

### 3. Historia y ciencias sociales: España

**Jesús Hernández Franco: *Sangre limpia, sangre española. El debate de los estatutos de limpieza (siglos XV-XVII)*. Madrid: Cátedra 2011. 300 páginas.**

La temática cuenta ya con una larga trayectoria, que se inició con los pioneros estudios de Antonio Domínguez Ortiz y Albert Sicroff seguidos, algunos lustros después, por los de Gutiérrez Nieto. En los últimos años la temática ha despertado el interés de numerosos historiadores que han ido aportando puntos de vista novedosos, pero nada de la envergadura de la obra que ahora comentamos. Este libro constituye un nuevo hito historiográfico por dos motivos: primero, porque sintetiza magistralmente lo que sabíamos hasta la fecha, y segundo, porque aporta concienzudas reflexiones, fruto de un profundo conocimiento de la materia. Precisamente los planteamientos del autor poseen una gran solidez porque los fundamenta sobre un abanico de fuentes verdaderamente abrumador y sobre una reflexión serena fruto de años de trabajo.

Como es de sobra conocido, estos perniciosos estatutos dieron comienzo en 1449 con la famosa Sentencia pronunciada por Pedro Sarmiento para el concejo de Toledo por la cual los descendientes de conversos fueron privados de cualquier oficio en la ciudad. Al parecer, en un primer momento ni la realeza ni el papado los vieron con buenos ojos. Ello no impidió su desarrollo, haciéndose omnipresentes en los siglos XVI y XVII, y prolongando sus tentáculos hasta la Edad Contemporánea. Los llamados *cristianos viejos* consiguieron discriminar de los altos cargos de la administración a todas aquellas personas teóricamente sospechosas de tener un pasado judío o converso. Y todo con una ex-

clusa falsa, es decir, que la mayoría de los cristianos nuevos no sólo no eran buenos cristianos sino que además conspiraban contra la monarquía cristiana. Así, pues, se presentó al neófito como *un mal cristiano y un mal súbdito de la monarquía*. Una generalización que no se ajustaba a la verdad, pues, aunque hubo algunos conversos que se mostraron inasimilables, la mayoría trató de integrarse felizmente en la sociedad cristiana.

Lo cierto es que los conversos fueron perseguidos por la Inquisición y sus descendientes marginados de la administración, de los más prestigiosos colegios mayores, de las órdenes militares, e incluso, de determinadas congregaciones religiosas, como la jerónima. Fueron considerados, al igual que los judíos, linajes *deicidas*, con *una permanente deuda de sangre*. Además implantaron en España una perniciosa tradición, que en algunos sectores sociales ha llegado hasta la Edad Contemporánea, de que sólo la sospecha es suficiente para excluir a alguien. Los estatutos de limpieza sirvieron a los *cristianos viejos* para limitar la capacidad de los neófitos de acceder a las instituciones castellanas. En ellos había un componente racista, aunque el término no equivalga exactamente al contenido actual. Es por ello por lo que unos hablan de protorracismo y otros, como el profesor Columbus Collado, de racismo cultural.

Los afectados trataron de ocultar su pasado, recurriendo a diversas estrategias: cambio de apellido, mudanza de localidad, falsificación de su propia genealogía, e incluso, comprando testigos que aseverasen su pasado cristiano. Como indica el autor, esas estrategias permitieron al padre de Santa Teresa ocultar su origen converso.

Desde el siglo XVI estos estatutos habían tenido opositores tan conocidos como

el arzobispo de Sevilla fray Diego de Deza, fray Luis de León, Domingo de Soto, Fernando Vázquez de Menchaca, Gerónimo Cevallos, el licenciado Martín de Cellorigo y el jesuita Fernando de Valdés, entre otros. Concretamente, el franciscano Uceda, en 1586, criticó los estatutos como un medio de los cristianos viejos para conseguir altos puestos de la administración con linaje, disimulando así su falta de méritos. No menos claro fue el licenciado Cellorigo cuando escribió, en 1619, que Jesús vino al mundo a reunir a todos los pueblos bajo las aguas del bautismo, eliminando el odio, justo lo contrario que los cristianos viejos hacían con los conversos. Y no menos elocuente se mostró Fernando de Valdés cuando negó las discriminaciones contra los neófitos alegando que los padres de la Iglesia fueron conversos y no por ello malos cristianos. En el segundo cuarto del siglo XVII hubo un notable grupo de intelectuales, religiosos y políticos que se posicionó en contra de los estatutos a los que responsabilizaban de privar a la monarquía de personas talentosas. El conde-duque de Olivares, descendiente de conversos, intentó una reforma en profundidad para acabar con sus indeseables efectos, pues no hacían más que enfrentar a la sociedad entre cristianos viejos y nuevos, evitando que grandes talentos pudiesen acceder a los altos cargos de la administración. En 1623 expidió una reforma de estas probanzas por la que, entre otras medidas, se prohibían los memoriales anónimos y las murmuraciones como pruebas acusatorias, como se había venido haciendo hasta ese momento.

