



Hipogrifo. Revista de literatura y cultura del Siglo de Oro  
ISSN: 2328-1308  
revistahipogrifo@gmail.com  
Instituto de Estudios Auriseculares  
España

## La figura del mercader en el teatro del Siglo de Oro

---

**Sâmbrian, Oana Andreia**

La figura del mercader en el teatro del Siglo de Oro

Hipogrifo. Revista de literatura y cultura del Siglo de Oro, núm. Esp.1, 2018

Instituto de Estudios Auriseculares, España

**Disponible en:** <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=517558795018>

**DOI:** <https://doi.org/0.13035/H.2018.extra01.19>

## La figura del mercader en el teatro del Siglo de Oro

The Image of the Merchant in the Golden Age Theater

Oana Andreia Sâmbrian

Academia Rumana-Craiova, Rumania

oana.sambrian@gmail.com

DOI: <https://doi.org/0.13035/H.2018.extra01.19>

Redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=517558795018>

Recepción: 24 Agosto 2017

Aprobación: 18 Septiembre 2017

### RESUMEN:

Nuestro trabajo se enfoca en la realización de un esquema que agrupe las principales informaciones acerca de la figura del mercader en el teatro aurisecular, pasando por sus imágenes positivas y negativas, siempre en concordancia con las doctrinas de la época. Para ello utilizaremos un amplio corpus de comedias de Alarcón, Calderón, Guillén de Castro, Juan de Matos, Lope de Vega, Tirso de Molina, poniendo de relieve el léxico mercantil (tener, dar, comprar, vender), la relación del mercader con la esfera del poder, la imagen alegórica de la nave del mercader o la relación entre el mercader y la mujer.

**PALABRAS CLAVE:** Mercader, Siglo de Oro, teatro, imagen.

### ABSTRACT:

Our article aims at determining a scheme in order to group the main information about the merchant in the Spanish Golden Age theater, having a look at both the positive and negative images, in perfect agreement with the doctrines of that time. In order to achieve our purpose, we will be using a wide corpus of plays belonging to Alarcón, Calderón, Guillén de Castro, Juan de Matos, Lope de Vega, Tirso de Molina, focusing on the commercial vocabulary (to have, to give, to buy, to sell), the relation between the merchant and power, the allegorical image of the merchant's ship or the relation between the merchant and women.

**KEYWORDS:** Merchant, Golden Age, Theater, Image.

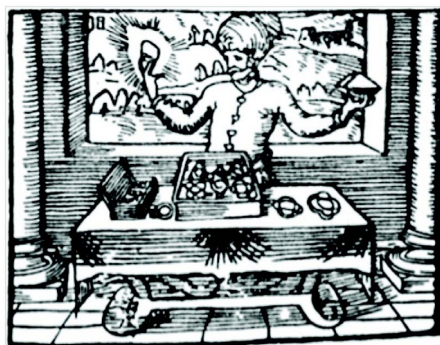


FIGURA 01

Un mercader en el Siglo de Oro<sup>1</sup>

El mercader ha representado a lo largo de la historia una de sus figuras más destacadas, visto que ha acompañado uno de los desarrollos fundamentales de la sociedad: la aparición de la vida urbana y el aumento del número de ciudades. Los comienzos de la vida comercial europea no fueron nada fáciles, debido sobre todo a la escasez de vías terrestres en buen estado, así como a los peligros que acechaban a los mercaderes a cada paso, razón por la que el coste de las mercancías incluía un porcentaje muy alto de tasas de transporte, variando desde el 25% en el caso de bienes de escaso volumen y alto valor (las especias) hasta el 150% en el caso de las mercancías de gran volumen y bajo precio (los granos)<sup>2</sup>. Más adelante, en los siglos XI-XIII, una vez acabadas las invasiones, se instala un periodo de relativa paz: las vías marítimas y terrestres se vuelven más seguras, lo cual, unido a un gran aumento demográfico que provee a la Cristiandad de consumidores y

productores, determina el florecimiento del comercio<sup>3</sup>. Entre el Mediterráneo y el Mar del Norte, los dos polos del comercio internacional, aparecen dos franjas de poderosas ciudades comerciales: en Italia, Provenza y España por un lado y en la Alemania del norte por el otro<sup>4</sup>. El viaje del mercader de la Edad media al Renacimiento estuvo plagado de cambios importantes de visión y recibimiento por parte de la Iglesia, que al principio vio en el mercader una actividad condenable por la razón de que mediante la práctica del interés, tal como rezaba santo Tomás, se vendía el tiempo que únicamente podía pertenecer a Dios. Los albores de la actividad comercial encontraron al mercader ejerciendo su actividad con los musulmanes, los grandes enemigos de los cristianos, sobre todo en la época de las Cruzadas, lo cual, unido al primer argumento, fue razón suficiente para que la Iglesia del siglo XIII los condenase.

