

JAUME AURELL

## LA IMAGEN DEL MERCADER MEDIEVAL

El mundo medieval estaba más habituado que nosotros a percibir la realidad a través de las imágenes visuales y de sus representaciones más ostensibles y expresivas, no mediatizadas a través del artificio.<sup>1</sup> La comunicación visual adquiriría una viveza extraordinaria, materializada en una serie de manifestaciones bien específicas: una procesión mortuoria —que simbolizaba de modo patente la fugacidad de lo terreno—, una esbelta catedral —cuya altura prefiguraba la excelsitud de lo sobrenatural—, una bella imagen de la Virgen —que atemperaba la profunda convicción de la justicia divina del hombre medieval—, un capitel labrado —fuente de viva catequesis— o una miniatura primorosamente elaborada, que ponía el libro al alcance del analfabeto. Pero cuando esa imagen no podía ser transmitida a través del soporte material, de la liturgia o del lenguaje del cuerpo, entraba en juego el sentido de lo *imaginario* y el recurso de la *memoria*.<sup>2</sup>

1. J. HUIZINGA, *El otoño de la edad media*, Madrid, 1985 (1927), p. 13.

2. Utilizamos estos conceptos en el contexto en que lo hicieron con sus respectivas monografías G. DUBY, *Los tres órdenes o lo imaginario del feudalismo*, Barcelona, 1983 (1978) y J.E. RUIZ-DOMÈNEC, *La memoria de los feudales*, Barcelona, 1984.

En este contexto estético, cobra una excepcional trascendencia la *imagen* que la sociedad se forjaba de las diferentes realidades que le envolvían. La imagen estética puede definirse como la representación sensible de un concepto. Cuando esta imagen se refiere a algo abstracto o no restringido a un espacio y a un tiempo, se produce el *paradigma*, que es la representación mental e imaginaria que la sociedad crea de esa realidad. Las reflexiones que siguen a continuación se refieren precisamente al paradigma, modelo y arquetipo que la sociedad barcelonesa de los siglos XIV y XV se había forjado de un tipo social tan representativo y característico como el mercader. Evidentemente, el modelo que surge no tiene porque coincidir exactamente con la realidad, sino que más bien está relacionado con el mundo de los deseos y de las aspiraciones. Sin embargo, son precisamente las aspiraciones las que constituyen el núcleo central de la cultura y, por tanto, de la misma esencia de una colectividad.

#### LA FORMACIÓN DE UN PARADIGMA HISTORIOGRÁFICO

Todos tendemos a crearnos una imagen del mercader medieval algo alejada de la realidad, en la que concebimos su labor como una intrépida apuesta por el riesgo y la búsqueda del beneficio a través de complicadas operaciones comerciales,<sup>3</sup> como protagonista del crecimiento y la consolidación de las ciudades a partir de los siglos XI y XII y de la génesis de la actividad económica capitalista a partir de los siglos XIV y XV. En este contexto, el mercader medieval habría salido victorioso de una lucha feroz contra las estructuras feudales, cuya rigidez dificultaría la movilidad inherente al mundo del comercio que, en los últimos siglos medievales, estaba basado en los nuevos valores pujantes de la racionalidad, el cálculo y el riesgo.

3. Recojo aquí algunas de las ideas desarrolladas en J. AURELL y J.P. RUBIÉS, «Els mercaders catalans i la cultura, de l'Edat Mitjana al Renaixement», *Anuario de Estudios Medievales*, 23 (1993), p. 221-255.

De este modo, el mercader sería el forjador de la futura burguesía financiera —que monopolizará gran parte de las relaciones sociales y económicas y de la actividad política de la edad moderna— y el creador de gran parte de los nuevos modelos culturales que se impondrían con el Renacimiento. En efecto, el *mercader-profesional* contribuyó decisivamente al proceso de expansión de la sociedad occidental durante la época bajomedieval (siglos XII-XV). El perfeccionamiento de las técnicas, la diversificación de las actividades comerciales, la mentalidad abierta y cosmopolita y el desafío al riesgo son, en gran medida, consecuencias de la cosmovisión profesional del mercader.

En sus obra de síntesis, Henri Pirenne basa su interpretación del mundo medieval en que el verdadero bloqueo del comercio europeo no vino determinado por el asentamiento de los reinos germánicos en el imperio romano sino más bien por los devastadores efectos de las invasiones musulmanas.<sup>4</sup> Si el comercio era la base de la riqueza, al cerrarse los mercados y al aumentar los riesgos del transporte marítimo, la decadencia económica y la crisis del mundo antiguo estaban servidos. La recuperación posterior sólo se inició con la nueva expansión del mundo urbano, que rehabilitó el comercio y posibilitó la regeneración del estamento mercantil. El empuje urbano arrastró al mundo rural que, con las nuevas necesidades que se iban creando, buscaba generar el máximo rendimiento a sus tierras. De este modo, se creó una mayor circulación monetaria, que favoreció y dinamizó todavía más los intercambios. No se puede negar que todo este circuito de factores es muy sugerente, y todavía está latente en muchos de los planteamientos historiográficos actuales. Influida por el positivismo, H. Pirenne intentó aplicar el esquema causa-efecto a la dialéctica *crecimiento de las ciudades-expansión económica*. Con este discurso, por otra parte, inició una polémica historiográfica muy fecunda, cuyas connotaciones están todavía hoy presentes —de modo más o me-

4. H. PIRENNE, *Las ciudades de la Edad Media*, Madrid, 1972 (1939) y Id., *Historia económica y social de la Edad Media*, México, 1947.

nos explícito— en los trabajos dedicados a la expansión comercial y económica de la Europa medieval.

Esta visión estereotipada, herencia de una concepción *pi-renniana* de la edad media, es preciso matizarla a través de las aportaciones de las nuevas concepciones historiográficas y del análisis del paradigma que habían elaborado los mismos contemporáneos de la figura del mercader.

