

**CAMBIO,  
GOBERNABILIDAD Y CRI-  
SIS EN EL MAGREB. UNA  
REFLEXIÓN DESDE LAS  
DOS ORILLAS.**

Thierry DESRUES y  
Eduardo MOYANO (coordi-  
nadores).

Consejo Superior de  
Investigaciones

Científicas. Colección  
Politeya.

Estudios de Política y  
sociedad. IESA. Córdoba.  
1997.

Tras la lectura de *Cambio, gobernabilidad y crisis en el Magreb*, uno estaría tentado a hacer una "lluvia de ideas" para intentar obtener una visión de conjunto, sin embargo, a pesar de ser un trabajo de compilación cada uno de los artículos tiene un peso específico y ocupa un lugar determinado dentro de esta obra.

En realidad, hablar de esta obra es más sencillo de lo que parece gracias al esfuerzo realizado por Thierry Desrues y Eduardo Moyano no sólo al escribir uno de los capítulos más enriquecedores del libro, sino porque nos llevan de la mano a través de un mundo en plena mutación y nos ofrecen no sólo la visión de expertos españoles sino que también podemos encontrar

trabajos de profesores e investigadores magrebíes.

La problemática actual de los sistemas políticos magrebíes la podemos identificar a través del trinomio *Estado-sociedad-islam* al que se le superpone el binomio *Modernidad-Tradicición*. Si desglosamos cada uno de los elementos del trinomio, dentro del Estado encontraríamos el ejército, la administración, el gobierno; en la Sociedad, la sociedad civil se intercala con el aspecto militar y religioso; y con el Islam tenemos que aprender a distinguir el islam como dogma religioso, del islamismo como instrumentalización política de la religión, y del integrismo que es la radicalización (violenta) de esa instrumentalización política.

Una vez identificados los elementos en este juego sólo nos falta encontrar un argumento que mueva toda la maquinaria.

Cuando los autores se enfrentan a la situación actual de los sistemas políticos magrebíes (en nuestro caso exceptuamos Libia ya que no ha habido ningún capítulo dedicado a este país) la primera constatación es que el Estado-nación (neopatrimonial) ha fracasado. Ouannes (en el último capítulo) nos da tres razones que explican este fracaso: porque rompe con las estructuras sociales tradicionales, porque rompe con el Islam tradicional y su élite y porque rompe con el imaginario colectivo.

El miedo a renunciar al islam como mecanismo de control para legitimar el orden establecido y como factor de identidad sólo acentuaba la ambigüedad de un nacionalismo que no alcanzó sus objetivos de secularización y desarrollo (Gema Martín).

Actualmente, las fuentes de legitimación se buscan a través de un cambio político consentido y dirigido desde arriba como pueden ser la celebración de elecciones y el recurso constante al Derecho. La organización de elecciones produce una lenta renovación de la élite política y acarrea la pérdida de peso del poder local pero también nos demuestra la capacidad de adaptación a los cambios de antiguas estructuras como el majzén en el caso marroquí. (M<sup>a</sup> Angustias Parejo).

La construcción de complejos edificios jurídicos no están exentos de ambigüedades al tener como fuentes el derecho positivo de herencia occidental y derecho musulmán, y por someter la ley en los momentos decisivos al Derecho de Estado (Ba Mohamed).

De este ciclo en el que del fracaso de los Estados-nación pasamos a los cambios políticos y sociales, el siguiente paso sería la crisis, pero también, estos procesos de transición pueden desembocar en sistemas más democráticos. Como dice la Pr. Parejo retomando a Saaf, descartemos la posibilidad de la

“retrotadicionalización” más como desiderata que como constatación. La crisis para Desrues y Moyano viene cuando la gobernabilidad no es capaz de institucionalizar los conflictos “que emergen de una sociedad civil incipiente durante los diversos procesos de liberalización política y económica”.

Este es el hilo conductor del libro, cambio y crisis si la gobernabilidad falla. Los cambios vienen porque los Estados instaurados tras la Independencia fracasan, pero no podemos olvidar que no podemos hablar del Estado sin hablar de la sociedad civil (Gema Martín).

