

María Viu Fandos

# Una gran empresa en el Mediterráneo medieval

La compañía mercantil de Joan de Torralba  
y Juan de Manariello (Barcelona-Zaragoza, 1430-1437)

CONSEJO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS  
Madrid, 2021

# ÍNDICE

Agradecimientos .....	11
Prólogo.....	13
Siglas y abreviaturas.....	17
Introducción.....	19
PRIMERA PARTE. HISTORIA INTERNA DE LA TORRALBA-MANARIELLO.....	41
I. Orígenes y evolución de la compañía .....	47
1. Las compañías y sus pactos.....	47
1.1. La fase previa a la gran compañía: 1425-1430.....	47
1.2. La época dorada de la Torralba-Manariello: 1430-1437 .....	53
1.3. La ampliación de la sociedad: 1438-1447 .....	58
1.4. El final de los negocios aragoneses: 1448-1458.....	66
II. La gestión del negocio y las estrategias comerciales.....	71
1. Una revolución contable.....	72
1.1. Las prácticas contables en la Corona de Aragón.....	73
1.2. Los libros de cuentas de Joan de Torralba .....	82
2. El poder de la comunicación.....	100
2.1. Los flujos de información de la Torralba-Manariello .....	102
2.2. Las cartas de Joan de Torralba .....	105
2.3. La toma de decisiones estratégicas .....	109
3. Cooperar para competir: la identidad empresarial .....	112
III. El precio de comerciar en la Edad Media .....	127
1. Los costes logísticos del gran comercio .....	127
1.1. El transporte fluvial por el Ebro y el transporte costero.....	128
1.2. El transporte marítimo .....	136
1.3. El transporte terrestre .....	143
1.4. Preparación y conservación de las mercancías .....	145
1.5. Espacios de comercio: almacenes y botigas .....	147
2. Una fiscalidad fragmentada .....	150

3. Los costes de transacción y el marco jurídico-institucional .....	157
3.1. La Nueva Economía Institucional y los costes de transacción .....	157
3.2. Los mecanismos de ejecución de los contratos .....	163
3.3. De la incertidumbre al riesgo: los seguros marítimos .....	167
3.4. Un caso paradigmático: el ataque del pirata Polo Cigüeña .....	169
<b>Conclusiones .....</b>	<b>177</b>
<b>SEGUNDA PARTE. LA INTEGRACIÓN DE LA TORRALBA-MANARIELLO</b>	
<b>EN LOS MERCADOS EUROPEOS .....</b>	<b>181</b>
<b>IV. La gran compañía de la lana .....</b>	<b>185</b>
1. <i>El boom</i> lanero del primer tercio del siglo xv .....	185
2. Adquisición de la materia prima .....	188
2.1. Los contratos de compraventa de lana .....	188
2.2. Las cifras de abastecimiento .....	193
3. La recepción de los mercados italianos.....	199
3.1. Venecia, el nordeste italiano y el Adriático.....	200
3.2. Pisa y la inestabilidad toscana.....	207
3.3. Génova y la Lombardía, un mercado marginal.....	211
<b>V. Un mar de oportunidades .....</b>	<b>217</b>
1. El negocio del cereal aragonés.....	217
1.1. Un producto de primera necesidad.....	217
1.2. El aprovisionamiento de Barcelona .....	221
2. La demanda de las manufacturas europeas .....	226
2.1. La industria mediterránea del cuero .....	226
2.2. La industria textil: tintes y mordientes .....	231
3. Mercados exóticos y mercados de lujo .....	235
3.1. Las importaciones italianas y el recurso de la barata .....	236
3.2. Las comandas comerciales .....	241
<b>VI. Una compañía bancaria y financiera.....</b>	<b>249</b>
1. Un intenso tráfico de capitales.....	250
1.1. Los medios de pago .....	250
1.2. Las letras de cambio .....	254
2. La actividad crediticia .....	263
3. La administración de rentas.....	268
3.1. El arrendamiento del General en Aragón y Cataluña.....	269
3.2. La administración de la Cámara de la Seo de Zaragoza .....	272
4. Inversiones en transporte y seguros.....	279

