

# REDES DE COMERCIO GENOVESAS EN EL SUR DE LA PENÍNSULA IBÉRICA: CIRCULACIÓN MERCANTIL Y TRANSFERENCIAS PRODUCTIVAS\*

Adela FÁBREGAS GARCÍA  
Alberto GARCÍA PORRAS  
*Universidad de Granada*

La penetración mercantil genovesa en la Península Ibérica a finales de la Edad Media es un hecho más que conocido. Los ligures mantienen una presencia constante en todos los estados que componen el panorama político peninsular, construyendo en la zona una red de contactos solvente y dinámica, que permite actuar de manera coordinada y en un espacio económico amplio, de manera que se optimice al máximo su actuación, al hacerla interactiva con las áreas vecinas<sup>1</sup>.

Ello por supuesto no implica una hegemonía o dominio de este grupo sobre las áreas en las que actúan. De hecho, las tendencias actuales de la historiografía se esfuerzan por recomponer la dinámica de activación económica de los distintos espacios peninsulares, evitando planteamientos proclives a ubicarlos en determinados modelos de desarrollo jerarquizados y apostando por pautas de desarrollo polinuclear y por dinámicas de interacción e integración, que culminan en el ensamblaje de

\* El presente trabajo es resultado del proyecto de Investigación I+D del MEC titulado «Transferencias de conocimiento tecnológico aplicadas a la producción cerámica entre las áreas islámica y cristiana durante la Baja Edad Media», (HUM2006-06210).

<sup>1</sup> La bibliografía disponible sobre la presencia genovesa en los mercados peninsulares es muy amplia, de manera que ofrecemos algunos ejemplos de los trabajos más recientes PETTI BALBI, Giovanna, *Negoziare fuori Patria. Nazioni e genovesi in età medievale*, Bologna, 2005; GALLINARI, Luciano (a cura di), *Genova. Una «porta» del Mediterraneo*, Cagliari, 2005, 2 vols.; o que aborda la cuestión de manera general. CHIAPPA MAURI, Maria Luisa, «Il commercio occidentale di Genova nel XIV secolo», en *Nuova Rivista Storica*, 1973, LVII, fasc. V-VI, pp. 571-611; IGUAL LUIS, David y NAVARRO ESPINACH, Germán, «Los genoveses en España en el tránsito del siglo XV al XVI», en *Historia, Instituciones, Documentos*, 1997, 24, pp. 262-332.

diversas áreas hasta entonces autónomas en una plataforma de mercado internacional<sup>2</sup>.

El reino nazarí de Granada se incorpora perfectamente a esta dinámica de desarrollo. El proceso de activación comercial y reorientación de parte de la economía de la zona hacia este sector se pone en marcha seguramente con anterioridad a la constitución del reino nazarí como entidad política, y está en plena progresión desde los primeros momentos de su existencia<sup>3</sup>. Desde luego en el mismo tiene un peso definitivo la dinámica interna de la sociedad nazarí como formación islámica evolucionada respecto a fórmulas existentes en la sociedad andalusí anterior<sup>4</sup>; pero tampoco podemos obviar el importantísimo papel que juega la iniciativa de estos grupos mercantiles extranjeros, absolutamente valiosos como agregadores de mercados, como catalizadores de procesos de reorientación productiva. A ellos y al tratamiento pormenorizado de estos aspectos dedicaremos nuestra atención a lo largo de las próximas líneas.

Se ha dicho que el reino nazarí, más que sede de una comunidad mercantil genovesa es espacio de actuación sometido al control hegemónico de una sociedad genovesa concreta, la de la familia Spinola. Aun sin atrevernos a ser tan tajantes en esta afirmación, desde luego sí que podemos coincidir al identificar esta sociedad como predominante en el conjunto de la actuación en tierras nazaríes. Y, en todo caso, nos sirve de guía a partir de la cual articularemos nuestro discurso, al observar cómo organizan su actividad en este reino nazarí y cómo la proyectan en los espacios vecinos. Lo haremos presentando una especie de foto fija, la que nos ofrecen los valiosos testimonios de uno

<sup>2</sup> La tesis colonialista, planteada respecto a la actuación genovesa en la Península Ibérica desde la historiografía francesa, ha sido objeto de revisiones periódicas que han ido proponiendo nuevos enfoques de la cuestión prácticamente en todos los espacios objeto de su actuación. GONZÁLEZ JIMÉNEZ, Manuel, «Genoveses en Sevilla (siglos XIII-XV)», en *Actas del I Coloquio Hispano-italiano* (1983), Sevilla, 1985, pp. 115-130; PÉREZ PICAZO, María Teresa, LEMEUNIER, Guy, y SEGURA, P. (eds.), *Desigualdad y Dependencia. La periferización del Mediterráneo Occidental* (ss. XII-XIX). *Áreas. Revista de Ciencias Sociales*, 1986; LÓPEZ DE COCA, José Enrique, «La historia medieval en España: un balance historiográfico (1968-1998)» en *XXV Semana de Estudios Medievales (celebrado en Estella, del 14 al 18 de Julio de 1998)*, 1999, pp. 149-174; IGUAL LUIS, David, «La emigración genovesa hacia el Mediterráneo bajomedieval. Algunas reflexiones a partir del caso español», en GALLINARI, Luciano (a cura di), *Genova. Una «porta»...*, vol. I, pp. 295-328; CASADO ALONSO, Hilario, «El comercio internacional castellano en tiempos de Isabel la Católica», en *Actas del Congreso Internacional Isabel La Católica, (celebrado en Valladolid-Barcelona-Granada del 15 al 20 de noviembre de 2004)*, Valladolid, 2007, vol. I, pp. 651-682.

<sup>3</sup> MALPICA CUELLO, Antonio, «Dal Mediterraneo islamico al Mediterraneo cristiano. Il dominio del bacino occidentale nel Mediterraneo centrale», en D'ARIENZO, Valdo (a cura di), *Una città nel Mediterraneo: l'Opulenta Salernum*, Salerno, 2001, pp. 31-66; FÁBREGAS GARCÍA, Adela, «Almería en el sistema de comercio de las repúblicas italianas», en *Actas de las II Jornadas Técnicas de la Alcazaba de Almería*, Almería, 2007, pp. 138-161.

<sup>4</sup> MALPICA CUELLO, Antonio, «Poblamiento, economía y sociedad del Reino nazarí de Granada», en GONZÁLEZ, Manuel y LÓPEZ DE COCA, José Enrique (dirs.), *Historia de Andalucía. V: El Reino nazarí y la formación de la nueva Andalucía*, Barcelona, 2006, pp. 60-105; FÁBREGAS GARCÍA, Adela, «La vida económica del Sultanato nazarí en su vertiente comercial», en *Actas del VII Coloquio de Historia Medieval de Andalucía* (en prensa).

de los más altos representantes de la comunidad mercantil genovesa en Granada a mediados del siglo XV<sup>5</sup> y miembro precisamente de esta familia Spinola.