Antes de centrarnos en la sociedad civil, sólo recordar cuál es la naturaleza de los Estados magrebíes: Desrues, Moyano, Parejo, Feliú..., todos los autores coinciden en señalar que la naturaleza del Estado magrebí es neopatrimonial. Camau la identifica a través de tres características: “la patrimonialización del aparato administrativo; el clientelismo como regla de relación desigual y el paternalismo como cultura política”.

En cuanto la sociedad civil que a finales de los años 80 comienza a tener un gran alcance, Laura Feliú nos recuerda cuáles son sus dos mayores obstáculos: el monismo ideológico de los sistemas políticos y el neopatrimonialismo.

En la década de los 90 nos atrevemos a decir que los “gérmenes” de la sociedad civil presentes en el

Magreb son manipulados cuando no aplastados. De todas formas debemos ser cuidadosos y tener presentes que la sociedad civil es un hecho muy complejo y que en cada uno de los países guarda sus propias peculiaridades.

Así en vez de hablar de sociedad civil deberíamos decir "sociedades civiles", como Anna Bozzo nos recuerda, existe una sociedad civil cuyo estandarte es la laicidad, en la que encontramos los movimientos de derechos humanos, de mujeres y de defensa de la cultura bereber y por otro lado, hay una sociedad civil monopolizada por los movimientos islamistas en la que la solidaridad con los más débiles funciona como método de atracción. Estas dos "sociedades civiles" se enfrentan y simbolizan en la otra al enemigo hacia la que dirigen su lucha, olvidando las causas reales de la crisis.

Antes de concluir queríamos detenernos en la crisis de identidad de la sociedad que como dijimos más arriba contribuía de forma determinante al fracaso del proyecto de Estado-nación en el Magreb.

La crisis de identidad se produce porque se ha olvidado "L'éternel hier de la société". Ould Sidya nos lo explica muy bien con la construcción "dolorosa" del Estado Mauritano que ignora su estructura tribal-identitaria, y Bernabé López y M. Larramendi nos introducen la misma cuestión de forma más sua-

ve en el caso marroquí. El actual proceso de regionalización en Marruecos que se engloba dentro de las distintas reformas institucionales fruto del consenso político de esta década no pasa de ser más que "una mera desconcentración administrativa" por miedo a "despertar los particularismo locales".

La actual región no reconoce los lazos afectivos con el territorio (única forma de identidad en el Magreb según Abraham Serfaty) pero sí que pone las bases para un futuro regionalismo y un mayor desarrollo económico.

Para finalizar sólo queríamos plantear dos cuestiones. Una es la relativización del caso argelino si lo contextualizamos en un nivel internacional, como lo hace Djebaili en su capítulo al recordarnos que el caso argelino no se aleja tanto en su proceso de transición y cambio de los Países del Este o de algunos países Latinoamericanos. La otra cuestión es una de las preguntas con las que cierran Desrues y Moyano su capítulo: ¿en el fondo, serían las democracias las garantes de la estabilidad geopolítica de la zona?. Quizá la respuesta la podemos encontrar en la ambigüedad de las políticas exteriores hacia estos países de las grandes potencias occidentales y sobre todo, de las antiguas metrópolis.

Raquel OJEDA GARCÍA

**PUBLICIDAD ATLANTIS,  
1945-1995. HISTORIA DE  
UNA EMPRESA  
FAMILIAR.**

S. de Luxán Meléndez y  
J.L. Quesada González  
Las Palmas de Gran  
Canaria. Universidad de  
Las Palmas. 1997.

"La Historia de la empresa es una disciplina aún muy joven en España, pero su crecimiento ha sido espectacular en los últimos años (...); dado que el sector de la publicidad es uno de los que menor atención de los historiadores ha recibido, es aún más digna de elogio la oportunidad de esta investigación y de esta publicación (...)" (p.13). Así arranca el Prólogo del

prof. Comín al libro de los profesores Luxán y Quesada objeto de este comentario. En las tres cuestiones que plantea en esas líneas –la juventud de la historia empresarial en España; su espectacular crecimiento en los años recientes; la escasa atención prestada a la empresa publicitaria– tiene toda la razón. De aquí que haya que considerar bienvenido un trabajo que aborda con detenimiento y cuidado la historia de una empresa de publicidad, de alcance regional, referida al ámbito canario<sup>1</sup>.

