

mismo tiempo también buscó compatibilizar el objetivo anterior con la preservación de la fidelidad de sus súbditos, incluso aunque para ello tuviera que admitir un descenso de sus ingresos y la pervivencia de la tradicional fragmentación jurisdiccional en territorios forales y ciudades. Esta actitud permitió obtener la colaboración de las élites locales (y bien podría considerarse como la causa de la remarcable estabilidad de la sociedad hispana en los siglos de la Edad Moderna), pero a un precio: como resultado de la fragmentación jurisdiccional, el avance del mercado entre 1650 y 1800 fue muy lento, y aquí, más que en la presencia de un hipotético Estado depredador (sobre la que Regina Grafe muestra sus reservas), residió el auténtico talón de Aquiles de la economía española entre 1650 y 1800.

A fin de verificar en qué medida la fragmentación jurisdiccional contribuyó al lento avance de los mercados en la España moderna, la autora ha optado por realizar un análisis de los precios del bacalao en Pamplona, Bilbao, Sahagún, Madrid, Toledo, Albacete, Cádiz, Sevilla y Barcelona entre 1650 y 1800. Los motivos de la elección de este producto en vez de otros habitualmente usados en este tipo de trabajos, como el trigo, se explican en el capítulo 2. Sin duda el principal es que el bacalao estaba gravado en las ciudades españolas de la época por numerosos tributos reales y municipales. Por este motivo, el uso de este pescado, cuyo consumo se difundió desde mediados del siglo xvi a causa de su baratura entre las clases populares del país (capítulo 3), permite medir las consecuencias de la política fiscal de la Corona y de las ciudades sobre la integración de los mercados en la España moderna.

Los capítulos 4, 5 y 6 constituyen el núcleo del libro y en ellos Regina Grafe analiza de qué modo avanzó la integración del mercado del bacalao en España, tanto con el extranjero como en el interior del propio país (capítulo 4), y cuáles fueron las causas que determinaron la evolución del mercado de este producto (capítulos 5 y 6).

Del capítulo 4 se desprende que a lo largo del período analizado el mercado español del bacalao tendió a estar cada vez más integrado con el extranjero, siendo digno de relieve que la integración de los mercados domésticos avanzó con mucha mayor lentitud, estando presidida, además, por importantes contrastes regionales.

¿Cuáles fueron los motivos de la lenta integración del mercado del bacalao en nuestro país entre 1650 y 1800? En opinión de la autora, esta lentitud fue el resultado de la fragmentación jurisdiccional del país, reflejada en la supervivencia de los territorios forales (provincias vascas, Navarra y los reinos de la Corona de Aragón) y de los privilegios urbanos. Tal supervivencia resultaba del predominio

de una concepción muy tradicional del poder, compartida incluso por los funcionarios de mayor rango al servicio de la Monarquía, en virtud de la cual la esencia del gobierno real era el respeto a los privilegios de los territorios forales y las ciudades. El deseo de elevar los ingresos tributarios se debía de equilibrar, por tanto, con la preservación de los privilegios forales y urbanos, y explica que se llegara a un resultado que, al menos desde el punto de vista de la Corona, se podría calificar de subóptimo: la Monarquía recaudó menos ingresos de los que hubiese podido obtener de haber seguido una política más agresiva, aunque así se garantizó la cooperación de las Provincias Exentas, los reinos de la Corona de Aragón y las ciudades. Sin embargo, este compromiso tuvo un precio, porque la fragmentación jurisdiccional, que sobrevivió a la política centralizadora de los Borbones, impidió los progresos en la integración del mercado. En uso de sus facultades, las ciudades del período recaudaron cuantiosos tributos municipales sobre el bacalao (que se añadían a los ya percibidos por la Real Hacienda), y la variedad en los tipos impositivos cobrados por cada ayuntamiento sobre este producto podría ayudar a explicar, señala la autora en el capítulo 6, las diferencias entre los precios del bacalao en las ciudades de su muestra.

El libro de Regina Grafe aporta elementos para una nueva visión del significado económico del Estado en la España Moderna que se aleja de las teorías más tradicionales y pone en cuestión la tesis según la cual la Monarquía Hispana constituye, junto con la de Francia, uno de los mejores ejemplos de Estado depredador en la Edad Moderna. Más que la presencia de un Estado central todopoderoso, capaz de extraer inagotables recursos fiscales para financiar su ambiciosa política exterior, el problema parece haber sido su ausencia, que condujo al mantenimiento de la fragmentación jurisdiccional. Tal mantenimiento puede interpretarse como el precio que la Monarquía estuvo dispuesta a pagar para ganar la colaboración de las élites locales y regionales, al precio de crear graves problemas de coordinación que impidieron el desarrollo del mercado interno. Constituye un mérito de la autora el haber llamado la atención sobre este problema, en un lenguaje que, además, permite establecer interesantes comparaciones con la situación actual de nuestro país; buena prueba de la inagotable capacidad de la historia para ayudarnos a entender un poco mejor nuestro presente.