Conclusiones .....	283
TERCERA PARTE. EN LA CUMBRE: EL ASCENSO SOCIAL Y POLÍTICO DE LOS SOCIOS .....	287
VII. La familia como estrategia .....	291
1. Unos orígenes humildes entre Aragón y Cataluña .....	291
2. Úrsula de Torralba y María Gil de Samper: las mujeres de los grandes mercaderes .....	299
3. María Manariello y Salvador Lafoz: el apellido Manariello .....	302
4. Agnès y Antonia de Torralba: negocios, política y nobleza .....	304
VIII. Vivir como un gran mercader .....	311
1. El patrimonio inmobiliario .....	312
2. La lujosa vivienda mercantil .....	316
3. Una alimentación acorde al estatus .....	321
4. El mercader y la moda .....	327
IX. El interés individual por el bien común .....	337
1. Una piedad calculada .....	338
1.1. La administración de instituciones benéficas .....	339
1.2. La redistribución de la riqueza .....	344
1.3. El mercader ¿solidario?: el rescate de cautivos .....	346
2. Juan de Manariello y los cargos en la ciudad de Zaragoza .....	349
3. La actividad política de Joan de Torralba en la Corona de Aragón .....	354
Conclusiones .....	361
Consideraciones finales .....	363
Epílogo. El final de una época .....	369
Bibliografía .....	379
Anexo I. Equivalencias de monedas, pesos y medidas .....	417
Anexo II. Actas de constitución de las compañías de Joan de Torralba .....	421
Índice onomástico .....	437
Índice toponímico .....	451

## PRÓLOGO

**A** MEDIADOS del siglo pasado, una poderosa idea recorría Europa: la de que el capitalismo se había originado desde el final de la Edad Media en los mercados y en la actividad comercial. Los intercambios forjaron el destino de los pueblos y los más afortunados se colocaron en la senda del crecimiento, mientras que los incapaces de aprovechar las felices coyunturas mercantiles se estancaron. Ganadores y perdedores se alineaban, desde esta perspectiva, a lo largo de una escala que medía la capacidad para desplazar mercancías valiosas a considerables distancias, aprovechar los mercados coloniales y acumular capital. La intensidad de la circulación de bienes creaba la diferencia en el progreso y era el factor decisivo que precedía a la industrialización y después la acompañaba. El capitalismo surgía de esta dinámica, alentada por la acción de las grandes compañías y los hombres de negocios. Los historiadores, empujados por los economistas, iniciaron entonces una vasta tentativa de describir el auge económico en estos términos, a partir de métodos cuantitativos cuando esto era posible, generalmente en la Modernidad, y mediante el estudio de los mercaderes que habían hecho del comercio un arte.

Sin embargo, el optimismo de la fase de globalización que comprende el segundo tercio del siglo xx se truncó durante los años setenta, cuando los investigadores volvieron la mirada hacia las sociedades campesinas atropelladas por el colonialismo y la descolonización. La desigualdad ostensible en las relaciones de intercambio hizo que la confianza en los mercados como garantía del avance económico y social fuera menos evidente, una perspectiva que se trasladó al pasado. Al compás de los sociólogos y antropólogos, los historiadores se mostraron atentos a las sociedades campesinas y a sus logros ocultos, entre los cuales no era el menor haber generado rentas que facilitaron el despliegue de las fortunas propietaristas que acabaron por ser esenciales en los siglos xviii y xix. Incluso en Italia, la tierra de promisión de las fuentes contables, de las compañías mercantiles, de los mitificados negociantes toscanos y de las ciudades volcadas hacia la navegación y el comercio, la atención giró hacia la tierra y sus hombres, al igual que hacia el universo del trabajo urbano.