La red de operadores, contactos e interlocutores a través de la cual esta sociedad familiar organiza sus negocios en el interior del reino resulta conocida en sus trazos esenciales. El vértice del organigrama está representado por Francesco Spinola q. Pietri, miembro señalado de la familia y de la Sociedad que ha conseguido expandirse por los principales mercados europeos, del polo atlántico (Brujas, Londres) y mediterráneo<sup>6</sup>. Se trata de un personaje muy destacado de la comunidad genovesa existente en el reino nazarí, a la cabeza de la misma y con contactos estrechos y directos con la misma casa real nazarí, a la que concede créditos y para la que actúa como delegado comercial en el exterior. Todo ello y su capacidad económica evidentemente le confieren una situación privilegiada, que no duda en aprovechar al máximo dejando sentir su influencia y liderando negocios de alto nivel en territorio nazarí.

Para ello acude a toda una red de colaboradores directos destacados en los principales puntos económicos del reino, los grandes mercados y puertos, a saber, Málaga, Granada, Almería y Almuñécar. Se trata de miembros de la propia familia o colaboradores estrechos ligados mediante contratos societarios, establecidos para tiempos y operaciones determinadas, o bien de carácter más prolongado. Respecto a los primeros, a los miembros de su propia familia, se trata generalmente de personajes de menor relieve dentro del organigrama societario, caso de Agostino Spinola, que, a través de una gestión técnicamente autónoma, en la que a su vez cuenta con colaboradores genoveses como Giovanni Judice, muy activo en el mercado de Almuñécar, actúa como interlocutor entre el gran hombre de negocios y el cuerpo mercantil indígena. En cuanto a los colaboradores «externos», canalizan legalmente su actividad a través de sociedades comanditarias más o menos perdurables. Uno de sus colaboradores más estrechos, Franco de Vivaldi, actúa a través de sociedades de este tipo en las que Francesco es el socio mayoritario.

A través de todos ellos va organizando su actividad y controlando y definiendo sus bases de aprovisionamiento, centradas fundamentalmente en la compra y exportación de seda, frutos secos y azúcar y en la venta en el mercado nazarí de paños ingleses en una buena parte de los casos.

Desde esta sólida estructura proyecta su actuación hacia el exterior. Las conexiones de tierras nazaríes con el resto de la Península Ibérica resultan ser una práctica común y bien atestiguada, sobre todo para áreas limítrofes, donde el sistema genovés parece tener su radio de proyección más inmediato.

<sup>5</sup> PETTI BALBI, Giovanna, «Le strategie mercantili di una grande casata genovese: Francesco Spinola tra Bruges e Malaga (1420-1456)», en *Serta Antiqua et Medievalia*, 1997, 1, pp. 379-393 (recientemente reeditado en PETTI BALBI, Giovanna, *Governare la città. Pratiche sociali e linguaggi politici a Genova in età medievale*, Florencia, 2007, pp. 187-200); FÁBREGAS GARCÍA, Adela, *Un mercader genovés en el reino de Granada. El libro de cuentas de Agostino Spinola (1441-1447)*, Granada, 2002; y de la misma autora, *La familia Spinola en el reino nazarí de Granada. Contabilidad privada de Francesco Spinola (1451-1457)*, Granada, 2004.

<sup>6</sup> PETTI BALBI, Giovanna, *Mercanti e nazioni nelle Fiandre: i genovesi in età bassomedievale*, Pisa, 1996.

En buena medida este proceso de integración de mercados peninsulares y del área del mediterráneo occidental incluidos en la órbita de influencia genovesa y que aprovecha nuestro Spinola, se ve favorecida por la práctica de navegación de cabotaje, que organiza el sistema de intercambios genoveses en el Mediterráneo occidental extremo<sup>7</sup>. A través de este cabotaje, que consigue integrar los grandes sistemas de navegación transoceánica con una red de transportes y comunicaciones marítimas más restringidas a ámbito regional, operan e interactúan los diversos centros de actividad genovesa en las costas meridionales de la Península Ibérica (Cádiz, Sevilla, Málaga, Almería, Valencia) y de las costas septentrionales del Magreb (Túnez, Honeyn, Bujía, Orán).

Se trata de sedes de comunidades mercantiles genovesas bien consolidadas, en la mayoría de los casos amparadas bajo la fórmula institucional de un consulado, que recoge a mercaderes con un radio de movilidad amplio a nivel regional e internacional. Esta capacidad de actuación queda suficientemente atestiguada en el caso de Málaga, donde, a través del testimonio del manual de nave de Filippo de Nigro preparado para el viaje en su barco de 1445, conocemos la red regional que extiende la sociedad Spinola<sup>8</sup>.

Así, por ejemplo, queda garantizada la comunicación con Túnez. La capital del reino hafsí aparece en estos momentos como la sede la comunidad genovesa más sólida entre las instaladas en el norte de África, llegando a actuar como centro coordinador de otras comunidades mercantiles genovesas instaladas en suelo magrebí<sup>9</sup>, a través de las derivaciones familiares (Andrea y Vicinguera Spinola), o mediante enlaces secundarios, como ocurre para el caso de Honeyn (Agostino Spinola actúa allí por mediación de un hermano de su colaborador Jane Marchono)<sup>10</sup>.

Las conexiones con los mercados castellanos meridionales<sup>11</sup> utilizan las vías terrestres, aunque resulta muy frecuentado el recurso marítimo de conexión Cádiz-

<sup>7</sup> HEERS, Jacques, «Gênes et l'Afrique du Nord vers 1450: les voyages "per costeriam"», en *Anuario de Estudios Medievales*, 1991, 21, pp. 233-246.

<sup>8</sup> CHIAPPA MAURI, Luisa, «Il commercio occidentale di Genova...»; FÁBREGAS GARCÍA, Adela, «Redes de comercio y articulación portuaria en el reino nazarí de Granada», en *Chronica Nova*, 2003-2004, 30, pp. 69-102.

<sup>9</sup> PETTI BALBI, Giovanna, «Gli insediamenti genovesi nel nord-Africa durante il '400», en ROSETTI, Gabriella e VITOLO, Giovanni (a cura di), *Medioevo, mezzogiorno mediterráneo. Studi in onore di Mario del Treppo. Europa Mediterránea, Quaderni*, Nápoles, 2000, 13, vol. II, pp. 121-137, y de la misma autora «Las ciudades marítimas italianas y el norte de África en época medieval: relaciones políticas y económicas», en TRILLO SAN JOSÉ, Carmen (ed.), *Relaciones entre el Mediterráneo cristiano y el norte de África en época medieval y moderna*, Granada, 2004, pp. 17-51.

<sup>10</sup> FÁBREGAS GARCÍA, Adela, «Redes de comercio...», pp. 89-91.

