

D. ASLANIAN, SEBOUH, *From the Indian Ocean to the Mediterranean: The Global Trade Networks of Armenian Merchants from New Julfa*, Berkeley, University of California Press, 2011, 363 pp, ISBN: 978-0-520-26687-2.

Xabier Lamikiz

Universidad Autónoma de Madrid

xabier.lamikiz@uam.es

En 1605 Abás I el Grande (r. 1587-1629), monarca de la dinastía safávida, ordenó que los armenios de la ciudad de Julfa (situada junto al río Aras, en territorio fronterizo entre Persia y el Imperio otomano) fueran deportados a la capital persa de Isfahán. Pocos meses después de su llegada, a los más de 5.000 armenios allí desplazados se les permitió construir barrio propio, Nueva Julfa, en las afueras de la capital. Durante el siglo y medio posterior, hasta que fuera saqueada y destruida en 1747, Nueva Julfa y sus armenios escribirían uno de los capítulos más sobresalientes de la historia del comercio de larga distancia en la Edad Moderna, con redes mercantiles que se extendieron por toda Eurasia, desde Amsterdam, Venecia y Cádiz, pasando por todo el Medio Oriente y Rusia, hasta Madrás, Cantón y la lejana Manila. Es precisamente la naturaleza global del comercio de los armenios de Nueva Julfa el tema central del estupendo libro de Sebouh Aslanian.

Existen dos razones de peso que justifican claramente el estudio de los julfanos: primero porque se trata de la única comunidad de comerciantes euroasiáticos que operó simultáneamente en tierras de los mayores imperios de la Edad Moderna, entre los que destacan los imperios mogol, otomano y safávida, la Rusia zarista, la China de la dinastía Qing, y los imperios marítimos británico, francés, holandés, portugués y, como no, español; y segundo porque la comunidad armenia de Nueva Julfa es una de las pocas comunidades de comerciantes asiáticos de quien se ha conservado documentación escrita. Así, empleando fuentes directas e indirectas provenientes de multitud de lugares, entre las que destaca correspondencia epistolar de los propios armenios, el libro de Aslanian analiza y reconstruye la creación, crecimiento y colapso final de las redes comerciales que, con Nueva Julfa como núcleo central, articularon un comercio global caracterizado por la capacidad de los julfanos de viajar extensamente y de crear una identidad híbrida y sincrética que el autor denomina cosmopolitanismo

transimperial ("transimperial cosmopolitanism"), concepto que sirve para trazar una interesante comparación con el reciente trabajo de Francesca Trivellato sobre otra minoría étnica de destacados comerciantes, los judíos sefardíes, para quienes la historiadora italiana propone la idea de cosmopolitanismo comunitario ("communitarian cosmopolitanism").¹

Al igual que Trivellato, Aslanian toma como punto de partida el influyente trabajo de Philip Curtin sobre el comercio intercultural y las diáporas comerciales, pero, a diferencia de aquélla (más interesada en los mecanismos que facilitaban los intercambios entre judíos y gentiles), se centra en la naturaleza diaspórica de su comunidad de comerciantes. Aunque la categoría de "trade diaspora" propuesta por Curtin ha servido, nos dice Aslanian, para trazar una visión general del papel de las minorías étnicas y religiosas, lo cierto es que ha sido un instrumento débil a la hora de indagar analíticamente la forma en que dichas comunidades operaban en la práctica.² Por ello Aslanian propone un marco analítico que reconceptualiza las diáporas comerciales de la Edad Moderna como sociedades en circulación ("circulation societies"), y que, en su caso, hace hincapié tanto en el funcionamiento práctico de las redes comerciales de los judíos como en las peculiaridades de su diáspora. Que la vertiente intercultural del comercio moderno no sea objeto de estudio del libro se debe a que los comerciantes de Nueva Julfa empleaban como agentes solamente a miembros de su propia comunidad, tal como se explicará más abajo.