Hace unos veinte años, y de nuevo en el marco de una segunda fase de expansión del comercio global en la que estamos inmersos, dos fenómenos convergentes alteraron

este mapa historiográfico. Por una parte, el éxito de la noción de «comercialización», que rebajaba el movimiento mercantil desde la altura de las transacciones internacionales basadas en el tráfico de productos de lujo a los mercados locales y comarcales aptos para la plebe de campesinos y artesanos. Por otra, y promovida por los historiadores de la economía, la renovada fe en las instituciones como activadoras del comercio a través de la confianza que procuraban, de la seguridad que ofrecían y del impulso estatal que alimentaban. Lejos de prometer una teoría general de la transición al capitalismo, estas herramientas conceptuales han resultado, no obstante, ser útiles para entender la resistencia de las sociedades medievales y modernas a las crisis demográficas y la inacabable serie de dificultades padecidas por los europeos. En otras palabras, el mercado ya no es el argumento único y omnicomprendivo del crecimiento económico, pero los mercados contribuyen a explicarlo.

Y cuando los medievalistas despertaron, los mercaderes seguían ahí. Durante los últimos diez años, el estudio de los libros de contabilidad de las grandes compañías ha cobrado una vitalidad renovada. Bajo la sombra benévola de Armando Sapori, Federigo Melis y Mario del Treppo, los historiadores italianos están desvelando la complejidad de los flujos comerciales y bancarios europeos y mediterráneos, y este libro se sitúa en esa emocionante recuperación de las trayectorias de los hombres de negocios dentro del marco de la dinámica económica bajomedieval. En él, María Viu presenta a uno de estos personajes, Joan de Torralba, que labra su fortuna durante el primer medio siglo del cuatrocientos sobre la base de la lana aragonesa exportada hacia Italia. Lo hace a partir del tipo de fuentes que acabo de mencionar, los registros contables de la compañía, mediante los cuales capta el funcionamiento de la empresa desde dentro, asistiendo a las transacciones que desarrollaba día a día. Aunque es una comparación gastada, puede decirse que la autora mira por encima del hombro de Joan de Torralba sus anotaciones para captar la dimensión de su negocio, los riesgos que corría, las inversiones, los costes de su actividad y las alternativas que gestionaba. Comprueba quiénes eran sus socios, las personas en las que confiaba, los clientes próximos o lejanos que le compraban y vendían lana y otros productos, los factores, amigos o parientes que le aseguraban la información, las mercancías y el dinero.

Erraríamos si pensáramos que la inigualada calidad de las fuentes con las que cuenta María Viu hace más fácil el trabajo sobre el que se basa esta obra. Es cierto que los libros de la compañía de Joan de Torralba y Juan de Manariello de las décadas de 1430 y 1440 son prácticamente únicos y se conservan por una curiosa sucesión de azares que los ha mantenido casi ignorados hasta hace muy poco tiempo. Los consultó a principios de los años setenta Mario del Treppo, pero después volvieron a caer en la oscuridad, olvidados hasta que María Dolores López y María Viu los hallaron en el Arxiu Nacional de Catalunya hace apenas un lustro. Tal es su riqueza, que podrían parecer fáciles de interpretar gracias a la aplicación de los principios de la contabilidad

mercantil, descubiertos hace medio siglo por Federigo Melis y otros autores. Sin embargo, la realidad es mucho más complicada. La quincena de libros que ha llegado hasta la actualidad es una parte pequeña de los que se confeccionaron y no proporcionan una secuencia ordenada, ni tampoco subsisten todos los redactados durante uno o varios ejercicios, que se complementaban entre sí. Por tanto, hay que identificar la clase de libros de que se trata para averiguar qué indicaciones transmiten, cómo lo hacen y dónde se pueden encontrar repetidos o consolidados los apuntes. Solo a partir de esta primera tarea es posible intentar adentrarse en las particularidades de la narrativa contable de Joan de Torralba. Que la cultura comercial imponía reglas concretas para administrar la hacienda es evidente, pero la dificultad para entender los libros radica en los matices personales que cada mercader imprimía a su contabilidad y las decisiones que tomaba respecto a la anotación de ingresos y gastos y dónde los incorporaba. Uno de los placeres de la lectura de este libro radica precisamente en la virtuosa y elegante reconstrucción que hace María Viu de la manera de llevar los libros de Torralba. No es el único. Su medida escritura conduce al lector desde las tierras del Pirineo o el valle del Ebro de las que procedía la lana, a Ragusa, Venecia y la Terra Ferma; de las ferias de Daroca a las salas del consell de Barcelona; de la botiga o tienda zaragozana a los tribunales de la Ciudad Condal. Hace aparecer también en segundo plano a los compañeros de Torralba y Manariello, sus socios, sus representantes, los mercaderes alemanes que les confiaban sus letras de cambio, los corresponsales italianos y, entre otros, los piratas que amenazaban sus barcos laneros. Compradores, vendedores, intermediarios, transportistas, marinos: un mundo de gentes que se movía alrededor de la lana, el cuero, el cereal, los productos de calidad, como también los aseguradores, los notarios y los abogados que facilitaban fletes, créditos y cambios.

