

con las ciudades. Sobre el papel, el cambio podía funcionar, pero el autor demuestra que los consejeros no se mostraron entusiasmados, sino claramente renuentes –lo que a su juicio revela que el control de Olivares sobre el Consejo era limitado–, y que lo hicieron a partir de argumentos sólidos basados en experiencias territoriales o generales que, a su vez, revelan un buen conocimiento de la realidad y la capacidad de muchos de ellos para prever las consecuencias del cambio. El primer problema que planteaban unos era si las Cortes debían ser convocadas para votar el cambio de los Millones por el medio de la sal, y otros remitían a lo incierto de la recaudación por desconfianza en los cálculos y porque se ignoraba cuánta sal y a qué precio debía imponerse; o se invocaban consecuencias económicas y socialmente diferenciadas, dado que la sal tenía múltiples usos, además del alimentario, y gravaba a unas actividades más que a otras –salazón de carnes y pescados, curtido de pieles, elaboración de pan, etc.– y más a los menos favorecidos; o se temía el fraude, previsible según los consejeros, que no creían en la capacidad ni en la honradez de las ciudades para administrar el nuevo medio. Obviamente, el Consejo acabó siendo favorable y se resolvió la subrogación y cobro por acopiamiento y con precio variable –cuyo resultado económico se pretendía al menos similar al montante de Millones y Ciento– para que el medio de la sal estuviera operativo en 1631. Como habían previsto los consejeros, las resistencias fueron inmediatas, las ciudades ingeniaron un método elemental pero eficaz para minimizar el impacto –ante los acopiamientos, pagaron solo lo que consumían– y las Cortes de 1632 se hicieron eco de las protestas; en este aspecto, el autor se extiende menos y hace solo algunas referencias a motines o a las resistencias activas.

Fracasado el medio de la sal, las Cortes, sin embargo, concedieron 2 servicios de Millones por cantidades mayores y se crearon nuevas cargas que en algún caso afectaron a los exentos. De ese

fracaso fiscal se salvó un legado documental importante, conservado en parte y desigual en su calidad interna, que para el siglo xvii constituye una base de datos de notable importancia. Esa base integra el número de vecinos en tanto que consumidores de sal y contribuyentes, y los datos para calcular la cantidad de sal necesaria en cada núcleo en lo referente al ganado en sus diferentes especies y tipos –estante, trashumante–, y al consumo de carnes. El autor practica una selección y se centra en Andalucía, sometiendo los datos a depuración y, lo que es más relevante, a contraste en aquello que es posible. Así, las cifras de vecinos son sometidas al test clásico de las tasas de natalidad, para comprobar su utilidad como fuente demográfica capaz de cubrir el vacío de recuentos del siglo xvii –el censo de la sal se ha utilizado ya para varias zonas–. Finalmente, analiza brevemente la dimensión fiscal de la operación de 1631, explotando los datos relativos a las cantidades que se pagaban en concepto de Millones y Ciento y lo que se estimaba que se pagaría con el medio de la sal, con lo que el autor corrobora la idea de que se pretendía un reequilibrio fiscal y el traslado del peso de una fiscalidad que gravaba el consumo de vino, aceite y carnes, a otra que afectaba más todavía a la dieta diaria –y más a la de los campesinos–, ya que la sal era necesaria para elaborar pan y para salar carnes y tocinos caseros.

En fin, una obra muy recomendable por su rigor y por su contenido, que al mismo tiempo reivindica la importancia de los estudios sobre fiscalidad, en un contexto historiográfico propenso a eludir las complicaciones metodológicas del tema.

Ofelia Rey Castelao

Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, España

<http://dx.doi.org/10.1016/j.ihe.2014.11.003>

**Kirsty Hooper. Mondariz-Vigo-Santiago. A brief history of Galicia's Edwardian tourist boom. Mondariz, Fundación Mondariz Balneario, 2013, 95 págs., ISBN: 978-84-616-3969-4.**

La historia de los orígenes y de la evolución del turismo en Galicia está por hacer. Su conocimiento actual surge a través de diversas publicaciones en las que pocas veces el objeto central es en exclusiva el turismo, con la excepción de las abundantes –y en algunos casos, excelentes– monografías dedicadas, desde la década de 1990, a los balnearios gallegos y al Camino de Santiago. Como consecuencia, la historia del turismo en Galicia nos llega a través de aproximaciones parciales, fragmentarias. Las proporcionan los trabajos sobre la literatura de viajes y los testimonios de sus protagonistas, la publicidad, el cartelismo turístico o los pioneros de la fotografía, así como los estudios históricos sobre las ciudades portuarias o, más específicamente, sobre sus puertos.