Sin embargo, a juicio del autor, que se posiciona con Sicroff y frente a Henry Kamen, los apoyos al sistema estatutario fueron mucho mayores: primero, entre una parte de la intelectualidad como Juan Martínez Silíceo?, y segundo, entre un amplio sector del Tercer Estado. Esta base

social estatutaria terminó provocando el fracaso de todos los intentos de reforma, prolongándose estas prácticas nada menos que hasta el siglo XIX. Según el autor del libro, todavía en las Cortes de Cádiz hubo quien defendió la necesidad de mantenerlos para diferenciar a los neófitos de los cristianos viejos. El dato es tan elocuente que explica por sí solo el enorme retraso en todos los órdenes que acumulaba España a principios del siglo XIX.

Las consecuencias fueron nefastas tanto para la sociedad como para la economía del país. Por un lado, dividieron y enfrentaron a la sociedad y, por el otro, apartaron del poder a un buen número de personas meritorias. Miles de familias sufrieron la sospecha, mientras los cristianos viejos copaban los altos puestos de la administración sin exhibir más mérito que su supuesta sangre limpia. Todo ello contribuyó no sólo al progresivo retraso de España con respecto a sus competidores europeos, como Inglaterra, Holanda o Francia, sino a ofrecer una imagen negativa de España en el contexto continental.

Pocas críticas se pueden formular a un libro de esta solidez, no obstante, no me resisto a mencionar algunas pequeñeces: en el libro se alude en varias ocasiones al problema de la limpieza de sangre en Hispanoamérica pero, a mi juicio, hubiese sido oportuno dedicarle un epígrafe completo, sobre todo por las connotaciones especiales que en el espacio colonial tuvieron. Como es bien sabido, en las colonias se utilizó más como un mecanismo discriminatorio de las castas que para perseguir a los posibles judeoconversos. Asimismo, en una obra tan contundente donde se aglutinan infinidad de puntos de vista, hubiese sido oportuno incluir un capítulo de conclusiones en el que se recapitularan los principales aportes.

Pese a esas pequeñas objeciones, huelga decir que estamos ante una obra esen-

cial no sólo para los estudiosos de la temática estatutaria sino para cualquier interesado en la historia social de España.

*Esteban Mira Caballos*  
(Universidad de Sevilla)

**Esteban Mira Caballos: *Hernán Cortés. El fin de una leyenda*. Cáceres: Palacio de los Barrantes Cervantes 2010. VIII y 589 páginas.**

Escribir una nueva biografía de Hernán Cortés es una tarea difícil, principalmente por la cantidad de textos que se han escrito sobre él, en particular la última obra monumental de Juan Miralles.<sup>1</sup> Lo que Mira Caballos propone, como innovación dentro del género, es “hacer una biografía heterodoxa, rompiendo con las líneas habituales de pensamiento: Yo pretendo desmitificar al conquistador, presentándolo no como un héroe ni como un villano, sino como lo que realmente fue, es decir, como un hombre de su época” (p. 11). El autor se centra en los períodos de su vida que han permanecido más oscuros, en particular aquéllos transcurridos en España. Adopta un formato, según sus palabras, lo más accesible posible, como un ensayo, renunciando a una parte del aparato crítico dentro del texto, aunque citándolo completo en la bibliografía. Sin embargo, a pesar de su deseo de escribir un texto ameno para un público amplio, muchos de los capítulos (por ejemplo los tres primeros o el capítulo V) discuten la bibliografía existente en forma muy detallista, como si hubieran sido pensados como un diálogo con especialistas.

<sup>1</sup> Juan Miralles: *Hernán Cortés. Inventor de México*. México: Tusquets 2009 [2001]. 692 páginas.

El trabajo muestra, como lo señala el autor en la introducción, un largo y minucioso trabajo de investigación en diferentes archivos y un gran manejo de las fuentes primarias. Poco más de la mitad de las páginas (323) se dedican a la biografía, mientras que el resto es información organizada de los compañeros de viajes de Cortés, algunas transcripciones de documentos, fotografías de fuentes, cronología y otros datos. La presentación de la obra (el papel, la edición) ha sido muy cuidada y es de gran calidad, incluyendo las fotos que se reproducen.

El autor propone salir del esquema maniqueo que ha estado siempre rondando la historiografía cortesiana, que lo calificó de héroe o de villano, insertándolo en lo que fue su tiempo, principalmente a partir del recurso de la comparación con otros conquistadores como Cristóbal Colón o Francisco Pizarro. La construcción que el autor hace del conquistador, sin embargo, no se limita al período histórico analizado sino que alude también a otros actores como algunos políticos actuales (Felipe González, Bill Clinton y Nicolás Sarkozy) o a conquistadores de tiempos anteriores (Alejandro Magno, Julio César), así como a los que podrían ser los contramodelos (Jesucristo, Gandhi, Luther King).

En la práctica, el que parece haber sido el camino seguido por Mira Caballos para escapar al esquema maniqueo fue exponer sin censuras lo que él considera las virtudes y los defectos de Cortés, lo bueno y lo malo de su obra. El juicio del autor sobre el conquistador y su obra, sin embargo, está presente en muchas partes del libro, interfiriendo con su deseo de objetividad. Sobre este punto nos extendemos en los siguientes párrafos.