Grosso modo, existen al menos dos tipos de sociedades en circulación. La primera sería la que teje una red policéntrica de asentamientos donde no existe un centro que destaque sobre el resto (ejemplificada por los judíos sefardíes estudiados por Trivellato y por Jonathan Israel, entre otros); el segundo tipo, en cambio, sería el de una red multinodal pero monocéntrica, donde la mayor parte de las mercancías, el crédito y las

¹ El concepto de cosmopolitanismo comunitario sirve para explicar la paradójica situación de una comunidad, la judía, que nunca acababa de integrarse o fundirse en la sociedad de acogida y que, sin embargo, cooperaba con los miembros de esa misma sociedad que la mantenía marginada. Véase Francesca TRIVELLATO, *The Familiarity of Strangers: The Sephardic Diaspora, Livorno, and Cross-cultural Trade in the Early Modern Period*, New Haven and London, Yale University Press, 2009, p. 18 y pássim. Mi reseña del libro en *Investigaciones de Historia Económica*, vol. 7, nº 2 (2011), pp. 336-7.

² El modelo general de diáspora comercial responde a un proceso repetido en cualquier parte del mundo desde los comienzos de la vida urbana. Según Curtin: "The merchants who might have begun with a single settlement abroad tended to set up a whole series of trade settlements in alien towns. The result was an interrelated net of commercial communities forming a trade network, or trade diaspora – a term that comes from the Greek word for scattering, as in the sowing of grain." Philip D. CURTIN, *Cross-Cultural Trade in World History*, Cambridge, Cambridge University Press, 1984, p. 2.

propias personas que circulan por la red se originan en un centro urbano principal. Los julfanos representan un caso paradigmático de este segundo tipo.

La suya es una historia vinculada a la producción iraní de tejidos de seda y al efecto estimulante que sobre dicha producción tuviera la llegada de plata americana a Europa (y de allí al Levante mediterráneo) a partir de mediados del siglo XVI. Antes de que fueran deportados a Isfahán, los armenios ya habían destacado en el comercio de la seda iraní; desde Nueva Julfa no iban sino a reafirmar su posición dominante en la exportación del preciado tejido. Cincuenta años después de asentarse en su nuevo hogar persa, los agentes y asociados de los julfanos aparecen en Madrás y, poco más tarde, hacia la década de 1660, en la otra puerta de entrada en Asia para la plata americana, Manila. En su expansión jugaron un papel importante un monopolio obtenido en subasta pública en 1619 (aunque suspendido veinte años más tarde) y el acuerdo firmado con la East India Company inglesa en 1688, que concedía a los armenios una serie de privilegios (libertad religiosa incluida) para operar en el Océano Índico. Pero más allá de privilegios y acuerdos diplomáticos, los armenios fundamentaron su éxito comercial en su inusitada capacidad para establecer redes comerciales que aseguraban un alto grado de dependencia mutua entre principal y agente, redes por las que fluía un torrente de información que aminoraba los riesgos inherentes a un comercio desarrollado sobre enormes distancias.

Nueva Julfa contaba con una población cercana a 20.000 habitantes a mediados del siglo XVII y con cerca de 30.000 en su momento más álgido a finales de siglo. El número de comerciantes y religiosos julfanos que deambularon por el mundo es sin embargo objeto de debate. Aslanian descarta estimaciones anteriores, que él considera bajas, y propone la cifra de 1.000 julfanos esparcidos por Europa y Asia en cualquier momento de la segunda mitad del siglo XVII y primera del XVIII. En el Mediterráneo, en lugares como Alepo, Esmirna o Venecia, no eran ellos los únicos armenios, pero en costas del Índico y del sureste asiático los julfanos eran prácticamente los únicos armenios habientes. En Madrás, su "regional center" más importante en el sur de Asia, su número nunca excedió los 200-240 comerciantes. Desde allí practicaban el "country trade", es decir, el comercio marítimo que, de puerto en puerto, unía las plazas más importantes del sureste asiático con las Filipinas españolas. En la propia Manila llegaría a asentarse un reducido pero influyente grupo de armenios, atentos a los galeones provenientes de Acapulco.