Los historiadores A. Saporì y Y. Renouard fueron los que, a través de sus monografías sobre los mercaderes medievales, se encargaron de poner en tela de juicio por primera vez el esquema *pireniano*, si bien respetaban todavía sus principales conclusiones. La obra de A. Saporì<sup>5</sup> es un acopio de conferencias en las que el autor reflexiona sobre diversos aspectos de la vida y las convicciones del mercader italiano: los aspectos más característicos de su fisonomía (patriotismo, religión, cultura), de su mentalidad profesional (concepción y praxis del comercio) y de su rol en las relaciones internacionales.

El trabajo de Y. Renouard,<sup>6</sup> por su parte, tiene una mayor carga metodológica y precisión terminológica. Destaca especialmente el capítulo «L'essor du capitalisme financier et industriel», en un intento de reivindicar la figura del mercader bajomedieval. La aportación más específica de Renouard es el mismo enfoque de su investigación, que queda bien reflejado en la elección del título de la obra («hommes d'affaires»): todas las actividades y las formas de vida de los mercaderes están determinadas por la dimensión profesional de su trabajo mercantil. Los mercaderes son capaces de superar las diversas circunstancias con que se van encontrando (las incertidumbres de los primeros siglos medievales, la asimilación de las nuevas técnicas, el acomodo en un medio urbano cada vez más dinámico, etc.) gracias a su ambición económica, que le llevará finalmente a conseguir un planteamiento capitalista, entendido éste como práctica económica y como experiencia vital.

5. A. SAPORÌ, *Le marchand italien au Moyen Age*, París, 1952.

6. Y. RENOARD, *Les hommes d'affaires italiens du Moyen Age*, París, 1949.

A partir de las monografías de los años cincuenta y sesenta centradas en la figura y la acción del mercader medieval, la moderna historiografía ha sacado a la luz nuevos datos, que demuestran la complejidad de la estructura social del mundo bajomedieval y ponen en entredicho el mito de la cohesión y la armonía de los comerciantes como un grupo social homogéneo y armónico en el marco de las ciudades medievales.<sup>7</sup> Las grandes diferencias económicas, las variadas posturas políticas, la riqueza de matices en el grado de formación intelectual, la heterogénea realidad según la localización de las comunidades mercantiles en la ribera mediterránea y, por fin, el desarrollo de una diversa moral de trabajo, son algunas de las manifestaciones más ostensibles que han puesto en entredicho el mito de la uniformidad de los mercaderes medievales. Merece la pena profundizar en cada una de estas cinco realidades, como una labor previa a la descripción del paradigma y la imagen del mercader medieval.

En primer lugar, se constatan unas notables diferencias económicas en el seno del grupo social de los mercaderes medievales. En efecto, cabe hablar de mercaderes con un amplio poder adquisitivo y de mercaderes con escaso nivel económico; de mercaderes influyentes, cuyo campo de acción se extiende a lo largo del amplio mercado mediterráneo, y de mercaderes cuyo radio de acción se limita a un intercambio local; de mercaderes especializados en un producto y de mercaderes poseedores de auténticos monopolios de un entero sector de productos. De las complejas operaciones comerciales del mercader italiano Marco Datini de Prato<sup>8</sup> al mercader que pide limosna en la par-

7. Desde el punto de vista historiográfico, prácticamente hay que hacer una distinción entre el estudio de los mercaderes italianos y los mercaderes del resto de Europa. Los primeros cuentan con una excelente base documental y una llamativa producción interpretativa; los segundos, únicamente cuentan con algunas aproximaciones dispersas, algunas de ellas de calidad pero con poca conexión con el resto. Por nuestra parte, hemos intentado acercarnos a la figura, las convicciones y la configuración social del mercader catalán, así como a su participación en la agitada vida política de la Barcelona de finales de la edad media, en J. AURELL, *Els mercaders catalans al Quatre-cents*, Lleida, 1996.

8. Algunas noticias sobre este mercader y la colaboración profesional que le presta su mujer en C. de la RONCIÈRE, «La vida privada de los notables toscanos en el umbral del Renacimiento», *Historia de la vida privada*, Madrid, 1988, vol. II, p. 213-214.

roquia barcelonesa de Santa Maria del Pi<sup>9</sup> hay un abismo de concepción vital y de capacidad adquisitiva; de los negocios financieros y especulativos del mercader catalán Joan de Torralba<sup>10</sup> al compromiso puramente comercial de los mercaderes genoveses,<sup>11</sup> hay una moral de trabajo completamente opuesta, que deviene esencial para la fijación de un *tipo* mercantil determinado.

En segundo lugar, nos hemos referido a las variadas posturas políticas. Las encontradas posturas que se debatieron en el seno del propio grupo social de los mercaderes son, en efecto, uno de los principales factores desencadenantes de las violencias urbanas tan características del decive de la edad media en el ámbito del Mediterráneo occidental.<sup>12</sup> En Barcelona, los desórdenes urbanos se manifestaron a través de la creación de dos partidos políticos —la Busca y la Biga—, cuyas divergencias hay que buscarlas en una moral de trabajo diferente y no en un desequilibrio de los niveles adquisitivos o en la oposición de dos grupos sociales antagónicos.<sup>13</sup> En este sentido, es elocuente que los mercaderes no hayan tomado partido masivamente por uno de los dos partidos y se distribuyan en la Busca o la Biga según las preferencias personales de cada uno, muchas veces determinadas por su tradición familiar.

Otro de los factores que permite poner en duda la homogeneidad del colectivo de los mercaderes medievales es su dife-

9. Se trata del mercader Guillem Rebassa (Arxiu Parroquial de Santa Maria del Pi, *Llibre de Registre, 1432-1433*, f. 29r).

10. M. del TREPPO, *Els mercaders catalans i l'expansió de la Corona catalano-aragonesa*, Barcelona, 1976 (1972), cap. VI: «Un negociant català: Joan de Torralba», p. 475-534.

11. Según se recoge en la monografía de J. HEERS, *Genes au XVe siècle. Activité économique et problèmes sociaux*, París, 1961.