No obstante, a medida que nos estamos acercando al siglo XVI, la Iglesia va flexibilizando sus visiones acerca de la actividad del mercader basada en el *lucrum* y en la usura, anteriormente considerada pecado mortal, dándose cuenta de la utilidad de esta clase social que viajaba a tierras lejanas para traer productos útiles para la sociedad cristiana. De hecho, la Iglesia basó su perdón a los mercaderes en el «bien común» y la «utilidad pública», idea muy importante tanto para Aristóteles como para santo Tomás<sup>5</sup>. En los siglos XIII-XV, la Iglesia se decanta por apoyar al mercader de la clase media, al pequeño artesano, frente al gran mercader hacia el que sigue teniendo su reticencia, razón por la que trata de imponer límites para diferenciar al buen mercader del malo, como por ejemplo el *lucrum moderatum* o el *justum pretium*<sup>6</sup>, una diferencia que traspasará la barrera de la Edad media y veremos retratada también en los siglos siguientes. A lo largo del Renacimiento que hizo hincapié en el individuo y en la importancia de sus propios deseos, es el mercader el que decide de qué lado se quiere posicionar: ya sea del de la Iglesia, por su temor medieval al Infierno a causa de su actividad, ya sea del de la Reforma, que aportará la idea de éxito y de alianza entre la religión y los negocios. Con lo cual, la tipología de mercader es una cuestión de elección personal.

Tal como podemos comprobar, el mercader es un personaje que despierta muchas ideas contradictorias y que, al estar ligado por definición al dinero, está relacionado al universo del poder, un concepto que se desarrolla ampliamente a lo largo de los siglos XVI-XVII, avanzando hacia el culto del poder del que serán partícipes los grandes mercaderes en su deseo personal de adquirir cargos y dignidades importantes.

En el siglo XVI el eje de la actividad comercial se desplaza hacia el Atlántico, mientras que su organización adquirió «una gran variedad de formas debido al afán de proteger el capital comercial, de facilitar y conseguir contactos a larga distancia y de distribuir el riesgo de las operaciones comerciales. Los mercaderes no actuaban individualmente, sino dentro de grandes redes y sociedades de comercio que, en ocasiones, llegaban a monopolizar la venta de un producto en un área determinada. La concentración del capital en manos de los grandes mercaderes impulsó el desarrollo de un sistema de crédito y pago»<sup>7</sup>. Los mercaderes empiezan poco a poco a poder ser distinguidos según su categoría: primero están los grandes mercaderes, que son una casta reservada solo a los que tienen el suficiente poder financiero, seguidos de los mercaderes ambulantes y los sedentarios o de tienda. Las mercancías traídas desde lejos son extremadamente diversas, desde especias, telas y tejidos hasta piedras preciosas, ganado, curtidos, etc.

En la España del Siglo de Oro, los mercaderes, sospechosos muchas veces de ascendencia judeoconversa, eran víctimas de «tenaces prejuicios éticos y religiosos»<sup>8</sup>. En 1546, por ejemplo, Cristóbal de Villalón escribía que el diablo daba a los mercaderes «ánimos para pecar»<sup>9</sup>.

Para Cavillac, «Si cada época [...] se ve inducida a privilegiar un pecado en el corro de los vicios, cabe reconocer que, en la España del siglo XVI, ése es la ociosidad; los teólogos condenan al mercader cuando éste se limita a hacer trabajar su dinero mediante la práctica de la usura [...] En resumen, el ocioso era un ladrón»<sup>10</sup>.

En la segunda mitad del siglo XVI empiezan a aparecer en España los defensores de la profesión de mercader que hasta entonces se había visto muy desacreditada por el desprecio de los nobles hacia las actividades

económicas, que sin embargo eran muy importantes en Venecia, la cual tenía «dos ejercicios nobilísimos con que los nobles conservan su autoridad y reputación: el uno es la mercadería y el otro, seguir las letras»<sup>11</sup>.

