

# Sumário

Prefácio à edição brasileira .....	9
Prefácio .....	13
(José Enrique Ruiz-Domènec)	
Introdução .....	25

## PARTE I

Barcelona e o mercador – Um espaço urbano e um tipo social .....	37
CAPÍTULO 1 – Barcelona .....	39
I. Muralha .....	42
II. Estamento .....	68
III. Diálogo .....	92
CAPÍTULO 2 – Mercador .....	127
I. Lar .....	129
II. Trabalho .....	161
III. Comunidade .....	186
Conclusão .....	203

## PARTE II

Um Espírito e uma Imagem	
Espaço religioso e homem estético .....	209
CAPÍTULO 3 – Espírito .....	211
I. Cultura .....	213
II. Conversão .....	247
III. Eternidade .....	268
CAPÍTULO 4 – Imagem .....	291
I. Criação .....	293
II. Pecado .....	305
III. Redenção .....	321
Conclusão .....	339
Conclusão Geral	

O conceito de fragmentação cultural na Barcelona do século XV .....	343
---	-----

Bibliografia .....	349
--------------------	-----

### RELAÇÃO DE ILUSTRAÇÕES

1. Evolução dos *quarters* da Barcelona medieval
2. Vista aérea do bairro de *Santa Maria del Mar*
3. As muralhas medievais de Barcelona, com as torres de Canaleras
4. Aspecto do interior das Atarazanas
5. Interior do *Saló de Cent*, situado no andar nobre da *Casa de la Ciutat* e restaurado durante o século XIX
6. Galeria do *Palau de la Generalitat*
7. O *Saló del Tinell* do *Palau Reial*, centro da Corte dos condes-reis de Barcelona
8. Alvará comercial do ano 1402; ao pé do qual consta o selo do *Consolat* dos catalães em Trapani
9. Interior do patio, escada e galeria do palacio de Berenger Aguilar, comerciante de Barcelona do século XV
10. Comerciantes em sua mesa de trabalho
11. Interior do edificio da *Llotja*
12. A cidade ativa e a cidade passiva
13. Interior da igreja paroquial de *Santa Maria del Pi*
14. A rua Montcada, com alguns de seus palácios-residência
15. Interior da Catedral de Barcelona
16. Retábulo de frei Marrín de Alpartir. Jaume Serra. Cena da descida aos infernos. Detalhe, 1361. Convento do Santo Sepulcro de Zaragoza. Museo provincial de Bellas Artes, Zaragoza
17. *Terc del Cristià*. Francesc Eiximenis. Pintura sobre pergaminho. 270 x 405 mm. Barcelona, c. 1400. Monastério de San Jerónimo del Valle Hebrón. Biblioteca Nacional, Madrid, ms. 1792
18. *Ars moriendi*. “De impaciencia”. Origem alemã, c. 1470
19. *Ars moriendi*. “Temptacio dyaboli de vana gloria”. Origem alemã, c. 1470
20. Ferrer Bassa. A Anunciação. Capilla de san Miguel. Monastério de Pedralbes, 1346
21. Lluís Borrassà. Retábulo de la Virge y Sant Jordi
22. Jaume Ferrer II. Retábulo de la Paeria. São Miguel. Pintura sobre madeira, 142 x 96 cm, c. 1440. Chicago, Art Institute
23. Ramon de Mur. Retábulo de Guimerá. Cena da expulsão do Paraíso. Pintura sobre madeira, 120 x 101 cm. Terminado em 1412. Museo de Vic
24. Rafael Destorrents. Missal de Santa Eulália. Cena do juízo final. 1403. Barcelona, Arquivo da Catedral
25. Jaume Huguet. Retábulo de Santo Agostinho. Século XV. Barcelona, Museu Nacional d'Art de Catalunya

## Prefácio à edição brasileira

Depois de quatro anos da sua publicação em castelhano, aparece agora a edição desta obra na língua portuguesa. A tradução conta com o apoio do Instituto de Filosofia e Ciência Raimundo Lúlio (Ramon Llull), de São Paulo, na pessoa de Esteve Jaulent, e representa uma contribuição para o diálogo intercultural.

O Instituto se dedica ao estudo de um personagem, Raimundo Lúlio, que participa da história da Catalunha. Um literato cuja obra, ao longo dos tempos, transcendeu as fronteiras do Principado para atravessar o oceano Atlântico. Essa penetração no continente americano garante ao filósofo medieval um reconhecimento de alcance internacional. É a partir desse reconhecimento internacional que a presente edição rende homenagem ao diálogo entre as múltiplas culturas.

Reconhecemos que a cultura do Novo Mundo se reveste das cores do Velho Mundo europeu, e que a cultura dos nossos antepassados se renova com a participação dos novos leitores. O vento que sopra desde o Atlântico, rumo a essa cultura mais antiga, faz com que os dois homens, o velho e o novo, se dêem as mãos para estreitar os laços de amizade. No momento em que os homens dos dois continentes se dão as mãos, ocorrem simultâneamente outros acontecimentos importantes, e isso também faz pensar em Ramón Llull. Como o historiador J. N. Hillgarth demonstrou adequadamente em seus trabalhos, o que Llull representou em sua época para Maiorca o representa Francesc Eiximenis na Península. O mercador será um leitor apaixonado do mestre franciscano.

Em nosso texto comércio e cultura se encontram para unir os processos econômicos ao pensamento de uma época, para criar a harmonia entre o amor ao mundo e o amor a Deus, para unir a ação à contemplação. Em definitivo, trata-se de um mapa sociológico completo. O mercador é um geógrafo porque viaja. É um homem de família porque aprecia o convívio com os seus. É um sonhador porque lê com avidez o romance

cavaleiresco. É um jurista e, ao mesmo tempo, um homem com um destino político situado no meio de dois mundos distintos.

Em um primeiro momento sua vida transcorre em meio à espontaneidade e liberdade específicas do mundo conhecido. Em seguida defronta-se com uma nova situação que precisaria ter conhecido para poder dominar. O primeiro momento é o do *mundo vital*, um mundo que o deixa respirar e o define como homem cultural vocacionado à contemplação, livre das amarras de rígidas estruturas sociais. Quanto ao mundo desconhecido, é o espaço dos negócios, uma *estrutura econômica* marcada e subjugada pelas leis de mercado, e do comércio global.

Nesse sentido, nosso personagem expressa a realidade econômica e cultural do mar Mediterrâneo. Importantes mercadores já instalados na privilegiada rua de Montcada, o centro nevrálgico do patriciado barcelonês, preocupam-se com outras coisas. Observa-se a tendência de misturar os investimentos comerciais com as atividades financeiras e patrimoniais, fato que ocorre desde os primeiros tempos da formação da cidade. Mas o mercador não parece olhar para o Atlântico. Pelo contrário: é um homem fortemente assentado em um processo de sedentarização. Por um lado é verdade que não tem medo do mar, mas talvez fosse melhor dizer que não tem medo do *lago* Mediterrâneo. Prova disso são os intercâmbios marítimos realizados por companhias e negócios mercantis decididos pelo juízo dos mercadores e pelos homens do mar, e não pelas leis, conforme a documentação recolhida no livro do *Consolat de Mar* certifica.

Ainda no momento de mudança de valores na escala mental o mercador não se volta para o Atlântico. Essas mudanças sempre ocorrem a partir da pequena torre de vigia que se ergue sobre o *Mare nostrum*. Quando, a finais da Idade Média, o mercador barcelonês penetra no mundo dos investimentos não comerciais, não o faz de modo complementar a esses mesmos investimentos comerciais como costumava fazer. Nesse momento os novos empreendimentos tornam-se uma alternativa para poder abandonar as atividades mercantis. Essa proliferação dos investimentos não comerciais é um sintoma da mutação dos valores e da crise social do estamento mercantil, de evidentes conseqüências. O mercador compra e vende mercadorias e, ao mesmo tempo, especula com seus ganhos. Mas não pensa em um mundo *global*, quer dizer, um mundo em forma de

globo, nem se preocupa do *globo* nos termos da monarquia Atlântico-moderna. Por essa razão não é capaz de se imaginar no contexto de um sistema imperial na Europa do futuro.

Suas preocupações giram em torno do deslocamento do bairro da Ribera para o interior da cidade, e a alternativa de ser enterrado na igreja de *Santa Maria del Mar* ou na capela lateral da Catedral barcelonesa. Ocupado mais em mudar sua sociografia *local* que dedicar o tempo para cuidar de seu papel na história, considera a *revolução comercial* não através do *océano*, mas através do *mar* e das cidades do litoral Mediterrâneo. O mesmo ocorre em outros âmbitos geográficos. Por exemplo, os mercadores genoveses caracterizaram-se por uma natural inclinação ao individualismo; os venezianos, por suas extraordinárias riquezas e uma maior dedicação aos negócios financeiros; os florentinos, por sua dimensão internacional e a proverbial capacidade de adaptação das suas companhias comerciais. Mas todos pensaram em aventuras *terrestres*, ou *marítimas*: quase nunca *oceânicas*. Seria preciso esperar o século XIX para que o mercador barcelonês, já convertido em empresário, compreendesse a dimensão geográfica, econômica e mental do mundo. Chega o dia em que o mercador catalão se dá conta da importância do Novo Mundo, devido aos pontos de desencontro entre o mundo barcelonês do século XV e o mundo Atlântico.

É possível que a levedura que faz crescer a massa de uma mentalidade mais aberta ao Novo Mundo seja, precisamente, esse sentido próprio do mar, ou o sentido próprio da cidade, ou ainda do estatuto social a que pertence. Possivelmente esse dar as costas ao novo continente tenha sido o fermento, séculos mais tarde, de um impulso comercial e cultural, ao mesmo tempo distinto e novo, no qual o mercador catalão passou a demonstrar que o fato de ter permanecido comprimido durante tanto tempo finalmente havia valido a pena.

A tradução de um livro sobre o mercador barcelonês para a língua portuguesa lança essa mensagem de abertura de um personagem medieval, que procura situar-se no contexto da modernidade. Permite pensar nos esplendores da monarquia portuguesa, nas alianças matrimoniais de um monarca universal como Felipe II, e no conhecimento e aculturação de extensos territórios como o Brasil nos quais só mais tarde, e passado o tempo, os mercadores da Catalunha conseguem chegar.

O espetacular encontro das culturas torna-se o fato especial para a edição em português ora celebrada pelo Instituto de Filosofia e Ciência Raimundo Lúlio (Ramon Llull) de São Paulo, na pessoa de Esteve Jaulent. Nosso agradecimento para todos os que colaboraram na presente edição, em especial ao editor da língua portuguesa e Edições Omega, que cedeu os seus direitos sobre a primeira edição em castelhano. Com a esperança, também, de fazer chegar nossa mensagem além do Velho Mundo.

JAUME AURELL-ALFONS PUIGARNAU  
Pamplona-Barcelona,  
Semana Santa de 2002

## PARTE I

### Barcelona e o mercador Um espaço urbano e um tipo social

JAUME AURELL

Um espaço e um tipo social: *Barcelona e o Mercador*. Espaço, trabalho e sociedade: a *muralha*, o *estamento* e o *diálogo* de Barcelona; o *lar*, o *trabalho* e a *comunidade* do mercador. Este é o contexto da primeira parte: no primeiro capítulo, descobrir as coordenadas em que se movimenta a Barcelona do século XV, para inserir a figura do mercador no seu contexto adequado; no segundo, analisar as manifestações da cultura do mercador do ponto de vista de sua dimensão familiar, profissional e social. Este esquema responde basicamente à velha aspiração de analisar a estrutura da sociedade através de suas coordenadas espaciais (a *muralha* como dimensão urbana do espaço, e o *lar* como dimensão doméstica), profissionais (o *estamento* como dimensão urbana da atividade laboral, e o *trabalho* como dimensão doméstica) e sociais (o *diálogo* como dimensão urbana da coletividade, e a *comunidade* como dimensão extradoméstica).

O *espaço urbano* é o verdadeiro configurador de uma cultura mercantil específica. A dependência recíproca entre o *mercador* e a *cidade* verifica-se, especialmente, no fim da Idade Média: o mercador é um elemento social plenamente comprometido com a cidade, à qual deve seu habitat natural; ao mesmo tempo, a cidade tem uma dívida com o mercador, a quem deve grande parte de seu sentido e funcionalidade. Desse modo, se estabelece uma corrente de compromisso recíproco que não é necessário explicitar, já que surge de modo natural e espontâneo. Por esse motivo é tão necessário iniciar o estudo da cultura do mercador da Barcelona desse período com uma análise dos condicionamentos topográficos (*muralha*), sociais (*estamento*); e políticos (*diálogo*) da cidade.

Uma vez definido o contexto urbano (*espaço urbano*), pode-se abordar o mesmo núcleo originário da cultura mercantil como *tipo social*, forjado através de três etapas ou dimensões: o âmbito doméstico, o profissional e o social. O *núcleo doméstico* reveste-se de interesse, uma vez que se vai consolidando ao longo de toda a época medieval, como célula básica e fundamento da configuração da cultura do mercador barcelonês. O lar é o espaço próprio e íntimo do mercador, onde ocorrem as relações familiares e se configura tanto a personalidade quanto grande parte de sua formação profissional. A mentalidade do mercador esta fundamentada, da mesma maneira, no trabalho, um dos eixos vertebrais que asseguram a identidade histórica da cidade de Barcelona.

A dimensão social é o resultado da interação entre o âmbito doméstico e o profissional, que se verifica no reduzido espaço do lar mercantil. O mercador medieval transcende a realidade social através das múltiplas relações profissionais, o que lhe permite intervir no diálogo permanente que se estabelece no âmbito dos diferentes grupos sociais da cidade. Uma vez estabelecidas todas estas premissas, que configuraram um espaço urbano (a Barcelona do século XV) e um tipo social (os mercadores), passaremos ao estudo de outras dimensões mais profundas da sua cultura, que são o espírito e a imagem.