Las dos vertientes fundamentales de la historia de la empresa quedan claras en la obra, aunque se presenten entrelazadas: de un lado, el empresario ("la parte humana de la historia", escribe Comín); de otra, el desarrollo y evolución de la propia empresa ("el

1. Sobre la historia de la empresa y los debates en torno a la misma, se pueden señalar: S.Coll Martín, "Empresas versus mercados. Un boceto para una historia de la empresa", I y II, *Revista de Historia Económica*, IX, nº2 y 3, 1991, 263-281 y 463-478; S.Coll y G.Tortella, "Reflexiones sobre la historia empresarial: estado de la cuestión en España", *Información Comercial Española*, nº708-709, 1992, pp.13-24; J.Mª.Valdaliso, "Algunas reflexiones acerca de la historia empresarial y su desarrollo en España", *Revista de Historia Económica*, XI, nº2, 1993, pp.417-433; G.Tortella, "Comentario a las reflexiones sobre la historia empresarial del profesor Valdaliso" y S.Coll, "El profesor Valdaliso, a vueltas con la historia de la empresa", ambos en *Revista de Historia Económica*, XI, nº3, 1993, pp.623-625 y 627-630; P.Fraile, "La historia económica de la empresa como disciplina independiente: una perspectiva histórica", *Revista de Historia Económica*, XI, nº1, 1993, 181-192. Recientemente se han publicado diferentes recopilaciones sobre historia de la empresa: cabe indicar: P.Martin Aceña y F.Comín (Eds.), *Empresa pública e industrialización en España*. Madrid. Alianza. 1990; F.Comín y P.Martin Aceña (Dir.), *Historia de la empresa pública en España*. Madrid. Espasa Calpe. 1991; J.Hernández Andreu y J.L.García Ruiz (Comp.), *Lecturas de historia empresarial*. Madrid. Civitas. 1994; G.Núñez y L.Segreto (Eds.), *Introducción a la historia de la empresa en España*. Madrid. Abacus. 1994. Finalmente, panoramas sobre la historia de la empresa en España en E.Torres Villanueva, "Catálogo de publicaciones sobre la historia empresarial española de los siglos XIX y XX", *Documento de Trabajo*, nº 9301. Programa de Historia Económica de la Fundación Empresa Pública. 1993; Id. y N.Puig Raposo, "Panorama general de la historia empresarial en España", en G.Núñez y L.Segreto (Eds.), *Introducción a la historia de la empresa...*, op. cit., pp.39-65.

entramado institucional", en términos de Comín). Ambos están "particularmente unidos en la empresa familiar" (p.15), como es el caso que aquí se aborda (Atlantis Publicidad). Un problema bastante habitual en los estudios sobre la empresa es la inexistencia del patrimonio documental correspondiente, de sus archivos, o su difícil acceso<sup>2</sup>; ello obliga a recurrir, cuando es posible, a las fuentes orales. En este caso, como los autores explicitan, son "el eje sobre el que se apoya el presente estudio" (p.27).

En consecuencia, para su preparación se ha contado con cuatro tipos de informantes: los procedentes de la misma agencia; los empresarios de agencias de la competencia; los medios de comunicación; el testimonio de los clientes<sup>3</sup>. Junto a estos materiales se ha recurrido también a otras fuentes impresas (prensa, libros, datos internos de la empresa, etc.)<sup>4</sup>. Con

todo ello, debe decirse que en la obra se perfilan los tres sujetos principales del mundo de la publicidad (sin contar los consumidores): los anunciantes, las agencias y los medios (prensa, radio, cine, TV)<sup>5</sup>. La aproximación a estos aspectos viene a ser un acercamiento al contexto económico en el que se despliega la empresa, que, en su desenvolvimiento, puede por ello considerarse una especie de baremo de la marcha de la economía canaria, que es su ámbito de actuación empresarial.