Los nombres de Angela Orlandi, Sergio Tognetti, David Igual, Hilario Casado y Sandra de la Torre, entre otros, deben ser señalados aquí como mentores y guías de un recorrido doctoral que culmina con esta obra, que presenta una historia empresarial que es también la de sus protagonistas. Joan de Torralba, el principal, originario de la comarca de Daroca e instalado en Barcelona, se convirtió durante el primer cuarto del siglo xv en un reputado mercader. Con sedes en esta ciudad y Zaragoza, acompañado de su socio, Juan de Manariello, gestionó una compañía de la que es posible describir las prácticas contables, medir los costes de transacción y verificar su integración en las grandes redes comerciales europeas. Dedicada, en concreto, a la adquisición, transporte y venta de lana aragonesa en territorio veneciano y, en general, adriático, así como el aprovisionamiento de la capital catalana con cereal también aragonés. Estos eran los soportes básicos de la compañía que, como todas las medievales, no renunciaba a beneficiarse de otras oportunidades, como la comercialización de cueros, textiles, esclavos y objetos preciosos, y tampoco a jugar con los instrumentos apropiados como los fletes o los seguros marítimos. Manejar dinero contante y sonante implicaba, en cualquier caso,

disponer de un recurso escaso, mientras que disponer de varias tiendas en distintas ciudades posibilitaba aceptar cambios. El crédito y la banca, en consecuencia, eran componentes inevitables del negocio comercial y fuente de ingresos difícil de medir.

Fundada la compañía Torralba-Manariello en 1430, su época de esplendor data de los veinte años siguientes, hasta que una coyuntura menos favorable, unida al envejecimiento de estos imponentes hombres de negocios hizo que tendieran a retirarse paulatinamente para desaparecer de forma definitiva hacia 1460. Este ciclo vital que acabo de resumir sirve a María Viu también para mostrar con detalle los aspectos biográficos que individualizan a estos mercaderes: su familia, su piedad, su patrimonio, su participación en la política urbana y su linaje.

El resultado es inolvidable. Joan de Torralba cobra vida y se coloca ante nosotros con toda su fuerza, experiencia y espíritu vital, mientras sus libros nos traducen sus expectativas y ambiciones. Sus cartas, sus notas, su testamento, lo sacan del olvido y recuperan la persona que fue, y no es pequeño el mérito de la autora en estar a la altura tanto del hombre como de los magníficos testimonios que dejó tras de sí.

Para concluir, la compañía Torralba-Manariello fue una de las ocho o diez grandes compañías catalanoaragonesas dedicadas al comercio de materias primas esenciales en el espacio mediterráneo. Por fortuna, una parte significativa de sus libros de contabilidad se ha preservado y ha tenido, además, la inmensa suerte de ser estudiada por una historiadora excepcional, María Viu, que ha sabido descifrar el aspecto críptico de los apuntes contables para restituirnos un auténtico modelo de una empresa mercantil ibérica en el final de la Edad Media. La precisión que permite alcanzar este tipo de fuentes ofrece una imagen profundamente realista, entendiendo por este adjetivo no solo la profusión de los detalles, sino también la nitidez de las líneas que dibujan el marco general de interpretación. María Viu sabe llevarnos hacia ese horizonte interpretativo de forma pausada, pero sostenida y con sobriedad. Formada en el seno de un grupo de trabajo de una calidad humana extraordinaria, con un amplio bagaje de internacionalización, María Viu tiene todas las cualidades que se necesitan para sobresalir en una carrera investigadora y universitaria. Esta obra prueba que, para la historiografía medievalista española, es imprescindible que pueda llevarla a cabo por los cauces más propicios.

