

PETROWISTE, Judicaël; LAFUENTE GÓMEZ, Mario (eds.), *Faire son marché au Moyen Âge. Méditerranée occidentale, XIII^e-XVI^e siècle*, Madrid, Casa de Velázquez, 2018, 282 pp., ISBN: 9788490961919.

DOI: <https://doi.org/10.24197/em.20.2019.442-447>

La expresión *Faire son marché* (hacer la compra) parece apelar a la preocupación actual por el papel que tenemos los individuos como consumidores en la era de la globalización. Los editores de este libro proponen poner en relación los mercados locales con su clientela en un contexto de mutación como es el final de la Edad Media¹. El volumen es fruto de la colaboración de equipos científicos españoles y franceses². Para varias y varios de sus contribuyentes, las sociedades de consumo preindustriales han sido objeto de interés en otras publicaciones. Colectivamente, se abordan una pluralidad de aspectos desde acercamientos y premisas variados, lo que proporciona una base demostrativa variada.

Sus doce capítulos se reparten en tres bloques temáticos, tras los cuales se recogen las fuentes y la bibliografía empleadas en el libro. Los editores han sabido ofrecer una buena muestra de las posibilidades de un cruce, entre oferta y demanda, entre lo cuantitativo y lo cualitativo, al seleccionar estudios de caso con fuentes variadas desde contextos geográficos y temporales diversos. Esto lleva a construir un relato coherente donde el Mediterráneo occidental que aparece en el título se concreta en la Italia septentrional, la Francia meridional y la Península Ibérica. Una escala que permite observar la integración de estas regiones en el espacio europeo y que admiten comparaciones entre sí por sus similares características demográficas, urbanas, económicas y culturales (p. 9).

Judicaël Petrowiste introduce los ensayos con un repaso a los intereses de la historiografía en dos líneas maestras, la ‘economía del consumo’ y la ‘economía de los mercados’, que este autor plantea como dos facetas de un mismo fenómeno (p. 4). Los conceptos que inspiran los argumentos del volumen beben de la historia cuantitativa de los años 70 del siglo XX, las nociones acerca de la construcción socio-cultural del consumo, las indagaciones sobre la cultura material y su

¹ Petrowiste (p. 9) alude a una llamada del modernista Jean-Yves Grenier a la reflexión sobre la naturaleza de la demanda, la organización de los intercambios y el comportamiento de los compradores: Jean-Yves GRENIER (1995), «Consumation et marché au XVIII^e siècle», *Histoire & Mesure*, 10 (4), pp. 371-380, especialmente, p. 371.

² Concretamente, el Proyecto de Investigación I+D+i del Ministerio de Economía y Competitividad HAR2012-32931 *Economía del conocimiento, consumo y cambio institucional en el desarrollo de una economía bajomedieval: Aragón (1350-1500)*, UMR 5136 (FRAMESPA, Toulouse), EA 337 (ICT, Université Paris Diderot) y École des hautes études hispaniques et ibériques (Casa de Velázquez, Madrid).

información sobre los niveles de vida, así como la preocupación en materia de higiene que inauguró el siglo XXI y últimamente la interacción entre política y mercados. La hipótesis de los editores toma estas contribuciones y avanza en la agenda académica dentro de los grandes debates que animan la historiografía medievalista actual sobre economía institucional, la movilidad social en coyunturas económicas favorables (con el engrosamiento de la base social), la intensificación de las prácticas mercantiles y la densificación de la red comercial tras la denominada ‘coyuntura del 1300’ o la construcción del Estado Moderno.

Las prácticas de consumo, insiste Petrowiste, se han tratado tradicionalmente de manera tangencial al hablar de los mercaderes y del aprovisionamiento urbano, ejes sobre los que han pivotado los estudios centrados en la gestión de la oferta. En su opinión, una relectura de las fuentes ya trabajadas (inventarios post-mortem, contabilidad doméstica e institucional, ordenamientos jurídicos, etc.) permite reflexionar sobre la figura del cliente más allá de “simple presupuesto necesario” (p. 181). Al colocar a la persona compradora-consumidora en el centro del análisis de la economía de mercado al final de la Edad Media, la dimensión humana del fenómeno alcanza este papel activo y asoman los intereses de grupo.

Maria Giuseppina Muzzarelli abre el primer bloque, *Cultures de consommation et marchés*, dedicado a las prácticas de consumo (diferenciadas según el rango social) y a su impacto en el dinamismo de los mercados. La clientela de los Montes de Piedad, una particularidad italiana de mediados del cuatrocientos, es el objeto de “*Dai pegni ai consumi : analisi di gusti e bisogni. Oggetti consegnati ai Monti Pii fra XV e XVI secolo*”. La situación de quienes los contemporáneos definen como *pauperes pinguiore*s permite hablar del alivio de la situación de estos “pobres menos pobres” (p. 19) en términos de un bienestar que conviene a la colectividad. Este servicio público y solidario de préstamo con prenda mueble (en el límite entre el crédito y la asistencia) tiene además efectos en el crédito que conviene tener en consideración. El contraste entre los libros contables de Arezzo y Urbino conservados posibilita un análisis temporal de los perfiles (con un marcado protagonismo femenino, p. 21) y de los objetos en prenda (todavía con un mercado, p. 25) que dibuja un proceso de pauperización de este sector poblacional según avanza el Cuatrocientos (p. 27).

En contraste con esta clientela, “*Tra austerità e lusso. Modelli di consumo dei mercanti fiorentini tra XIV e XVI secolo*” expone la difusión descendente de modelos desde las elites. Angela Orlandi se sirve de la documentación privada de varias empresas florentinas de los siglos XIV-XVI para reflexionar sobre el modelo de consumo y el concepto de lujo. Frente a la clásica correlación entre crisis económica y abandono de la inversión en actividades comerciales en beneficio del consumo de lujo, Orlandi pone sobre la mesa el papel económico de los bienes suntuarios y su valor simbólico y comunicativo. La austeridad de los ‘nuevos ricos’ (p. 33) del Trecentos, para quienes los objetos lujosos tienen un componente

estético-formal, vira hacia el exhibicionismo, incluyendo fenómenos de contaminación cultural (p. 42) ya en el Quinientos.

En “El consumo doméstico de armas en Aragón en la Baja Edad Media”, se mantiene el foco en los marcadores sociales. Mario Lafuente Gómez fija su atención en este sector secundario (desplazado a favor de los productos más definitorios de esta ‘cultura del tejido’, como se ha denominado a la sociedad bajomedieval, p. 47) para abordar la conexión entre el proceso de progreso económico y aquel de comercialización de las relaciones sociales. Basándose en los ricos protocolos notariales aragoneses, describe las características de estos objetos (ordenadas según el concepto de ‘conjunto de consumo’ empleado por Jan de Vries), los perfiles sociales de quienes los poseen y las fórmulas para su adquisición.

Sin salir de las mismas coordenadas, a este consumo motivado por factores culturales (p. 68) le sigue “Consumir en las tiendas de Zaragoza en la segunda mitad del siglo XV”. Concepción Villanueva Morte se acerca, a través de los inventarios post-mortem y almonedas, a estos espacios ligados a la sociabilidad donde se almacenan y venden objetos de todo tipo. Aquí la espacialidad de estos puntos de adquisición permanentes y temporales evidencia la densificación del tejido mercantil de la capital aragonesa.

L'accès des consommateurs aux marchés es el bloque que recoge las estrategias y modalidades concretas de adquisición. David Igual Luis parte del consumo artesanal de materias primas para documentar la actuación de artesanos-empresarios y mercaderes en diferentes escalas de mercado (local/regional, urbano/rural) en “La distribución de materias tintóreas en Valencia a finales del siglo XV”. Igual añade para su explicación los condicionantes institucionales, profesionales, técnicos (p. 93-108), culturales y sociales a las lógicas económicas, al mismo tiempo que destaca la actitud dominante de los sectores con capacidad de invertir y producir (p. 105).

Hilario Casado Alonso y Carlos Laliena Corbera se ocupan de los mecanismos de comercialización en sus textos. El primero, en “Comprar y vender en las ferias de Castilla durante los siglos XV y XVI”, acude a documentación de la Real Chancillería, protocolos notariales y libros de cuentas privados para recalcar el protagonismo de las tres grandes ferias como estructuradoras (“vehículos de comercialización de las mercancías”) de un amplio espacio económico (p. 115). Es interesante ver certificado que el elevado nivel de consumo en la Castilla del Duero de principios de la modernidad encuentra correlación con niveles de la industrialización (p. 131).

La diversificación de la estructura ferial permite atender las diferentes demandas como también demuestra Laliena en “El consumo de productos ordinarios en la feria de Alcañiz. Bajo Aragón, mediados del Cuatrocientos”. La reducción de los costes de transacción y la jerarquización de mercados en el contexto de crecimiento general del comercio en la Baja Edad Media posibilitan la

circulación de objetos que van de lo necesario a lo superfluo. A partir de los registros conservados del cobro de un impuesto aduanero (las *generalidades*), Laliena presenta un consumo mixto, entre la pequeña ciudad y el mundo agrario (p. 134), y la importancia de los intercambios en una economía regional con una orientación agraria específica, cuyas conclusiones pueden hacerse extensivas a otras áreas cercanas.

Del mismo modo que este último aprecia un componente lúdico (p. 142), Guilhem Ferrand insiste en que frecuentar el mercado no va asociado inevitablemente al consumo efectivo (p. 160). En “*Le consommateur au marché en temps de guerre. L'exemple du Rouergue à la fin du Moyen Âge*”, el mantenimiento de las ferias y mercados en tiempos de guerra da una idea de la importancia concedida a estos ‘lugares de vida’ (p. 150). Las cuentas consulares complementadas con documentación judicial arrojan luz sobre el aprovisionamiento y la circulación de bienes, pero también sobre la incapacidad del mercado regulado para atender la demanda y la cuestión del comercio con el enemigo, que trae a colación la idea del comercio como colaboración, más allá del intercambio económico (p. 159).

El Midi francés es un territorio privilegiado por su abundancia de fuentes, como también demuestran varios de los capítulos del tercer y último bloque, *Pratiques d'achat et protection des consommateurs sur les marchés*, donde la presencia política en el espacio público gana peso. Fabien Faugeron enlaza con el anterior capítulo al presentar el abastecimiento como muestra de la prosperidad política y económica de un lugar. El título “*À chacun sa pitance. Consommateurs et circuits commerciaux du marché alimentaire vénitien dans les derniers siècles du Moyen Âge*” adelanta que la variedad de alimentos apunta a que la clientela diversificada obtiene una oferta adaptada también a la propia lógica económica de los productos (grano, carne, aceite o vino).

El capítulo “*En passant par le mazel. Acheter sa viande au quotidien en France méridionale à la fin du Moyen Âge*” deja entrever las posibilidades de examinar viejos temas con nuevos ojos. Judaicël Petrowiste aprovecha las tempranas noticias del Midi tolosano (finales del siglo XIII) para insistir sobre una de las profesiones mejor conocidas de la economía urbana medieval, pero a la que no renuncia por el gran número de actores implicado y sus redes de interés, estrategias empresariales, pujanza económica y participación activa en las cuestiones políticas y sociales (p. 181). Si bien la información disponible sobre la reputación y fiabilidad de los vendedores, la frescura de los productos y los precios reduce el riesgo y la incertidumbre, de nuevo salen a la luz los canales informales de aprovisionamiento, ya sea a través de la compra directa a proveedores o del mercado clandestino (p. 200). También el régimen alimentario se trata en términos de construcción cultural, pues la carne, cuyo consumo estuvo tradicionalmente asociado a los grupos dominantes, aparece como producto socialmente valorado con la coyuntura del 1300.

Con el anterior, “*L'intervention des autorités urbaines dans la protection du consommateur à Toulouse*” y “*Réglementer pour protéger ? Le livre du mostassaf géronais comme outil de protection du consommateur sur le marché (XV^e siècle)*” coinciden en señalar el acceso a buena información como garantía de una decisión reposada. Clémentine Stunault rastrea en el papel jugado por la autoridad consular y los representantes del rey o del Parlamento su pugna por ganar la prevalencia en la capital occitana. Sandrine Victor se centra en la figura del *almutazaf* como autoridad mediadora en los intercambios para proteger a la ciudadanía, sancionar los buenos negocios y asegurar el ejercicio de una libre elección a la hora de comprar (p. 228) en la Corona de Aragón. En ambos casos, el examen de los actores implicados en la protección de los consumidores en lo que respecta a vigilar la calidad, fijar precios y evitar fraudes dirige la atención hacia la afirmación de la autoridad política a través del control económico.

Cada uno de los doce capítulos aporta elementos para el debate. Es clara la "obsesión reglamentaria" de las autoridades urbanas medievales, que convierte a los mercados en “instrumentos económicos de gran eficacia para el aprovisionamiento de la población” (p. 14). El recurso regular y masivo al mercado demuestra una práctica necesaria, que se identifica además como servicio público y garantía de la paz social. La demanda es fuerte y diversificada, con amplios sectores implicados. Debe destacarse en este punto la importancia de la deuda. Esta clientela socialmente diferenciada accede al mercado gracias a pagos aplazados, préstamos con prenda mueble, etc. Igualmente, el desarrollo de los recursos de los campesinos con la reconversión agraria bajomedieval supone un “impulso de los intercambios interiores” (p. 113). Las estructuras de los intercambios, no obstante, pueden verse modificadas por el conflicto y las tensiones. Además, más allá de los intercambios encuadrados en los mercados (regidos por sistemas públicos de distribución fuertemente regulados y una justicia eficaz), encontramos otras instituciones, diversas formas de transmisión (herencias, ejecución de deudas) y variados cauces informales. Todo ello contribuye a aclarar la complejidad de las estrategias de adquisición.

En definitiva, el volumen de información que este libro pone a disposición del público especializado es elevado y el esfuerzo por cuantificar tiene como resultado una sólida base empírica útil para hacer proyecciones temporales mucho más realistas que las realizadas por teóricos de la Economía. Este acercamiento a la cultura de consumo en el Mediterráneo occidental (entre finales del siglo XIII y comienzos del XVI) desde la vertiente de la demanda es un éxito que va más allá del medievalismo para incorporarse a la historia económica del periodo preindustrial, dado que anticipa muchas de las realidades descritas para periodos posteriores. La solvencia de los editores, que han compartido varios proyectos de investigación, augura un aprovechamiento en trabajos venideros de los planteamientos de este libro con su aplicación a diversos momentos y espacios.

Veremos si se mantiene en el futuro un “protagonismo compartido” de oferta y demanda en el interés de las investigaciones sobre historia medieval³.

Sandra DE LA TORRE GONZALO
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
Centro de Investigación Micaela Portilla
sandra.delatorre@ehu.eus

³ David Igual Luis, “Más allá de Aragón. Historia e historiografía de los mercados medievales”, en C. Laliena y M. Lafuente (coords.), *Una economía integrada. Comercio, instituciones y mercados en Aragón, 1300-1500*, Zaragoza, 2012, pp. 69-95, especialmente, p. 80.