En defensa del mercader honrado sale en 1573 Bartolomé de Albornoz, quien hace una clara distinción entre el que «emplea su dinero en mercadería» en vez de «cambios que dan a logro», siendo de la opinión de que el oficio del mercader es el que sustenta al mundo<sup>12</sup>, una idea que reproduce lo expresado anteriormente en la Alta Edad Media. Las varias doctrinas que a lo largo del siglo XVI hicieron sentir su presencia en cuanto a los mercaderes culminan en 1600 con el mensaje de Gaspar Gutiérrez de los Ríos, quien aconseja a nobles, hidalgos y plebeyos a ser mercaderes, siguiendo el ejemplo veneciano<sup>13</sup>.

Paulatinamente, Madrid acaba rindiéndose al comercio de lujo, en el siglo XVII la ciudad contando con una multitud de boutiques de lujo concentrados sobre todo alrededor de la Plaza Mayor y agrupados según su perfil comercial<sup>14</sup>.

La literatura que tal como no nos cansamos de repetir siempre que viene a cuento es un producto cultural de su época, dando fe de las opiniones, pensamientos, polémicas, puntos de vista o de interés del momento cuando se 'cuecen', también se hace eco de la existencia del mercader como tema de interés, incorporándolo a la materia literaria. Desde *El cantar de Mio Cid* que ilustra las actividades comerciales de los judíos, pasando por *El Lazarillo*, el *Guzmán de Alfarache* (recordemos que Mateo Alemán era un antiguo mercader) o el Quijote, la literatura española se ha preocupado por exponer la presencia de este oficio. Según Cavillac, «el personaje del mercader, dada su posición marginal en la Sociedad estamental, no podía menos que fascinar a los escritores ávidos de situaciones dramáticas»<sup>15</sup>. Al mismo tiempo, Cavillac se pregunta con razón si es posible que la figura del mercader hubiese suscitado tal representación literaria en ausencia de cualquier referente histórico. Su opinión es que «A menos que estimemos que lo imaginario es una manifestación *causa sui*, no hay más remedio que admitir que la presencia del tema mercantil en la literatura de la época implica la existencia de una forma de capitalismo aún lo suficientemente vivaz para alimentar una problemática social»<sup>16</sup>. En esta ocasión, centraremos nuestro análisis en el teatro que en varias obras a lo largo del Siglo de Oro ha representado sobre los escenarios la manera en que la sociedad española concebía al mercader.

## EL LÉXICO MERCANTIL

Lo primero que nos ha llamado la atención ha sido el campo léxico del universo mercantil que se caracteriza por verbos como *tener*, *dar*, *comprar*, *vender*, en definitiva verbos que se circunscriben a la idea de poseer bienes materiales. El hecho de adquirir cosas está íntimamente ligado al poder, lo cual queda muy bien puesto de manifiesto por Ruiz de Alarcón:

*Ximeno. Pues, ¿qué quiere el mercader?*  
*Juan. Cuanto quiera alcanzará,*  
*porque tanto poder da*  
*en esta tierra el tener*<sup>17</sup>.

El tener y el poder se funden asimismo, determinando la pertenencia del mercader a una nueva casta de poderosos que tienden a integrarse en la nobleza, quedando según Tirso de Molina «en vísperas de hidalgo»<sup>18</sup>. Esta cercanía del mercader al poder, estas vísperas quedan también muy evidentes en una de las comedias de Calderón:

*Un mercader soy de piedras,*  
*en que verás que convienen*  
*el diamante y el lenguaje;*  
*el diamante por tenerle*

*para vender; el estilo  
porque los plateros tienen  
entrada con los señores,  
y así en las casas aprenden  
políticas cortesías:  
y yo particularmente  
estoy muy hecho a tratar  
con los Príncipes y Reyes*<sup>19</sup>.

Se nota aquí claramente la identificación del lenguaje noble con las joyas, ambas teniendo en común la idea de poder: quien posee los diamantes también es dueño de un fino lenguaje, lo cual no hace más que apoyar la idea previamente expresada acerca de la comunión entre el mercader y la esfera del poder. La proximidad a la clase más acaudalada de la sociedad hace que ésta última irradie parte de su luz sobre el mercader que por tener este trato con ellos se siente casi parte de ellos. O lo que es lo mismo, está «en vísperas de hidalgo». La imagen del poder que irradia sus cualidades y sus privilegios sobre los que lo rodean no es un caso singular, siendo similar al que se da durante la caza, donde los nobles que acompañan al rey son partícipes de la emanación de su poder<sup>20</sup>. Los diamantes y las joyas en general son el privilegio del poder nobiliario, apareciendo por consiguiente en las obras dramáticas auriseculares múltiples alusiones a los rayos del sol y a las joyas, bien sabiendo que la imagen solar se corresponde a la representación de la Casa de Austria. Calderón piensa que los diamantes «que hoy son piedras, [...] rayos fueron antes / del sol que perficiona e ilumina»<sup>21</sup>, mientras que en otra de sus comedias el mismo Calderón se refiere a las joyas como «espejo del Sol»<sup>22</sup>.