12. Un buen reflejo de esta realidad en L. MARTINES (ed.), *Violence and civil disorder in Italian cities*, Londres-Berkeley, 1972.

13. C. BATLLE, *La crisis social y económica de Barcelona a mediados del siglo XV*, Barcelona, 1973. J.E. RUIZ-DOMÈNEC matiza convenientemente esta visión en su lograda síntesis, «Iluminaciones sobre el pasado de Barcelona», en D. ABULAFIA y B. GARÍ (ed.), *En las costas del Mediterráneo Occidental*, Barcelona, 1996, p. 63-93. También se refieren a esta cuestión J. HEERS, *Les partis et la vie politique dans l'occident médiéval*, París, 1981, p. 208 y J. AURELL, *Els mercaders catalans*, p. 309-326.

rente grado de formación intelectual y cultural. Este es un tema que ha preocupado siempre a la historiografía especializada, que ha dedicado notables energías a desentrañar el grado de cultura de los mercaderes.<sup>14</sup> A. Saponi contribuyó a desterrar el mito de la escasa formación intelectual del mercader medieval a través del artículo que publicó en 1955, en respuesta a la simplificada visión de W. Sombart, para quien existía un abismo entre la cultura del mercader medieval y el moderno. Aunque todavía no se haya llegado a un acuerdo entre la historiografía sobre el nivel medio de la preparación intelectual y la formación profesional del mercader de finales de la edad media, el análisis detallado de algunos indicadores como su afición por la lectura o sus conocimientos técnicos dan un tono nada despreciable a su afán por adquirir una cultura acorde con su condición, al tiempo que desvelan los grandes contrastes entre unos y otros mercaderes.<sup>15</sup>

Cabe referirse también al panorama de las diferencias de los tipos mercantiles según las diferentes localizaciones geográficas. En este sentido, la figura del mercader italiano presenta unos matices comunes y específicos que es difícil encontrar en otros lugares: una característica dependencia respecto al mundo urbano (el *hinterland* del que disponía Barcelona era inexistente en muchas de las *ciudades-estado* italianas, por ejemplo), una atrevida apuesta por el negocio netamente comercial (que les impele a recelar en muchas ocasiones de la especulación) y una proverbial capacidad de adaptación (que les lleva a estar presentes en las plazas comerciales más dispares) son algunas de las características que constituyen el patrimonio común de los mercaderes italianos. Y. Renouard, en su rica monografía sobre los mercaderes italianos, llega a distinguir los trazos comunes

14. Dos artículos pioneros establecieron en su momento los fundamentos epistemológicos de posteriores estudios sobre la formación intelectual y la cultura mercantil: H. PIRENNE, «L'instruction des marchands au moyen age», *Annales d'histoire économique et sociale*, I (1929), p. 13-28 y A. SAPORI, «La cultura del mercante medievale italiano», *Studi di storia economica (secoli XIII, XIV, XV)*, Florencia, 1955, vol. I, p. 53-93.

15. Un estudio estadístico de la cultura literaria de los mercaderes barceloneses de finales de la edad media en J. AURELL, *Els mercaders catalans*, p. 137-193.

más representativos de los mercaderes de cada una de las ciudades del Norte, dentro del modelo colectivo italiano. Los mercaderes genoveses se identificarían por una natural inclinación al individualismo; los venecianos, por sus extraordinarias riquezas y por una mayor dedicación a los negocios financieros; los florentinos, por su dimensión internacional y la proverbial capacidad de adaptación de sus compañías comerciales.<sup>16</sup>

El mercader catalán, por contraste, guarda una dependencia más estrecha con el mundo rural, y nunca deja de acudir a las inversiones alternativas de la compra de tierras, el aumento del patrimonio urbano o el negocio especulativo de la deuda amortizable, aún teniendo presente el descenso de las rendas señoriales que se estaba verificando a finales de la edad media en todo el Occidente.<sup>17</sup> Además, su concepción de la práctica mercantil —y, por tanto, su moral de trabajo—, se hallaba mucho más aferada a la tradición, y veía necesario combinar sus inversiones comerciales con la seguridad de unas rentas a corto y largo plazo<sup>18</sup> y con el pacto con la Monarquía y el patriciado de la ciudad.<sup>19</sup>

Por fin, hay otro aspecto que hace referencia a la pluralidad de circunstancias de los mercaderes medievales: la evolución de la concepción del trabajo mercantil a través de un largo trayecto que transcurre desde los inicios de la recuperación del pulso comercial en Occidente (siglo X) a la eclosión del Renacimiento (siglo XV). Son cinco largos siglos en los que hay una elocuente transformación del *mercader-itinerante* de los siglos X-XI<sup>20</sup>

16. Estos tres «tipos mercantiles» están descritos por Y. RENOARD, *Les hommes d'affaires*, 3ª parte.

17. Esta es una de las ideas de fondo de la ejemplar monografía de S. P. BENSCH, *Barcelona and its rulers, 1096-1291*, Cambridge, 1995.

18. P. Vilar llegó a hablar —quizás de un modo algo reductivista— de «una sociedad de rentistas» («El declive catalán de la Baja Edad Media. Hipótesis sobre su cronología», *Crecimiento y desarrollo*, Barcelona, 1974, p. 252-331).

19. Algunas reflexiones sobre el talante pactista de los comerciantes barceloneses en J. AURELL y A. PUIGARNAU, *La cultura del mercader en la Barcelona del siglo XV*, Barcelona, 1998, p. 88-100.