<sup>11</sup> VALDEÓN BARUQUE, Julio, «Las colonias extranjeras en Castilla: II. Al sur del Tajo (Los italianos en Andalucía en la Baja Edad Media)», en *Anuario de Estudios Medievales*, 1980, X, pp. 487-503; GONZÁLEZ JIMÉNEZ, Manuel, «Genoveses en Sevilla (siglos XIII-XV)», en *Actas del I Coloquio Hispano-Italiano (1983)*, Sevilla, 1985, pp. 115-130; HEERS, Jacques, «Los genoveses en la sociedad andaluza del siglo XV: Orígenes, grupos, solidaridades», en *Actas del II Coloquio de Historia Medieval Andaluza*, Sevilla, 1982, pp. 419-444; No podemos extendernos sobre este argumento, por lo que remitimos a una reciente y completa recopilación bibliográfica de PAGANI, Gianluca, «Guida agli studi degli ultimi cin-

Málaga. Esta combinación de escalas resulta ser central en el sistema de navegación de cabotaje genovesa practicado en la zona. Cádiz y Sevilla son centros con los que los genoveses granadinos mantienen contactos sólidos y constantes, tanto a través de miembros de la propia red de negocios genovesa en el sur peninsular, como estableciendo relaciones con operadores de la red mercantil local. Se trata de una intrincada trama de conexiones, en las que, nuevamente, a través del lazo familiar, directo o adquirido, o bien mediante vínculos contractuales de otro tipo, los grandes hombres de negocios coordinan actuaciones y sondan los mercados vecinos, calibrando las posibilidades de intervención o expansión de sus propios intereses, o en todo caso la oportunidad de negocios u operaciones de carácter más esporádico. Sabemos, por ejemplo, de las buenas relaciones que mantiene el Spinola granadino con la familia Centurione, bien asentada en la Península Ibérica a través de su actividad en los principales centros de negocios, Valencia, Sevilla y la misma Granada<sup>12</sup>. En Cádiz acuden a los contactos familiares, que en el caso de Agostino Spinola es su propio cuñado, activo en el área Cádiz-Sevilla y perteneciente a la familia Lomellini. Este último, junto a colaboradores castellanos como Francisco de Morales, parece ser el soporte en la zona de un mercader asentado en Sevilla, Jacobo Lomellino, aunque muy activo en el área nazarí a través de los contactos allí presentes (Agostino y Filippo Spinola y Jane Marchono) y por supuesto ligado a los mercados septentrionales a través de otro representante de la familia Spinola destacado en Londres (Rabelle), Túnez (Costantino de Marinis) y la misma Quíos (Lodisio de Fornaris).

La proyección mercantil de las bases genovesas en territorio nazarí se desarrolla en todas direcciones, incluida también el área catalano-aragonesa<sup>13</sup>. Y este espacio resulta especialmente interesante, porque, a lo largo del siglo XV se constata un proceso de intensificación de los contactos y de progresivo deslizamiento del control comercial genovés hacia Levante, que se presenta como espacio de recepción de algunos de los nuevos programas productivos procedentes, posiblemente, de experiencias previas muy positivas desarrolladas en tierras nazaríes, tal y como veremos seguidamente. En realidad esta estrecha conexión entre las áreas granadina y valenciana mantiene una tradición consolidada, que podemos adelantar a finales del siglo XIV y principios del siglo XV, según la documentación Datini, y en la que el puerto y mercado de Almería recupera su protagonismo como punto de contacto entre ambas áreas.

---

quant'anni sulle relazioni tra il comune di Genova e il regno di Castiglia, nel basso medioevo», en GALLINARI, Luciano (a cura di), *Genova. Una «porta...»*, pp. 213-225.

<sup>12</sup> PULIDO BUENO, Ildelfonso, *El gran mercader y la corte real del Renacimiento. La familia genovesa Centurione (mercaderes, diplomáticos y hombres de armas) al servicio de España, 1380-1680*, Huelva, 2004, pp. 37-66.

<sup>13</sup> A mediados del siglo XV son muchos los genoveses asentados en tierras valencianas que actúan en el mercado granadino. Véase IGUAL, David, «Valencia y Sevilla en el sistema económico genovés de finales del siglo XV», en *Revista d'Historia Medieval*, 1992, 3, pp. 79-116, e ídem, «Italianos en la frontera marítima nazarí. La ruta de Valencia a Granada en el siglo XV», en *Actas del Congreso La frontera oriental nazarí como sujeto histórico (ss. XIII-XVI)*, Almería, 1997, pp. 467-475.

Se trata por tanto de una red de negocios sólida, por la que circulan bienes, negocios, informaciones, personas e intereses cruzados. Y es una plataforma con vocación de continuidad y expansión, abierta siempre y en todo momento a la asimilación de nuevos espacios de mercado.

#### LA ACTUACIÓN MERCANTIL GENOVESA COMO AGENTE DE REORIENTACIÓN PRODUCTIVA

Los puertos y mercados en los que actúan los hombres de negocios pueden resultar asimismo observatorios de prospección y plataformas de penetración de este área de proyección comercial, lo que propone un mapa final de actuación enormemente amplio y unas capacidades de intervención en la economía de la zona mucho más profundas.

Y es que la elección de un área determinada como nuevo espacio de penetración mercantil viene dada por su interés como base de aprovisionamiento de algún artículo específico, como mercado de consumo con posibilidades de desarrollo óptimo, o bien por la confluencia de ambas circunstancias, en cuyo caso la zona se presenta como espacio de extraordinario interés. Se trata en todo caso de la confluencia en este territorio de una serie de condiciones adecuadas para el ejercicio de la actividad mercantil con un margen de beneficios suficiente para el operador extranjero y con la existencia de una serie de bienes que, en definitiva, son los que determinan el interés último por la zona. Buscan artículos muy específicos, relacionados con bienes de consumo básicos (alimenticios como cereales, frutos secos, sal o para satisfacer otro tipo de necesidades, de vestido, iluminación...), o con otros asociados al lujo (azúcar, especias, tejidos de calidad superior, delicados productos artesanales...). Y buscan unas circunstancias óptimas de negocio, lo que implica la obtención de los artículos objeto de su deseo en unas condiciones económicamente ventajosas, ligadas a la existencia de volúmenes de producción suficientes para cubrir su demanda, a la localización de productos que por su rareza o dificultad de elaboración resultan exclusivos de la zona, o bien debidas a la creación artificial de unas condiciones ventajosas ligadas a concesiones fiscales o de cualquier otro tipo otorgadas por el poder político de la zona.

Evidentemente los mercaderes, en la medida de sus posibilidades, van a intentar reunir en un mismo espacio el número máximo de factores favorables a su actividad. Si se da el caso de que gocen de unas condiciones políticas buenas, pueden impulsar el establecimiento de ciertas actividades productivas en esta zona, con el objeto de conseguir artículos que hasta entonces han tenido que obtener de áreas menos propicias. De ahí que se pueda hablar de los comerciantes y del comercio en una clave cualitativamente diferente, la que los considera una vía de estímulo para la creación de nuevas áreas económicas, favoreciendo la reorientación especulativa de parte de las bases productivas de aquéllas. Y de hecho no es una novedad la consideración del mercado, y de la presión constante que ejerce, como uno de los más potentes agentes que condicionan la estructura de secuencias tecnológicas y de procesos productivos determinados<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> Así lo expresan con rotundidad, por ejemplo, CALEGARI, Manlio, «Nel mondo del pratici: molte domande e qualche risposta», en *Saper fare. Studi di storia delle tecniche in area mediterranea*, Cagliari,

El comercio genovés parece mostrarse particularmente activo desde esta perspectiva y respecto a los espacios mediterráneos incluidos en su órbita de influencia. Desde luego su interés por crear, controlar y aprovechar nuevos espacios de mercado se manifiesta con claridad en diversos momentos de la historia nazarí, donde pueden participar en la introducción de producciones ya ensayadas, aprovechadas y de demostrada rentabilidad en otras áreas. Del mismo modo el espacio nazarí puede llegar a convertirse en plataforma de transmisión de ciertas producciones a zonas limítrofes sujetas también a la influencia económica ligur.