Volviendo a la casta del tener, hemos de observar que sus cualidades se transmiten de forma hereditaria a la descendencia de los mercaderes mediante la sangre que actúa como canal de paso:

*Fue su padre un mercader.  
del linaje que en España  
tiene por nombre el tener*<sup>23</sup>.

La misma idea es expresada por Tirso de manera muy divertida, dando fe de las dotes mercantiles de las hijas de los mercaderes aun cuando se trata del amor:

*hija al fin de mercader  
que mide su amor a varas  
en la tienda del tener*<sup>24</sup>.

Lope de Vega tampoco concibe al mercader sin su directa unión al poder, ya que para el autor de *El anzuelo de Fenisa*, «El mercader sin dinero [...] es como sin luz el día»<sup>25</sup>.

La típica imagen del mercader acaudalado en busca del dinero la resume Ruiz de Alarcón en un auténtico *do ut des*:

*El mercader claramente  
diciendo está, sin hablar:  
Dame dinero y llenar  
podrás, lo que te contente*<sup>26</sup>.

Este *do ut des* tiene que ver, por supuesto, con la acción de compra-venta que constituye la base de cualquier actividad mercantil, lo cual comporta para el mercader el riesgo de quedarse en bancarrota en caso de adquirir más bienes de los que puede vender. Para Ruiz de Alarcón, el mercader es sinónimo de la desmesura:

*más no hay hacienda en mercader segura.*

*Sin medida es su crédito, mas eso  
es la misma ocasión de su ruina,  
pues a gastar le obliga con exceso*<sup>27</sup>.

Además de las actividades de compra-venta que incluían las distintas mercancías, algunas obras dramáticas del Siglo de Oro hacen hincapié en la falta de escrúpulos del mercader que es capaz de vender lo que sea, ya sea desengaños<sup>28</sup>, ya sea a sus amigos<sup>29</sup> o al propio hermano<sup>30</sup>.

## MÁS IMÁGENES NEGATIVAS DEL MERCADER

### El mercader mentiroso

Para Calderón, el mercader es un ser astuto que sabe vender tanto lo bueno, como lo malo, sacando pleno provecho de la gente y de su buen o mal gusto. De esta manera, «no hay facción en su tienda, / buena o mala que no venda»:

*Un astuto mercader  
suele en su tienda poner  
mil telas, buenas y malas.  
Las buenas, al concertarlas,  
no hay en Génova tesoro,  
con ser la esponja del oro  
del Mundo, para pagarlas:  
porque el Mercader, al verlas,  
esto a todos respondió:  
vendidas las tengo yo,  
y siempre se está con ellas.  
Llegan otros de mal gusto,  
unas malas telas ven,  
que llaman bromas, y bien  
les parece (caso injusto)  
y al primer precio que dan  
se las llevan, por temer el astuto Mercader,  
que no vuelvan si se van*<sup>31</sup>.

En la comedia de Tirso, *Ventura te dé Dios, hijo*, el dramaturgo alude a la mala medida que hacen los mercaderes con tal de cobrar más dinero, un delito punible por ley:

*Muchos suelen azotar  
porque dan mala medida.  
Como mercader no fui  
no temo azotes por eso*<sup>32</sup>.

Además de la mala medida por la que se conocía en la época a los mercaderes, otra de las imágenes negativas típicas era de contraer crédito con el mercader, lo cual ha sido traspuesto en imágenes como «un corazón abrasado/ de deudas de un mercader»<sup>33</sup> o «sin medida es su crédito»<sup>34</sup>, etc. Calderón, por ejemplo, relaciona el empeñar bienes con tal de recibir crédito por parte del mercader con la imagen de ser y parecer:

*A poner  
esta bienvenida joya  
en casa de un mercader,  
para que de una librea*

*haga los créditos él,  
y empecemos por aquí  
a lucir y parecer,  
para cuando vengan estos  
Príncipes*<sup>35</sup>

