualquier cosa susceptible de apropiación”<sup>3</sup>. El historiador Christopher Wickham aporta ideas fundamentales al realizar una distinción entre los objetos de lujo, las mercancías a granel y los productos de fabricación y venta local (como, por ejemplo, la artesanía). El primer y tercer casos resultan marginales dentro de la economía global, puesto que su incidencia relativa en el total resulta bastante reducida. Por el contrario, las mercancías a granel son el principal barómetro de la escala de la economía. Se producen en grandes cantidades, se venden a precios asequibles y permiten obtener cierto nivel de beneficio. Asimismo, su estudio posibilita conocer aspectos importantes: la organización productiva, su distribución y comercialización, y el tipo de demanda de una gran parte de los consumidores<sup>4</sup>. Esta categoría será de especial interés, puesto que forma una sección muy importante del conjunto de la actividad manufacturera de la época, en la que coexistían las creaciones artísticas

2 OCHOA LABURU y ARANA PÉREZ 1996, 29.

3 Ambas definiciones pueden leerse en: ELOSUA 1998, 83.

4 WICKHAM 2005, 699-702.

originales junto a las copias y a la fabricación seriada. En conjunto conformaban el gusto estético de la época, que incluye piezas que las clasificaciones decimonónicas han catalogado como “artes menores” y que en la actualidad denominamos artes suntuarias o artes de la magnificencia. En el presente libro se observarán ejemplos de los diferentes tipos de producciones, ya que de todos ellos se extraerán conclusiones útiles.

Por otra parte, Wickham recalca el carácter relativo de la definición de “objeto de lujo”: el oro es considerado un lujo de manera universal, pero las especias pueden ser consideradas una rareza en Europa y a su vez un producto muy común en los lugares donde se cultivan. De la misma manera, la loza romana utilitaria en su época era un bien ordinario, mientras que en épocas posteriores y en distintas regiones se ha considerado un objeto de lujo<sup>5</sup>. Este cambio de percepción a lo largo del tiempo trae a colación un ejemplo muy significativo para la Historia del Arte: la serie de cartones que realizó Rafael para la confección de los tapices de la Capilla Sixtina (1515-1516). Curiosamente, en la facultad de Historia del Arte de la Universidad de Londres se ha discutido sobre la idoneidad de que dichos bocetos se muestren en el museo Victoria & Albert, dedicado a las “artes decorativas”, proponiéndose su traslado a la National Gallery, donde, según criterios histórico-artísticos de dudosa validez, serían tratados como “verdaderas obras de arte”. Este debate, susceptible de ampliarse a otros muchos ejemplos, muestra que aún queda mucho camino por recorrer y varios términos por redefinir.

En la obra de Miguel Ángel Zalama sobre los tapices el autor presenta una reflexión aclaratoria a este respecto: si bien en los siglos XV y XVI eran unas de las creaciones artísticas más costosas y apreciadas, con el paso del tiempo fueron perdiendo relevancia frente a la pintura que, en contraposición, sufrió el proceso inverso<sup>6</sup>. El ejemplo de los tapices de la Capilla Sixtina sigue siendo válido: las telas manufacturadas en Bruselas según los bocetos de Rafael quintuplicaron el precio pagado a Miguel Ángel por pintar la bóveda, pero a día de hoy no se exponen allí y, lo que resulta más significativo, casi ningún visitante es consciente de este hecho<sup>7</sup>.

Estas reflexiones nos llevan a cuestionarnos qué entendemos por “objetos de arte” y qué tipo de políticas expositivas se llevan a cabo en nuestros museos. La supremacía de la pintura sobre el resto de creaciones ha supuesto que se hayan relegado otras categorizaciones artísticas que aportan información relevante en los mismos parámetros y ayudan a completar la comprensión de la época en el contexto de este trabajo. Uno de los casos más peculiares es el relacionado con los mercaderes: las matrices de sellos, los cierres de sacas y los marchamos de calidad, apenas incluidos en los planteamientos museográficos hispanos. En cambio, en países como Reino Unido se conservan nutridas cantidades de ellos en museos como el de Tiverton, que

5 WICKHAM 2005, 699-702.

6 ZALAMA 2018, 10-11.

7 BROWNE y EVANS 2011.



adquiere periódicamente este tipo de elementos, especialmente los que muestran el escudo de la ciudad, preservando así su historia económica y comercial. El Museum of London, por su parte, conserva más de dos mil ejemplares. En España se observa un caso paradójico: si bien las instituciones parecen ignorarlos, en la actualidad la ciudadanía los puede adquirir en casas de subastas y ferias. Es probable que este tipo de elementos descansen en los almacenes de los museos, a la espera de una correcta identificación y catalogación.

Respecto al mercado de arte, debemos indicar que se trata de un término más amplio que el de “comercio de arte”. Si bien el comercio hace referencia únicamente a la compra-venta, el mercado de arte (o el plural, *art markets*, empleado en inglés) designa todo el entramado que hace posible la manufactura y comercialización de las mercaderías artísticas. Esto incluye aspectos como el flujo bidireccional de información fabricante-consumidor, el transporte, la gestión de los espacios de venta y la fijación de precios. En esta situación, la decisión de dichos temas recaía sobre el dueño o responsable del taller, que debería estar al tanto de lo que más salida tenía en los mercados a los que dirigía sus manufacturas. Las posibilidades de obtener dicha información no eran abundantes y la recibiría de mercaderes que actuaban a escala internacional o mediante la visita a ferias o almacenes en los que se comerciaba con estos productos al por mayor. En el precio final de la obra de arte se debían repercutir un elevado número de costes: las materias primas, impuestos por actividad productiva, tasas de las guildas, salarios de los operarios y cargos de transporte, además de los márgenes de beneficio que debían obtener todos los agentes encargados de su comercialización.

Este panorama presenta un mundo complejo, lleno de elementos y actores que, una vez estudiados en conjunto, permite adentrarnos en el estudio del mercado de arte bajomedieval castellano y europeo.