

Godley, Andrew - Westall, Oliver M. (eds.), *Business History and Business Culture*, Manchester, Manchester University Press, 1996, 258 p., ISBN 0-7190-4144-9.

1. Business History and Business Culture: an Introduction (A. Godley y O.M. Westall). 2. British Business History and the Culture of Business (O.M. Westall). 3. Culture as an Economic Asset (M. Casson). 4. Cultural Studies and Business Cultures (P. Heelas). 5. Cultural Values and Commodification: the Case of the Publishing Industry (N. Abercrombie). 6. Does the Corporation's History Matter? HongkongBank/HSBC Holdings: a Case Study (F.H.H. King). 7. Historical Foundations of Corporate Culture: British Leyland, its Predecessors and Ford (R. Church). 8. Family Firm, Community and Business Culture: a Comparative Perspective on the British and American Cotton Industries (M.B. Rose). 9. British Culture and the Development of High Technology Sectors (M.W. Kirby). 10. Cultural Determinants of Jewish Immigrant Entrepreneurship in the UK and USA, 1880-1914 (A. Godley). 11. Cultural Barriers Facing Exporters to Japan: German Business in the Inter-war Period (A. Kudo).

El libro encabezado por Andrew Godley y Oliver M. Westall es resultado de un encuentro entre historiadores de la empresa de las Universidades de Reading y Lancaster, celebrado en noviembre de 1992. La obra constituye el número tres de una serie de trabajos, fruto igualmente de sendos coloquios, que, en los últimos años, ha ayudado a animar el panorama bibliográfico con interesantes contribuciones sobre la función desempeñada por el Estado en el mundo empresarial británico (Jones, G. y Kirby, M.W. (eds.) (1991): *Competitiveness and the State: Government and Business in Twentieth Century Britain*, Manchester) y el papel del factor empresarial en la época contemporánea (Brown, J. y Rose, M.B. (eds.) (1993): *Entrepreneurship, Networks and Modern Business*, Manchester). El tema escogido en esta ocasión, el análisis de la influencia de los aspectos culturales en la evolución histórica de la empresa, resulta especialmente importante, puesto que presta atención al factor menos racional del ámbito empresarial y, quizás por ello, el más olvidado. El citado encuentro pretendía, entre otras cosas, que la discusión se beneficiara de puntos de vista variados y de un marco teórico multidisciplinar, en el que tuvieran entrada tanto economistas, como estudiosos de la sociología y de la cultura. En este sentido, el objetivo se ha visto cumplido con creces. No hay más que ver la variada procedencia intelectual de sus participantes.

La obra aborda tanto los aspectos macro como los micro de su temática general. Por una lado están los valores, los rituales, los mitos imperantes en cada sociedad, el medio en el que se desenvuelve el mundo empresarial en cada país, en cada área, con un influjo innegable sobre su evolución —la llamada cultura ambiental— y, por otro, el elenco de símbolos, costumbres y maneras de actuar generados de forma interna en cada empresa, resultado de su propia trayectoria histórica —la denominada cultura corporativa—. Ambos ámbitos

son complementarios e interactúan a la vez. El primero de ellos, el más abundante, aparece planteado desde distintas perspectivas en las aportaciones de Heelas, Rose, Kirby, Godley y Kudo. El segundo, por su parte, queda implícito en los trabajos de Westall, Abercrombie y King. Desde el punto de vista teórico, las páginas de M. Casson constituyen un referente en el que confluyen buena parte de las intervenciones, algo que, junto con una atinada introducción atribuida a los dos editores literarios, ayuda a dar unidad a los once heterogéneos trabajos recogidos en el libro. El citado autor define la cultura como una forma de subjetividad colectiva con un papel decisivo en el crecimiento de las economías más avanzadas. La cultura es, por lo tanto, moldeable. Desde su punto de vista, la clave para el éxito estaría en lograr, tanto en el ámbito nacional como en plano de la empresa particular, un liderazgo efectivo que compatibilizara la libertad individual con un elevado grado de confianza.

Con algunas alusiones a otros ámbitos geográficos, la obra queda básicamente circunscrita al caso británico. En este marco, el libro constituye indirectamente —no creo que sea uno de los propósitos de sus editores— una nueva aportación a un tema prolífico y controvertido, cual es el la influencia que en el declive experimentado por la industria británica desde finales del siglo pasado han tenido los factores de tipo cultural, dos de cuyos más renombrados exponentes, en caras opuestas de la moneda, han sido el ya célebre libro de M. Wiener, *English Culture and the Decline of the Industrial Spirit, 1850-1980* (1981) y *Capitalism, Culture and Decline in Britain, 1750-1990*, de W.D. Rubinstein (1993). Las posturas de los participantes en el coloquio de la Universidad de Reading al respecto son plurales. Algunos, como J. Godley, enfatizan la presencia de elementos contrarios al progreso industrial en Gran Bretaña desde el último cuarto del siglo XIX. Para el citado autor, el antagonismo generado en los estratos superiores de la sociedad británica frenó la adopción de valores que ensalzaran la innovación; en Estados Unidos, por el contrario, la mentalidad imperante, más igualitaria y dinámica, favoreció la promoción del autoempleo y el aprovechamiento de talento empresarial. Otros intervinientes, como M. Kirby, ponen ejemplos que ilustran tanto la postura de Godley como la contraria, suavizando el influjo que los elementos culturales han podido tener en la evolución de la economía británica en el último siglo, y dando entrada a otros factores a tener en cuenta. En este sentido, la obra que nos ocupa sólo constituye un eslabón más en una cadena de difícil ensamblaje. Quizás unas líneas finales que, a modo de colofón, recogieran las conclusiones del encuentro ayudarían a centrar mejor los puntos fundamentales del debate, tanto en este como en otros aspectos tratados.

Su mayor aportación radica en el afán puesto por sus autores para unir puntos de vista de distintas disciplinas, casando teoría y carga empírica. La importancia del tema general del trabajo queda sobradamente demostrada, pues si algo aparece claro en sus líneas es la trascendencia económica que para las empresas tiene conseguir un grado satisfactorio de armonía con su entorno, a la vez que generar una cultura interna que premie la eficacia, sin perder de

vista el respeto a los individuos. Puesto que la cultura corporativa se va fraguando con el tiempo, la historia empresarial no debe ser ajena a su influjo y, por lo tanto, a la conveniencia de su estudio.

En resumen, nos encontramos ante una contribución importante a la historiografía empresarial emanada del tándem Reading-Lancaster, una combinación que hasta ahora ha dado buenos resultados. Esperamos con interés que dicha cooperación dé nuevos frutos.

A. Godley es «Lecturer» en Economía en la Universidad de Reading; su tesis doctoral llevó por título *Enterprise and Culture: Jewish Immigrants in London and New York, 1880-1914*. M. Westall es «Senior Lecturer» en Economía en la Escuela de Negocios de la Universidad de Lancaster; es autor de *The Provincial Insurance Company 1903-1939: Family, Markets and Competitive Growth* (Manchester, 1992).

Carmen Erro Gasca
Universidad de Navarra

Zurita Aldeguer, Rafael, *Notables, políticos y clientes. La política conservadora en Alicante, 1875-1898*, Alicante: Instituto de Cultura «Juan Gil-Albert», 1996, 358 págs., ISBN 87-7784-236-I.

Introducción. Capítulo I: La Restauración en el contexto de los regímenes liberales de finales del siglo XIX. 1.1. El pacto como práctica política. 1.2. País legal y país real. Capítulo II: El ámbito caciquil en la provincia de Alicante. 2.1. Mapa viario y poblacional. 2.2. División administrativa y política. Capítulo III: La estructura del poder conservador: partido político y red clientelar. 3.1. El Partido Conservador. 3.1.1. Los partidos políticos en la Restauración. 3.1.2. Origen y evolución del conservadurismo alicantino. 3.1.2.1. La formación del partido (1875-1890). 3.1.2.2. El control de la circunscripción y la jefatura <provincial> (1890-1898). 3.1.3. Organización y funciones del Partido Conservador. 3.1.3.1. El comité local de Alicante y sus competencias. 3.1.3.2. La afiliación y los órganos de propaganda ideológica. 3.2. El Marqués del Bosch y su red clientelar. 3.2.1. El clientelismo como sistema social en la Restauración. 3.2.2. Un prototipo de notable: el Marqués del Bosch. 3.2.3. El mecanismo del favor. 3.2.3.1. Administración central y caciquismo. 3.2.3.2. La clientela: el dominio privado de la administración. 3.2.3.3. Favor y elecciones. 3.2.3.4. El favor como base de la jefatura política. 3.2.4. El Marqués del Bosch y la geografía de su influencia. Capítulo IV: El caciquismo visible: pacto y enfrentamiento electoral. 4.1. Un instrumento de poder: el Gobernador Civil. 4.2. La Diputación provincial o el reparto del poder. 4.2.1. El marco legal de actuación y su eficacia real. 4.2.2. Dominio de la oligarquía y continuidad en los cargos. 4.2.3. La hegemonía del Partido Conservador. 4.3. Persistencias y cambios en las elecciones de diputados a Cortes. 4.3.1. Los distritos uninominales: de la rígida alternancia a la creación de cacicatos estables. 4.3.2. La circunscripción de Alicante. 4.3.2.1. Pacto entre dinástico y republicanos durante la época censitaria. 4.3.2.2. La ruptura del encasi-