& & &

A la trayectoria vital y profesional del fundador de la empresa, hasta la aparición de ésta en 1945, se dedica el largo Capítulo I. Nos encontramos con un empresario hecho a sí mismo, que proviene de "un ambiente familiar marcado por la quiebra de los negocios paternos" y formado en el propio trabajo y en el medio barcelonés "como

2. Sobre el tema de los archivos empresariales puede verse, entre otros trabajos: R.Castejón, "Una nueva fuente para la historia económica de Andalucía: los archivos empresariales", *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, Málaga, nº2, 1978, pp.249-258; M.Titos Martínez, "Los archivos empresariales y la investigación histórica", *Anuario de Historia Contemporánea*, nº9, 1982, pp.235-252; G.Tortella, "Gli archivi d'impresa in Spagna", *Archivi e Impresa*, nº3, 1991, pp.61-70.
3. Sobre el papel, técnicas y posibilidades de la historia oral, P.Thompson, *La voz del pasado. La historia oral*. Valencia. Ad. Alfons el Magnanim. 1988. Unas sucintas reflexiones recientes en R.Fraser, "La Historia Oral como historia desde abajo", en P.Ruiz Torres (Ed.), *La Historiografía*, nº12 de la Revista *Ayer*, 1993, pp.79-92.
4. Unas sucintas reflexiones en M.A.Rubio Gandía y J.M.Reyes Mesa, "Metodología de la historia de la empresa", *Comunicaciones al XIII Coloquio Metodológico-Didáctico*. Granada. Hespérides. 1994, pp.185-203.
5. Escriben los autores: "Quizá el lado de los anunciantes haya quedado más desatendido en esta entrega, y sea uno de los campos abiertos para investigaciones futuras" (p.29).

escuela de negocios". Su paso por diferentes empleos (venta al por menor en los hogares, venta de libros a comisión) se cierra en 1943, cuando A.Cabré Badía llega a Las Palmas. Dará "carpetazo a la venta de libros", ya que "era un negocio que no daba más de sí" (p.69) y entrará "en el negocio de las representaciones". Ello significará un paso adelante "en el mundo de la intermediación entre fabricantes, vendedores y consumidores", acercándose así "al todavía escasamente desarrollado sector de la publicidad" (p.73). De esta etapa de "formación empresarial" el propio Cabré Badía destaca como valores fundamentales "la necesidad de sacrificio y autodisciplina" y la importancia de "la independencia, de la libertad, de la autonomía" (p.82).

Tras este capítulo introductorio, la Primera Parte del libro aborda, en dos capítulos, la historia de la empresa entre 1945 y 1974. Son los "orígenes y andadura inicial". Es la fase de fundación, consolidación y despliegue de la agencia, y coincide con la vida de su creador. El negocio de la publicidad sólo podía crecer con el desarrollo económico, de aquí que los sesenta y primeros setenta constituyan el momento decisivo de la empresa,

pese a la competencia de otras agencias. Es la coyuntura de aumento del volumen de operaciones, de modernización y de reorganización. A la difícil etapa fundacional (1945-50), sucede otra de consolidación y progresiva expansión desde mediados de los cincuenta, con la reorganización interna de la empresa y su implantación definitiva en el ámbito canario de la publicidad. Sobre todo en los sesenta, los años del "desarrollismo" español, la empresa se expande e incrementa su relación con los medios, desplegando la publicidad exterior y entrando en el mundo del espectáculo. En esta fase, la figura del empresario cobra un perfil schumpeteriano<sup>6</sup>. Como describen los autores:

"Cuando, desde finales de los cincuenta-mediados de los sesenta, se incrementa la competencia y cambie la dinámica del sector, las circunstancias permitirán que Atlantis muestre una gran capacidad de adaptación y renovación. La empresa adquirirá un perfil familiar con la orientación del hijo, primero hacia una formación universitaria en dirección de empresas, y con su incorporación a los puestos de máxima responsabilidad, después, coincidiendo con la enfermedad del empresario. Desde esos mo-

6. Sobre esta cuestión: R.Castejón, "El empresario schumpeteriano y la historia empresarial", *Papeles de Economía Española*, nº17, 1983, pp.160-167; Id., "El empresario y la economía. (Reflexiones sobre el proceso empresarial)", *Anuario. Centro Asociado de la UNED en Málaga*, vol.III, 1989, pp.257-284.

mentos, la agencia iniciará una etapa de crecimiento en volumen de facturación y en amplitud de mercado, que la ha conducido al lugar que ocupa en la actualidad como empresa líder del sector en las islas" (p.114).