CARLOS LALIENA CORBERA  
Universidad de Zaragoza

## INTRODUCCIÓN

Hablaremos ahora de otros mercaderes. Hay vendedores de paños, telas y cañamazo, de badana y cuero, de cera, alumbre, azafrán, de telas doradas, de sedas. Hay también mercaderes de metales que debemos apreciar igualmente. Hay comerciantes de hierro, y tampoco se me olvidan los vendedores de peletería, de armiño, de marta, de gris, de pieles de cordero y de oveja; de pescado fresco y salado; de heno, avena y trigo, de gualda y glasto para tintar.

[...] Dios los guarde de enemigos, de rayos y de peligros; de ladrones los guarde Dios para que no les roben; y de locos y ebrios sean librados los mercaderes. Y de la tormenta del mar, para que puedan llegar rectamente a los puertos. Y que Él los defienda de los dados, que tantas veces a mí me han robado. Y, si Dios quiere, contaré a los mercaderes nuevos dichos con tanta fortuna que me pagarán por ello.<sup>1</sup>

**C**OMERCIAR en la Edad Media no era, desde luego, una tarea fácil. En 1429, el pirata genovés Polo Cigüeña (Paolo Ciconia) hundía en las costas de Siracusa una nave catalana cargada con numerosas mercancías embarcadas en la Corona de Aragón con destino a los principales puertos mediterráneos. Entre los afectados destaca un mercader que ya a inicios del siglo xv se codeaba en Barcelona con agentes de las grandes compañías internacionales, como la Datini, la Medici o la gran compañía de Ravensburg, con herramientas suficientes para hacer frente a los peligros de la mercadería y lograr el éxito y la fortuna. Se trata de Joan de Torralba, cuya trayectoria mercantil y bancaria estaba entonces a punto de saltar al primer plano del agitado Mediterráneo medieval.

En un contexto de extrema competencia en los mercados europeos, prácticamente dominados por las supercompañías toscanas, emergieron en la Corona de Aragón compañías comerciales formadas por mercaderes autóctonos dispuestas a explotar de forma directa los recursos que ofrecían sus territorios, llevándolos desde los espacios productores

---

<sup>1</sup> *Dicho de los mercaderes. Fabliaux* recogido en Josefa LÓPEZ ALCARAZ, *Los fabliaux II*, Universidad de Murcia, Murcia, 2016, pp. 195-203.

del interior hasta las grandes ciudades costeras del Mediterráneo. Hasta ahora, estas compañías, de dimensiones mucho más reducidas que las italianas, apenas habían llamado la atención de la historiografía debido a las dificultades para documentar de manera exhaustiva su actividad. La compañía Torralba-Manariello, cuya documentación directa (libros de cuentas y correspondencia comercial) ha llegado hasta nuestros días de forma excepcional, constituye un caso de estudio único, que permite poner de relieve las estrategias de las redes mercantiles catalanoaragonesas en los mercados regionales de materias primas y su integración en los grandes ámbitos del comercio internacional de la Baja Edad Media.

Los mercaderes Joan de Torralba, ciudadano de Barcelona de origen aragonés, y Juan de Manariello, ciudadano de Zaragoza, fundaron su compañía en 1430 a partir de experiencias previas que se remontan a los primeros años del siglo xv. Se trata de una de las más importantes de este periodo en la Corona de Aragón y, por ahora, también la mejor conocida. Su prosperidad llevó a los socios a renovar sus pactos tras el cierre en 1437 y continuar su actividad, con algunas variaciones, hasta 1458, poniendo en práctica meticulosas y rigurosas estrategias adaptadas a los cambios en la coyuntura internacional. El *boom* lanero de los años 1430 impulsó una voluminosa exportación entre Aragón y Venecia, base del éxito de esta compañía, que diversificó sus intereses e inversiones, centradas en la producción aragonesa de lana, cuero y cereal, importando además hacia Barcelona un amplio abanico de mercancías que se redistribuían posteriormente dentro de la Corona, relacionando a diferentes niveles los mercados interiores con el gran comercio internacional. Esta empresa es, además, un ejemplo excepcional del desarrollo de la banca en la Corona de Aragón y de la extensión de las actividades financieras en la esfera de gestión de los principales mercaderes catalanoaragoneses de la Baja Edad Media, incluso al servicio de la monarquía, contribuyendo en especial a desterrar la imagen atrasada del reino de Aragón en lo que respecta al grado de comercialización de la sociedad y la difusión de las técnicas bancarias.