El azúcar de caña es uno de estos ejemplos. De comercialización controlada exclusivamente por capital genovés en el reino de Granada y con una rentabilidad fuera de toda duda en su colocación en los mercados europeos, los genoveses no dudan en apoyar su introducción en nuevos espacios productivos, quizás más abiertos al redimensionamiento de esta actividad hacia fórmulas de cultivo más intensivas. Agotada o nunca culminada la posibilidad de una implicación directa del capital genovés en la producción de azúcar nazarí, no dudan en embarcarse en esta nueva faceta como productores allá donde se les permita. Así ocurre en las vecinas tierras del Algarbe portugués, donde desde 1409 nos los encontramos explotando tierras plantadas de cañas<sup>15</sup>; y cómo no en las recién colonizadas islas Canarias y de Madeira, donde aparecen mercaderes genoveses entre los primeros propietarios de las plantaciones azucareras que abren la historia productiva de las islas<sup>16</sup>. Y no son los únicos casos de introducciones de la caña de azúcar ya en su faceta de monocultivo en los que se adivina su intervención. Nuestra misma costa granadina, zona de origen de la actividad cañera peninsular, es escenario de su redimensionamiento como cultivo extensivo a manos de mercaderes genoveses inmediatamente después de la conquista castellana<sup>17</sup>.

El caso de la seda es más llamativo, si cabe. Desde una primera fase de producción en al-Ándalus de tejidos de seda de alta calidad, que circulan en la Europa del siglo X a un nivel equiparable a los tejidos orientales, se pasa en época nazarí a un negocio de exportación de materia prima de calidad media, muy demandada en Europa para la elaboración propia de tejidos en la naciente industria sérica, italiana, principalmente. Esta seda nazarí pasará a convertirse en uno de los artículos más demandados del mercado de aprovisionamiento granadino, al tiempo que disminuye

2004, pp. 9-33; NAVARRO ESPINACH, Germán, «El arte de la seda en el Mediterráneo medieval», en *En la España medieval*, 2004, 27, pp. 5-51, espec. p. 6.

<sup>15</sup> SILVA MARQUES, Joao Martins da, *Descobrimientos portugueses. Documentos para a sua história*, Lisboa, 1944, I (1147-1460), p. 217, doc. 208.

<sup>16</sup> VIEIRA, Alberto, «A Madeira e o mercado do açúcar. Séculos XV-XVI», en *História do Açúcar. Rotas e mercados*, Funchal, 2002, pp. 55-89, espec. pp. 59-69. Respecto a Gran Canaria, las ventas de propiedades al genovés Bautista Riberol para producir azúcar son cumplida muestra de ello. Archivo General de Simancas, Registro General del Sello, 1488-XI, fol. 8, DE LA ROSA OLIVERA, Leopoldo, «Francisco de Riberol y la colonia genovesa en Canarias», en *Anuario de Estudios Atlánticos*, 1972, 18, pp. 61-198.

<sup>17</sup> BIRRIEL SALCEDO, Margarita M.<sup>a</sup>, «La producción azucarera de la Andalucía mediterránea, 1500-1750», en *Producción y comercio del azúcar de caña en época preindustrial. Actas del III Seminario Internacional de la Caña de Azúcar*, Granada, 1993, pp. 101-139.

notablemente la circulación de tejidos de seda. Sin embargo lo más curioso es que esta industria volverá a Granada, a lo largo del siglo XVI, de la mano precisamente de la iniciativa genovesa, con el concurso técnico de la experiencia valenciana y reconvertida en una industria de la seda dedicada a la producción de tejidos de terciopelo<sup>18</sup>. La adecuación a nuevos parámetros productivos resulta ser traumática, hasta el punto de generar querellas en el sector productivo reacio a adoptar fórmulas tendentes a incrementar la productividad<sup>19</sup>.

Se trata de casos que ilustran la plena integración de los territorios nazaríes en la dinámica comercial en que está embarcado Occidente en estas primeras fases de desarrollo capitalista. Su presencia y su participación en los procesos de reorganización de espacios económicos, bien como área transmisora de experiencias productivas, o bien como espacio receptor de nuevas actividades integradas en este cuadro internacional, son concluyentes respecto a la situación del reino en momentos ya muy avanzados de su historia económica. Pero no aclaran qué ocurre en los primeros tiempos de su incorporación a esta plataforma de desarrollo económico. No reflejan de qué modo y en qué circunstancias se produce esta integración.

La cuestión aún sin resolver es ésta. ¿Es objeto ella misma, tal y como se presume, de un proceso de reorientación productiva liderada por los intereses del gran comercio europeo? Y si esto es efectivamente así, ¿cuáles son las circunstancias y los ámbitos concretos en que ésta se produce? No debemos olvidar la complejidad de un fenómeno de este tipo, ni las consecuencias que puede tener. Sin embargo en los aspectos más complejos vinculados con la reestructuración de todo el sistema productivo del área, podemos hablar, por ejemplo, de la necesidad, inexcusable, de adquisición de conocimientos tecnológicos adecuados para desarrollar la nueva actividad. El estudio, precisamente, da este aspecto ligado a cierto tipo de producciones «sospechosas» de haber sido objeto de esta reorientación especulativa, nos puede ayudar.

Rastrear e identificar estos procesos de transferencia productiva y sobre todo el interés económico subyacente que se podría definir en última instancia como agente de difusión y de creación de nuevas áreas económicas, resulta ser en muchos casos una empresa difícil, por no decir imposible. No siempre hay una declaración de intenciones abiertamente expresada en este sentido, ni se diseña un programa calculado en su más mínimo detalle. En este sentido debemos atender más a indicios que llaman nuestra atención que a realidades objetivamente presentadas. Las declaraciones acerca de la existencia de procesos de transferencia productiva son prácticamente inexistentes, y en muchos casos

<sup>18</sup> NAVARRO ESPINACH, Germán, «La seda entre Génova, Valencia y Granada en época de los Reyes Católicos», en *Actas del Congreso «La frontera oriental nazarí como sujeto histórico (ss. XIII-XVI)»*, Almería, 1997, pp. 477-483.

<sup>19</sup> Materializadas en la actitud reacia de los granadinos a incorporar la variedad arbórea de «morus alba» (morera), más delicada pero de crecimiento más rápido y por tanto mayor productividad, para alimentar a los gusanos de seda. LÓPEZ DE COCA, José Enrique, «“Morus nigra” vs “Morus alba” en la sericultura mediterránea: el caso del reino de Granada (siglo XVI)», en AIRALDI, Gabriella (a cura di), *Le vie del Mediterraneo. Idee, uomini, oggetti (secoli XI-XVI)*. Atti del convegno tenuto a Génova, 1994, Génova. 1997, pp. 183-199.



tanto la introducción de una nueva tarea en una zona determinada como, sobre todo, la adopción y asimilación de procedimientos técnicos que hicieran viable esta producción no quedan reflejados, en gran medida porque son resultado de una práctica empírica y no de la mera transmisión de un caudal informativo. De manera que en muchos casos sólo es detectable a partir de la constatación fehaciente de traslados o establecimientos de personal especializado en el área de recepción como resultado de movimientos migratorios<sup>20</sup>, o bien a través de la verificación material de los cambios introducidos y de los avances experimentados en la elaboración del objeto. El rastro material de muchos de estos artículos que viajan es inexistente, ya que eran bienes perecederos, más allá de las constataciones textuales de su existencia y uso comercial.

Sólo la fortuna de un atesoramiento ha permitido que lleguen hasta nosotros algunos de estos objetos, por así decirlo, fosilizados, privados de todo el caudal informativo que podía aportar el contexto en el que surgieron. Se han conservado artículos que estuvieron vinculados, cuando no inmersos completamente, en este amplio proceso de distribución comercial, y además en un volumen considerable, lo que nos permite aportar nuevos datos en el proceso de reconstrucción de estas redes.

Uno de estos artículos «rastreados» es la cerámica, en concreto la cerámica de lujo, que sabemos integrada dentro de las redes de comercio medieval. Los análisis físicos y químicos realizados sobre el soporte cerámico pueden aportar información precisa y directa acerca de los lugares en donde fueron elaborados estos materiales y las técnicas empleadas para ello. A partir de los resultados arrojados por estos estudios podemos constatar posibles caudales de transferencias técnicas entre distintos territorios y centros productivos. Estos procesos de transferencia de conocimientos técnicos no son más que el reflejo del contexto económico y comercial del momento.

#### LOS COMERCIANTES LIGURES Y LA CERÁMICA NAZARÍ. INTERVENCIÓN ECONÓMICA Y TRANSFERENCIAS TÉCNICAS

En esta ocasión vamos a presentar un caso muy específico relacionado con una producción de cerámica de lujo nazarí, la llamada «loza azul y dorada». El estudio relacionado con la misma está aún sólo esbozado y falta todavía de una investigación mucho más rigurosa, pero resulta ya ilustrativo de lo que puede ofrecer un trabajo abordado desde esta perspectiva. Hay que aclarar que no es ni mucho menos el caso más relevante para la economía general de la zona, y por supuesto no es definitivo para este proceso de integración. No conviene sobrevalorar el papel de la cerámica en los flujos comerciales. Y sin embargo ofrece una serie de características y elementos que aumentan enormemente su importancia.

<sup>20</sup> CALEGARI, Manlio, «Nel mondo del pratici...», p. 22. El proceso ha sido mostrado claramente respecto a la emigración de sederos de Lucca hacia Venecia y Bolonia, MOLA, Luca, «L'industria della seta a Lucca nel tardo Medioevo: emigrazione della manodopera e creazione di una rete produttiva a Bologna e Venezia», en *La seta in Europa, sec. XIII-XX. Istituto di Storia Economica Francesco Datini*, Florencia, 1993, pp. 435-444.

En primer lugar resulta ser el caso más temprano de transferencia productiva en que se ve involucrado el reino nazarí. Por otro lado es un caso muy claro aplicado a este reino de introducción de un nuevo segmento productivo, el de una cerámica de lujo, en el que se vislumbra con una cierta claridad el concurso de intereses mercantiles. Por último parece mantener una secuencia de progresión de procesos de transferencia productiva y técnica hacia nuevas áreas, en este caso la valenciana<sup>21</sup>.

La cerámica nazarí fue elaborada en los centros alfareros del área islámica peninsular desde mediados del siglo XIII y hasta finales del siglo XV. Al poco tiempo de quedar constituido este pequeño reino, la producción cerámica de lujo salida de sus talleres presentaba unos atributos específicos (algunas formas peculiares junto a ciertas decoraciones, como la basada en trazos azules y dorados) que le permitieron ser reconocida con facilidad<sup>22</sup>. Se trataba de una reputada producción cerámica esmaltada y decorada con trazos azules y «reflejos dorados» resultado de un complejo ciclo productivo. La decoración que presentaba era una novedad en la ya prestigiosa producción cerámica andalusí: sobre un fondo blanco se distribuyen una serie de líneas realizadas con azul de cobalto, acompañadas a veces de trazos negro de manganeso, y acabada la superficie con franjas doradas. Esta nueva vajilla acabó por convertirse en la más característica del reino, la que lo representaba en muchos rincones de Europa. Hasta el momento se ha constatado su presencia en puertos ingleses, Países Bajos, Portugal, sur de Francia y Península Italiana<sup>23</sup>.

El interés que esta producción ofrece en el discurso que venimos siguiendo se nos va revelando a través de una serie de preguntas, cuyo planteamiento nos sirve de guía y cuyas respuestas, no están siempre cerradas, aunque ya si perfiladas.

### *¿Quiénes producen esta cerámica en Granada?*

La documentación escrita nos indica que se fabricaba cerámica esencialmente en las grandes ciudades del reino durante el período de mayor esplendor de la dinastía nazarí, en la franja central del siglo XIV. En particular Málaga emerge como centro

<sup>21</sup> GARCÍA PORRAS, Alberto, «Transmisiones tecnológicas entre el área islámica y cristiana en la Península Ibérica. El caso de la producción de cerámica esmaltada de lujo bajomedieval (ss. XIII-XV)», en CAVACIOCCHI, Simoneta (ed.), *Atti XXXVII Settimana di Studio Relazioni economiche tra Europa e mondo islamico. Secc. XIII-XVIII*, Florencia, 2007, pp. 827-843.

<sup>22</sup> Estudios generales sobre esta cerámica decorada nazarí en FLORES ESCOBOSA, Isabel, *Estudio preliminar sobre loza azul y dorada nazarí de la Alambra*, Madrid, 1988, y FLORES ESCOBOSA, Isabel, MUÑOZ MARTÍN, M.ª Mar, DOMÍNGUEZ BEDMAR, Manuel, *Cerámica hispano-musulmana en Almería: loza dorada y azul*, Almería, 1989; GARCÍA PORRAS, Alberto, «La cerámica española importada en Italia durante el siglo XIV. El efecto de la demanda sobre una producción cerámica en los inicios de su despegue comercial», en *Archeologia Medievale*, 2000, XXVII, pp. 131-144.