Uno de los argumentos clásicos de la “leyenda rosa” que a esta altura, desde mi punto de vista, resulta difícil de sostener,

es el de la gesta de un grupo de valerosos españoles que pudieron conquistar prácticamente solos dos gigantes imperios de guerreros como el mexica o el incaico. El autor conoce muy bien la bibliografía y, de hecho, menciona el apoyo de los tlaxcaltecas “totalmente decisivos a la hora de inclinar la balanza de la guerra a su favor” (p. 51). Sin embargo, el discurso que predomina en el texto es el de la admiración por ese puñado de valientes que logró dominar a Moctezuma a partir de su superioridad en armas y estrategias: “si las diferencias técnicas eran abismales, no lo eran menos las tácticas, donde la ingenuidad de los amerindios se hacía más evidente. Los españoles estaban acostumbrados a luchar contra los árabes, los berberiscos, los turcos y los europeos, todos ellos con unas tácticas de combate muy desarrolladas” (p. 182). “De día o de noche los españoles eran infinitamente superiores y la derrota era inevitable” (p. 201). El relato no logra articular el papel decisivo de los tlaxcaltecas con la supuesta superioridad española, que es la que predomina, ya que los indígenas aparecen muy desdibujados y pasivos en esta historia. El autor podría decir, y de hecho lo advierte en su introducción, que no es su objetivo reescribir la historia de la conquista, pero el relato de la acción de Cortés en ese momento sienta posición y se aleja de la pretendida “objetividad histórica”. Como le ocurre a muchos historiadores, el autor se ve envuelto en la vida de Cortés: es difícil escapar a la fascinación que ejercen algunos de estos protagonistas de la historia y eso no necesariamente tiene que ser un problema, salvo que se lo califique de objetividad y verdad.

Resulta difícil sostener actualmente, a partir de los avances que hubo en la historiografía y en el análisis del discurso, que la objetividad se logra, por ejemplo, exponiendo por igual los “defectos” y las “vir-

tudes” de los actores históricos, entendiendo que la perspectiva del autor se puede neutralizar a partir de la exposición sin censura de lo que dicen los documentos como portadores de “la verdad”. Este es el punto más débil de la obra. Por cierto, el autor puede tener una perspectiva diferente sobre el tema, pero creo que no se puede ignorar la discusión que hubo en las ciencias sociales aunque sea para sentar una posición contraria.

Como síntesis se puede decir que los aportes sustanciales del libro se centran en los años vividos por Cortés en España, aportes que estimamos serán muy apreciados por los especialistas. El costado débil es el de la falta de integración de los debates recientes sobre el papel de los indígenas en la conquista (enunciados pero no incorporados al relato realmente) y la omisión de los debates acerca de la “verdad histórica” que encierran las fuentes, como si no fueran ellas mismas discursos.

*Raquel Gil Montero*

*(Instituto Superior de Estudios Sociales  
CONICET-Universidad Nacional  
de Tucumán)*

**Dieter Nelles/Ulrich Linse/Harald Piortowski/Carlos García: *Antifascistas alemanes en Barcelona (1933-1939). El Grupo DAS: sus actividades contra la red nazi y en el frente de Aragón.* Barcelona: Sintra 2010. 426 páginas.**

El ascenso de Hitler al poder, a comienzos de 1933, intensificó la corriente migratoria de alemanes antifascistas hacia Barcelona; entre ellos, se encontraban algunos componentes del movimiento anarcosindicalista alemán que, bajo la denominación DAS (Deutsche Anarchosyndikalisten), el 19 de julio de 1936, desempeñarían

un papel fundamental en el desmantelamiento de la extensa red nazi que operaba desde el consulado general de Alemania en la capital catalana. Sus protagonistas, como el hecho mismo de la lucha que llevaron a cabo contra la estructura del nazismo en Barcelona durante los primeros meses de la guerra, han permanecido prácticamente en el olvido a pesar —o a causa— de las implicaciones que la presencia y las acciones de los militantes del DAS tuvieron en la problemática del control del orden público en Cataluña.

El libro por reseñar pretende rescatar ese trozo de historia catalano-española y al mismo tiempo alemana y reivindicar aquellas biografías comprometidas con la causa de la revolución y del antifascismo. En los diferentes capítulos del estudio, se efectúa una aproximación a las vivencias de aquellos alemanes que, ya fuera por motivos de la lucha contra el fascismo directamente en el frente, ya fuera atraídos por la dimensión revolucionaria que tenía la contienda, fueron a España a luchar codo a codo con el anarcosindicalismo español en las milicias de los voluntarios internacionalistas formados en los días siguientes al 19 de julio hasta que, posteriormente, después de mayo de 1937, una parte de ellos se integrara en el Ejército Republicano.

El papel que desempeñaron las Patrullas de Control, en general, y particularmente los grupos de investigación de la CNT y la FAI en la neutralización e intimidación de los aparatos del nazismo en Barcelona tuvo gran importancia en aquella coyuntura; además, fue altamente significativo en la medida que puso de relieve las contradicciones y ambigüedades que tanto la Generalitat como el Comité Central de Milicias Antifascistas manifestaron respecto a las relaciones con la Alemania nazi durante los meses comprendidos entre julio y noviembre de 1936.