Si a un ciudadano normal, o incluso a un lector informado, le preguntásemos cuándo empieza el turismo en Galicia como actividad económica es probable que tenga dificultades para responder. A través de las historias de las ciudades portuarias constatamos que ya en la década de 1880 se inauguran en sus arenales las primeras casas de baños, en Vilagarcía o en Vigo, y que sus puertos son referencia para los viajeros extranjeros en el tránsito del siglo xix al xx. La revolución de los transportes marítimos con los vapores transatlánticos las convierte en centros de la movilidad internacional. A ellas llegan y de ellas salen emigrantes, pero también lo hacen turistas extranjeros que buscan «salud y recreo», o simplemente «recreo», en las periferias del placer del Atlántico y del Mediterráneo. «Year after year our horde of pleasure-seekers are marshalled

by companies for the invasion of Europe», escribió en 1906 Edgar T. A. Wigram (*Northern Spain*, Londres). Las ciudades ven crecer, con ellas, los hoteles «continentales», «modernos» o «internacionales», y, por tanto, una infraestructura receptiva acorde con las expectativas de esos visitantes. Al tiempo, se convierten igualmente en estaciones obligadas hacia los *spots* o lugares de interés turístico de sus *hinterlands*. Los puertos son polos difusores de actividad económica.

Pues bien, todos estos componentes están en la excelente monografía de Kirsty Hooper *Mondariz-Vigo-Santiago. A brief history of Galicia's Edwardian tourist boom*. En ella cuenta cómo la pequeña villa balnearia de Mondariz, donde se sitúa el que es, con el de A Toxa, el principal balneario de Galicia, y las ciudades de Vigo y Santiago de Compostela se convierten en los ejes de un paquete turístico para visitantes británicos, ideado por un grupo de hombres de negocios de Galicia y de Gran Bretaña, que la autora sintetiza en 3 elementos: «spas, steamships and sardines» (Hooper, 2012). El libro narra cómo se fragua y se desarrolla un proyecto turístico o, más exactamente, cómo se construye un destino turístico (aunque la autora no lo designe así) a partir de sus objetivos y sus principales agentes. Y lo hace de forma didáctica, documentada, en 5 capítulos: los orígenes (1899-1908); la idea (1909); el proyecto (1909-1910); los periodistas ingleses (1910); los resultados y secuelas (1911-1914). En los inicios del proyecto encontramos una concurrencia de objetivos económicos: unos, los de varios empresarios gallegos para convertir Galicia en un destino turístico internacional y al turismo como motor de desarrollo, a partir de su riqueza balnearia, pensando en el turismo británico; otros, los de una compañía naviera, la Booth Steamship Company, de profundizar su nicho de negocio en el mercado turístico de vacaciones que había iniciado en

1901 tras un acuerdo con la agencia T. Cook. La Booth Line realizaba viajes turísticos a Portugal y Madeira desde 1907; Vigo, Mondariz y Santiago venían a ser una extensión de ese negocio. Los líderes del proyecto son inicialmente Enrique Peinador, el propietario del Gran Hotel Balneario de Mondariz, y Federico Barreras Massó, empresario de la industria conservera viguesa, Alfred Allen Booth, propietario de la Booth Line, y Oliver Thomas Gibbons, responsable de la British La Toja Company.

Al servicio del objetivo se desarrolla una estrategia de creación del destino, con varios elementos. Primero, una serie de escritos que, en distintas fases, elaboran libros de viajes para forjar la imagen del destino, acentuando sus atractivos y su interés para los gustos del turista británico; Martin Hume, Rachel Challice, Annette M. B. Meakin, Catherine Gasquoine Hartley, Walter Wood, J. Harris Stone y Walter Gallichan son algunas de estas figuras, financiadas para romper los estereotipos negativos creados por Borrow y Ford en el siglo XIX, y combatir las deficiencias y vacíos de la popular guía Baedeker. Segundo, la promoción del destino en origen, a través de la Cámara de Comercio de España en Londres y de la sección británica de la Asociación para el Fomento del Turismo en Galicia, creada, entre otros, por Barreras y Peinador en 1910; en esa campaña jugó un papel decisivo el consignatario vigués anglófilo Estanislao Durán, también ligado al negocio balneario. Tercero, la financiación de la visita a Galicia de periodistas británicos especializados en viajes, en 1910, o de periodistas gallegos a Gran Bretaña, en 1910-1911, y la elaboración de guías turísticas en Galicia, de notable factura, como la titulada *Mondariz-Vigo-Santiago*, editada en 1912 en castellano e inglés.

El boom del turismo eduardiano dio lugar al «boom del conocimiento británico» de Galicia. Esa literatura generada entre 1907 y 1912, que Hooper conoce muy bien, era publicitaria pero de una extraordinaria calidad, acorde con la altura intelectual de aquellos intérpretes que mostraron la realidad de una Galicia rural, tradicional, con problemas objetivos expresados en la pobreza de sus clases

populares, la emigración, el caciquismo o la fragmentada propiedad de la tierra, pero también una Galicia con riqueza patrimonial, histórica, natural y cultural, en vías de transformación, con agentes modernos, empeñados en fomentar su desarrollo a partir de sus intereses empresariales en sectores con gran potencial, como el turístico.