<sup>23</sup> GARCÍA PORRAS, Alberto, «Una aplicación del SIG en el estudio de la distribución de hallazgos cerámicos. La cerámica española importada en Italia durante la Baja Edad Media», en GARCÍA PORRAS, Alberto (ed.), *Informática y Arqueología Medieval*, Granada, 2003, pp. 149-179.

productor renombrado<sup>24</sup>. En cuanto a Almería, los resultados de algunas intervenciones arqueológicas y hallazgos casuales confirman también su producción de loza dorada<sup>25</sup>. Falta, sin embargo, un dato absolutamente fundamental. Se conocen los barrios en los que se elaboraba cerámica dentro de las ciudades nazaríes, y se han encontrado algunos vestigios de actividades alfareras en ellos, pero por desgracia en ningún caso pueden identificarse estos talleres con la producción de loza dorada. La elaboración de este tipo de piezas precisaba de unas estructuras específicas de reducidas dimensiones, que, por el momento, no han sido identificadas.

Hay, sin embargo, algunos indicios que consideramos importantes al respecto y que se refieren en concreto a la ciudad de Granada.

Por un lado debemos dirigirnos a la propia Alhambra, ciudad palatina que incluye áreas productivas vinculadas directamente a la casa real nazarí y donde se localiza una zona de producción artesanal dedicada a la producción cerámica<sup>26</sup>. Por el momento no podemos confirmar qué tipo de cerámica se producía en aquellos hornos reales, pero ya es revelador el hecho de que el entorno directo de la casa real nazarí, la misma ciudad real nazarí, dedique una parte importante de su espacio a la producción cerámica, que es en sí misma una producción orientada a entrar directamente en una dinámica de intercambio comercial.

Los indicios que encontramos en la misma ciudad de Granada apuntan también en la misma dirección. En la capital de este pequeño reino existía un barrio de una gran extensión, al Sur de la ciudad, denominado rabad al-Fajjarin o arrabal de los alfareros, bien provisto de agua y con yacimientos de arcilla próximos, donde se ha podido documentar el establecimiento de una industria alfarera para época medieval y moderna. Estos emplazamientos artesanales se encontraban englobados dentro de las murallas de la ciudad, si bien en una posición descentrada. A pesar de ello, los descubrimientos recientes en las proximidades de estos molestos centros artesanales nos vuelven a vincular de manera clara a los reyes nazaríes con la producción cerámica.

En concreto en las excavaciones arqueológicas realizadas en las huertas del Cuarto Real de Santo Domingo, a escasa distancia de estos talleres, han salido a la luz los restos de un amplio y complejo conjunto palacial perteneciente a la corona nazarí que

<sup>24</sup> Son varios los testimonios de observadores contemporáneos que aluden a su importancia. Al-'Umari, por ejemplo, señala que Málaga se distinguía por su «loza dorada, cual no se encuentra semejante» (CODERA, Francisco, «Libros árabes adquiridos por la Real Academia», en *Boletín de la Real Academia de la Historia*, 1893, XXIII, p. 452). Ibn Batuta indicaba que «en Málaga se fabrica la vajilla admirable y se exporta desde allí a los más remotos países» (IBN BATTUTA, *A través del Islam*, trad. FANJUL, Serafín y ARBÓS, Federico, Madrid, 1981, p. 76). Ibn al-Jarib afirmaba igualmente, refiriéndose a Málaga, que «lo dorado de su vajilla hace que todos los países se la disputen, hasta la ciudad de Tabriz» (SIMONET, Francisco Javier, *Descripción del reino de Granada, sacado de los autores árabes*, Granada, 1872, p. 5).

<sup>25</sup> FLORES ESCOBOSA, Isabel, MUÑOZ MARTÍN, M.ª Mar, LIROLA DELGADO Jorge, «Las producciones de un alfar islámico en Almería», en *Arqueología y Territorio Medieval*, 1998, 6, pp. 207-239; FLORES ESCOBOSA, Isabel, «La producción de loza dorada en Almería», en *Atti XXX Convegno Internazionale della Cerámica*, Florencia, 1998, pp. 187-194.

<sup>26</sup> TORRES BALBÁS, Leopoldo, «Cerámica doméstica de la Alhambra», en *al-Ándalus*, 1934, II, pp. 387-388 y FLORES ESCOBOSA, Isabel, *Estudio preliminar...*, p. 19.

hasta entonces se conocía parcialmente, debido a que uno de sus elementos más preeminentes, la *qubba*, había llegado prácticamente inalterada hasta nosotros<sup>27</sup>. El conjunto quedó integrado dentro de la ciudad, en una posición descentrada dentro de una de las áreas de expansión nazarí que muestra desde sus inicios una marcada condición agrícola, y muy próxima a determinadas actividades artesanales.

Esta asociación espacial entre edificios pertenecientes a los primeros reyes nazaríes, ya sea la Alhambra como el Cuarto Real, y actividades económicas de carácter agrícola y artesanal, como las alfarerías, no hace más que señalarnos las estrategias adoptadas por la nueva dinastía en el campo económico<sup>28</sup>. Estrategias que pasaban por el estímulo de determinadas producciones con una marcada derivación comercial, entre las que se cuentan las actividades alfareras. Estas actividades presentaban un marcado interés comercial y propagandístico. Y es en este punto en el que intervinieron los agentes comerciales ligures.

### ¿Por qué?

La descomposición del Imperio Almohade provoca la constitución de pequeños reinos levantados por dinastías familiares en la región mediterránea. La dinastía nazarí es una de ellas. Las necesidades de consolidación de su estructura económica y la legitimación político-religiosa de éste y de los demás nuevos reinos fueron acuciantes desde el momento mismo de su fundación. Las estrategias políticas de los monarcas, así como la deriva religiosa del reino muestran claramente los esfuerzos realizados por la dinastía por legitimar y consolidar desde sus inicios este reducido reino. Por lo que se refiere a las estructuras económicas, este pequeño reducto islámico se ve implicado, es arrastrado como parte inseparable de todo un sistema de equilibrios y relación de fuerzas que se está constituyendo en el área del Mediterráneo occidental y que se incluye en una dinámica económica de crecimiento y expansión generalizada. Por cuestiones de estrategia política ya parece, desde su creación, un reino abocado al comercio, obligado a asumir como vía de supervivencia política la utilización de su potencialidad como espacio de desarrollo comercial.

El reino nazarí no tiene más opción, como no la tiene ninguno de los estados del área, que ser un mercado. Es una realidad comprendida y asumida por el poder naza-

<sup>27</sup> GARCÍA PORRAS, Alberto, MUÑOZ WAISSÉN, Eva, «Un espacio singular de la ciudad nazarí de Granada. El Cuarto Real de Santo Domingo», *La ciudad nazarí. Nuevas aportaciones desde la Arqueología*, Granada, 2006 (en prensa).

<sup>28</sup> LÓPEZ DE COCA, José Enrique, «Granada y la ruta de poniente: el tráfico de frutos secos (siglos XIV-XV)», en MALPICA CUELLO, Antonio (ed.), *Navegación marítima del Mediterráneo al Atlántico*, Granada, 2001, pp. 149-177; MALPICA CUELLO, Antonio, «La expansión urbana de la Granada nazarí y la acción de los reyes granadinos», en *Homenaje al profesor Ángel Barrios García*, Salamanca, 2007, pp. 133-153; FÁBREGAS GARCÍA, Adela, «Actividad comercial de los reyes nazaríes y su implicación con los representantes del gran comercio occidental a finales de la Edad Media», en *Studia Historica*, 25. 2007, pp. 171-190.

rí como única vía de supervivencia, no sólo geopolítica, y un camino por el cual debe de conducir al resto de la sociedad nazarí. La necesidades de legitimación y de búsqueda de una acertada estrategia económica que asegurara su supervivencia acució a los monarcas nazaríes desde el principio.