José Ignacio Andrés Ucendo  
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea,  
Vitoria-Gasteiz, España

<http://dx.doi.org/10.1016/j.ihe.2012.10.005>

**Robert B. Ekelund Jr., Robert D. Tollison. Economic Origins of Roman Christianity. Chicago & London, University of Chicago Press, 2011, 269 págs.**

En plena eclosión de la psicofísica decimonónica (una «psicología sin alma», para el humanismo cristiano), un ilustre materialista de amplísimas miras morales, el polifacético John Stuart Mill, escribía el 5 de marzo de 1854 en su diario: «La religión empieza dándose por supuesta; después es elaboradamente probada; por fin, llega un momento en que todo esfuerzo va dirigido a hacer que se la deje en paz» (Mill, 1996 [1854]). El fenómeno religioso, campo de estudio tradicional de la filosofía, la historia, la antropología y la sociología, se ha convertido actualmente en un atractivo objeto de interés para un abanico creciente de disciplinas académicas: desde la neuropsicología, pasando por la sociobiología, hasta parar en la economía. Para el teólogo, el creyente conven-

cido, y sobre todo el practicante místico, estas aproximaciones de la ciencia a la religión pueden resultar pintorescas intromisiones, o simplemente intentos de explicar una experiencia existencial, la religiosa, con unas herramientas inadecuadas. Ya lo dijo William James, uno de los psicólogos más eminentes de su época, cuando concluyó en el ciclo de conferencias Glifford sobre religión natural celebrado en 1902: «puedo situarme en la actitud sectaria científica y pensar que las sensaciones, las leyes y los objetos pueden serlo todo; pero si lo hago siento aquella advertencia interior... que murmura: “¡Tonterías!”. La hipocresía es hipocresía, aunque lleve un nombre científico, y la expresión total de la experiencia humana, tal como la entiendo objetivamente, me empuja inexorablemente más allá de los estrechos límites “científicos”» (James, 2002 [1902], p. 692). En cualquier caso, el pronóstico de Mill parece estar cumpliéndose, cuando el creyente de hoy se ve desbordado ante una insólita cantidad de publicaciones que plantean desde que lo que llamamos alma, o Dios, e incluso el propio sujeto humano, tan

solo son productos azarosos de complejas interacciones neuroquímicas que se reproducen de cerebro en cerebro, hasta, como es el caso del volumen que aquí se comenta, que la experiencia religiosa es un artículo de consumo, y la religión organizada, una actividad empresarial como cualquier otra.

Ya casi desaparecidas las cautelas o líneas rojas a la hora de tratar lo religioso desde una razón despojada de la fe, la religión aparece como territorio de análisis escasamente explorado para ramas y enfoques científicos que no habían entrado en él, o que lo habían hecho tímidamente (como la economía). La *economía de la religión*, una joven especialidad académica en apogeo, ha entrado en el estudio del fenómeno, y presenta la religión como ya hiciera John Locke y la actual teoría de los clubes: una asociación de personas, que persiguen su propio interés, y que ha de ser libre y voluntaria como cualquier otra iniciativa asociativa. Asimismo –y esta puede ser la vertiente más controvertible– la religión también se explica como un producto de consumo de masas, igual que la política, el deporte o los libros de autoayuda. En este ardid científico –y a la par divulgativo– se presenta el libro de Ekelund y Tollison, 2 profesores de economía estadounidenses precursores de la economía de la religión, y veteranos especialistas en economía de la competencia imperfecta, economía institucional, elección pública e historia económica, y del análisis económico. Los autores nos aportan una obra ingeniosa y provocativa, que ha tenido buena acogida de la crítica en el mundo anglosajón de primacía protestante.

*Economic Origins* viene a completar 2 trabajos previos de ambos autores sobre la misma temática: *The marketplace of Christianity* (Ekelund et al., 2006), con Robert Hebert, donde se presenta la Reforma protestante como una revolución competitiva en el mercado de las ideas y creencias religiosas; y *Sacred trust: The medieval Church as an economic firm* (Ekelund et al., 1996), con Gary Anderson y Audrey Davidson, un estudio sobre lo acontecido en la época de máximo poder de la Iglesia Católica (s. XII), hasta la eclosión y éxito de las ideas reformistas en el s. XVI. El *leitmotiv* de la trilogía es desmitificar la religión organizada, y presentarla como organización económica maximizadora de beneficios igual que cualquier empresa. Tales beneficios no son siempre o solo rentas monetarias. El objetivo máspreciado a maximizar en las religiones que, como la cristiana católica, aspiraron a crecer rápidamente y convertirse en fenómeno de masas, es el de la captación y fidelización de «clientes» por medio de conversiones y bautizos, y comercializando un «producto» sencillo e innovador, sin rival en el mercado.