20. *Les hommes d'affaires de la période des Croisades sont, avant tout, des voyageurs* (Y. RENOARD, *Les hommes d'affaires...*, p. 98).



al *mercader-sedentario* de los siglos XIV-XV.<sup>21</sup> Se trata de un proceso en el que se verifica una mutación de los valores profesionales a través de la recepción y asimilación de unas nuevas técnicas comerciales y de una prevalencia de la dimensión organizativa de su trabajo por encima de la acumulativa. Junto a este aumento de la sedentarización, el mercader consigue un crecimiento de la seguridad en la práctica comercial, y evitar las vertientes más arriesgadas de su actividad, como los largos viajes comerciales o las complejas operaciones financieras: esta es quizás una de las características que más distinguen a los mercaderes italianos de los barceloneses.<sup>22</sup> Por otra parte, la progresiva especialización del mercader en esos siglos experimenta un proceso similar al del mencionado proceso de sedentarización.<sup>23</sup>

En este contexto, el mercader catalán también sufre una llamativa evolución a lo largo de los siglos medievales, en los que se pueden distinguir —simplificando— tres grandes fases: en primer lugar, el mercader que sienta las bases de su dedicación comercial y que aporta ese aire tan característico a las ciudades que —en el decir popular de la época— *hace libres a las personas*<sup>24</sup> (siglos X-XI); más tarde, el mercader comprometido con la expansión mediterránea a través del pacto implícito con la monarquía y el patriciado (siglos XII-XIV); y, por fin, el mercader replegado en sí mismo, agotado en sus energías vitales, que busca

21. Y. RENOARD, *Les hommes d'affaires...*, p. 220-221.

22. Algunos rasgos de la evolución de la moral de trabajo de los mercaderes barceloneses los hemos señalado en, J. AURELL, «El procés de sedentarització dels mercaders barcelonins al segle XV», *Anuario de Estudios Medievales*, 24 (1994), pp. 49-65 y J. AURELL, «La mentalidad profesional dels mercaders de la Barcelona del segle XV», *Estudis Històrics i Documents dels Arxius de Protocols*, XIV (1996), p. 205-228.

23. Para Renouard, el mercader del tiempo de las cruzadas (siglos XI-XII) se caracteriza por la ausencia de especialización profesional (*Les hommes d'affaires...*, p. 100); más adelante, sin embargo, el grado de especificación de su propio trabajo aumenta considerablemente (Id., p. 219).

24. Esta máxima legal de la Alemania del siglo XII («el aire de la ciudad libera después de un año y un día»), que deviene un giro popular con el tiempo, está contextualizada e interpretada en R.L. REYNOLDS, *Europe emerges: transition toward and Industrial world-wide society, 600-1750*, Madison, 1961, p. 397.

la seguridad de las inversiones en tierras y en renta pública por encima de las vivas inversiones comerciales (siglo XV).<sup>25</sup>

#### LA IMAGEN DE LOS MERCADERES EN LA SOCIEDAD MEDIEVAL

Al fin y al cabo, la profundización en estos y otros aspectos han contribuido a abandonar el mito de la uniformidad del tipo mercantil medieval. Pero, ¿qué le queda al *tipo mercantil* en común? ¿por qué la sociedad medieval, tan acostumbrada a simplificar la realidad social en rígidos moldes, era capaz de referirse a un modelo tan heterogéneo desde el punto de vista social, cultural, político y de nivel adquisitivo con el simple concepto *mercantil*? Para desenmarañar estas cuestiones, es necesario, como primera medida, acudir a la documentación de la época, a través de los *manuales de mercadería*. Estos documentos configuran la imagen del mercader ideal o, dicho de otro modo, el espejo imaginario que debía reflejar su personalidad.

Afortunadamente, ha llegado hasta nosotros uno de estos manuales, referido al mercader de la Barcelona de finales del siglo XIV. Este manual —como suele ser habitual en estos documentos— contiene sobre todo información comercial; pero, al mismo tiempo, cabe entresacar algunas noticias muy útiles para el estudio de la mentalidad de los mercaderes catalanes de aquel tiempo.<sup>26</sup> En esto —como en tantas otras manifestaciones de la cultura bajomedieval— los mercaderes italianos habían

25. Figura que retrató en su día, en una de sus brillantes intuiciones, J. VICENS VIVES, «Los Trastámaras y Cataluña (1410-1479)», en R. Menéndez Pidal (ed.), *Historia de España*, Madrid, 1970, vol. XV, p. 606-607. Más tarde, se han referido a este tipo mercantil J.E. RUIZ-DOMÈNEC, «Iluminaciones sobre el pasado de Barcelona», p. 89-93 y J. AURELL y A. PUIGARNAU, *La cultura del mercader en la Barcelona del siglo XV*.

26. Los *Manuales* son una fuente primordial para el conocimiento de la cultura y las convicciones de los mercaderes medievales, pero sobre todo constituyen una excelente fuente de información para los aspectos económicos: *È evidente che le «pratiche di mercatura» sono ferri del mestiere di prim'ordine per lo storico dell'economia* (A. SAPORI, *Studi di storia economica...*, t. I, p. 19).

ido por delante, compilando una serie de manuales que habían constituido la base y el fundamento de la elaboración del que nos ocupa para Barcelona: los paralelismos son evidentes.<sup>27</sup> El Manual referido a la Barcelona del siglo XIV lo publicó en su día Miguel Gual, en una edición que sigue siendo plenamente actual.<sup>28</sup> Aunque el documento está datado en 1455, M. Gual llega a la conclusión de que su redacción data de la segunda mitad del siglo XIV, posiblemente al 1385.

¿Qué se le pide al mercader catalán en este Manual? ¿Cómo se refleja en él la *imagen* que la sociedad bajomedieval se había forjado del mercader? Hay que destacar que los manuales pretendían transmitir unas *reglas del juego*, para que el mercader se adaptara lo mejor posible a ellas. En este sentido, el Manual trata de describir al mercader ideal, y precisamente por esto tiene tanto valor como fuente para captar la *imagen* y el *paradigma* del mercader medieval. Esta idea queda reflejada desde el primer párrafo, donde el compilador se propone exponer todo lo que deben saber y aprender los que quieran *usar* del arte de la mercadería.<sup>29</sup> Por otra parte, se establece desde el principio que el *arte de la mercadería* es poco apropiado para las mujeres, y es la mejor y más provechosa de todas las artes.<sup>30</sup>

Llama la atención que los párrafos iniciales del Manual, referidos a la práctica de las virtudes propiamente comerciales, lle-

27. Algunos de los Manuales de la Italia bajomedieval están editados en A. EVANS (ed.), *La pratica della mercatura*, New York, 1970; A. BORLANDI (ed.), *Il manuale di mercatura di Saminato de' Ricci*, Génova, 1963; F. Borlandi (ed.), *El libro di mercantie et usanze de' paesi*, Turín, 1936 y C. CIANO (ed.), *La «pratica di mercatura» datiniana (secolo XIV)*, Milán, 1964.

28. M. GUAL CAMARENA, *El primer manual hispánico de mercadería (siglo XIV)*, Barcelona, 1981. Para los comentarios y las citas que siguen seguiremos esta edición.

29. «Ara donchs, diguam quina cossa és ha aquells qui de aquest art volen apendra e ussar, les quals cosses pertanyen a mercader, ne són en persona de aquells, per ço que mills e pus acabadament puscam aver nom de mercader» (*El primer manual*, p. 57).

30. «E per ço com en l'art de mercaderia, entre les altres arts mesculines, és la millor es pus profitosa que nagunes de les altres arts, haquella hon molta persona està en honor» (*El primer manual*, p. 57). Es de notar la falta de rigor que, en este sentido, denota el *Manual*: la documentación demuestra que la mujer del mercader era capaz de complementarlo y hasta de suplirlo en las ausencias temporales de éste. En todo caso, esta falta de realismo tiene su justificación en que el Manual trata de presentar las características ideales del mercader medieval, no la efectividad de unos resultados verificables.

ve el título de l'*art de mercaderia*. Es un encabezamiento sumamente expresivo, que muestra el alto grado de dignidad que se le da a este trabajo: se trata de un «arte», con las connotaciones socio-profesionales que este concepto tiene en la edad media. Si se analiza con detenimiento esta fórmula (*art de mercaderia*) y se explora la documentación notarial catalana, se llega a la conclusión que no se trata de una forma de hablar más o menos convencional sino más bien de la expresión palpable de una aspiración: la cohesión del estamento mercantil. Los mercaderes catalanes, a lo largo de la edad media, van configurando una serie de lazos cohesivos, que se materializan en unas instituciones propias (el *Consolat de Mar* o la *Llotja*, por ejemplo). Estos ideales colectivos, que todavía se mantienen en pie avanzado el siglo XV, favorecen el mantenimiento del prestigio del grupo social. De todos modos, a estas alturas de la edad media, los lazos cohesivos del grupo social se sustentaban más por la inercia de unas consecuciones pretéritas que por un impulso genuinamente intrínseco.

Con todo, algunos mercaderes de finales del siglo XIV siguen utilizando esta expresión en sus testamentos. El mercader barcelonés Francesc Bardina, por ejemplo, manifiesta sin ambages su orgullo de pertenecer a el *art de la mercaderia*: «En nom de nostro Senyor Déu Jhesu Christ, amén. Jo, Fransesch Bardina, *usant de art de mercaderia*, en la mia bona sanitat e bon seny...».<sup>31</sup> En este mismo sentido, el mercader Ramon de Sant Jaume, menciona un hecho muy ilustrativo en su testamento, que va mucho más allá de una sencilla anotación marginal, convirtiéndose en una auténtica declaración de principios: «Dels altres béns meus sciens e sdevanidors leix hareus per equals parts Ramonich e Luhís, fils meus, leix a na Johanieta filia mea que los dits hareus meus degan dar com haurà XVI anys DC lliures de dot e *que deguen provahir segons se pertany sie maridade ab algun que haia art de mercaderia*».<sup>32</sup>

31. AHPB, Pere ULLASTRELL, *Manual de testaments, 1382-1387*, f. 45v, Testamento del 26.V.1384.

32. «De los otros bienes actuales y venideros hago herederos a partes iguales a Ramon y Lluís, hijos míos; dispongo también que a Joaneta, hija mía, que los mencionados herederos

La invocación a una costumbre («segons se pertany») suena aquí, sin embargo, más bien a añoranza por unas tradiciones pretéritas que a una apelación de un hábito actual. En efecto, estos testimonios de cohesión del grupo social se hacen cada vez más escasos, dejando de aparecer en la documentación a partir del siglo XV; una omisión aparentemente superficial, pero que parece tener algo más que unas meras connotaciones formales. Un hecho bien contrastado en la documentación notarial es que la pérdida de la cohesión que los mercaderes habían alcanzado en la época de la plenitud medieval estaba minando su misma imagen.<sup>33</sup>

Conviene seguir ahora analizando las condiciones que el *Manual de mercaderia* exige a todo mercader que desee establecerse dignamente en este estamento. La profesión mercantil no está exenta de peligros, y esto debe tenerlo presente cualquier persona que se dedique a este arte; por esto, entre otras cualidades, es imprescindible que el mercader tenga buena salud: «Mercader deu aver primerament la seva persona adreta (sin defecto físico) e sana, perquè per bonesa serà en tot més presat (hàbil, ràpido), he si és sa he ha la sua persona adreta (tiene a su persona íntegra), millor porà sostenir los grans treballs e perills que per moltes vaguades han ha sostenir aquells qui de aquest art s'entrameten».<sup>34</sup>

Ya en el terreno de lo práctico, el *Manual* le pide al mercader que se dedique a lo que le es propio: el comercio. Esta advertencia es fundamental, porque algunos mercaderes de la época estaban empezando a diversificar sus inversiones en otras actividades, con lo que se resentía la economía general de las ciudades: «mercader voll dir aytant com hom anant he viendant per diverses parts del món, en diverses e sues mercaderies; aquest nom se pren de mercat, ço és a dir aquells qui van per les fires

le doten con 600 libras y que se preocupen de casarla con alguien que use del arte de la mercadería...» (AHPB, Pere ULLASTRELL, *Manual de testaments, 1382-1387*, f. 75r, Testamento del 7.VI.1385).

33. Una exposición de esta realidad, documentada a través de los protocolos notariales, en J. AURELL, *Els mercaders catalans*, p. 254-326.

34. *El primer manual*, p. 57.

e per los mercats, e compra he ven e fa mercat de ço que compra; mercat vol dir aytant com vendra, e comprar e donar gua(n) y a les sues cosses ha altri venent, e pendra guany a les cosses d'atra compra».<sup>35</sup> Tres conceptos básicos para el mercader aparecen en este texto fundamental: intercambio, viaje y beneficio. Estos tres conceptos están como en la base de la dedicación de todo comerciante y los demás que puedan aparecer (operación financiera, inversiones complementarias, etc.), quedan como supeditados a estos. Estas apreciaciones del Manual pueden parecer obvias a simple vista, pero un mínimo conocimiento de la realidad económica de los siglos bajomedievales demuestra lo importante que era para las ciudades de Occidente el papel de los mercaderes, y lo nocivo que fue para alguna de ellas la aristocratización de algunos de los miembros más caulificados de este grupo social tan básico para su estabilidad socioeconómica.

El mercader ha de conseguir una serie de virtudes ideales como el juicio y la sabiduría («seny e seber»), la discreción («saviessa e discreció»), la inteligencia, la lealtad, la diligencia, la templanza, además de otras cualidades afines. En este sentido, el Manual no se aleja de la más pura escolástica, una de cuyas aportaciones más fundamentales consistió en la concepción íntegra de la persona en lo que hace a las virtudes: el perfeccionamiento de una de ellas llevaba consigo la mejora de todas las demás.

El mercader, junto a esa integridad en las virtudes, no puede despistarse: «...per ço que sàpia conèxer he veyra molts de fraus e angans, que per moltes personas malvades són fets e asagats de fer en mercadaries, he que.s sàpia guardar de aquells».<sup>36</sup> Esto hace insistir al compilador del Manual que el mercader debe estar muy al día del precio, las condiciones y la procedencia de las mercaderías para conocer y escoger las mejores («per a conèxer e triar lo millor»): en definitiva, dominar bien los conocimientos técnicos pertinentes.

35. *El primer manual*, p. 58.

36. *El primer manual*, p. 58.

La insistente llamada a la ética comercial demuestra que la corrupción y el fraude debían ser algo cotidiano: al menos, así lo hace ver la actitud desengañada del redactor del Manual. La exhortación a la moral en los negocios tiene, por otro lado, evidentes resonancias escripturísticas, como si fuera necesario acudir a la autoridad divina para implorar una mayor seriedad en este campo: «E axí com vós no volríau esser enganat ni enffraudat, no enguaneu ni enfraudeu altres». De otra manera, se perdería nombre y la condición de mercader: «Encara en altra manera si contra asò vania no seria mercader i auria nom de mercader, ans saria dit enganador e falç».<sup>37</sup> El valor de la fama y del buen nombre, entre otras razones, aconsejan actuar así.

La veracidad es una de las virtudes más apreciadas en el mercader, y el compilador la describe de manera sublime, casi poética: «no és mercader ni deu aver nom de mercader si fe no à al cor, ne veritat en la lengua» (*fe en el corazón, verdad en la lengua*). Una consecuencia de la veracidad es la fidelidad a la palabra dada, tan necesaria para el desenvolvimiento correcto de las transacciones comerciales. Por fin, al enumerar las obligaciones referentes a la virtud de la diligencia que debe tener todo mercader, actualiza el célebre proverbio popular «no dejes para mañana lo que puedas hacer hoy»: «so (esto) que porà vuy (hoy) fer no s'o sper (no lo espere) a damá, e ço que porà fer al matí no s'o sper al vespra».

Hay un defecto que el mercader tiene que evitar, si no quiere caer en el engaño de algunos sagaces y engalanadores comerciantes: la gula. Si cae en este vicio, al ser invitado por otro colega —cosa que sucede frecuentemente («moltes vaguades serà convidat»)—, caerà en manos de esos malvados, que le asediarán después de la comida, proponiéndole negocios poco beneficiosos para él («qui aprés mengar asagaran —asediarán— aquell, temptaran en vendra, ho en comprar»), para los que no estará suficientemente prevenido, ni en plenitud de condiciones físicas.<sup>38</sup>

37. *El primer manual*, p. 58-59.

38. *El primer manual*, p. 60.

Estos consejos terminan a modo de conclusión preceptiva, animando a todo mercader a adquirir una soberana sabiduría, esto es, la «conexença de Déu, salvador nostre, (...), amar, he honrar, he servir lo salvador nostre Jhesu Xrist, per tal que Ell sia remenbrant de la ànima a la hora de la mort, he que.ns vulla guardar del sperit maligna». <sup>39</sup> En este aspecto, la documentación nos transmite que los mercaderes de la época procuraron cumplir esas expectativas: un somero análisis de los testamentos es suficiente para calibrar que la religiosidad de los mercaderes no era postiza, añadida artificialmente o interesada, sino una realidad coherentemente vivida. Esta espiritualidad, ciertamente, evoluciona hacia un mayor *sensibilismo*, pero no hacia la disminución de su fervor.

#### LA FORMACIÓN DE UNOS VALORES MERCANTILES PERMANENTES

Nos hemos referido a la diversidad de los tipos mercantiles durante los siglos medievales. Pero también existe una tendencia a la estabilidad, unos valores que están por encima de los vaivenes de las costumbres y los hábitos coyunturales. Ciertamente, si hay una característica de la mentalidad mercantil en los siglos medievales que permanece a lo largo del tiempo esta es la espiritualidad, reflejada en su dimensión privada y en su dimensión profesional. La religiosidad de los mercaderes no se queda sólo en el plano de las intenciones, sino que sabe manifestarse en la coherencia con la que intentan vivir su fe. Esta preocupación de los mercaderes tendrá unas múltiples aplicaciones, entre otras facetas de su personalidad, en la moral comercial.

En efecto, para un buen conocedor del mercader medieval, *les hommes d'affaires sont profondément chrétiens; tot leur comportement l'indique*. <sup>40</sup> Desde las convicciones más profundas a las actuaciones más concretas, el mercader busca la coherencia

39. *El primer manual*, p. 60.

40. Y. RENOARD, *Les hommes d'affaires*, p. 233.



según unos criterios cristianos; aunque, bien es cierto, puede suceder que en algunas ocasiones no sean consecuentes, en la práctica, a estos criterios, y tengan que buscar la justificación a través de la confesión y del reconocimiento de su debilidad personal. Es muy llamativo, por ejemplo, que una de las primeras cláusulas de los testamentos esté dedicada al arreglo de las cuentas pendientes y la reparación de las injurias que se hayan podido cometer en vida.<sup>41</sup> ¡Qué bien cuadran aquí las palabras de J. Huizinga sobre la diversa consideración de la coherencia entre convicción y acción de los países mediterráneos y los del norte!: «Es la misma diferencia que separa hasta el día de hoy los pueblos latinos y los pueblos septentrionales. Los meridionales se preocupan menos de una contradicción, sienten menos la necesidad de sacar todas las consecuencias, pueden conciliar más fácilmente la actitud familiar y burlona de la vida diaria con la elevada emoción del momento de gracia».<sup>42</sup>

El mundo contemporáneo está preocupado, más que nunca, por la adquisición de una imagen externa favorable, lo que ahora podríamos llamar «la opinión pública». Esta tendencia tan acusada en nuestra época, nos hace olvidar muchas veces que —a través de otros canales y procedimientos—, esa inclinación siempre ha existido en las personas y en los grupos sociales.<sup>43</sup> Un testimonio paradigmático en este sentido es una declaración de los mercaderes de la ciudad de Barcelona al rey Alfonso el Magnánimo, cuyo *absentismo nunca fue bien recibido por ellos*. Los mercaderes toman conciencia de la trascendencia de su actuación personal y profesional. Así, cuando justifican al rey sus peticiones —cosa que en el transcurso del longevo reinado de

41. Un ejemplo característico de esta cláusula aparece en el testamento de finales del siglo XIV del mercader barcelonés Francesc Despuig: «Primerament, e ans de totes coses, vull e man que tots deutes que daga sien pagats e totes injúries a restitució de los quals jo sia tengut, sien restituïdes de les meus béns per los dits marmessors meus» (AHPB, Arnau Lledó, *Manual de testaments, 1398-1404*, f. 30v).

42. J. HUIZINGA, *El otoño de la edad media*, p. 249-250.

43. C. Carrère dedica un interesante apartado de su monografía a esta interesante cuestión: «El mercader davant l'opinió pública», *Barcelona, 1380-1462. Un centre económic en època de crisi*, Barcelona, 1977 (1967), t. I, p. 182-188.

Alfonso tendrán que hacer repetidas veces— apelan a la seguridad de que, con su actuación, están beneficiando a la entera sociedad catalana: «per lo dit art o negociació mercantil són prosperats e duren los estaments e les nacions, e regnes e principats del món s'avantagen los uns dels altres més que may». <sup>44</sup> En efecto, son conscientes de que la sociedad va madurando, al valorar cada vez más su contribución al bien común.

La imagen del mercader también hay que matizarla a través del testimonio de los contemporáneos. Hay una opinión muy generalizada hoy en día, que considera que la labor de los mercaderes no fue apreciada ni valorada por la sociedad de su tiempo; esta incomprensión de la labor mercantil se generaría en los reaccionarios ambientes eclesiásticos medievales, monopolizadores de una tradición favorable a ellos y parapeteados en el ejercicio de un dogmatismo cerril. Sin embargo, cuando, a mediados del siglo XIV, el franciscano Francesc Eiximenis formulaba un encendido elogio a los mercaderes, manifestaba el creciente respeto y comprensión que la sociedad catalana medieval sentía por la profesión mercantil y contradecía a los que consideraban —y consideran— a la Iglesia como una de las principales fuerzas reaccionarias ante el avance del espíritu mercantilista y capitalista que se estaba verificando en la Europa de finales de la edad media. Las palabras del prestigioso franciscano son inequívocas, y muestran hasta qué punto se estaba empezando a valorar la labor mercantil en todos los ambientes.

Eiximenis se deshace en elogios al describir la aportación de los mercaderes al bien común. Los mercaderes, según el franciscano, «són la vida de la cosa pública; són la vida de la terra on són; són tesor de la cosa pública; sens mercaders les comunitats caen, los prínceps se tornen tirans, los jóvens se perden, los pobres, se'n ploren; són afavorits per Déu, en mort e en vida per lo gran profit que fan a la cosa pública; Nostre Senyor Déu

44. Peticiones de los mercaderes catalanes al rey Alfonso el Magnánimo en las Cortes de Monzón (1435-36), en AHCB, *Consellers*, V, 11 (C. CARRÈRE, *Barcelona, 1380-1462*, t. I, p. 183).

los fa misericòrdia especial, en mort, e en vida, per lo gran profit que fan a la cosa pública, e per los grans treballs que sofriren en mar e en terra, e per les grans pèrdues que sofriren sovint; tota cosa pública deuria fer oració tostemps especial per los mercaders». <sup>45</sup>

Para el observador actual, algunos de estos elogios son verdaderamente justificados. En cambio quizás no lo son tanto algunos como los que vierte un poco más adelante: «cavallers ne ciutadans que viuen de rendes no curen de grans almoines; solament mercaders són grans almoiners». La documentación presenta, en efecto, unos mercaderes muy limosneros (el testimonio de los testamentos es inequívoco en este sentido); sin embargo, no está tan claro (ahora el testimonio nos lo da la compilación de los títulos de rentas que aparecen en sus inventarios) que los mercaderes se distinguan de nobles y ciudadanos por no vivir de rentas.

Ciertamente, se pueden tildar las declaraciones de Eiximenis de partidistas. Pero no es menos cierto que la primera voz que se alzó con tono firme y sin ambigüedades en defensa del arte mercantil fueron los mendicantes. Un fenómeno muy característico de la sociedad barcelonesa bajomedieval es, en efecto, la simbiosis entre mercaderes y mendicantes, lo que se constata también en muchas otras ciudades europeas del mismo periodo. Los franciscanos espirituales se relacionaron desde bien pronto con las oligarquías urbanas. Por otra parte, los mendicantes siempre estuvieron preparados y dispuestos para entender y fundamentar doctrinalmente las operaciones comerciales y financieras que los mercaderes iban introduciendo. Este entendimiento fue clave para el asentamiento de los valores mercantiles en la sociedad medieval europea, y su posterior eclosión con el capitalismo moderno. <sup>46</sup>

45. Este pasaje —y los que siguen— están recogidos en F. Eiximenis, *Regiment de la cosa pública* (edición de Molins de Rei, Barcelona, 1927).

46. La compenetración de los mendicantes con la ciudad medieval la han estudiado, entre otros, M. AURELL, «Messianisme royal de la couronne d'Aragon (14e-15e siècles)», *Annales, Histoire, Sciences Sociales*, 1997, p. 119-155; H. OBERMAN, «Fourteenth-century religious

## CONCLUSIÓN

La *imagen* es lo que aparece en *representación* de otra realidad. La imagen no es, por tanto, una realidad en sí misma, si no en tanto que *re-presenta* a otra. En este contexto es donde se inscriben las reflexiones precedentes: no sólo se trata de describir una realidad, sino más bien el modo como *aparece* esa realidad y la *imagen* en que se halla representada. A lo largo de estas páginas hemos pretendido reflejar esa *re-presentación* del mercader medieval a través de dos perspectivas: el testimonio de los contemporáneos y la consolidación de un paradigma historiográfico. Cada uno de estos puntos de vista, con sus limitaciones y sus subjetividades, ha contribuido a generar la imagen —quizás más estereotipada de lo que deseáramos— de unos mercaderes medievales cuya actitud vital y cuya moral profesional han favorecido el desarrollo del mundo moderno.

Ambas perspectivas —coetáneos e historiografía— están fundamentados por un idéntico denominador común: la búsqueda de un *paradigma* de mercader medieval, de un espejo que refleje con toda su intensidad y belleza la trascendencia del trabajo comercial. Una de las consecuencias más evidentes que acarrea la elaboración del mencionado paradigma es que se trata más de los *deseos* que de las *realidades*, y por tanto es preciso no absolutizar los testimonios de un Francesc Eiximenis, las aseveraciones del compilador del Manual de mercadería o las reflexiones de la moderna historiografía, si no se quiere caer en un flagrante reduccionismo. Con todo, estos testimonios tienen precisamente el valor de encuadrar esquemáticamente la figura del mercader medieval, a través de unos trazos gruesos pero precisos, que adquieren todo su significado cuando se perciben con la adecuada perspectiva, desde la distancia precisa, como las composiciones de los buenos impresionistas.

Los textos presentados proporcionan, de este modo, un *modelo* del tipo ideal de mercader, más que una sobria descripción de la realidad. En todo caso, la opiniones de contemporáneos e historiadores enaltecen la labor profesional de los mercaderes y desmienten algunas opiniones peyorativas respecto a la valoración que la sociedad tenía de los mercaderes y de su trabajo.<sup>47</sup> Otra cuestión muy diferente es analizar hasta qué punto los mercaderes respondieron positivamente a estas expectativas creadas en torno a ellos.

Para este primer acercamiento al estamento mercantil nos hemos centrado en la figura del mercader catalán quien, en cualquier caso, no está solo en la expansión mediterránea: le acompañan el clérigo y el soldado, Ramon Llull y Ramon Muntaner: estos dos personajes tan singulares simbolizan cabalmente el espíritu de entedimiento que, sobre todo en sus inicios, galvanizó la aventura catalana de la expansión política, militar y comercial. En cada caso hay unos intereses diferentes y unos presupuestos diversos, que se compatibilizan —de modo peculiar— con unos puntos de referencia convergentes y una colaboración forzada pero real. Precisamente, la decadencia de los mercaderes catalanes como grupo social empezará a hacerse efectiva en el preciso instante en que deje de verificarse la triple entente monarquía-mercaderes-ciudadanos, que constituye el núcleo del pactismo de la Cataluña medieval.

La sociedad post-feudal valora a los mercaderes precisamente por su trabajo. Ahí radica la trascendencia de la concepción del trabajo en la Barcelona medieval, y la importancia de la consecución de una moral profesional de acuerdo con la función de cada uno en la sociedad. Una sociedad que, no hay que olvidarlo, estaba dejando de lado la rigidez de los tres órdenes feudales en aras a la mayor flexibilidad social que el renacimiento

47. J. le Goff afirma con seguridad que, en la edad media, el mercader no fue tan despreciado como se ha querido dar a entender (*Pour un autre Moyen Age. Temps, travail et culture en Occident*, París, 1977, p. 45). En otro pasaje afirma: *para este oficio (mercantil) tan largo tiempo criticado, las causas de excusa primero, luego de justificación y finalmente de estima, se multiplican* (*Pour un autre Moyen Age*, p. 95).

urbano había traído consigo. Aún así, seguía siendo una sociedad muy celosa de las peculiares funciones de cada estamento, que en la ciudad se habían materializado en los tres nuevos *órdenes urbanos*: ciudadanos, mercaderes, menestrales. En la medida en que cada uno de los estamentos cuidara de su función específica (gobernar, comerciar, producir), la armonía reinaría en la ciudad y en el territorio colindante.

En este contexto, si en algún campo podían los mercaderes defraudar la confianza de la sociedad era precisamente en la pérdida de su identidad profesional: es en el abandono del sentido del riesgo y en la disminución del sentido emprendedor de los mercaderes donde hay que buscar uno de los fundamentos de la agotadora guerra civil del Principado contra Juan II (1462-1472) y la posterior atonía de la Barcelona moderna, convertida en un centro de segundo orden en el contexto europeo de los siglos XVI y XVII.