Más allá de estas cuestiones, el empleo de sofisticados métodos contables por parte de los miembros de la compañía permite identificar una cultura de partida doble en redes comerciales que siempre se ha pensado que estaban alejadas de las novedades italianas. La contabilidad de Joan de Torralba es una clara muestra del conocimiento de esta técnica, adaptada a las necesidades de empresas de este tipo, que algunos autores han situado en un lugar fundamental en relación con el origen del capitalismo. Al mismo tiempo, la compañía contó con sistema de intercambio de información constante, con el envío periódico de cartas, clave para el control de los costes de transacción. El empleo de diferentes técnicas comerciales y bancarias, bastante más sofisticadas de lo que ha sido admitido por la historiografía precedente, junto con un estricto control de los elementos críticos que afectaban a los negocios (empleados, costes y riesgos), ofrece una nueva panorámica de las características y funcionamiento de las redes mercantiles catalanoaragonesas, así como del desarrollo y asimilación de los saberes técnicos que se difundían desde la Toscana.

En un momento en el que la historiografía internacional retorna al análisis de las compañías mercantiles y sus formas de gestión, con grandes proyectos en torno a algunas como la Salviati, la Borromei o la Datini, el estudio de la Torralba-Manariello ofrece nuevos cauces para situar en una perspectiva integrada a las compañías autóctonas de la Corona de Aragón en los mercados internacionales, especialmente de materias primas, en la primera mitad del siglo xv. Además, muestra la existencia de un modelo específico de estructura empresarial, de gestión del negocio y de actuación en los mercados propio del ámbito catalanoaragonés, frente al toscano característico de las grandes empresas, un modelo que ha prevalecido hasta ahora debido al especial desarrollo de la historiografía económica italiana. Así, nuestra contribución establece un nuevo punto de partida y amplía el conocimiento de las organizaciones mercantiles y el desarrollo de los mercados en la Europa premoderna, en la transición hacia el capitalismo.

### El mercader y el mercado en la historiografía actual

Durante una larga parte de la historia, medieval y moderna, el mercader y el mercado han representado un factor esencial y de progreso, en el sentido en que las iniciativas partidas de ellos involucraron a todos, marcando el movimiento y la dirección de la historia.<sup>2</sup>

Como señalaba hace unas décadas el historiador italiano Mario del Treppo, el mercader medieval representa una parte fundamental del devenir histórico. Fue el propio Del Treppo quien, en 1972, descubrió para la historiografía el fondo documental del mercader barcelonés Joan de Torralba, un conjunto archivístico único en la Corona de Aragón que permite un enfoque a gran escala, involucrando, tal como recoge la frase anterior, a todos, desde los pequeños productores aragoneses de materias primas hasta las más grandes compañías europeas de la primera mitad del siglo xv. El mismo autor afirmó entonces que estos libros eran un observatorio excepcional para conocer, desde una perspectiva interna, las estructuras mercantiles de la Barcelona medieval, a la vez que realizaba una primera descripción de la contabilidad de Joan de Torralba, de su participación en el comercio lanero mediterráneo, sus contactos con la monarquía aragonesa e incluso de la relación con uno de sus yernos, el caballero Joan de Sabastida, decisiva para explicar la conservación de sus libros.<sup>3</sup> Se trataba de un descubrimiento de gran relevancia: en la Corona de Aragón apenas han sobrevivido hasta nuestros días libros de cuentas y documentación

<sup>2</sup> Mario DEL TREPPO, «Introduzione», en F. MELIS, *L'azienda nel medioevo*, Le Monnier, Florencia, 1991, p. xxxiii.

