

# **EL ETERNO MITO DEL DESARROLLO DE MÁLAGA: PROPAGANDA, TURISMO Y PROGRESO ECONÓMICO EN LOS AÑOS 20**

M<sup>a</sup> JOSÉ GONZÁLEZ CASTILLEJO

## **RESUMEN**

Durante los años 20 se editaron en la prensa numerosos reportajes e informaciones acerca de los comercios, fábricas e industrias de Málaga capital y provincia, cuyos propietarios insertaron asiduamente publicidad de los mismos. Ello es indicativo de su pujanza, así como de su necesidad de incitar al consumo, posible en aquel entonces para algunas capas sociales, y reflejo, por tanto, de un cierto incremento de su nivel de vida y poder adquisitivo. La nación se modernizaba. Málaga no debía quedar relegada en una batalla en la que, por otra parte, el fomento del turismo fue esencial. En este sentido, existieron estrategias propagandísticas y planteamientos publicitarios metódicamente realizados, así como organismos que llevaron a cabo diversas acciones para potenciarlo por medio del deporte, la imagen fílmica, la literatura, los carteles y la palabra hablada, escrita y cantada.

## **ABSTRACT**

In the twenties the press published plenty of reports and information about shops, factories and industries in the city of Málaga and its province, and the owners of those establishments used to do regular advertising. This is a sign of their power, as well as their need to encourage consumption, possible at the time for certain social classes, and reflect, then, of an increase in their life standard and purchasing capacity. The nation was becoming a modern country. Málaga should not stay behind in a battle in which, on the other hand, the development of tourism was essential. For this purpose, there was a continuous advertising strategy and the organizations carried out some actions to increase tourism through sport, films, literature, posters and the words which were spoken, written and sung.

Tanto antes de la Dictadura como durante la misma se editaron en la prensa numerosos reportajes e informaciones acerca de las fábricas e industrias existentes en Málaga capital y en la provincia, cuyos propietarios insertaron asiduamente anuncios publicitarios: "Sociedad Malagueña de Abonos. Abo-

nos concentrados para todos los cultivos. Importación directa de superfosfatos de cal, sulfato de amoníaco, nitrato de sosa, sales de potasa, sulfato de hierro, sulfato de cobre, azufre sublimado. Atarazanas, 3”; “José Meca Martínez. Abonos Minerales. Oficinas: Alameda de Alfonso XIII, nº 5”; “Fábrica de Conservas Vegetales y Pulpa de Frutas. Fabricación especial en Almíbares, Mermeladas, Pastas y Dulce de Membrillo. Especial preparación en Almíbar de la legítima Batatilla de Nerja, la más fina y la mejor de España. López Hermanos. Málaga”; “La New York. Fábrica de Caramelos macizos y rellenos. Bombones de Chocolates y Confituras de todas clases. Despacho al público. Comedias, 2”; “La Vienesa. Fábrica de caramelos. Purificación, nº 5”; “Los Chocolates «La Riojana» son absolutamente puros. Se venden en todos los buenos establecimientos. Depósito central: Arriola, 3, 5 y 7”; “Pedid en todas partes el Vino Rome Ruiz. Vélez-Málaga”; “Ojén [vino]. Joaquín Bueno & C<sup>a</sup>. Hijos de Quirico López, sucesores”; “Málaga Color [vino]. Una de las especialidades de la casa López Hermanos. Málaga”; en sus comercios de Antequera y Málaga (Doctor Dávila, 41) José García Berdoy vendía maquinaria agrícola y abonos minerales; “Bodegas y Destilería La Campana. Hijo de Salvador Pérez Marín. Exportación (...) Angosta, 6 al 16”; “Aceitería Niza ofrece los mejores aceites de oliva de Málaga. Especerías, nº 31”; “Gran Fábrica de Cerveza Victoria”; “Santa Inés. Fábrica de ladrillos”; “Glasurit. Esmalte ideal para hierro, madera y paredes. La fábrica produce 50 mil kilos diariamente (...) B. Casquero. Alameda, 40 (bajo)”, etc.<sup>1</sup>.

Ello es indicativo de la pujanza de dichos establecimientos y sociedades, así como de su necesidad de incitar al consumo, posible en aquel entonces para ciertas capas sociales, y reflejo, por tanto, de un cierto incremento de su nivel de vida y poder adquisitivo. La nación se modernizaba. Málaga, “la mejor de España”, no debía quedar relegada. Su “legítima” presencia “en todas partes”, incluso simbólicamente en países antaño rivales (Estados Unidos), anticiparía el dulce sabor del triunfo, el atractivo color de la victoria, en la batalla emprendida por Primo de Rivera para llegar a ser, al igual que las máquinas de escribir “Underwood”, que “Vd. acabará por comprar a Guillermo Trúniger S. A. Plaza de la Constitución, nº 9” -en Málaga se habían vendido 3.847-, el “campeón mundial” de la economía. La máquina de escribir “Remington” (“1873, primera máquina de escribir del mundo. La primera hoy. El modelo 12 ¡¡no se oye!! al escribir. Granada, 42 y 44 pral. Emilio Campos”), la alemana “Torpedo” y la “Smith Premier 60” (“¡Última palabra de la mecanografía!”) podrían contribuir también a lograr el éxito perseguido.