El libro aborda diferentes aspectos que trazan algunos rasgos generales de la emigración política española en Barcelona durante la Segunda República y, particularmente, de las actividades del DAS desde julio de 1936 hasta el final de la guerra. En total, incluye diez capítulos, todos ellos bien documentados: el primero trata de la emigración alemana en Barcelona a principios del siglo XX (García/Piotrowski), el segundo presenta al grupo de anarcosindicalistas alemanes (DAS) en España antes de la Guerra Civil (Linse), el tercero se ocupa de la “Legión Extranjera de la Revolución” refiriéndose a anarcosindicalistas y voluntarios alemanes en las milicias anarquistas durante la Guerra Civil (Nelles), el cuarto analiza la lucha por el control del orden público (García/Piotrowski), el quinto describe los intereses extranjeros y conflictos diplomáticos en relación con las colectivizaciones en la guerra (García/Piotrowski), el sexto trata de las ambigüedades y tensiones entre la Generalitat y el consulado alemán en el marco de las acciones del DAS (García/Piotrowski), el séptimo apunta hacia las acciones del DAS contra los nazis entre julio y noviembre de 1936 (García/Piotrowski), el octavo tiene por tema los casos ejemplares (el Theresienheim y el Colegio Alemán) de registros y expropiaciones de nazis alemanes (García/Piotrowski), el noveno esboza brevemente una pequeña historia del libro *El nazismo al desnudo*, que en su versión original alemana se llamaba *Schwarzrotbuch. Dokumente über den Hitlerimperialismus* (García/Piotrowski), y el décimo trata de los emigrados antifascistas alemanes y la represión estalinista (García/Piotrowski).

Lo llamativo de este libro es la gran cantidad de informaciones que ofrece y que provienen de diferentes archivos españoles y alemanes, holandeses y estadounidenses. Son los detalles los que llaman

la atención. Con pleno derecho se puede decir que toda una serie de biografías han sido rescatadas del olvido, al igual que muchos hechos desconocidos hasta hoy u olvidados. Si bien los autores muestran indudables simpatías con el anarcosindicalismo, no se trata de un libro hagiográfico. Muy al contrario, se resaltan las discrepancias entre las organizaciones anarcosindicalistas, entre el DAS y la Confederación Nacional del Trabajo (CNT), sindicato anarcosindicalista de gran influencia en la primera mitad de la Guerra Civil. Cuando se creía que de la Guerra Civil ya se sabía (casi) todo, resulta que en un único libro surge un cúmulo de noticias nuevas. Hay que agradecer a los autores el enorme esfuerzo que han hecho por juntar tanta documentación, a la editorial por haber publicado el libro, y al traductor del alemán, Harald Piotrowski, por haber presentado un fluido texto español.

*Walther L. Bernecker*  
(Universidad Erlangen-Núremberg)

**Rafael R. Tranche/Vicente Sánchez-Biosca: *El pasado es el destino. Propaganda y cine del bando nacional en la Guerra Civil*. Madrid: Cátedra/FilMOTECA Española 2011. 519 páginas y DVD.**

Los dos autores han presentado, hace doce años ya, un libro sobre el noticiario del franquismo, el NO-DO. Esta vez se acercan al cine, cuya dimensión narrativa y labilidad documental fueron dos variantes de su idoneidad en el mundo de la propaganda. Quieren analizar la contribución del cine a una historia cultural, es decir, su función propagandística y como instrumento de socialización, además de su contribución a la construcción del carisma de los líderes, sus estrategias de tratamiento

de lo real y la instrumentalización discursiva de las nuevas técnicas. Se trata de determinar la aportación específica del cine a la cultura observando cómo dialoga, se entrelaza y enfrenta con otras formas de discurso.

Distintos medios formaron una tupida red para el conjunto de la producción cinematográfica del bando nacional durante la Guerra Civil. La historiografía tradicional ha solido establecer una línea divisoria, basada en la corriente ideológica o de partido, para separar las distintas producciones. Tranche y Sánchez-Biosca proponen proceder al contrario: detectar la circulación de motivos y consignas entre unas y otras para trazar sus sintonías y desafinamientos.

Dadas las deficiencias materiales de las que adoleció la cinematografía nacional hasta bien avanzada la guerra, sus responsables recurrieron al material enemigo invirtiendo su orientación, merced al montaje y a la sonorización. La propaganda nacional estaba, pues, atenta a la del adversario, desplegando sus armas ofensivas progresivamente y convirtiendo muchas de sus imágenes en respuestas a las denuncias y artilugios retóricos republicanos.

Ya durante la Guerra, la Falange y la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda formularon un proyecto integral que no sólo aglutinaba todos los medios de comunicación, sino que los contemplaba como instrumento de movilización y agitación dirigido al conjunto de la población.

Los autores interpretan como película “acontecimiento” o estandarte el díptico compuesto por los filmes *España heroica* y *Romance marroquí*, dos películas de síntesis sobre el “Movimiento Nacional” que plantean una teoría de conjunto sobre el alzamiento. Junto con el *Noticiario español* son una buena muestra de que la propaganda cinematográfica nacional no fue en absoluto retrógrada, poco creativa e

inoperante. Al contrario, todo indica que sus instrumentos de discurso y su argumentación se hallaban en sintonía con lo que estaba produciendo la propaganda fascista en esos mismos momentos.