Una de las aportaciones más importantes de Aslanian reside en que no se contenta con repetir lugares comunes de la historiografía tradicional sobre minorías étnicas y religiosas dedicadas al comercio. Esto se hace patente en su análisis del concepto de confianza, tan importante para el sostenimiento de redes comerciales. Los julfanos no confiaban en otros julfanos por el simple hecho de tratarse de paisanos; en esa decisión intervenían factores prácticos y racionales. Así, Aslanian incorpora a su análisis el concepto de *social capital*, que toma prestado de la sociología, la sociología económica y las ciencias políticas. La definición de capital social que aporta es bien clara: "the value generated when individuals join together and invest resources in the formation of ongoing and structured relationships with each other (known as "social network") that generate collective and individual benefits" [p. 170]. En concreto, Aslanian desarrolla los dos factores generadores de capital social en una red propuestos por el sociólogo americano James Coleman: cierre ("closure") y densidad ("multiplex relationships").³ La red de los julfanos y la comunidad que la sostenía estaban caracterizadas por altos niveles de capital social, que a su vez era el factor principal engendrador de confianza y de normas uniformes de comportamiento imprescindibles para la cooperación y la acción colectiva. Este marco teórico sirve para entender mejor algunas características destacadas de la diáspora julfana, entendida siempre como una sociedad en circulación que orbitaba en torno a un centro urbano cardinal.

Un mecanismo destacado para lubricar el capital social de los armenios lo constituía la profusa correspondencia epistolar que era repartida por una compleja red de mensajeros. "The evidence from Julfan merchant correspondence", nos dice Aslanian, "suggests that commercial intelligence in the form of detailed updates on market conditions in faraway centers was one of the most significant functions of letter writing" [p. 99]. Además, redactar cartas en el dialécto julfano (incomprensible incluso para otros armenios, y un verdadero reto para el historiador actual) era una forma extremadamente eficaz de asegurar la confidencialidad de su contenido. Sin embargo, la plena efectividad de la red postal julfana parece quedar en entredicho en el caso de los lugares de operación más remotos, lugares tales como el Tíbet y Manila, donde no se ha conservado correspondencia que ayude a determinar su verdadero alcance.

³ James S. COLEMAN, "Social Capital in the Creation of Human Capital", *American Journal of Sociology*, 94, suplemento (1988), pp. S95-S120.

No obstante, de entre todas las instituciones comerciales de que dispusieron, fue el contrato de *commenda* "the single most important cause of the dramatic expansion of Julfan commerce in the seventeenth and eighteenth centuries" [p. 122]. Los julfanos empleaban la versión islámica de este tipo de contrato, llamado *qirad* o *mudaraba*. Difería de la *commenda* mediterránea (empleada en buena parte de Europa) en que no se ceñía a un único viaje marítimo sino que podía dilatarse durante muchos años en iniciativas tanto terrestres como marítimas. La *commenda* típicamente armenia se llamaba *enkeragir*. A través de este contrato eran los miembros más destacados de la comunidad mercantil residente en Nueva Julfa, conocidos como *khwajas*, quienes ponían el capital, mientras que a la otra parte contratante, a los comerciantes más jóvenes o aquellos cuya posición no era muy acomodada, le tocaba aventurarse por lejanas tierras llevando consigo las mercancías. El hecho de que ambas partes fueran julfanos hacía más fácil la tarea de controlar el posible comportamiento oportunista de los agentes, aunque a larga también previnó a los julfanos "from truly engaging in cross-cultural trade" [p. 199], ya que sus negocios se apoyaban en un grupo limitado de asociados y agentes. El capital invertido en la red julfana provenía de cerca de veinte familias poderosas (familias extensas, casi clanes) residentes en Nueva Julfa. Cada una contaba con un número variable de entre 20 a 100 agentes encomenderos.