El deseo de parecer está muy bien explicado por Pedro Fernández Navarrete en su *Conservación de monarquías y discursos políticos* (1626) cuando hace hincapié en el amor del español por la ropa nueva y costosa: «Que España peque en la culpa de introducir y usar cada día nuevos trajes costosísimos, que sirven más a la ambición que a la necesidad, todos lo confiesan [...] la emulación que de competir con sus vecinos es la que los necesita a gastos mayores y desproporcionados a su posibilidad»<sup>36</sup>. En esta misma línea, Juárez-Almendros hace hincapié en que «las vestimentas, además de su gran valor económico, poseen un valor simbólico que refleja estructuras asentadas en diferentes factores humanos tales como la edad, el género, la salud, el estatus y la etnia. También [...] las apariencias tienen un marcado papel político y social»<sup>37</sup>. Volviendo a Navarrete, su texto prosigue de esta forma: «Y aunque el daño de hacerse costosos vestidos es tan grande como se ha dicho, es mayor el de la mutabilidad de los usos, no habiendo en los españoles traje fijo, que dure un año. De que resulta, que los vestidos y galas que cuestan hoy muchos ducados, no serán mañana de provecho; porque el antojo de los dos o tres invencioneros o invencioneras, sacan nuevas formas de trajes, con que se destierran los que dos días antes eran muy validos y estimados [...] a los inclinados a galas y joyas no les bastará todo el oro de las Indias, ni las riquezas del mar Tirio, ni las que produce la Etiopía: siendo cosa cierta, que si las galas adornan el cuerpo, la demasía de ellas suele afean el alma»<sup>38</sup>. Queda por tanto demostrado lo afirmado por Cavillac de que la ociosidad es el gran pecado de la España del Siglo de Oro.

## EL BUEN MERCADER

Sin embargo, conforme a la opinión de Bartolomé de Albornoz, no todas las imágenes del mercader son negativas, ya que el oficio del pequeño mercader es el que sustenta al mundo<sup>39</sup>. Para demostrar esta afirmación hay que echar otra vez mano de Calderón que señala la versatilidad del pequeño comercio:

*un mercader [...]  
viendo que lleva de todo,  
espadínes y plumajes,  
bandas, escudos*<sup>40</sup>

## El mercader viajero y el mercader marítimo

El mercader activo, que no el sedentario, que viaja a tierras muy lejanas por traer su mercancía tiene que enfrentarse a toda una serie de peligros, incluidos los ataques y saqueos de los piratas en alta mar, lo cual lo hacen digno de aprecio.

Juan de Matos Frago registra uno de los viajes de estos mercaderes a Bretaña en busca de telas:

*Que este mercader viniese  
a Bretaña por breña,  
cambray, olanda, y manteles,  
y luego aquí nos topase*<sup>41</sup>.

Lope de Vega traza a su vez la imagen del mercader que parte en busca de la riqueza sin temer los peligros del mar, el tiempo o la guerra:



*Pasa la mar el mercader que aspira  
a enriquecer, y por la extraña tierra  
de su querida patria se destierra,  
ni el frío teme, ni el calor admira.  
Del bien gozoso que su gloria mira  
en alta nave la riqueza encierra,  
y sin temer del elemento guerra  
las bondas rompe, por llegar suspira*<sup>42</sup>

Estas dos últimas imágenes se corresponden al retrato positivo del mercader en una España que cada vez se rendía más al comercio de lujo y en la que el comerciante se caracterizaba por traer bienes que hacían falta a sus contemporáneos, algo que la Iglesia apoyó sin más reparos desde la Edad media.

Dentro de la aceptación de la figura del mercader por parte de la Iglesia que se inició en la Edad media y que culminó con el apoyo de la Iglesia al pequeño comercio se enmarca la imagen alegórica de la nave del mercader que trae el pan y que se da en varios de los autos sacramentales de Calderón como *La viña del Señor*, *El valle de la Zarzuela* o *La nave del mercader*; en estos casos, la nave, que sobre todo trae el trigo, se identifica con la Iglesia, mientras que el mercader con Cristo. Según Suárez Miramón, el mercader como navegante representa la dimensión social del hombre, además de que el símbolo de la nave tras la batalla de Lepanto se había relacionado con la victoria de la Iglesia militante<sup>43</sup>. No vamos a incidir más en la figura del mercader marítimo, sino que remitiremos directamente al artículo de Suárez Miramón para más información.