La obra de Tranche y Sánchez-Biosca aspira a renovar la mirada sobre el cine nacional en algunos puntos clave. La investigación se ha realizado a partir de fuentes primarias, incluyendo contribuciones posteriores sobre el cine de la Guerra Civil. El libro consta de dos partes: la primera es histórica y trata de desentrañar la trama de la que nació el proyecto cinematográfico nacional, discutiendo ante todo el Departamento Nacional de Cinematografía (DNC). La segunda parte aborda los ejes principales de la propaganda del bando fascista durante los años de guerra y la inmediata posguerra, siguiendo un enfoque sincrónico que posibilita una lectura relativa autónoma de cada unidad. Estas unidades se concentran en “imágenes de guerra y guerra de imágenes” en el frente y la ocupación de ciudades como Barcelona y Madrid, en el debate acerca de carisma y liderazgo tomando como ejemplos a Franco y José Antonio Primo de Rivera, y en “mitos, ritos y ceremonias”.

Los dos autores han hecho una especie de división del trabajo, según la especialización de cada uno de ellos. Rafael R. Tranche se ha aplicado al análisis de los mecanismos genéricos de propaganda en relación con los medios técnicos y expresivos que emergieron en aquellos años, tanto en el cine como en la fotografía, en la prensa gráfica y cartelística. Este trabajo fue fundamental para abordar los capítulos dedicados a los reportajes de guerra, la contrapropaganda y a la ocupación de ciudades. Por su parte, Vicente Sánchez-Biosca ha indagado en la puesta en marcha de la maquinaria carismática en el cine y otros medios al servicio de Franco, y en los instrumentos iconográficos,

narrativos y argumentales de la representación histórica.

Al texto sigue un extenso apéndice con una amplia gama de materiales: primero textos legales (decretos, órdenes) relacionados con propaganda y cine, después convenios cinematográficos hispano-alemanes, a continuación documentación oficial sobre el DNC, consignas e informes; siguen guiones de tres películas, un listado sobre películas producidas por el DNC y fichas técnicas de otras tres películas.

Junto al mero texto, hay un abundante aparato gráfico, cuya función es –según los autores mismos– “ofrecer al lector figuraciones que la lengua no permite apresar y en cuya composición, montaje, iluminación y contenido radica parte insustituible del mensaje transmitido” (p. 18). El DVD que acompaña al libro reseñado, incluye materiales íntegros de la época, que no han sido montados ni sonorizados de manera fraudulenta. En el caso de mostrar fragmentos, éstos responden al orden en el que se encuentran hoy en los archivos. El DVD presenta noticias íntegras del *Noticiero* y los documentales más destacados realizados por el DNC.

El libro muestra fehacientemente las tensiones y pugnas en el interior del Régimen por hacerse con el control de la prensa y propaganda. Ya en 1940, con motivo del encuentro de Franco con Hitler en Hendaya, se podía notar que el DNC había perdido su capacidad de influencia para trabajar la imagen del Régimen. El plan propagandístico de Serrano Suñer se había venido abajo. Con la creación del NO-DO en septiembre de 1942, se entroniza definitivamente la figura de Franco como artífice de la reconstrucción y regeneración de la patria y como protagonista exclusivo de la propaganda oficial. Y la visión “corporativa” del Régimen permanecerá inmutable como principal referente propagandístico a lo largo del franquismo. La

propaganda falangista más ortodoxa había perdido definitivamente su influencia en beneficio de una más cauta y evasiva.

El libro muestra y analiza a la perfección el combate –paralelo al fratricida– que se libró en el terreno de las ideas, cuya máxima expresión serían la propaganda política y los medios de comunicación de masas. Todas las disyuntivas internacionales (como intervencionismo/solidaridad o guerra total/defensa popular) se dieron cita en la España de la Guerra Civil creando un nuevo imaginario bélico donde la población civil cobraría un protagonismo insólito. Los autores muestran cómo el incipiente Estado franquista intenta edificar un aparato de propaganda destinado a ganar la guerra en todos los frentes y lograr un rápido adoctrinamiento de la población. Un libro importante, para entender la propaganda del llamado bando nacional durante la Guerra Civil española.

*Walther L. Bernecker*  
(*Universidad Erlangen-Núremberg*)

**Joseba de la Torre/Mario García Zúñiga (eds.): *Entre el Mercado y el Estado. Los planes de desarrollo durante el franquismo*. Pamplona: Universidad Pública de Navarra 2009. 405 páginas.**

Una efemérides siempre suele ser un buen momento para la reflexión. En este caso, la efemérides es el 50 aniversario del Plan de Estabilización Económica que supuso un giro en la política económica y en la propia economía española y marcó el inicio de una etapa calificada en su momento por las autoridades oficiales como el “milagro económico” o, más tardíamente, por algunos expertos, como “la edad de oro” de la economía española, que experimentó, por detrás de Grecia y Japón, el

crecimiento más alto del área de la OCDE entre 1959 y 1974. Los editores de este libro consideraron, con buen criterio, que había llegado el momento de examinar la experiencia de lo que muchos han dado en llamar la etapa del “desarrollismo” y, en particular, la actuación del Estado en materia de promoción y planificación económica con la perspectiva y las técnicas de análisis de los historiadores económicos, y para ello reunieron a un destacado panel de expertos en una sesión del IX Congreso Internacional de la Asociación Española de Historia Económica, celebrado en Murcia en 2008, cuyas ponencias se recogen en este volumen.