Junto con la *commenda*, los julfanos se beneficiaron de otras instituciones comerciales y no comerciales. De las comerciales cabe destacar la Asamblea de Comerciantes de Nueva Julfa y los pequeños tribunales móviles que a lo largo de toda la diáspora julfana trataban de controlar y sancionar comportamientos oportunistas de los integrantes de la red armenia. Otra institución que destaca Aslanian es la escuela de comerciantes de Nueva Julfa. Aunque existe poca información sobre su creación y funcionamiento, parece que durante la década de 1680 contó con 300 estudiantes que recibían todo tipo de lecciones sobre aspectos clave del comercio, desde la redacción de correspondencia a los secretos de la contabilidad. Pero también hubo otra institución que pese a no ser comercial jugó un papel fundamental a la hora de reforzar la densidad de la red julfana. En efecto, a las diversas plazas que visitaban los comerciantes, en las que a menudo algunos de ellos se quedaban a vivir, también fueron llegando sacerdotes de la Iglesia gregoriana apostólica armenia de Nueva Julfa. La mayoría de armenios profesaba esta fe (que la Inquisición española en Filipinas tachaba de cismática), aunque también hubo católicos e incluso musulmanes entre

ellos. En los lugares en que les fue permitido, los armenios construyeron sus propias iglesias, como en Calcuta o Madrás. Esta red de iglesias y sacerdotes se solapaba con la red mercantil de los julfanos, haciendo que una no pueda ser entendida sin la otra, pues ambas reforzaban los vínculos entre los residentes en Nueva Julfa y sus paisanos repartidos por el mundo.

Con todo, el libro despierta ciertas dudas sobre el emparejamiento entre marco teórico y realidad histórica. Uno tiene la sensación de que Aslanian se ciñe de manera demasiado rígida a los presupuestos teóricos del economista Avner Greif y su influyente trabajo sobre los judíos "maghribi" del siglo XII.⁴ La idea de que una coalición cerrada (una red cerrada) genera y mantiene normas que aseguran la honestidad de sus integrantes es sin duda atractiva. Según Aslanian, los julfanos se comportaban honestamente con otros paisanos porque "honesty and respect for a given network's norms were in their rational self-interest as profit-maximizing individuals" [p. 183]. Sin embargo, esta idea, que las fuentes no parecen demostrar de manera tajante, desecha la posibilidad del comercio intercultural, algo que a los julfanos difícilmente les pudo ser del todo ajeno.⁵

La fuentes documentales empleadas provienen de treinta y un archivos repartidos por doce países y redactados en siete idiomas distintos. El libro está compuesto de ocho capítulos y conclusiones. El capítulo introductorio es un magnífico acercamiento a la literatura sobre diásporas comerciales. El grueso de la obra se divide en dos partes diferentes pero complementarias: los capítulos 2 a 4 son de naturaleza descriptiva, mientras que los capítulos 5 a 8 adoptan un enfoque analítico. En las conclusiones se desarrolla una fascinante comparación entre las tres redes comerciales de larga distancia más exitosas de la Edad Moderna: las de julfanos, sefardíes y multaníes. La bibliografía es rica y extensa, así como las notas al final del libro. Como toda buena publicación que se precie, el libro también cuenta con un útil índice analítico.

Esta es una obra sin duda muy recomendable no solo para quien esté interesado en el comercio global de época moderna, sino también para cualquier historiador que incorpore a su trabajo marcos teóricos propuestos por las ciencias sociales.

⁴ Avner GREIF, "Reputation and Coalitions in Medieval Trade: Evidence on the Maghribi Traders", *Journal of Economic History*, 49:4 (1989), pp. 857-82.

⁵ Para una crítica severa pero convincente del trabajo de Avner Greif véase Sheilagh OGILVIE, *Institutions and European Trade: Merchant Guilds, 1000-1800*, Cambridge, Cambridge University Press, 2011, pp. 270-76.