



Ana Sofia Ribeiro, CIDEHUS-EU, CITCEM-UP

Título: *Nos bastidores do poder: a aproximação a lugares de poder como estratégia de negócio em redes comerciais auto-organizadas da época moderna. O caso da rede de Simon Ruiz (1557-1597).*

Resumo: As novas tendências historiográficas no que concerne às redes comerciais na época moderna têm sublinhado a independência da acção dos agentes privados em matéria de associação e escolha de parceiros. Os indivíduos interrelacionavam-se em redes auto organizadas e informais, onde não existiam ingerências e controlo por parte de qualquer autoridade central ou instituição, ainda que muito aproveitassem os contextos proporcionados por estas para potencializar as suas actividades comerciais e maximizar os seus lucros (POLÓNIA 2009, COSTA 2002, ANTUNES 2007). Esta literatura tem demonstrado que as comunidades mercantis, para aumentar a eficiência da sua rede de contactos, viam-se «obrigados» a tratar com pessoas de diferentes backgrounds sociais e culturais, em palcos transnacionais (senão mesmo globais), muito além das fronteiras e limitações políticas, religiosas ou culturais (ROITMAN 2008, STUDNICKI-GIZBERT 2007).

Na segunda metade do século XVI, em Espanha, um mercador chamado Simon Ruiz construiu uma rede de parceiros de negócio e contactos que lhe permitiram atingir um estatuto de rico mercador não só na Península Ibérica (chegando a financiar a Monarquia espanhola), mas também na Europa e no espaço ultramarino. A escolha de parceiros desta rede de negócios assente na variabilidade, volatilidade e racionalidade económica (RIBEIRO 2011) incluía, muitas vezes, indivíduos detentores de cargos eclesiásticos e públicos ou títulos. Qual a função destes indivíduos no espaço comercial e financeiro da rede e o seu peso no funcionamento desta?

Nesta comunicação procuraremos compreender de que forma o estatuto deste mercador foi sendo construído, nomeadamente através do recurso a alianças entre o poder económico e o poder político. Terá esta última estratégia permitido o alargamento da rede e o aumento do prestígio social e económico dos agentes envolvidos?

Conhecemos a sofreguidão destes homens para a aquisição de cargos públicos e títulos, tal como a tendência a se identificarem com a nobreza, num esforço de ascensão social (TENENTI 1991, BAYARD 1998). Contudo, não serão estes comportamentos também imbuídos de uma estratégia mercantil? Nesta comunicação propomo-nos a analisar de que forma o exercício de cargos públicos e privados por parte dos mercadores influenciava os mercados e os níveis de prestígio dos agentes, desenvolvendo laços de dependência não só sociais e políticos, como também económicos. De que forma os mundos da política e do comércio ou finança interferiram um com o outro? De que forma as relações entre estas duas esferas de poder emergiu?

Para abordar tais questões, a análise empírica terá como base a reconstituição da rede de negócios, através das letras de câmbio e a correspondência comercial do arquivo privado da companhia Ruiz, sediada em Medina del Campo, hoje no Archivo Histórico Provincial de Valladolid.

Palavras-chave: redes comerciais, poder, estratégias mercantis