La política económica de los gobiernos de Franco durante esta etapa ha merecido, hasta ahora, un juicio unánimemente negativo por parte de los economistas españoles, algunos, los más viejos, protagonistas activos de aquel período: la economía española, se dice, creció a pesar de las políticas económicas del Gobierno, no gracias a ellas. Los planes de desarrollo, uno de los símbolos más destacados de esas políticas, han sido relegados al olvido por la mayor parte de los economistas. Para los editores de este libro, buena parte de esos juicios tienen mucho de tópico y residen en argumentos más políticos que económicos: de manera más concreta, la descalificación global de un régimen no democrático y dictatorial se proyectaría a todos los ámbitos de su actuación, incluido el económico. El tiempo transcurrido, parecen pensar los editores, permite examinar de nuevo estas cuestiones de una manera más desapasionada, recurriendo además a un enfoque de historia comparada. De manera más concreta, y en palabras de sus editores, el libro trata de ofrecer “una visión panorámica de todas las piezas de intervención pública sobre la economía y las empresas”, de insertar “el caso español en el europeo” y de establecer “un



balance del crecimiento regional a partir de los estudios de las áreas seleccionadas como polos de desarrollo” (p. 14). Nada más y nada menos.

El libro tiene dos partes: la primera reúne cinco estudios que tienen un enfoque general; la segunda, dedicada a seis casos de desarrollo regional. Los estudios generales comprenden la visión de los economistas españoles ante los planes de desarrollo (Ramos y Pires), las influencias francesas en el desarrollismo español (De la Torre), el análisis de los programas de inversiones públicas (Comín y Vallejo), y el impacto de los planes de desarrollo en los mercados de trabajo (Sanz) y en una gran empresa privada como Altos Hornos de Vizcaya (Fernández de Pinedo). Los estudios regionales se dedican al análisis del impacto regional de cinco polos de desarrollo, los de La Coruña (Fernández y Mirás), Vigo (Lebrancón), Valladolid (Cebrián) y Zaragoza (Germán); y al estudio de un desarrollo regional alternativo, el de las provincias forales de Álava y Navarra, que mantuvieron un grado notable de autonomía fiscal y en las que las instituciones provinciales (Diputaciones) se implicaron decididamente en la promoción económica (De la Torre y García).

Los trabajos de la primera parte, tanto los que se ocupan de lo que ocurre dentro de la Administración como de lo que sucede en las empresas, muestran que la política de los planes de desarrollo fue, ante todo, una gran operación de marketing del régimen de Franco. Los propios economistas españoles, como señalan Ramos y Pires, adoptaron desde mediados de los años sesenta una postura cada vez más escéptica y crítica ante la planificación indicativa. Los criterios políticos siempre predominaron sobre los económicos; la discrecionalidad, sobre la objetividad y la transparencia. Como indican de forma muy expresiva Comín y Vallejo, “lo relevante es

lo que sucedía en la práctica” (p. 107), algo que recuerda el viejo aserto del cínico conde de Romanones de “que hagan ellos las leyes, que yo me encargaré de hacer los reglamentos”. Como ya señaló hace tiempo Enrique Fuentes Quintana, buen conocedor de los entresijos de la burocracia franquista, la española era una “economía recomendada”, donde los empresarios tenían que estar bien relacionados y, a ser posible, ser influyentes en las decisiones de la Administración. Dos rasgos que, como demuestra De la Torre, ya destacaron los técnicos franceses que asesoraron a las autoridades económicas españolas.

Los estudios en profundidad sobre los cinco polos de desarrollo mostrados en este libro corroboran las impresiones y los balances generales ya apuntados por los economistas: su impacto sobre el desarrollo regional fue poco perceptible, no contribuyeron a atraer nuevas empresas y tampoco corrigieron los desequilibrios regionales. Por el contrario, la experiencia de las provincias de Álava y Navarra, los únicos territorios de España donde las instituciones provinciales lograron conservar un margen de autonomía fiscal y política considerable, ofrece un balance completamente distinto: mejores infraestructuras y servicios y políticas de promoción empresarial más efectivas.

En conclusión, si “el debate sobre los activos y los pasivos de los planes de desarrollo” había estado en alguna ocasión abierto, este libro lo ha cerrado de manera definitiva. Los economistas españoles lo habían cerrado antes incluso de la muerte de Franco, aunque con argumentos más políticos que propiamente económicos. El tiempo, y el análisis más objetivo y reposado de los historiadores económicos, les ha venido a dar la razón.

*Jesús M. Valdaliso*  
(Universidad del País Vasco)

**Francisco Javier Montiel Alafont: *Werbe-geschichte als Kulturgeschichte. Spanien 1940-1989*. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag 2010. 437 páginas.**

*Werbe-geschichte als Kulturgeschichte* es la publicación en libro de la tesis doctoral que Francisco Javier Montiel Alafont defendió en 2007 en el área de Comunicación Económica Intercultural de la Universidad de Jena. El estudio tiene como objetivo principal identificar elementos de un cambio social y cultural en España a partir del análisis de anuncios publicitarios españoles publicados desde el fin de la Guerra Civil hasta el año 1989.