Según el enfoque que proponen los autores en su último libro, todas las religiones nacen y se desarrollan en mercados (más o menos competitivos) en los que se ofertan y demandan ideas y servicios religiosos. Las religiones siguen comportamientos económicos, adoptando estrategias competitivas al uso que incluyen desde la innovación, la diferenciación de productos o la internacionalización, hasta la búsqueda de rentas en los mercados políticos, el establecimiento de barreras a la entrada a otros sistemas religiosos, y el afán por restringir la competencia y monopolizar el mercado. Así pues, la Iglesia Católica (pre y post-Concilio de Nicea) muestra con su comportamiento histórico una clara lógica económica, o sea, que sigue un comportamiento maximizador y responde a incentivos. Obviamente, esta visión de las cosas supone un desafío para aquellos que presentan la actividad tanto de la Iglesia como de otras organizaciones, públicas y privadas, en consonancia con los principios altruistas, ya sean la solidaridad universal, el amor-caridad, la justicia social, o la promoción del bien común. Ekelund y Tollison lo expresan sin rodeos: «no importa qué maximizan de hecho las religiones. Riqueza, utilidad y almas salvadas son posibi-

lidades. Nuestro punto de vista es que se comportan de acuerdo con un propósito en la persecución de sus metas, incluso considerando una concepción más amplia de la racionalidad» (p. 31).

Ni el enfoque ni el método de la economía de la religión resultan completamente novedosos, y tienen ilustres antecedentes en el empirismo filosófico de Locke, Hobbes y Hume, y en el utilitarismo economicista a la Gary Becker. A diferencia de la tradición weberiana, los autores no entran en la recurrente controversia acerca de las causas –religiosas o no– del desarrollo económico occidental moderno, sino que directamente van a tratar el fenómeno religioso como un asunto económico en sí mismo. De este modo, su modelo apunta sugerentes hipótesis sobre cuáles fueron las razones que llevaron a un crecimiento anual acumulativo del 3,4% en la población cristiana entre los años 40 y 350 d.C., período en el que los cristianos se expandieron desde una pequeña secta de 7.400 integrantes, a 1,1 millones en el año 250, y 32 millones en el 350.

Para Ekelund y Tollison las razones de este éxito se basan en aciertos de estrategia orientados a conseguir y mantener una posición dominante de monopolio, que llegará a ser multinacional y verticalmente integrado en casi toda Europa entre 1100-1200 d.C. Algunos de esos aciertos, que se analizan en el libro (si bien con escasas aportaciones empíricas en algunos casos), atañen a la política de alianzas que condujo a la cooperación simbiótica con el poder político, como es el caso de las relaciones con los emperadores Constantino y Teodosio en el s. IV, y Carlomagno y los reinos francos en los ss. VIII-IX. Pero quizás lo más interesante corresponde a la interpretación y análisis de, según los autores, 3 aciertos decisivos concernientes a las políticas de innovación, distribución comercial y *management*: 1) las innovaciones introducidas en el «producto estrella» de la gama: la resurrección de los muertos y la vida eterna, que para Ekelund y Tollison consiste en un seguro –que cubre la contingencia de la salvación eterna–, con una prima muy «barata» respecto a otros productos sustitutivos ofrecidos por las demás religiones; 2) el *marketing* empleado (publicidad de los martirios de los apóstoles y otros líderes, y de las persecuciones colectivas; campañas de proselitismo en grandes ciudades habitadas por una población diana bien escogida; un uso bien planificado de las redes sociales, etc.) y, sobre todo, 3) el papel desempeñado por los apóstoles y especialmente por San Pablo, el «apóstol de los gentiles», caracterizado (sin demasiadas aportaciones empíricas, estadísticas o biográficas) como un brillante consejero delegado de la firma «Cristianismo», un ejecutivo dotado de extraordinarias capacidades que hacen de él una mezcla de empresario, consultor, estrategia visionario, ideólogo publicista y franquiciador, que consiguió una rentabilidad extraordinariamente alta medida en conversiones de judíos y, especialmente, de paganos.

## Bibliografía

- Ekelund Jr., R., Hebert, R.F., Tollison, R.D., 2006. *The marketplace of Christianity*. MIT Press, Cambridge, MA.
- Ekelund Jr., R., Hebert, R.F., Tollison, R.D., Anderson, G., Davidson, A., 1996. *Sacred trust: The medieval Church as an economic firm*. Oxford University Press, New York.
- James, W., 2002 [1902]. *Las variedades de la experiencia religiosa*. Estudio de la naturaleza humana (versión castellana de J.F. Yvars, prólogo de José Luis Aranguren). Ediciones Península, Barcelona.
- Mill, J.S., 1996 [1854]. *Diario*. Alianza Editorial, Madrid.

José Luis Herranz Guillén  
*Instituto Universitario de Estudios de la Ciencia y la Tecnología,*  
*Universidad de Salamanca, Salamanca, España*

<http://dx.doi.org/10.1016/j.ihe.2012.10.006>