Así, sabemos, desde el punto de vista económico, de la intervención temprana de esta casa nazarí en dirección a un apoyo explícito, que podría llegar a constituirse en una participación directa en ciertas actividades productivas, particularmente rentables a nivel especulativo, y por tanto comercial, o especialmente interesantes a otros niveles.

Es clara la faceta del soberano granadino como hombre de negocios a nivel internacional, y su recurso para ello a intermediarios genoveses, con los que establece una relación particular a título individual. Pero no acaba aquí la vinculación de los reyes nazaríes con la actividad comercial que anima económicamente su pequeño reino. En los últimos tiempos se viene replanteando toda la organización productiva del reino para dar mayor cabida al papel asumido por el Estado en la reorientación especulativa de ciertos sectores del mundo agrícola nazarí. Y lo cierto es que hay indicios sólidos que apuntan en esta dirección. De hecho la explotación especulativa del patrimonio fundiario de la casa real nazarí se documenta en la misma ciudad de Granada y en otras zonas del reino.

La cerámica, en especial la de lujo, como es el caso de la «loza dorada», es una actividad artesanal que revela desde bien pronto su utilidad, de carácter meramente económico, al tratarse de un artículo demandado fuera de los límites del pequeño reino, y respecto a su proyección simbólica del poder, que la puede utilizar como elemento propagandístico, a nivel oficial o en la esfera privada, como signo de distinción social.

El peso de esta actividad y de las ganancias que pueda reportar en el conjunto de la economía comercial del reino es mínimo, sobre todo frente a los grandes artículos del comercio internacional nazarí. Y sin embargo parece claro que los monarcas nazaríes observaban con buenos ojos el establecimiento de esta industria preciada, a partir fundamentalmente de su vocación propagandística. Ésta no es extraña a las costumbres andalusíes, pues así la emplearon algunas dinastías que precedieron a los nazaríes<sup>29</sup>. Es muy probable que los nuevos monarcas nazaríes buscaran elementos de representación, y una producción cerámica preciada, asociada directamente a la dinastía reinante, podía ser uno de ellos. Las últimas investigaciones al respecto y, como hemos señalado, la ubicación de algunos talleres granadinos en las proximidades del entorno del poder nazarí, podrían apuntar hacia esta hipótesis.

Por otro lado puede favorecer enormemente la difusión de su mensaje a través de la vocación comercial de estos materiales. Una primera aproximación a la distribu-

<sup>29</sup> Esta función propagandística se le ha otorgado a la preciada cerámica «verde y manganeso» de época califal (BARCELÓ, Miquel, «Al-mulk, el verde y el blanco: la vajilla califal omeya de Madinat al-Zahra», en MALPICA CUELLO, Antonio (ed.), *La cerámica altomedieval en el sur de al-Ándalus*, Granada, 1993, pp. 291-301) y del mismo modo se ha interpretado la cerámica esgrafiada elaborada en el Levante durante la época almohade (ACIÉN ALMANSA, Manuel, «Cerámica y propaganda en época almohade», en *Arqueología Medieval*, 1993, 4, pp. 183-191).

ción de estos materiales nos sitúa rápidamente sobre la cuestión a través de la observación de un detalle: mientras presenta una amplia distribución externa que parece mostrarnos una producción muy sólida, su modesta aparición en los contextos arqueológicos del reino nazarí nos habla de una desviación prioritaria de esta producción hacia el exterior.

Con todo ello se muestra de manera cada vez más clara la predisposición más que favorable por parte del Estado nazarí a adoptar un tipo cerámico de los que circulan con éxito en esos momentos por el Mediterráneo occidental y hacerlo suyo hasta el punto de conseguir una identificación clara de la pieza con la procedencia de la misma, que remita directamente allá donde llegue al pequeño reino islámico. En realidad se puede hablar en cierto sentido de un instrumento de representación exterior. Para ello necesitan de la ayuda externa, necesitan de los agentes de comercio que están dirigiendo el proceso de integración del reino nazarí en el sistema de comercio internacional.

### *¿De dónde proceden los modelos cerámicos originales?*

Durante mucho tiempo, se ha pensado que con la simple imitación de los modelos importados podía ponerse en funcionamiento una nueva producción cerámica. Actualmente, una vez que han podido conocerse con más detalle las complejas técnicas que deben adoptarse para iniciar una nueva producción, se ha llegado a la conclusión de que sólo con un trasvase efectivo del caudal técnico en el que se basa la misma, cuando no de los mismos alfareros que la estaban llevando a cabo, puede establecerse con garantías de éxito una nueva producción artesanal, en este caso cerámica<sup>30</sup>. Los procesos de transferencia de técnicas implican la movilización de una serie amplia de recursos.

En el caso de nuestra cerámica azul y dorada, la técnica empleada para su realización es compleja. Algunos segmentos del ciclo productivo eran conocidos, como el tercer fuego para la realización del dorado, ya empleado en los centros andalusíes del sureste peninsular al menos desde el siglo XII; otros, como la utilización del azul de cobalto, debieron de adoptarse de otras producciones cerámicas precedentes o contemporáneas.

Con anterioridad al surgimiento de la cerámica nazarí «azul y dorada» circulaban por el Mediterráneo distintas series productivas que empleaban el azul procedente del cobalto. Entre las mismas destaca la cerámica denominada «cobalto y manganeso» elaborada en el área septentrional tunecina, con un repertorio que alcanzaría un éxito comercial considerable, especialmente en distintas áreas de la Península Italiana<sup>31</sup>.

<sup>30</sup> GELICHI, Sauro y BERTI, Graziella, «Trasmissione di tecnologie nel medioevo: tendenze e linee di ricerca attuali», en *Atti XXXII Convegno Internazionale della Cerámica*, Florencia, 2001, pp. 23-41.

<sup>31</sup> GARCÍA PORRAS, Alberto, «Los orígenes de la cerámica nazarí decorada en azul y dorado», en *Atti XXXV Convegno Internazionale della Cerámica*, Florencia, 2003, pp. 52-63.

Los análisis comparativos entre ambas producciones se encuentran en un estado inicial, el del estudio de los esquemas y motivos decorativos. Pero ya un trabajo de este tipo pone claramente de manifiesto las vinculaciones existentes entre estos dos repertorios cerámicos. A grandes rasgos se puede confirmar que los esquemas decorativos utilizados en la cerámica tunecina parecen identificarse también en las primeras cerámicas azules y doradas elaboradas en los talleres granadinos<sup>32</sup>. De hecho la asociación estilística entre los grupos ornamentales de Túnez y los granadinos es muy clara, mucho más evidente cuando se analizan ejemplares concretos que portan estas decoraciones. Así pues, la configuración de una nueva forma de hacer cerámica en Granada, que surge de manera súbita a finales del siglo XIII o principios del XIV, y que además aparece con todos sus recursos técnicos, formales y decorativos perfectamente configurados, no puede entenderse si no se toma en consideración la importación de un saber artesanal que en nuestra opinión puede proceder de tierras tunecinas, donde ya existía una sólida producción que había alcanzado un éxito comercial considerable.