1. Un análisis de la trayectoria de las fábricas de Málaga en SANTIAGO RAMOS, A.; BONILLA ESTÉBANEZ, I.; GUZMÁN VALDIVIA, A. *Cien años de historia de las fábricas malagueñas (1830-1930)*, Málaga 2001.

Éxito en una batalla en la que precisamente el fomento del turismo extranjero fue esencial. La publicidad así lo hace suponer. En este sentido, los nombres de algunos de los productos procedentes del exterior que se consumían en la ciudad andaluza ("Coca-Cola": "Como bebida refrescante no tiene igual", "La bebida favorita en el mundo entero"; gaseosa de naranja "Orange-Crush": el "refresco de este verano", quien lo prueba "no quiere ya otra clase de refresco"... ) contribuirían a familiarizar a sus habitantes con los de aquellos países, a asumir sus avanzadas costumbres y reproducirlas, atrayéndolos hacia ella<sup>2</sup>. Pese a las "grandes rebajas" que ofertaban los hoteles "Reina Victoria" (Marqués de Larios, 9) y "Niza" (Marqués de Larios, 2), con precios "especiales para la temporada de baños", los almuerzos y comidas que servían a 4'50 y 5'50 pts. estaban pensados para un público selecto, al que se podría fascinar con la bella y soleada ciudad mediterránea mediante propaganda de balnearios: "Balneario del Carmen. Los baños de mar en la playa al sol y al aire libre son los más higiénicos. Gran restaurant. Atracciones. Conciertos. Bailes. Cines".

Las verbenas celebradas en el mencionado balneario, imaginado espacio de encuentro entre las clases, frontera real que las distanciaba, al igual que a ambos sexos, eran uno más de los atractivos ofrecidos a los visitantes, amén de territorio de exhibición de la riqueza económica obtenida. La fuente de la que, como en las bodas de Caná, manaría el vino, era el síntoma más visible del milagro efectuado por uno de los enviados de Cristo en la Tierra, Miguel Primo de Rivera, Arcángel, mensajero celeste capaz de convertir las aguas mediterráneas en "rico vino de Jerez", su lugar de nacimiento. Desde la localidad gaditana de Jerez de la Frontera se propiciaba la expansión de la economía regional.

El interés por exaltar lo autóctono, las especificidades del ser andaluz, lo clásico o tradicional, corrió paralelo, sin embargo, al deseo de asumir ciertos rasgos de culturas ajenas (el charleston, las monterías...) que permitiesen hacer exportable la propia. Lo nunca visto en Málaga, lo más nuevo, lo más bonito, haría más fácilmente internalizable la visión de la ciudad del paro, la inseguridad laboral, la mendicidad, la represión sindical... Valiosos y numerosos regalos, premios, selectas pastas, ricos licores, una curiosa asamblea feminista, entre otros alicientes, servirían para difuminarla. Lo que no había de olvidarse era el día en que tendría lugar el prodigio. Málaga, maná del Cielo. La publicidad diseñada por la Imprenta Hispano-Argentina lo constataría para la posteridad y para las antiguas colonias americanas, entre otros países: "Balneario de Nuestra Señora del Carmen. El Sábado 18 de Junio de 1927 INAUGURACIÓN DE LAS CLÁSICAS VERBENAS. Grandes Atracciones-

2. La "Coca-Cola", nacida en Atlanta (Estados Unidos), llegó a Europa en 1923. Véase al respecto, PENDERGRAST, M. *Dios, patria y Coca-Cola*, Buenos Aires 1993.

Bonitos Juegos con valiosos y numerosos Regalos.- TRES PISTAS DE BAILES.- Bandas de Música.- Bailes Ruleta con Premios. La Gran Fuente del Vino de D. Antonio López Gallardo surtirá EL RICO VINO DE JEREZ con que se invita a los caballeros. En este mismo lugar se obsequiará a las Sras. y Srtas. con SELECTAS PASTAS Y RICOS LICORES. Asamblea Feminista.- Concurso de Charleston. Lo más nuevo. Lo más bonito. LO NUNCA VISTO EN MÁLAGA. GRAN MONTERÍA. No olvidar la fecha: SÁBADO 18 JUNIO<sup>3</sup>.

Asimismo, se esperaba deslumbrar a los forasteros por medio de anuncios de hoteles céntricos y cómodos dotados de los principales adelantos técnicos ("Cabello Hotel. Antiguo Hotel Colón. Plaza de la Constitución, nº 9. Málaga. Cuarto de baño. Timbres y luz eléctrica en todas las habitaciones. El mejor orientado y que reúne mayores comodidades para invernar. Hay ascensor") y restaurantes de lujo ("Antonio Martín. