

Leopoldo Calvo-Sotelo Ibáñez-Martín*

CULTURA DE LA HONRADEZ Y COMERCIO INTERNACIONAL: LA INFLUENCIA ANGLO-AMERICANA

Entre los fundamentos culturales de la globalización contemporánea se encuentra un determinado concepto de la honradez que debe regir en las transacciones mercantiles internacionales. El presente artículo explora las raíces anglo-americanas y protestantes de esa cultura de la honradez, que forma parte de la «ideología del comercio» con la que Inglaterra, primero, y luego Estados Unidos, se lanzaron a la conquista de los mercados de todo el mundo, generando aquel primer experimento globalizador que tuvo lugar en las décadas anteriores a la Primera Guerra Mundial. Por último, el artículo delimita el concepto de honradez de que se trata e intenta seguir su pista hasta nuestros días.

Palabras clave: comercio internacional, honradez, cultura.

Clasificación JEL: J61, M14.

1. La honradez del comerciante: efectos mercantiles, alcance jurídico y significación política

Se ha escrito con frecuencia en los últimos años que el actual proceso de globalización tiene mucho en común con la integración de la economía mundial que se dio en las décadas anteriores a la Primera Guerra Mundial. De ahí que el estudioso de la globalización contemporánea deba en más de una ocasión comenzar por la *Belle Époque* (1871-1914) para intentar hallar posibles

denominadores comunes entre ambos tiempos. De acuerdo con una tesis relativamente reciente y sugestivamente expuesta, aquella primera globalización fue en verdad una «anglobalización», es decir, fue sobre todo el resultado de la acción comercial y política del Imperio británico¹. Es indudable, en cualquier caso, que la mundialización de la economía que coincidió con la etapa victoriana tardía y con el breve pero próspero período eduardiano, estuvo impulsada por factores culturales que componían una auténtica «ideología del comercio», surgida principalmente en los países de habla inglesa.

* Letrado Mayor del Consejo de Estado. Director IE Master in International Relations.

¹ FERGUSON, N. (2003): *Empire*, Allen Lane, Penguin Books, Londres, páginas XVIII-XIX y XXIII.

Es propósito de este artículo analizar uno de los elementos de esa ideología, a saber, la que podríamos llamar cultura mercantil de la honradez. Partiremos de un manual clásico español de Derecho mercantil, escrito por Francisco Blanco Constans en plena *Belle Époque*, y donde —bajo rúbricas hoy desusadas como «concepto filosófico del comercio» y «el comercio y la moral»— se realiza un estudio en círculos concéntricos de las repercusiones de la honradez de los comerciantes, yendo de lo puramente mercantil a lo jurídico, y de ahí a lo político. Se intentará después identificar las raíces anglo-americanas, tanto teóricas como prácticas, de las tesis del citado autor.

El razonamiento inicial de Blanco Constans es el siguiente:

«Si el alma del comercio es el crédito, y el crédito, como su misma etimología indica, no es otra cosa sino la confianza que inspira la veracidad de la persona a quien se concede, el comerciante que aspire a sacar provecho de su profesión necesita indispensablemente adquirirlo, lo que sólo conseguirá cumpliendo religiosamente sus contratos, y teniendo especial cuidado de que la probidad y buena fe acompañen a todos sus actos, y si principia trazándose este proceder sólo por su propia conveniencia, la fuerza del hábito, que con razón se dice que constituye una segunda naturaleza, le hará adquirir un sentido moral, que será su guía constante en la vida y la base más sólida del crédito, pues él no otorga sus favores sólo al capital, sino muy especialmente a una conducta honrada e intachable»².

Se trata de un sistema de ecuaciones sencillo y lineal, con claros efectos en el ámbito empresarial: el comercio está basado en el crédito, y el crédito, a su vez, depende de la honradez del comerciante. Pero el alcance de

esta raíz moral de las transacciones mercantiles va más allá de asegurar la prosperidad de quienes las realizan con honradez. Si tales transacciones han de regirse por la probidad y la buena fe, la decisión jurisdiccional de los conflictos que surjan entre comerciantes habrá de basarse en criterios morales más que en reglas jurídicas. Y esa conclusión lleva a afirmar la conveniencia de una jurisdicción mercantil separada y concebida para despachar las disputas de negocios con agilidad y teniendo en cuenta la deontología especial de los comerciantes.

Entre nosotros, esa noción se expresa con términos particularmente vigorosos en las Ordenanzas de Valladolid de 1675, que regulan la competencia del subdelegado de la Junta General de Comercio en primera instancia, diciendo que en los asuntos en que deba entender y conocer «procederá breve y sumariamente, la verdad sabida y la buena fe guardada, por estilo de mercaderes, sin dar lugar a dilaciones, libelos, ni escritos de abogados y sin que tenga en consideración a nulidad de lo actuado, ineptitud de demanda o respuesta, ni cualesquiera formalidad ni orden de derecho»³.

«Verdad sabida y buena fe guardada»: esta es la vieja fórmula, muchas veces repetida, de la honradez comercial española. Blanco Constans también la recoge, para enlazarla con su tema favorito del crédito como base del comercio: «La ciencia mercantil (...) modificará la contratación civil, no sólo en su esencia, sino también en su forma, para mayor facilidad de las transacciones, para su más rápida y eficaz prueba y para mejor desenvolvimiento del que es uno de sus principios fundamentales, *verdad sabida y buena fe guardada*, el que de otro lado reclama que las obligaciones comerciales se cumplan, más por lo que pueda exigir la palabra empeñada, que por lo que el rigorismo de la ley exija, única manera de fomentar el crédito, alma del comercio»⁴.

² BLANCO CONSTANS, F. (1901): «Estudios elementales de Derecho Mercantil», tomo I, Revista General de Legislación y Jurisprudencia, Madrid, páginas 57 y 58.

³ Ver la cita en RUBIO, J. (1950): *Sáinz de Andino y la codificación mercantil*, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Madrid, página 98.

⁴ BLANCO CONSTANS, F., *op. cit.*, página 13. La cursiva está en el original.

Teniendo en cuenta que ambas citas están separadas por más de doscientos años, resulta notable hasta qué punto son iguales en su esencia: la particular cultura de los comerciantes —el «estilo de mercaderes»— exige que la resolución judicial de sus conflictos sea rápida y se base por encima de todo en el cumplimiento de la palabra dada, aunque para ello haya de padecer el rigorismo de la ley.

Por último, a las dimensiones empresarial y jurídica de la honradez comercial se viene a añadir la dimensión política. «El comerciante —dice Blanco Constans traduciendo al barón d'Holbach— está por lo común libre y exento de las pasiones, caprichos y vanidades que atormentan a los demás hombres; es racional, prudente, celoso por conservar la estimación de sus conciudadanos, sencillo en su porte, grave en sus costumbres, enemigo de todo gasto frívolo, del fausto y de los vicios, que pueden ocasionar su ruina». Y añade Blanco Constans que el comerciante «es el tipo del hombre moral, en el que por su propio interés, y aun a veces sin quererlo, queda convertido»⁵.

No resulta difícil oír aquí el eco de la filosofía de Adam Smith: el propio interés como motivo de las acciones humanas no va en perjuicio de la moralidad de los individuos, sino todo lo contrario. Ocurre que, en el caso del comerciante, las virtualidades benéficas del modelo de Adam Smith se hacen todavía más poderosas. Dicho con otras palabras, las características de la profesión mercantil son tales que, cuando los comerciantes buscan su propio interés, se ven obligados a cuidar especialmente la moralidad de su conducta, para mantener y acrecentar su reputación entre sus clientes, banqueros, y aseguradores. El resultado es que el comerciante, el hombre de negocios, se convierte en el «tipo del hombre moral».

Dando un paso más en la línea argumental de Adam Smith, se concluye con naturalidad que el comerciante

es también el modelo de ciudadano. En efecto, si la célebre imagen de la mano invisible describe un «mecanismo para la consecución del interés general a través de la interacción de numerosas acciones que buscan un interés particular»⁶, el comerciante, cuya búsqueda del propio interés es particularmente intensa y disciplinada, será también quien con mayor eficacia acabe promoviendo el interés de la sociedad, y, por tanto, un ciudadano ejemplar.

Sin embargo, la influencia de Adam Smith no es la única de origen inglés que cabe detectar en las ideas expuestas por Blanco Constans sobre los efectos de la honradez de los comerciantes. En realidad, según se anunció y se intentará demostrar a continuación, tales ideas representan la recepción en España de doctrinas formuladas y consolidadas en el mundo protestante de habla inglesa a partir del Siglo XVII. Por supuesto, no abordaremos aquí con carácter general el amplio y conocido tema de la influencia de la ética protestante en el origen del capitalismo⁷, sino sólo el limitado segmento que se refiere a la honradez en el comercio.

2. La matriz anglo-americana y protestante de la cultura mercantil de la honradez

En todas las sociedades humanas en las que se ha practicado el intercambio de mercaderías aparece una cultura del comercio, que inicialmente queda confinada dentro de los límites de una clase profesional de mercaderes. Sin embargo, a lo largo de los Siglos XVII y XVIII, primero en Holanda, y luego en Inglaterra y en sus posesiones ultramarinas norteamericanas, se dio la importantísima mutación que transformó esa cultura en una

⁵ BLANCO CONSTANS, F. (1901), página 58. La obra que se cita del barón d'Holbach es su «Moral universal».

⁶ RUIZ MIGUEL, A. (1996): «La jurisprudencia de Adam Smith», en *Estudios jurídicos en homenaje al profesor Aurelio Menéndez*, Civitas, Madrid, tomo IV, página 5.506.

⁷ Cabe señalar que, de los dos estudios clásicos sobre la materia, «La ética protestante y el espíritu del capitalismo», de M. WEBER, contiene sólo unas breves referencias a la virtud de la honradez; y «Religion and the Rise of Capitalism», de R. H. TAWNEY, no se ocupa específicamente del asunto.

auténtica «ideología del comercio», de modo que lo que era el lubricante de un circuito cerrado de profesionales se convirtió en el principal combustible de los afanes y las ambiciones de naciones enteras. La exposición clásica de esa ideología se debe a Adam Smith, pero los orígenes de su formación se sitúan a principios del Siglo XVII.

La publicación de «La riqueza de las naciones» en 1776 coincidió con la declaración norteamericana de independencia. Inglaterra y Norteamérica rompieron en aquel notable año sus lazos políticos, pero conservaron un vigoroso denominador común: la convicción de que el esfuerzo de cada uno por prosperar a través de transacciones mercantiles ventajosas llevaba inexorablemente al bien común. De este modo, la prosperidad individual conseguida mediante el comercio encerraba una promesa de bienestar general, y la adquisición de riqueza dejó de ser una tentación para convertirse en un deber moral.

Concentradas las energías espirituales de los hombres en el progreso económico, la complicada casuística de teólogos y moralistas, que tanta influencia social había tenido en el pasado, perdió todo interés, y así desaparecieron, entre otras, las preocupaciones morales en torno a la licitud de la usura o al justo precio de los bienes. El panorama ético quedó así radicalmente simplificado y el campo despejado para lo que Richard H. Tawney llamó el «triumfo de las virtudes económicas»⁸: la disciplina y la diligencia en el trabajo, la austeridad, la prudencia, y —con particular importancia para este artículo— la honradez.

Por supuesto, el tema de la honradez de los mercaderes se encuentra en todas las culturas. Ya hemos visto antes que en España, la honradez comercial aparece

condensada en el lema «verdad sabida y buena fe guardada». Pero esa virtud no estaba conectada a grandes empresas nacionales, sino que tenía el alcance limitado que corresponde a uno de los elementos del código deontológico de un sector profesional. Fue, por tanto, el concepto anglo-americano de honradez el que acabó imprimiendo su marca en el comercio internacional y alcanzando el carácter de arquetipo global en la materia.

Según se ha dicho, el concepto procede de la ética protestante y forma parte de lo que Max Weber llamó «la irrupción de [las] virtudes ascéticas en el trabajo profesional»⁹. En el conjunto de las distintas ramas protestantes, Weber atribuye a la honradez un origen baptista: «... la forma específica adoptada por la ascesis profana de los baptistas, singularmente los cuáqueros, ya se manifestaba en el Siglo XVII en la práctica de un importante principio de la ética capitalista, que se suele formular en esta frase: *honesty is the best policy*, cuya expresión clásica se encuentra en el tratado de Franklin antes citado»¹⁰.

Dicho tratado es «Advice to a young tradesman» (*Consejos a un joven comerciante*) y fue publicada por Benjamín Franklin en 1748. Escoge Max Weber algunos párrafos en los que el «espíritu del capitalismo» habla «con clásica pureza». Son, entre otros, los siguientes:

«Piensa que, según el refrán, un buen pagador es dueño de la bolsa de cualquiera. El que es conocido por pagar puntualmente en el tiempo prometido, puede recibir prestado en cualquier momento todo el dinero que sus amigos no necesitan.

A veces, esto es de gran utilidad. Aparte de la diligencia y la moderación, nada contribuye tanto a hacer progresar en la vida a un joven como la puntualidad y la justicia en todos sus negocios. Por eso, no retengas nunca el dinero recibido una hora más de lo que prometiste,

⁸ Ver su *Religion and the Rise of Capitalism*, edición de 1937, Penguin Books, Londres, 1984, páginas 227 a 251, de las que el último párrafo de este artículo es apretada síntesis. Una descripción más reciente del desarrollo de la «ideología del comercio» en Inglaterra y en Norteamérica se encuentra en J. APPLEBY, *Capitalism and a New Social Order. The Republican Vision of the 1790s*, New York University Press, Nueva York y Londres, 1984, especialmente en sus páginas 31 a 35.

⁹ WEBER, M. (1955): *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Editorial Revista de Derecho Privado, Madrid, página 193.

¹⁰ WEBER, M. (1955), página 195. Hemos sustituido el término «bautizantes» que aparece en la magnífica traducción de Luis Legaz Lacambra por el más habitual de «baptistas».

para que el enojo de tu amigo no te cierre su bolsa para siempre.

Las más insignificantes acciones que pueden influir sobre el crédito de un hombre, deben ser tenidas en cuenta por él. El golpear de tu martillo sobre el yunque, oído por tu acreedor a las cinco de la mañana o a las ocho de la tarde, le deja contento para seis meses; pero si te ve en la mesa de billar u oye tu voz en la taberna, a la hora que tú deberías estar trabajando, a la mañana siguiente te recordará tu deuda y exigirá su dinero antes de que tú puedas disponer de él.

Además, has de mostrar siempre que te acuerdas de tus deudas, has de procurar aparecer siempre como un hombre cuidadoso y honrado, con lo que tu crédito irá en aumento»¹¹.

Quedaba así enunciado, a mediados del Siglo XVIII, el «ideal del hombre honrado digno de crédito»¹². Según veremos a continuación, en los siguientes ciento cincuenta años este arquetipo se divulgó con gran éxito a través de las redes comerciales del Imperio británico hasta llegar a generalizarse y a convertirse en lo que se podría llamar el *patrón moral* de aquella primera globalización a la que puso fin la guerra de 1914-1918. Ese patrón moral es, sin duda, el que inspira los antes citados pasajes del mercantilista español Blanco Constans.

3. El rastro histórico de la fama internacional de honradez de los comerciantes británicos

Inicialmente, la fama de honradez de los protestantes no se reducía al segmento comercial, sino que tenía un carácter más general. Como dice Max Weber, «[e]n el Siglo XVII decir *honrado como un hugonote* era tan corriente como hablar de la probidad de los holandeses (...) y, un siglo más tarde, de los ingleses, comparados con los continentales no educados en esta es-

cuela de moralidad»¹³. En el orden político, tiene interés traer a colación la opinión del Conde de Peñaranda, negociador español en Munster en la última fase de la Guerra de los Treinta Años, quien favorecía un acuerdo de paz con los holandeses mejor que con los franceses, «porque tengo a los holandeses por más religiosos y seguros en observar la promesa y el juramento de la paz que a los franceses, y así se pudiera quedar con más seguridad en lo que con holandeses se asentare»¹⁴.

En el Siglo XVIII, las referencias específicas a la honradez de los comerciantes británicos se van haciendo más abundantes. Inevitablemente, la tarea de buscar y analizar tales referencias —que se encuentran en documentos de muy diverso carácter— tiene a la vez aspectos históricos y literarios. Particular importancia tiene el género de los libros de viajes. Así, en una obra de conjunto sobre los viajeros en la Inglaterra del Siglo XVIII se dice que «[el extranjero] se quedaba por lo general impresionado por la honradez del comerciante inglés»¹⁵. En especial, los viajeros alemanes concuerdan en esa misma impresión¹⁶.

Por otro lado, en un relato de viajes de Thomas Holcroft (1745-1809), novelista y dramaturgo inglés de cierta relevancia, se lee la siguiente y verdaderamente notable afirmación: «A la honradez (...) de los comerciantes ingleses, quienes, por la probidad de sus tratos y la puntualidad de sus pagos, han dado estabilidad al crédito nacional, se debe que un inglés en París y otras ciudades, aunque sea poco conocido, pueda cobrar un giro

¹³ WEBER, M. (1955), páginas 246-247, en nota.

¹⁴ ISRAEL, J. I. (1982): *The Dutch Republic and the Hispanic World, 1606-1661*, Clarendon Press, Oxford, página 359 en nota. A la luz de lo expuesto, resulta curiosamente adecuado el uso del término «religioso» para ponderar la puntualidad en el cumplimiento de las obligaciones.

¹⁵ BAYNE-POWELL, R. (1951): *Travellers in Eighteenth-Century England*, Londres, página 164. Reimpresión de Benjamin Blom, Inc., Nueva York, 1972. La versión española es mía, como lo son las de los demás textos ingleses que se citan a continuación, salvo cuando expresamente se dice otra cosa.

¹⁶ Ver KELLY, J. A. (1921): *England and the Englishman in German Literature of the Eighteenth Century*, Columbia University Press, Nueva York, páginas 104-106.

¹¹ Estas citas de B. FRANKLIN están extraídas de M. WEBER (1955), páginas 39 y 40.

¹² La frase es de M. WEBER (1955), página 41.

en metálico más fácilmente que un parisino cuya personalidad no sea conocida»¹⁷.

Si Benjamín Franklin formulaba en 1748 la teoría general de los efectos beneficiosos que para el comerciante se derivan de observar una conducta escrupulosamente honrada, algo más de medio siglo después Holcroft constataba empíricamente los *resultados concretos* de la fama de honradez de los comerciantes ingleses. Y esos resultados eran que, en abstracto, un comerciante inglés gozaba de más crédito en París que un comerciante local. La cultura de la honradez empezaba a tener, por tanto, una *dimensión internacional*, y se convertía en un arma formidable para la promoción de las empresas comerciales británicas.

No es de extrañar que los interesados aludieran al tema en tonos propagandísticos. Así resulta de un episodio narrado en una monografía sobre el bloqueo napoleónico al comercio inglés. El predominio naval británico había permitido a Inglaterra acceder a los mercados coloniales españoles y franceses en América; y en una reunión de los comerciantes de Londres (febrero de 1811) se puso de manifiesto que Gran Bretaña rebosaba de mercancías procedentes de aquellas colonias americanas, que deseaban «aprovecharse de la protección de la justicia británica y de la honradez de los comerciantes británicos»¹⁸.

En un texto periodístico de 1825 vuelve a aparecer la ecuación honradez igual a reputación igual a éxito comercial, en los términos siguientes: «No hay camino más corto ni seguro de tener éxito en el comercio que una alta reputación, y (...) esa reputación sólo puede ser adquirida mediante la probidad (...). Se puede afirmar, por tanto, que nadie puede tener éxito en el comercio sin ser un hombre muy respetable. Esta (...) era la idea de los comerciantes que nosotros mismos teníamos; y

es la idea que, en particular, se tenía de los comerciantes ingleses»¹⁹.

Al llegar la era victoriana, el renombre internacional de la honradez mercantil inglesa se había convertido en un lugar común, y los historiadores del período creían poder establecer una relación de causalidad entre dicho renombre y la prosperidad de Gran Bretaña sin necesidad de una detallada justificación. En este sentido, merece la pena recoger aquí las valoraciones casi exactamente coincidentes de dos obras que, aunque de enfoque muy distinto, son clásicas en la historia de Inglaterra. Así, G.M. Trevelyan, en su «English Social History», dice, analizando el período victoriano, que «la genuina honradez de la mayoría de los comerciantes británicos como hombres de negocios había sido una de las causas de nuestra gran prosperidad comercial»²⁰. Y Sir Robert Ensor, para ilustrar la prominencia de la religión en los victorianos, observa lo siguiente: «Si uno pregunta cómo los comerciantes ingleses del siglo XIX se ganaron la reputación de ser los más honrados del mundo (un factor muy real en la primacía del comercio inglés durante el Siglo XIX), la contestación es: porque infierno y paraíso les parecían tan ciertos como el amanecer de mañana, y el Juicio Final tan real como el balance de la semana»²¹.

De los datos expuestos se deduce, como mínimo, que en el Siglo XIX Inglaterra desarrolló una larga, sostenida y efectiva campaña de diplomacia pública que alababa la honradez de sus comerciantes. Cabría pensar que, en términos objetivos, esa campaña tuvo un carácter auxiliar de la gran empresa propagandística en la que importantes grupos de presión británicos se embarcaron durante la mayor parte del Siglo XIX y

¹⁹ Artículo del diario inglés *The Morning Chronicle* reproducido en la edición del 17 de diciembre de 1825 del semanario neoyorquino «The Spirit of the Times». El artículo advierte sobre la posible decadencia de la acreditada honradez comercial inglesa.

²⁰ TREVELYAN, G. M. (1976): *English Social History: A Survey of Six Centuries from Chaucer to Queen Victoria*, Pelican Books, Londres, página 576. La primera edición de la obra es de 1944.

²¹ ENSOR, R. (1988): *England 1870-1914*, Oxford History of England, Oxford University Press, página 138. La primera edición de la obra es de 1936.

¹⁷ HOLCROFT, T. (1804): *Travels from Hamburg, Through Westphalia, Holland, and the Netherlands, to Paris*, Londres, página 197.

¹⁸ HECKSCHER, E. F. (1922): *The Continental System: An Economic Interpretation*, reimpresión de Cosimo Inc., Nueva York, 2006, página 243.

cuyo objetivo era la defensa de las virtudes del libre-cambio²².

Sin embargo, no resulta forzado ir más allá de esa deducción mínima y concluir que durante los Siglos XVIII y XIX Inglaterra consiguió que en los aspectos deontológicos de su actividad mercantil se diera un grado notable de coincidencia entre teoría y praxis. Se diría que los comerciantes ingleses hacían lo que predicaban, y contaban con el respaldo admirativo de toda la nación. A esa coincidencia se viene a unir una igualmente notable uniformidad de la premisa teórica a lo largo de todo el período estudiado. Esa premisa —repetámosla otra vez— es muy sencilla: la honradez engendra crédito, y el crédito, éxito comercial. Teniendo en cuenta la importancia que dicha premisa deontológica tuvo en la primera globalización (1871-1914), resulta de indudable interés establecer con precisión el concepto de honradez del que se habla. ¿Cómo entendían y practicaban la honradez los comerciantes británicos? A esa delimitación dedicamos el siguiente apartado.

4. Concepto y límites de la honradez mercantil en su versión anglo-americana

Si *honesty is the best policy* es la frase que mejor resume la doctrina sobre los beneficios que trae consigo la cultura anglo-americana de la honradez mercantil, la síntesis de las características de esa honradez se encuentra en otra casi igualmente famosa: *there is no friendship in trade*. Se trata de una honradez impersonal y sin sentimientos que se ofrece a todos indistintamente y con la mirada puesta en el puro interés comercial de las partes. Richard Cobden, el gran defensor de las políticas librecambistas en la Inglaterra de la primera etapa victoriana, se refería así al principio en cuestión:

«A los clientes extranjeros que visitan nuestros mercados no les trae aquí el miedo al poder o a la influen-

cia de los diplomáticos británicos; no son capturados por nuestras flotas y ejércitos: y tampoco vienen atraídos por amor a nosotros, porque *there is no friendship in trade* es una máxima igualmente aplicable a las naciones y a los individuos. Es sólo por los dictados del propio interés que los comerciantes de Europa, como los del resto del mundo, mandan sus barcos a nuestros puertos para ser cargados con los productos de nuestro trabajo»²³.

La impersonalidad de los tratos mercantiles es algo que en la actualidad se sobreentiende, pero no siempre fue así. Por ejemplo, un viajero alemán en la Inglaterra de mediados del Siglo XVIII se asombraba de la fidelidad a la palabra dada que entre desconocidos había en las apuestas, tan populares en aquel país: «No hay la menor duda de que las apuestas serán debidamente pagadas, aunque frecuentemente las partes no se conocen o se han visto muy poco»²⁴. Por otro lado, ha habido enteros modelos mercantiles caracterizados por el *dualismo deontológico*, en los que el patrón moral que debía seguirse en una relación comercial dependía de que las partes se conocieran o no. La descripción de uno de ellos se hacía a principios del Siglo XX por un profesor norteamericano del siguiente modo:

«A lo largo de la costa de China dase el nombre genérico de “pidgin” a los asuntos comerciales. En el Oriente hay dos clases de “pidgin”: uno, el sencillo “pidgin”, en el cual la compra y la venta se hacen a tenor de la pura necesidad y en el que no ejerce influencia alguna la personalidad de las partes contratantes; el otro es el “pidgin” amistoso, y en este sistema está basada la mayor parte del comercio que se desarrolla en el Oriente y en otros países del mundo. El “pidgin” amistoso (*friend pidgin*) presupone el conocimiento personal de los contratan-

²² Puede consultarse sobre este punto la obra *Free Trade 1793-1886*, coordinada por L. MAGNUSSON y C. SUGIYAMA, Routledge, Londres, 1997.

²³ La cita pertenece al primer panfleto que publicó COBDEN («England, Ireland, and America», 1835). Puede verse en *Free Trade 1793-1886*, página 152.

²⁴ KELLY, J. A., *England and the Englishman in German Literature of the Eighteenth Century*, página 106.

tes, lo cual ordinariamente trae aparejados respeto y estimación mutuos...»²⁵.

Es indudable que hoy perviven bolsas residuales de «comercio amistoso» en muchos lugares del planeta, pero lo cierto es que el gran comercio internacional que es propio de la globalización se rige por el código deontológico impersonal impuesto por la cultura mercantil anglo-americana. Este código tiene, por supuesto, la ventaja de la uniformidad de su aplicación: la honradez se practica con todos por igual. Pero su carácter impersonal tiene otra importante consecuencia: se trata de una honradez «a cara de perro», carente de sentimientos, que opera en el seno de una relación comercial en la que ambas partes han de actuar con gran diligencia, porque su posición contractual no está protegida por ninguna legislación tutelar.

Tawney advierte que ya en el Siglo XVII los calvinistas se escandalizaban de la implacabilidad con la que algunos de sus correligionarios se beneficiaban de contratos leoninos, contrastando con la práctica seguida en la materia por los países católicos. «Los papistas —escribió un puritano en 1653— podrían alzarse frente a muchos de esta generación. Es cosa triste que estén más avanzados sobre un mal principio que un cristiano sobre uno bueno»²⁶.

En la cuestión de que se trata, la diferencia entre la Europa continental de inspiración católica y el mundo anglo-americano se ve con especial claridad en lo relativo a la regulación de la compraventa. La regulación clásica que el Common Law hacía de la compraventa estaba dominada por el principio de *caveat emptor*, con arreglo al cual el comprador debe preocuparse de juzgar y comprobar personalmente las características de la cosa que va a comprar. En cambio, en el continente europeo los códigos del Civil Law —por decirlo con la expresión inglesa— ofrecían garantías y protección al comprador

en caso de vicios ocultos en la cosa comprada. Un choque entre ambas posiciones tuvo lugar en California en 1850, dando lugar a un documento donde se hace la apología de la ideología comercial anglo-americana en términos curiosamente militantes.

Según el relato del historiador norteamericano del derecho Lawrence M. Friedman, al poco tiempo de acceder California a la condición de estado de la Unión, un grupo minoritario de abogados de San Francisco se dirigió al parlamento californiano pidiendo que el nuevo estado conservara el sistema del Civil Law. El comité judicial del Senado de California rechazó la petición, exaltando las virtudes del Common Law, especialmente en materia mercantil. La doctrina del Common Law, decía el informe del Senado, «es *caveat emptor*... En otras palabras, el Common Law permite que las partes establezcan sus propios pactos, y cuando están cerrados, sujeta a las partes a su estricto cumplimiento». El Civil Law, por el contrario, con su peligrosa doctrina de garantías implícitas, «considera al hombre incapaz de juzgar por sí mismo, lo pone bajo tutela, e interpola en un contrato lo que las partes nunca acordaron. El uno es protector del comercio, y de un libre y rápido intercambio de mercancías, el otro es restrictivo de ambos». Añadía el informe, con expresiones marcadamente retóricas, que el comercio inglés y americano «blanquea todos los mares y corteja todos los vientos...Sus mercaderes son príncipes —sus barcos palacios...El comercio de los países del Civil Law se arrastra tímidamente a lo largo de unas pocas costas conocidas...lento en su progreso e improductivo en sus resultados. No está movido por la influencia aceleradora del derecho inglés y americano...la chispa de la vida no está en él —está muerto»²⁷.

Como señala el profesor Friedman, es más que dudoso que el principio de *caveat emptor* tuviera una influencia decisiva en el desarrollo del capitalismo inglés y nor-

²⁵ WHELPLEY, J. D., *El comercio del mundo*, Editorial Minerva, Barcelona, sin fecha (prólogo datado en 1913), páginas 31 y 32. Traducción castellana de Enrique Massaguer.

²⁶ TAWNEY, R. H., *Religion and the Rise of Capitalism*, página 232.

²⁷ FRIEDMAN, L.M. (1985): *A History of American Law*, segunda edición, Simon & Schuster, Nueva York, página 264.

teamericano. Ocurre que en el citado informe del Senado de California el factor relevante no es jurídico, sino cultural. Por un lado, ese informe es una prueba más de la hermandad mercantil anglo-americana, que la independencia política de Estados Unidos dejó intacta. Por otro, el texto en cuestión es un auténtico manifiesto de la ideología comercial con la que Inglaterra, primero, y luego Estados Unidos, se lanzaron a la conquista de los mercados de todo el planeta. Según se ha intentado mostrar a lo largo de este artículo, uno de los elementos de esa ideología era el de una honradez impersonal, a todos ofrecida, pero practicada con dureza a veces implacable, sin contemplaciones paternalistas que pudieran servir de estorbo a la libertad y a la rapidez de las transacciones mercantiles.

5. Epílogo: la cultura anglo-americana de la honradez mercantil en el comercio internacional contemporáneo

¿Qué queda hoy de la vieja cultura anglo-americana de la honradez mercantil? Resulta claro que, en la medida en que perviva, lo hace bajo apariencias distintas de las originales. Por un lado, el capitalismo se desvinculó hace largo tiempo de la ética protestante²⁸; por otro, la generalización del modelo deontológico inglés y norteamericano inevitablemente trajo consigo la atenuación o la desaparición de sus marcas nacionales de origen.

Es cierto, además, que la actual globalización es más compleja en sus contenidos culturales y más plural en sus actores que lo fuera la «anglobalización» del período 1871-1914. Tampoco el liderazgo de Estados Unidos se corresponde exactamente con el que Gran Bretaña

ejercía hace un siglo²⁹. Pero es indudable que la globalización contemporánea se inició a partir de la década de 1980 sobre la base de la reconstrucción de la economía atlántica en la segunda posguerra³⁰ y que ambos procesos tuvieron lugar bajo un liderazgo estadounidense que casi siempre contó con el apoyo británico. De este modo, y aunque la constatación empírica de este aserto sea ciertamente difícil, es lícito suponer que la deontología comercial de la segunda globalización no ha podido apartarse mucho de la que constituyó el cimiento de la primera.

Hay un último capítulo en la materia de que se trata que debe mencionarse. En el momento actual, la batalla más importante en el frente de la honradez comercial no está en las relaciones contractuales entre particulares, sino en las que unen a las empresas con los Estados donde operan. En este punto, y hasta el momento, la principal iniciativa ha correspondido a Estados Unidos, cuya *Foreign Corrupt Practices Act* de 1977 previó sanciones pecuniarias y penas de privación de libertad para quienes pagaran sobornos a mandatarios extranjeros en orden a obtener o conservar negocio. La aplicación de esta ley se ha intensificado en los últimos años, dando lugar desde 2004 a la imposición de multas por un importe superior a los 1.500 millones de dólares³¹. También a instancias de Estados Unidos se firmó en el marco de la OCDE la *Convention on Combating Bribery of Foreign Public Officials in International Business Transactions* de 1997. El economista Joseph Stiglitz, que representó a los Estados Unidos en una reunión ministerial de la OCDE en la que se debatió el asunto, ha relatado recientemente su asombro al «ver a gobiernos levantarse para defender

²⁸ «El despliegue grandioso, pero también terrible, del capitalismo actual (...) se ha desligado por completo de todo compromiso ético y se ha convertido en un poder antagónico a todo auténtico calvinismo y protestantismo» (TROELTSCH, E. (1967): *El protestantismo y el mundo moderno*, Fondo de Cultura Económica, México, página 75. Traducción de la cuarta edición alemana, 1925).

²⁹ Sobre las diferencias entre ambos tipos de liderazgo, ver FERGUSON, N., *Empire*, páginas 367 a 370.

³⁰ Ver FINDLAY, R. y O'ROURKE, K. (2007): *Power and Plenty. Trade, War, and the World Economy in the Second Millennium*, Princeton University Press, Princeton and Oxford, capítulos 9 y 10.

³¹ Cifras dadas por el Fiscal General de los Estados Unidos en su intervención ante la OCDE el 31 de mayo de 2010. Sobre la aplicación reciente de la *Foreign Corrupt Practices Act* ver «The global crackdown on corporate bribery», *The Economist*, 21 de noviembre de 2009, páginas 68 y 69.

—con grandes circunloquios— el sistema existente de sobornos» y ha manifestado su queja por la inexistencia (hasta diciembre de 2005) de procesamientos por soborno fuera de Estados Unidos³².

Para terminar, merece la pena traer a colación aquí un párrafo del informe de la norteamericana Cámara de los Representantes sobre la *Foreign Corrupt Practices Act*:

«El pago de sobornos para influir en los actos o decisiones de mandatarios extranjeros (...) es inmoral. Va contra las expectativas morales y los valores del público americano. Pero no sólo es inmoral, es también un mal negocio. Erosiona la confianza pública en la integridad del sistema de libre mercado. Cortocircuita el mercado dando negocio a aquellas compañías demasiado ineficientes para competir en términos de precio, calidad, o servicio...»³³.

Es decir, que la moralidad se defiende sobre todo porque es buen negocio. *Honesty is the best policy*: se diría que la voz de Benjamin Franklin se sigue oyendo a través de los siglos y que la cultura anglo-americana de la honradez no está todavía muerta.

Referencias bibliográficas

- [1] APPLEBY, J. (1984): *Capitalism and a New Social Order. The Republican Vision of the 1790s*, New York University Press, Nueva York y Londres.
- [2] BAYNE-POWELL, R. (1951): *Travellers in Eighteenth-Century England*, Londres, Reimpresión de Benjamin Blom, Inc., Nueva York, 1972.
- [3] BLANCO CONSTANS, F. (1901): «Estudios elementales de Derecho Mercantil», *Revista General de Legislación y Jurisprudencia*, Madrid.
- [4] COBDEN (1835): «England, Ireland, and America». Puede verse en «Free Trade 1793-1886», coordinada por

LARS MAGNUSSON y CHUCHEI SUGIYAMA (1997) Londres.

[5] ENSOR, R. (1988): *England 1870-1914, Oxford History of England*, Oxford University Press.

[6] FERGUSON, N. (2003): *Empire*, Allen Lane, Penguin Books, Londres.

[7] FINDLAY, R. y O'ROURKE, K. (2007): *Power and Plenty. Trade, War, and the World Economy in the Second Millennium*, Princeton University Press, Princeton y Oxford.

[8] FRIEDMAN, L. M. (1985): *A History of American Law*, segunda edición, Simon & Schuster, Nueva York.

[9] HECKSCHER, E. F. (1922): *The Continental System: An Economic Interpretation*, Reimpresión de Cosimo Inc., Nueva York.

[10] HOLCROFT, T. (1804): *Travels from Hamburg, Through Westphalia, Holland, and the Netherlands, to Paris*, Londres.

[11] ISRAEL, J. I. (1982): *The Dutch Republic and the Hispanic World, 1606-1661*, Clarendon Press, Oxford.

[12] KELLY, J. A. (1921): *England and the Englishman in German Literature of the Eighteenth Century*, Columbia University Press, Nueva York.

[13] RUBIO, J. (1950): «Sáinz de Andino y la codificación mercantil», Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Madrid.

[14] RUIZ MIGUEL, A. (1996): «La jurisprudencia de Adam Smith», en *Estudios jurídicos en homenaje al profesor Aurelio Menéndez*, Civitas, Madrid.

[15] STIGLITZ, J. (2006): *Making Globalization Work*, Allen Lane.

[16] TAWNEY, R. H. (1937): *Religion and the Rise of Capitalism*, Penguin Books, Londres, 1984.

[17] TREVELYAN, G. M. (1976): *English Social History: A Survey of Six Centuries from Chaucer to Queen Victoria*, Pelican Books, Londres.

[18] TROELTSCH, E. (1967): *El protestantismo y el mundo moderno*, Fondo de Cultura Económica, México.

[19] WEBER, M. (1955): «La ética protestante y el espíritu del capitalismo», *Editorial Revista de Derecho Privado*, Madrid.

[20] WHELPLEY, J. D. (1913 fecha del prólogo): *El comercio del mundo*, editorial Minerva, Barcelona.

³² STIGLITZ, J. (2006): *Making Globalization Work*, Allen Lane, página 139. En el artículo de *The Economist* citado en la nota anterior se informa de sanciones impuestas por soborno internacional en Inglaterra y en Alemania.

³³ House Report número 95-640, 95th Congress, 1st Session, 28 de septiembre de 1977.