Tanto el título *–Historia publicitaria como historia cultural. España 1940-1989–* como la atractiva tapa del libro, que muestra un anuncio publicitario de la firma Roca del año 1949, despiertan la curiosidad del público interesado por el fascinante mundo de la publicidad y por los aspectos de la comunicación cultural. La curiosidad y la expectativa aumentan cuando uno lee la presentación del libro en la tapa posterior, que anuncia una amplia historia cultural de España en el Franquismo y la Transición con base en la interpretación de más de 1.500 anuncios publicitarios.

El libro se divide en cinco partes. En el primer capítulo *–Einleitung–*, se exponen brevemente los objetivos del trabajo; el capítulo dos *–Werbung und Kultur in der spanischen Forschung: eine diachronische Betrachtung–* ofrece un panorama general de la publicidad como objeto de estudio científico en España desde los años sesenta hasta la actualidad; la presentación de los fundamentos teóricos del análisis se lleva a cabo en el tercer capítulo *–Theoretische Grundlagen und Analysemodell einer Werbe-geschichte als Kulturgeschichte–*; el análisis empírico de los anuncios publicitarios es objeto del

cuarto y capítulo central del libro *–Werbe-geschichte als Kulturgeschichte in Spanien (1940-1989)–* que, asimismo, es, lógicamente, el más amplio. Finalmente, el libro termina con una conclusión *–Ausblick–*, en la que se abren perspectivas para futuras investigaciones.

En la breve introducción, el autor presenta su concepto de cultura, que se entiende desde un punto de vista semiótico como el conjunto de tramas de significación resultantes de los procesos de comunicación en sociedad. La publicidad se trata como una entre otras formas de comunicación y, por lo tanto, como un vehículo cultural. La publicidad no es vista, pues, como un espejo pasivo de la sociedad, sino como un género de expresión cultural tan capaz de producir significación como la literatura o el arte. Mientras este abordaje teórico parece adecuado a una lectura culturalista de la publicidad, la formulación de los objetivos del trabajo no es exacta ni tampoco convincente. Se trata, según el autor, de mostrar la influencia mutua de la mentalidad de los españoles (*Weltanschauung der Spanier*) y los estilos de comunicación publicitaria e identificar un estilo cultural específicamente español (pp. 15-16). En la introducción no queda claro lo que se entiende por estilo cultural o estilo comunicativo, ni tampoco si los términos son sinónimos. También la extrapolación de una mentalidad común a los españoles crea reservas en los lectores conscientes del carácter constructivo de las identidades colectivas. No obstante, todas estas cuestiones son tratadas con detalle en el capítulo teórico del libro.

Pero antes, sin embargo, el autor nos presenta una historia de las ciencias de la comunicación en España desde los años sesenta hasta la actualidad. En este segundo capítulo, se discuten las aportaciones más significativas de las ciencias de la

comunicación en España para el estudio de la relación entre cultura y comunicación publicitaria. Aunque sea interesante conocer la evolución del tratamiento de la publicidad en el contexto académico español y verificar los paralelos con las tendencias internacionales —en especial con la semiótica y, en las décadas más recientes, con los abordajes de hermenéutica cultural—, la verdad es que este capítulo poco aporta al análisis del corpus. Por supuesto, es fundamental conocer la investigación española sobre el tema, ya que ésta, más que otras tradiciones nacionales, se ha ocupado de la publicidad española. Pero esto no justifica un capítulo de más de ochenta páginas de historia de la ciencia centrado en el contexto español. Quizá un capítulo clásico sobre el estado de la cuestión, en el que dialogasen las diversas tradiciones y los varios paradigmas científicos independientemente de sus orígenes nacionales y en el que las contribuciones españolas fuesen una parte esencial pero no exclusiva, hubiera contribuido a contextualizar mejor la presente obra en el contexto científico internacional y hubiera ayudado a especificar la contribución científica que este libro sin duda aporta.

La relación entre publicidad y cultura y las implicaciones metodológicas para el análisis de la publicidad española se discuten en el capítulo dedicado a explicar el diseño teórico del estudio. El autor se apoya en conceptos teóricos de las ciencias de comunicación y la comunicación intercultural para formular las premisas del análisis. Éstas se basan en la defensa de un concepto abierto de cultura —las culturas no se conciben como unidades herméticamente cerradas, sino como procesos de comunicación en cambio permanente y permeables a influencias externas—, cuyo análisis debe partir de un abordaje hermenéutico y heurístico. En

este capítulo el autor sucumbe a la complejidad de las diferentes propuestas teóricas analizadas. Los conceptos de cultura y estilo comunicativo se discuten junto con las propuestas de semiótica cultural y los conceptos de memoria colectiva, sin que al final estos se traduzcan en un programa teórico y metodológicamente aplicable al corpus de los anuncios publicitarios españoles. A partir de aquí, es decir, en la parte empírica del trabajo, estos conceptos parecen tener pocas implicaciones directas en el análisis del corpus.

En el capítulo empírico del libro reside, sin duda, la contribución más sustancial y original de este trabajo. El corpus del análisis resulta de una selección (¿según qué criterios?) de cerca de 1.500 anuncios publicitarios publicados en la prensa española entre 1940 y 1989. Para la clasificación e interpretación del corpus, el autor se apoya en la periodización de la historia española. La primera fase corresponde a la primera década del Franquismo, conocida como la primera posguerra y caracterizada por la represión política, el aislamiento internacional y el hambre; la segunda fase corresponde a la década de 1950 y viene marcada por la recuperación económica y la consolidación del régimen franquista; la tercera fase empieza con el desarrollo económico de España a partir de los años sesenta y termina con la muerte de Franco en 1975; la cuarta y última fase coincide con el proceso político de la transición hacia la democracia y la modernización de la sociedad española. Esta última fase termina en 1989, hecho que no resulta evidente. La justificación dada por el autor de que nos falta la distancia epistemológica en relación con los años posteriores a 1989 no explica por qué el análisis termina precisamente en este año y no, por ejemplo, en el año 1986, con la entrada de España a la CE. Cada una de estas cuatro fases se analizan según el mismo esquema

hermenéutico: en un primer momento se caracteriza la época histórica en cuestión y, posteriormente, se analizan los anuncios publicados en esta época. El análisis tiene en cuenta los diversos componentes –visuales y verbales– de cada anuncio para crear categorías que permitan agruparlos y facilitar su inserción en el contexto histórico, a partir de su descripción. Las categorías no siempre son claras –¿cómo se explica que “producto” sea un tema, al lado de “salud” y “familia” o que “distinción, pasado, nacionalismo” sea un solo tema?–, pero el análisis detallado permite integrar mejor los anuncios en la especificidades de la época en que se produjeron.

Es esta combinación entre el análisis detallado de los anuncios y su integración en el contexto histórico que, al final de este capítulo, permiten comprender algunas tendencias de la publicidad española del Franquismo y de la transición. Así se comprende que, en los primeros años del Franquismo, marcados por el hambre, dominara una categoría como “huida de la realidad” que la “búsqueda de normalidad” sea dominante en los años cincuenta o que en la época de la transición se impusieran temas como “pluralismo”, “originalidad” y “vitalidad”. Una de las conclusiones más interesantes del análisis se refiere al período del desarrollismo. Los anuncios de esta época hacen concluir al autor que más que el consumo, es la libertad el desiderátum de los “felices sesenta”. Según el autor, esta cultura de la libertad nos indica que, a partir de este momento, el régimen franquista estaba condenado a muerte.

A final de la lectura, el balance es positivo. Este libro trata un tema poco estudiado en Alemania con relación al caso español, y su originalidad consiste en mirar la publicidad como un producto cultural. Es por eso que el esfuerzo del autor en publicar los resultados de su investigación en alemán es loable (pero ¿por qué se tradu-

cen las citas originales en español para los lectores alemanes?). Para investigadores de las ciencias de la comunicación interesados en la publicidad española, esta obra pasará a ser una referencia obligatoria. Cuestionable es, sin embargo, si el libro cumple su objetivo de ofrecer una historia cultural de España en el Franquismo y la transición a partir de la publicidad. Para comprender los anuncios desde la perspectiva de la hermenéutica cultural, habría sido necesario hacer un trabajo minucioso de contextualización de los anuncios, que hubiera permitido dar a conocer los agentes del proceso de comunicación que conforman un anuncio publicitario, la agencia de publicidad que los ha producido, el público destinatario de los anuncios, los medios de comunicación donde fueron publicados, etc. La respuesta a estas cuestiones es fundamental para una mejor comprensión de los anuncios en el contexto de su formación. Sin estos datos de contextualización, el análisis se limita a una interpretación semiótica, que extrapola del contenido y forma de los anuncios códigos culturales atribuidos a un colectivo español, al cual Montiel Alafont llama “estilo cultural español”. Un ejemplo de los riesgos de interpretación que conlleva la combinación entre el objetivo de una historia cultural de casi medio siglo con un análisis casi puramente semiótico de cada anuncio es la interpretación de un anuncio del cava *Freixenet* en Alemania, en la que se pueden ver, en primer plano, tres jóvenes tomando cava en la calle y, en un segundo plano, una mujer elegante que mira al horizonte desde de un pequeño balcón en un primer piso. Según la interpretación del autor, el anuncio reproduce los estereotipos de la imagen de España. Sin embargo, ni en las tres personas, ni en el grafismo, ni tampoco en el producto –de origen catalán– se pueden detectar elementos de un imaginario español. La ver-

dad es que tampoco el escenario –la fachada de un edificio de la zona histórica de Lisboa, de la cual se cambió el nombre de la calle de Calçada do Marquês de Tancos a Paseo de las Delicias– permite una interpretación en este sentido. Al contrario, este ejemplo nos muestra el potencial intercultural que encierra la publicidad y que queda poco explorado en este estudio, a pesar de que el autor defienda un concepto abierto de cultura. También la contextualización de los anuncios españoles en el marco de las tendencias de la publicidad internacional habría ayudado a comprender ciertas tendencias como la brutalidad y el cinismo que el autor detecta en la publicidad de los años cuarenta. Seguramente, muchas de las características de la publicidad española se deben más a modas del estilo publicitario en general que a un estilo cultural español.

A pesar de estos aspectos críticos, vale mucho la pena leer esta obra, sobre todo por el conocimiento que transmite al público alemán de la publicidad española de las últimas décadas. El libro contiene 183 ilustraciones en color de algunos de los anuncios analizados, lo que permite a los lectores seguir los pasos analíticos del autor y, al final, disfrutar de la lectura.

*Teresa Pinheiro*  
(Universidad Técnica Chemnitz)