<sup>3</sup> Mario DEL TREPPO, *Els mercaders catalans i l'expansió de la Corona catalano-aragonesa*, Curial, Barcelona, 1976 [1.ª ed. 1972], pp. 475-534.

directa de mercaderes y compañías medievales. El caso de Joan de Torralba es una interesante excepción cuyas posibilidades Mario del Treppo solo pudo apuntar.

José Ángel Sesma proporcionó, algún tiempo después, nuevos datos acerca de este mercader y sus compañías. En 1985 publicó el acta de constitución de una sociedad en Zaragoza que permitió retrotraer su presencia en el mundo mercantil hasta, al menos, 1425.<sup>4</sup> En ella, Joan de Torralba se asociaba con un mercader de Zaragoza, Juan Fexas, y uno de Barcelona, Fortuny de Manariello, también de origen zaragozano, y fijaba su campo de actuación en Aragón, Cataluña e Italia-Venecia. Sesma destacaba por primera vez la importancia de la producción de materias primas y las redes comerciales existentes en el territorio aragonés para el funcionamiento de esta compañía y para las dinámicas de sus mercaderes y redes de negocios.

A pesar de todo, durante años, Joan de Torralba permaneció en el olvido. En 2013 María Dolores López Pérez volvió a acudir al fondo del mercader y publicó un trabajo acerca del comercio de lana en Italia a partir de los datos de uno de los libros conservados, el de uno de los factores de la compañía en Venecia<sup>5</sup> e inició, a continuación, la dirección de varios trabajos relacionados con el fondo Requesens,<sup>6</sup> entre ellos, mi trabajo final del máster en culturas medievales en la Universidad de Barcelona sobre los inicios de la compañía de Joan de Torralba y Juan de Manariello.<sup>7</sup> Poco después, inició la dirección del proyecto «Mercados y espacios económicos en el Mediterráneo occidental: la formación de un entorno internacional de comercio europeo en el tránsito a la Modernidad» (HAR2015-65285-R), que ha seguido abordando problemas relacionados con Joan de Torralba y su entorno económico. Todo ello permitió poner en marcha en 2017 el proyecto FÈNIX «La Formació d'un ENTORN Internacional en Xarxa: els negocis d'un mercader català en el trànsit a la Modernitat», financiado por el programa Recercaixa de la Fundación «La Caixa», con la misma investigadora principal, que tiene a la figura de Joan de Torralba y su fondo documental como punto de partida.

En este contexto, cuando en el año 2014 me concedieron un contrato predoctoral de Formación de Personal Investigador del Ministerio de Economía y Competitividad,

<sup>4</sup> José Ángel SESMA MUÑOZ, «La participación aragonesa en la economía de la Corona. Compañías de comercio con capital mixto, en la Baja Edad Media», *Anuario de Estudios Medievales*, n.º 15, 1985, pp. 331-343. [Este artículo está recogido en *IDEM, Revolución comercial y cambio social. Aragón y el mundo mediterráneo (siglos XIV-XV)*, Prensas de la Universidad de Zaragoza, Zaragoza, 2013, pp. 227-244].

<sup>5</sup> María Dolores LÓPEZ PÉREZ, «La compañía Torralba y las redes de distribución de la lana en el norte de Italia (1433-1434)», en M. SÁNCHEZ, A. GÓMEZ, R. SALICRÚ y P. VERDÉS (coords.), *A l'entorn de la Barcelona medieval. Estudis dedicats a la Dra. Josefina Mutgé Vives*, CSIC, Barcelona, 2013, pp. 313-332.

<sup>6</sup> Jesús BENAVIDES HELBIG, *Para una historia de las sociedades mercantiles catalanas. Estudio completo del «Dietari Honzè» de la Compañía Torralba (10 de mayo del 1434-agosto del 1437)*, tesis doctoral, Universidad de Barcelona, 2017.

<sup>7</sup> María VIU FANDOS, *Los orígenes de una gran empresa medieval: la compañía de Joan de Torralba y Juan de Manariello (1430-1432)*, trabajo final de máster, Universidad de Barcelona, 2015.