## EL MERCADER Y LA MUJER

Una última imagen en la que vamos a incidir para completar el esquema sobre el rol del mercader en el teatro que hemos aprovechado para traer a colación en este artículo tiene que ver con la relación entre el mercader y la mujer a la que se considera la mayor beneficencia del oficio de éste. Al leer una gran variedad de textos, hemos llegado a la conclusión de que las mujeres que tienen que ver con el mercader se reparten en dos categorías, viciosas y virtuosas. Por un lado, nos encontramos con la típica mujer *shopaholic* a la que Calderón dedica estos versos muy actuales:

*Si yo he de dar mi consejo,  
ninguno, a mi parecer,  
para una Dama es más cierto,  
que darle crédito abierto  
en Casa de un Mercader,  
donde gaste, vista y coma,  
que si con otro se mide,  
el mejor cariño es pide,  
y el mejor requiebro es toma*<sup>44</sup>.

Del otro lado tenemos a la mujer virtuosa que corrobora la imagen negativa del mercader que da pie al «pensamiento ligero», razón por la que la dama no quiere saber nada de él:

*Elisa. A la puerta un mercader  
dice que te quiere ver.  
Floris. Mercader, Elisa, ¿a mí?  
Despídele, que no quiero  
ver sedas, oro, ni galas,  
que es dar más ojo, más alas  
al pensamiento ligero*<sup>45</sup>.



Para concluir, queremos destacar que el papel del mercader en el teatro del Siglo de Oro es, tal como se puede desprender de los textos que hemos presentado, sumamente complejo, ajustándose a los cambios de visión que desde la Edad media pasando por el Renacimiento y hasta el Barroco se han tenido acerca de esta figura social. En nuestro artículo hemos pretendido identificar un esquema que nos podría servir para agrupar las informaciones que los textos dramáticos aportan sobre el mercader, vista la gran variedad de detalles. Pensamos asimismo que este esquema, que quizás se podría ampliar en el futuro con más subcategorías, es también válido para el género narrativo, ya que los problemas que comporta esta tipología de personaje son siempre los mismos. ¿Es por tanto el mercader un personaje positivo o negativo? Como siempre, las preguntas cortas esperan respuestas detalladas y aquí parece ser otra vez el caso. La manera como se enfoca el personaje tiene mucho que ver con la intencionalidad del autor. No es lo mismo incluir al mercader en un auto sacramental que en una comedia de enredo, ya que su rol será muy variable. Según como se trate el tema, el mercader puede quedar mejor o peor parado, pero casi siempre tiene que ver con el propósito que quiere demostrar el dramaturgo. El mercader, como todo personaje, sirve un fin y una finalidad, integrándose en la materia dramática como uno más, bueno o malo, según la intencionalidad del que escribe la obra o de quien la encarga.

De momento, como un primer estudio, nos hemos limitado a incidir en el qué y en el cómo se decía y menos en el por qué, que podría constituir el tema de un estudio futuro. La identificación de los parlamentos que incluyen al mercader no es siempre fácil, visto que el personaje también puede ser presentado como Príncipe o Peregrino. Con nuestra aportación hemos querido traer a colación un tema sobre el que por ahora queda todavía bastante que analizar y escribir. Pero para poder seguir con análisis textuales más complejos hay que sentar primero las bases teóricas de estas investigaciones y esto es lo que hemos tratado de conseguir aquí.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón, Juan Ruiz de, «La industria y la suerte», en *Obras Completas*, tomo I, Valencia, Albatros Hispanofilia, 1990, pp. 41-74.
- Alarcón, Juan Ruiz de, *Las paredes oyen*, ed. Joan Oleza y Teresa Ferrer, Barcelona, Planeta, 1986.
- Albornoz, Bartolomé de, *Arte de los contratos*, Valencia, Pedro de Huete, 1573.
- Braudel, Fernand, *Civilisation matérielle, économie et capitalisme, XV-XVIII siècle*, tome 2. *Les jeux de l'échange*, Paris, Armand Colin, 1979.
- Calderón de la Barca, Pedro, *A secreto agravio, secreta venganza*, ed. Erik Coenen, Madrid, Cátedra, 2011.
- Calderón de la Barca, Pedro, «Amigo amante y leal», en *Verdadera quinta parte de Comedias de Don Pero Calderón de la Barca...* que publica Don Juan de Vera Tassis y Villarroel, Madrid, Francisco Sanz, 1682.
- Calderón de la Barca, Pedro, *Auristela y Lisidante*, ed. Rocío Arana, Universidad de Navarra/Iberoamericana, Madrid, 2012.
- Calderón de la Barca, Pedro, *Cómo se comunican dos estrellas contrarias*, ed. Erik Coenen, Alicante, Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 2014. Disponible en: <https://www.cervantesvirtual.com/obra/como-se-comunican-dos-estrellas-contrarias/> [20/12/2017].
- Calderón de la Barca, Pedro, «El conde Lucanor», en *Cuarta parte de comedias de don Pedro Calderón de la Barca*, Madrid, Bernardo de Hervada, a costa de Antonio de Fuente, 1674.
- Calderón de la Barca, Pedro, *Lo que va del hombre a Dios*, ed. María Luisa Lobato, Pamplona/Kassel, Universidad de Navarra/ Reichenberger, 2005, pp. 1-75.
- Calderón de la Barca, Pedro, *El monstruo de los jardines*, ed. Juan Mayorga, Madrid, Editorial Fundamentos, 2001.
- Castro, Guillén de, «La verdad averiguada y engañoso casamiento», en *De las comedias de Don Guillén de Castro*, Valencia, Miguel Sorolla, 1625.
- Cavillac, Michel, *Pícaros y mercaderes en el Guzmán de Alfarache*, Granada, Universidad de Granada, 1994.