La guerra mundial truncó esta primera experiencia turística anglogallega. En 1913 la guía de la Booth Line, *Spain (Galicia), Portugal & Madeira. Illustrated Guide*, alcanzaba su sexta edición. Tras la guerra, Galicia se cayó de ese paquete turístico de la Booth Line. Eso no significa que el objetivo de atraer turistas extranjeros decayera para los grandes balnearios, como A Toxa, cuya villa termal había sido modelada desde sus orígenes al gusto británico. «Geográficamente La Toja está situada divinamente para servir de balneario inglés y no de balneario español», escribía en 1934 el británico J. H. Sander, de AJOTAL Limited y La Toja Spa Company Ltd. Esto no está en el libro de Hooper, como tampoco están otros proyectos de la entente británico-gallega iniciada en 1907, como el de invertir en la ría de Arosa en promociones inmobiliarias orientadas al turismo elitista, al calor de la expectativa de que la isla de Cortegada, donada a Alfonso XIII –casado con una británica–, se convirtiera en lugar de veraneo de la corte. Este libro, muy bien escrito, contiene en todo caso una información valiosa, original, que lo convierte en referencia ineludible para la historia del turismo en Galicia a la que aludíamos al principio.

#### Bibliografía

Hooper, K., 2012. *Spas, steamships and sardines: Edwardian package tourism and the marketing of Galician regionalism. Journal of Tourism History*, 4 (2), 205–224.

Rafael Vallejo Pousada  
Universidade de Vigo, Vigo, España

<http://dx.doi.org/10.1016/j.ihe.2014.11.004>

#### Luis Germán Zubero. *Historia económica del Aragón contemporáneo. Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza, 2012, 484 págs., ISBN: 978-84-15274-54-4.*

En la estela de las historias económicas regionales que abrió Jordi Nadal con la de Cataluña en el año 1988, y que luego siguieron la más sintética de Jordi Maluquer, también sobre Cataluña, y las de Carles Manera, José Miguel Martínez Carrión y Antonio Parejo, sobre Mallorca, Murcia y Andalucía, respectivamente, aparece ahora la de Aragón. Su autor, Luis Germán, es sin duda uno de los mejores conocedores de la historia económica contemporánea de aquella región, sobre la que ha publicado numerosísimos trabajos, y ha abordado esta síntesis utilizando no solo toda la bibliografía propia y ajena aparecida en las 3 últimas décadas, sino también investigación de primera mano destinada a cubrir los huecos que consideraba necesario llenar.

La parte introductoria del libro plantea el marco metodológico a seguir, en el que se combinan elementos tradicionales de la historia económica con otros procedentes de la geografía económica y de las teorías del crecimiento endógeno, y presenta una primera aproximación a la trayectoria de la economía aragonesa en el contexto del desarrollo regional de España. Llama la atención el autor sobre el hecho de ser Aragón y el conjunto de las regiones del Valle del Ebro, junto con Valencia, las únicas regiones que durante el siglo XX consiguieron transformar su especialización agraria en industrial.

Los capítulos dedicados propiamente a la historia económica de Aragón se organizan, a su vez, en 3 grandes apartados cronológicos;

uno muy breve, dedicado a la herencia del Antiguo Régimen y la transición al liberalismo; los otros 2, dedicados a los siglos XIX y XX, respectivamente, cada uno notablemente más extenso que el anterior. Se trata de un libro en el que se priorizan las épocas más recientes, en la línea de la mayor parte de los trabajos citados sobre otras regiones españolas.

Luis Germán presenta una economía aragonesa de finales del Antiguo Régimen caracterizada por una especialización cerealista orientada hacia la demanda del mercado catalán, así como por la ausencia de un capital comercial local que se beneficiara de este tráfico. Compañías de comercio francesas, navarras y catalanas habrían, así, ocupado ese lugar, al igual que lo hicieron estos u otros grupos no locales en algunas otras partes de España. Son estos rasgos que Aragón compartiría –podríamos añadir– con la mayor parte de las regiones españolas que en el siglo siguiente no fueron capaces, o lo fueron muy tardíamente, de incorporarse a la Primera Revolución Industrial.

La Revolución Liberal y, en especial, la llegada del ferrocarril, habrían sentado bien a la economía aragonesa. Con la especialización cerealista consolidada en el siglo anterior, y situada más cerca de Cataluña que las provincias castellanas que concentraban hasta mediados del XIX la fabricación de harinas en España, Zaragoza comenzaría a desarrollar una industria harinera propia, promovida, ahora sí, por el capital local, que constituiría el primer eslabón de una industria alimentaria a la que pronto se incorporarían también el aceite, el vino y, ya desde la década de 1890, el azúcar de remolacha. Esta última habría desplazado de su lugar de