

**Aurell, Jaume - Puigarnau, Alfons**, *La cultura del mercader en la Barcelona del siglo XV*, Barcelona, 1998, 363 p., ISBN 84-282-1090-X. 4.900 pts

Prólogo (José Enrique Ruiz-Domènec). Introducción. I. (J. Aurell) Barcelona y el mercader. Un espacio urbano y un tipo social. 1. Barcelona. Muralla. Estamento. Diálogo. 2. Mercader. Hogar. Labor. Comunidad. Conclusión. II. (A. Puigarnau) Un espíritu y una imagen. Espacio religioso y hombre estético. 3. Espíritu. Cultura. Conversión. Eternidad. 4. Imagen. Creación. Pecado. Redención. Conclusión. Conclusión general. Bibliografía. Lista de ilustraciones. Índice alfabético.

Los sistemáticos trabajos de algunos medievalistas lograron establecer con precisión el contexto político y socio-económico en el que se sitúa la figura del mercader barcelonés del siglo XV. Sin embargo, hasta el momento se habían ignorado la existencia tanto de unos intereses comunes como de unas convicciones unitarias presentes en las actuaciones de este grupo socio-profesional. De este modo, ambos autores, con un planteamiento interdisciplinar y partiendo del análisis de unas manifestaciones externas de la cultura del mercader, principalmente recogidas de la documentación notarial y de las fuentes iconográficas, deducen unas dimensiones quizás menos perceptibles a primera vista como son la temporal y la estética, logrando al mismo tiempo exponer una completa síntesis de la Cataluña bajomedieval.

Esta precisa investigación se desarrolla siguiendo un claro esquema con el que se analizan un amplio número de variables temáticas. Tomando como punto de partida un plano horizontal con una dimensión fundamentalmente material, los autores ascienden en vertical a lo que sería la dimensión temporal. Así, un espacio urbano, Barcelona, y un individuo, el mercader, son los ejes que articulan la primera parte de la obra, abriéndose desde ahí al complejo ámbito de las ideas y de las representaciones mentales que constituyen la segunda parte de este trabajo.

La evolución de la Barcelona medieval se establece siguiendo un eje de coordenadas: en la base, lo que el autor compendia con el término muralla, elemento definidor del paisaje urbano; y en el plano vertical, el estamento, indicador de la organización social y establecido en función de unos criterios profesionales.

La figura del mercader catalán del siglo XV sufre importantes transformaciones que no son sino la consecuencia de un cambio de valores profesionales. De este modo, este grupo barcelonés adopta una nueva actitud definida por el autor como «dar la espalda al mar» y que es el resultado inmediato de la emigración de los elementos más dinámicos del entramado social hacia el interior (p. 46). Al mismo tiempo, presentan una «sintomática tendencia a la aristocratización en la concepción del trabajo»(p. 66). Como J. Aurell precisa, estos aspectos deberían ser tenidos en cuenta a la hora de analizar la «crisis econó-

mica» con la que Cataluña accede a la Modernidad, y que más bien debe ser planteada desde un punto de vista político más que económico. Así, el conflicto entre la Busca y la Biga no debe entenderse simplemente en términos de desequilibrios económicos, sino como el enfrentamiento de facciones que materializan tanto las diferentes categorías socio-profesionales, como las distintas maneras de concebir el trabajo. En medio de este debate político, donde el pactismo, hasta ahora ideología sustentante del entramado social, resulta insostenible frente a la consolidación de las monarquías, el mercader va perdiendo gradualmente su identidad y su «rumbo colectivo».

Sin embargo, frente a estas alteraciones vitales, los espacios en los que desarrolla su existencia, y a través de los cuales se acerca el mundo concibiendo de esta manera su propia realidad, se mantienen inmutables. Estos, organizados en sucesivos círculos concéntricos, van desde la dimensión más íntima de su realidad cotidiana hogar, a una más general, la dimensión profesional y colectiva, labor y comunidad. J. Aurell analiza estos espacios no sólo en cuanto a su funcionalidad sino también como generadores de unas relaciones interpersonales entre los elementos humanos que los integran.

Por su parte, A. Puigarnau aún teniendo en cuenta el universo material, dirige la atención a las categorías mentales e intelectuales propias de estos individuos y donde la cultura, entendida como incursión desde el presente a «otros tiempos»(p. 198), actuará como el indicador por excelencia. En primer lugar, el autor analiza su específica concepción del tiempo y sus distintas categorías, para de este modo poder apreciar los rasgos más destacados del espíritu mercantil barcelonés. Así al igual que la vida del mercader se desarrolla teniendo en cuenta unos ámbitos espaciales, también parece regirse por dos coordenadas temporales: una cronológica, «en la que vive la inmediatez del instante»(p. 221) y otra escatológica «en la que sintiendo la inmediatez de la muerte, piensa sin duda en su futuro de salvación»(p. 213). Entre ambas aparece un espacio dedicado a la imaginación, a la que se le denomina tiempo estético y por el que también este personaje busca equipararse a la aristocracia.

El mercader, como la sociedad a la que pertenece, queda definido por una mentalidad sacramental, es decir donde lo invisible se encarna en lo visible. En este contexto, donde lo sensible adquiere un relevante protagonismo, manifiesta una doble reacción, por una parte, mirar hacia el propio pasado en actitud de examen y por otra, lanzarse hacia lo estético. Como consecuencia de esa mirada hacia el pasado desde el presente se produce una conversión que se exterioriza en un deseo de «sustituir bienes terrenales por bienes espirituales»(p. 247). Convertirse es de este modo una de las acciones que mejor define el espíritu del mercader de la Barcelona del XV y uno de los principales momentos de conversión o de encuentro entre la vida y la muerte, sería la redacción del testamento. Aquí se refleja un afán de purificación personal cuya dimensión sacramental es la penitencia y una «caridad retroactiva». Fundamentalmente se pone de manifiesto como su pasado, presente y futuro se encuentran mediatizados por un espíritu cristiano.

Por último, se considera el llamado «tiempo estético» que adquiere su mayor apoteosis en la consideración de la eternidad, posibilidad de contemplar estéticamente lo divino, y junto a ella, de la muerte, estetización del pecado. Creación, Redención y Pecado son tres elementos que forman parte de la llamada estética teológica y cuyo análisis nos revela algunas variaciones en las concepciones mentales de estos individuos. Así pues, el hecho de que el hombre, que se ve más creador que creado, «empiece más a fijarse en lo creado que en el creador hará que el arte cambie»(p. 281). O bien la idea medieval de una salvación universal que se enfrenta a la aparición de un «individualismo laico combinado con la piedad personal, obra de la *devotio moderna* y que favorece al misticismo»(p. 316).

Finalmente ambos autores logran recomponer magistralmente, la disgregación formal y mental que padece este estamento en el siglo XV. Combinando por una parte, la tendencia a una exogamia matrimonial, la fuerte movilidad ocupacional que busca una seguridad material, y por otra, los intentos de ennoblecer sus ideas se produce un cambio fundamental en la cultura del mercader barcelonés. Este viraje en el despertar de los tiempos modernos afectará lógicamente a su modo de percibir la vida, es decir al espíritu a través del cual observan la realidad de las cosas, y a la imagen que tienen de ellas (p. 335).

J. Aurell, historiador de las mentalidades e investigador de la Facultat de Geografia y Historia de la Universitat de Barcelona. Autor de *Els mercaders catalans al quatre-cent. Muatió de valors i procés d'aristocratització a Barcelona (1370-1470)*, Lleida, 1996. Alfons Puigarnau, historiador de las ideas estéticas, trabaja en la Facultat d'Humanitats de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona.

Angeles García de la Borbolla  
*Universidad de Navarra*

**Shiba, Takao - Shimotani, Masahiro (eds.),** *Beyond the Firm. Business Groups in International and Historical Perspective*, Oxford, Oxford University Press, 1997, 304 p., ISBN 0-19-829060-8.

Introduction (M. Shimotani y T. Shiba). 1. The History and Structure of Business Groups in Japan (M. Shimotani). I. The Corporate Complex. 2. Diversification Process and the Ownership Structure of Samsung Chaebol (Chul-Kyu-Kang). 3. From Zaibatsu to Corporate Complexes (K. Suzuki). 4. Structure and Strategy of Belgian Business Groups (1920-1990) (G. Kurgan-Van Hentenryk). II. The Corporate Group. 5. Growth via Politics: Business Groups Italian-Style (F. Amatori). 6. Business Groups in the German Electrical Industry (W. Feldenkirchen). 7. A Path to the Corporate Group in Japan: Mitsubishi Heavy Industries and its Group Formation (T. Shiba). III. Assembler-Supplier Relations. 8. 'Japanese-Style' Supplier Relationships in the American Auto Industry, 1895-1920 (S. Helper y D. Hochfelder). 9. The Subcontracting System and Business Groups: The Case of the Japanese Automotive Industry (H. Ueda). IV. Japanese