La distribución internacional de la cerámica tunecina fue muy amplia. Los trabajos realizados al respecto en Italia están muy avanzados y nos presentan un cuadro bastante preciso de este proceso de importación de piezas empleadas tanto en la decoración de fachadas y campanarios de iglesias, como en ámbitos domésticos. La Toscana fue uno de los territorios más permeables a la entrada de estos materiales, aunque no faltan las constataciones en otras regiones como Liguria y Cerdeña. En Toscana el proceso de importación de este tipo de materiales ha quedado delimitado cronológicamente con gran precisión, ocupando una estrecha horquilla cronológica que va desde finales del siglo XII hasta la primera mitad del siglo XIII. Esta cronología coincide en gran medida con la aportada por los otros dos contextos analizados, aunque en el caso sardo parece confirmarse que las importaciones superaron la barrera de la mitad del siglo XIII. En estos contextos las cerámicas tunecinas decoradas con trazos de cobalto y manganeso coincidieron con las elaboradas con dorado en el sureste de al-Ándalus a partir precisamente de estas fechas<sup>33</sup>.

Y es que respecto a la nueva producción nazarí en azul y dorado, los análisis de dispersión de hallazgos nos permiten confirmar que las piezas halladas en Italia se concentraron igualmente en las mismas regiones (Toscana, Liguria, Cerdeña e incluso Venecia), dando la impresión de que sustituyen a las precedentes tunecinas, ya que presentan una gama cromática similar<sup>34</sup>.

<sup>32</sup> GARCÍA PORRAS, Alberto, «Transmisiones tecnológicas...», p. 833.

<sup>33</sup> BERTI, Graziella, TONGIORGI, Liana, *I bacini ceramici medievali delle chiese di Pisa*. Quaderni di Cultura Materiale, Roma, 1981; BERTI, Graziella y TONGIORGI, Liana, «Ceramiche a cobalto e manganese su smalto bianco», en *Atti V Convegno Internazionale della Cerámica di Albisola*, Albisola, 1972, pp. 149-182; BERTI, Graziella, «La ceramica tunisina "a cobalto e manganese" in Toscana», en *Atti XXXV Convegno Internazionale della Cerámica di Albisola*, Florencia, 2003, pp. 89-102; HOBART, M., PORCELLA, Francesca, «Bacini ceramici in Sardegna», en *Atti XXVI Convegno Internazionale della Cerámica di Albisola*, Florencia, 1993, pp. 139-160.

<sup>34</sup> GARCÍA PORRAS, Alberto, «La cerámica española importada...», pp. 133-135.

*¿Cómo llega hasta aquí?*

Esta última cuestión queda sin respuesta por el momento. Las circunstancias concretas del trasvase tecnológico, de los conocimientos empíricos necesarios para producir aquí unas piezas evolucionadas a partir de unos originales ya de gran éxito en el mercado mediterráneo, nos son aún desconocidas, aunque trabajamos en esta dirección.

Por el momento no podemos ofrecer rastros definitivos de este trasvase de capital técnico y humano de unas zonas a otras, a pesar de que hemos de confiar en la existencia del mismo. Sin embargo sí que podemos seguirle la pista gracias al rastro previo que dejan de manera mucho más tangible quienes preceden estos movimientos, los mercaderes, que son los que abren nuevos espacios de interés productivo a partir de sus propios programas comerciales.

De hecho no es una novedad anunciar que muchos de los procesos de transmisión tecnológica, de transferencias de técnicas, de producción y de artesanos mismos, es precedida y auspiciada por unos intereses mercantiles claramente favorables a la ampliación de ciertos segmentos productivos muy rentables como bienes de comercio.

En realidad, como en tantos otros casos, no podemos afirmar que fueran los comerciantes ligures quienes controlaron su comercialización internacional, aunque desde luego están implicados en la misma, según testimonios fehacientes de ello. El hecho de que el mayor volumen de estos materiales decorados con azul procedentes de Túnez se concentraran en estas regiones italianas, nos permite suponer que fueron los agentes comerciales italianos, y en concreto, aunque no exclusivamente, los genoveses, los que controlaran la distribución de estos productos por el Mediterráneo Occidental, así como parte del mercado tunecino. Ya hemos visto al inicio de esta exposición las conexiones sólidas sobre las que se sustenta la actuación genovesa en los territorios hafsiés y nazaríes, de manera que podemos hablar no sólo de sólida presencia genovesa en ambos mercados de manera general, sino presentar actuaciones coordinadas de ciertos grupos o mercaderes en ambos mercados. Por otro lado, dados sus estrechos vínculos con la casa real nazarí, podríamos llegar a proponer un grado de implicación más alto que el de su mera participación puntual en el proceso de introducción de la cerámica de lujo nazarí en los mercados internacionales, aquellos que curiosamente la acogen junto a los modelos tunecinos y a los que parecen sustituir gradualmente. Ya hemos visto cómo esta producción alcanzó un alto reconocimiento en los circuitos comerciales bajomedievales y sabemos que la Liguria fue un espacio especialmente permeable a la entrada de estos productos.

Actúan en este negocio como lo hacen en cualquier otro tráfico que ofrezca posibilidades de rentabilidad suficiente a sus ojos y aunque sea una actividad secundaria no podemos dudar de su existencia.

Ya hemos visto de manera muy resumida su participación activa en otros procesos de transferencia productiva, y no tiene por qué no ocurrir lo mismo con esta pro-



ducción cerámica nazarí. De hecho sabemos de la determinación claramente favorable por parte de las autoridades nazaríes a la orientación de una parte de su economía hacia las actividades comerciales. En este sentido el concurso y a colaboración genovesa, que se presenta como la más sólida y temprana conexión comercial de los granadinos, puede resultar determinante.

## CONCLUSIONES

La aparición de esta nueva actividad artesanal en el reino nazarí de Granada no puede entenderse como simple resultado de la casualidad. Existe una voluntad, firme, de ponerla en marcha, y unas motivaciones claras que sostienen esa voluntad. Se trata a todas luces de una cerámica de naturaleza suntuaria, ideada, producida y adoptada desde el primer momento con la intención de satisfacer una demanda muy determinada, destinada posiblemente a cubrir ciertas necesidades de representación de la casa real nazarí y a satisfacer una demanda exterior de artículos de lujo.

Consideramos que la conjunción del estímulo desde los poderes nazaríes recién constituidos, junto a los conocimientos del mercado aportado por sus nuevos aliados comerciales ligures están en la base del establecimientos de esta nueva producción cerámica y del proceso de transferencia de conocimientos técnicos que ello acarreó. La vinculación de los espacios productivos agrícolas y artesanales con los propios de la Corona parece señalarlo con claridad.