- Cavillac, Michel, «El discurso del mercader y sus incidencias literarias», *Criticón*, 120-121, 2014, pp. 41-56.
- Gutiérrez de los Ríos, Gaspar, *Noticia general para la estimación de las artes*, Madrid, Pedro Madrigal, 1600.
- Fernández de Navarrete, Pedro, *Conservación de monarquías y discursos políticos*, 5ª ed., Madrid, Tomás Albán, 1802.
- Juárez-Almendros, Encarnación, «El consumo textil y la producción de ideologías textuales: aportaciones teóricas al estudio de las letras áureas», en *Materia crítica. Formas de ocio y de consumo en la cultura áurea*, ed. Enrique García Santo-Tomás, Universidad de Navarra, Iberoamericana/Vervuert, 2009, pp. 341-352.
- Le Goff, Jacques, *Mercaderes y banqueros en la Edad media*, 9ª ed., Buenos Aires, Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1982.
- Matos Fragoso, Juan de, «La devoción del ángel de la guarda», en *Primera parte de Comedias de Don Juan de Matos Fragoso*, Madrid, Julián Paredes, 1658.
- Rich Greer, Margaret, «La caza del poder y la cultura nobiliaria en tiempos del Quijote», en *Dramaturgia festiva y cultura nobiliaria en el Siglo de Oro*, ed. María Luisa Lobato y Bernardo García, Madrid, Iberoamericana, 2007, pp. 115-132.
- Rivero, Pilar, «Mercaderes y finanzas en la Europa del siglo XVI: material teórico para elaborar una unidad didáctica», *Clío*, 31, 2005, pp. 1-53.
- Román, Hierónimo, *De las repúblicas del mundo*, Segunda parte, Medina del Campo, Francisco del Canto, 1575.
- Suárez Miramón, Ana, «El viaje marítimo del mercader en los autos de Calderón», *Anuario Calderoniano*, 4, 2011, pp. 349-363.
- Tirso de Molina, «El mayor desengaño», en *El mayor desengaño y Quien no cae no se levanta (dos comedias hagiográficas)*, ed. Lara Escudero Baztán, Madrid/ Pamplona, Instituto de Estudios Tirsonianos, 2004, pp. 171-301.
- Tirso de Molina, «La peña de Francia», en *Obras completas. Cuarta parte de comedias II: «Todo es dar en una cosa», «Amazonas en las Indias», «La lealtad contra la envidia», «La peña de Francia», «Santo y sastre» y «Don Gil de las calzas verdes»*, edición del IET, dirigida por Ignacio Arellano, Madrid/Pamplona, Instituto de Estudios Tirsonianos, 2003, pp. 483-617.
- Tirso de Molina, «Santo y sastre», en *Obras completas. Cuarta parte de comedias II: «Todo es dar en una cosa», «Amazonas en las Indias», «La lealtad contra la envidia», «La peña de Francia», «Santo y sastre» y «Don Gil de las calzas verdes»*, edición del IET, dirigida por Ignacio Arellano, Madrid/Pamplona, Instituto de Estudios Tirsonianos, 2003, pp. 617-739.
- Tirso de Molina, «Ventura te dé Dios, hijo», en *Parte tercera de las comedias de Tirso de Molina*, Tortosa, Francisco Martorell, 1634.
- Vega, Lope de, «Amor secreto hasta celos», en *Parte diecinueve y la mejor parte de las comedias de Lope de Vega Carpio*, Madrid, Juan González, 1624.
- Vega, Lope de, *El anzuelo de Fenisa*, ed. Luis Gómez Canseco. Disponible en línea: [https://www.prolope.uab.cat/archivo/bibliografia/el\\_anzuelo\\_de\\_fenisa\\_digital\\_en\\_linea\\_2014.html](https://www.prolope.uab.cat/archivo/bibliografia/el_anzuelo_de_fenisa_digital_en_linea_2014.html) [06/12/2017].
- Vega, Lope de, «La bella Aurora», en *Obras de Lope de Vega. Vol. XIV, Comedias mitológicas y comedias históricas de asunto extranjero*, Madrid, Atlas, 1966, pp. 186-238.
- Vega, Lope de, «El premio del bien hablar», en *Obras de Lope de Vega publicadas por la Real Academia Española. Obras dramáticas. Tomo XIII*, Madrid, Imprenta de Galo Saez, 1930, pp. 373-403.
- Villalón, Cristóbal de, *Provechoso tratado de cambios y contrataciones de mercaderes y reprobación de usura*, Valladolid, en la oficina de Francisco Fernández de Córdoba, 1546.

## NOTAS

1.

[https://www.cervantesvirtual.com/portales/juan\\_ruiz\\_de\\_alarcon/imagenes\\_ilustraciones\\_la\\_industria/imagen/imagenes\\_ilustraciones\\_la\\_industria\\_06-un\\_mercader-en-el-siglo-de-oro/](https://www.cervantesvirtual.com/portales/juan_ruiz_de_alarcon/imagenes_ilustraciones_la_industria/imagen/imagenes_ilustraciones_la_industria_06-un_mercader-en-el-siglo-de-oro/)

2.  
Le Goff, 1982, p. 19.
3.  
Le Goff, 1982, pp. 14-15.
4.  
Le Goff, 1982, p. 16.
5.  
Le Goff, 1985, p. 100.
6.  
Le Goff, 1985, p. 122.
7.  
Rivero, 2005, p. 1.
8.  
Cavillac, 2014, p. 41.
9.  
Villalón, Provechoso tratado de cambios y contrataciones de mercaderes y reprobación de usura, fol. 2v.
10.  
Cavillac, 1994, p. 311.
11.  
Román, De las repúblicas del mundo, fol. 279r.
12.  
Albornoz, Arte de los contratos, fol. 127v.
13.  
Gutiérrez de los Ríos, Noticia general para la estimación de las artes, p. 337.
14.  
Braudel, 1979, p. 45.
15.  
Cavillac, 1994, p. 199.
16.  
Cavillac, 1994, p. 199.
17.  
Alarcón, La industria y la suerte, vv. 334-337.
18.  
Tirso, Santo y sastre, v. 116.
19.  
Calderón, Cómo se comunican dos estrellas contrarias, vv. 899-910.
20.  
Rich, 2007, pp. 115-132.
- 21.

Calderón, A secreto agravio, secreta venganza, vv. 571-572.	22.
Calderón, Auristela y Lisidante, v. 1549.	23.
Castro, La verdad averiguada y engañoso casamiento, fol. 234r.	24.
Tirso, Ventura te dé Dios, hijo, fol. 121v.	25.
Lope, El anzuelo de Fenisa, vv. 1763-1765.	26.
Alarcón, Las paredes oyen, vv. 752-755.	27.
Alarcón, La industria y la suerte, vv. 914-917.	28.
Tirso, El mayor desengaño, v. 2239.	29.
Tirso, El mayor desengaño, v. 904.	30.
Tirso, La peña de Francia, v. 1567.	31.
Calderón, Amigo, amante y leal, fol. 453r.	32.
Tirso, Ventura te dé Dios, hijo, fol. 122v.	33.
Lope, Amor secreto hasta celos, fol. 38r.	34.
Alarcón, La industria y la suerte, v. 915.	35.
Calderón, El conde Lucanor, fol. 224r.	36.
Fernández de Navarrete, Conservación de monarquías, p. 242.	37.
Juárez-Almendros, 2009, p. 342.	38.
Fernández de Navarrete, Conservación de monarquías, pp. 248-250.	39.
Albornoz, Arte de los contratos, fol. 127v.	40.
Calderón, El monstruo de los jardines, pp. 162-163.	

41.  
Matos Fragoso, La devoción del ángel de la guarda, fol. 81r.
42.  
Lope, El premio del bien hablar, p. 398.
43.  
Suárez Miramón, 2011, p. 350.
44.  
Calderón, Lo que va del hombre a Dios, vv. 962-970.
45.  
Lope, La bella Aurora, vv. 530-534.