Los tres capítulos de la Segunda Parte se ocupan de la trayectoria de la empresa entre 1974 y 1995, que los autores caracterizan como la fase de "crecimiento" y "modernización". Es también el período en el que la empresa es dirigida por el hijo del fundador, cuya trayectoria personal, universitaria y de aprendizaje profesional se analiza con cierto detalle. Aunque como señala el prologuista "los tiempos para el relevo no fueron (...) los mejores" (p.20), de 1980 a 1995 la empresa atraviesa una fase de "desarrollo y evolución", caracterizándose por: la conversión en S.A.; la presencia de un nuevo estilo de dirección, aumentando la autonomía de los niveles intermedios; su afianzamiento como empresa regional, líder del sector.

Al estudiar el funcionamiento de la empresa, analizan los autores las dos vertientes fundamentales: de un lado, los anunciantes, prestando atención a los principales sectores implicados y mostrando la amplia cartera de clientes de la empresa; de otro, los medios utilizados por la publicidad (prensa, radio y TV), en donde esbozan

sumariamente el desarrollo de los mismos en Canarias. En este despliegue, según los autores, las claves del éxito de la empresa en el mercado publicitario canario están: en su estrategia de crecimiento horizontal; en su actuación como central de compras; en su carácter de intermediario financiero; en su dimensión regional; en la diversificación de los riesgos.

& & &

Aunque por la utilización de fuentes orales la obra tenga a veces ciertos tonos un tanto hagiográficos, no hay que dejarse confundir por ello; estamos ante un libro que plantea el estudio de la empresa desde un enfoque no habitual. Su preocupación fundamental no es el análisis contable, sino la presentación de la empresa como personaje histórico. De aquí que su vía prioritaria de acercamiento no sea el estudio de los balances y cuenta de resultados, sino su consideración como entidad "viva".

De acuerdo con ello, se entrelazan compactamente la trayectoria personal de los empresarios (familia, formación, estudios...) y el proceso de desenvolvimiento institucional de la empresa (organización, estructura, funcionamiento...). Ambas dimensiones, a su vez, se insertan: en el contexto del mundo de la publicidad en Canarias, al que nos acerca; en las

coordinadas del despegue económico canario, sobre el que nos da pistas; en la historia de los medios (prensa, radio, TV) y de su presencia en Canarias, cuya evolución nos bosqueja.

Quizás cabría haber ofrecido unas conclusiones finales que, al no existir, el lector debe "detracer" de la lectura del libro. De todas formas, los autores no han buscado alcanzar un puro balance económico de la empresa, sino, como se ha señalado, conocer su despliegue como organismo "vivo" y, a través del mismo, apuntar como se ha desenvuelto, en sus líneas esenciales, la economía canaria. Así pues, por este enfoque, al recurrir a esta vía de estudio, se amplía y enriquece el campo del análisis empresarial.

Por todo ello, el libro de los profesores Luxán y Quesada nos permite conocer la historia de una empresa y, al tiempo, tiene interés para aproximarnos al desarrollo reciente de la historia económica de Canarias. Se contextualizan y engarzan, de esta manera, la historia empresarial y la historia económica, que es la forma adecuada de entender, presentar y explicar la historia de la empresa. Junto a lo expuesto, su fácil y grata lectura, por la "carga humana" que contiene la obra, y su aportación al conocimiento de una empresa y de una economía en despliegue, constituyen méritos más que suficientes para su acreditación como trabajo sólido e importante.

Juan Antonio LACOMBA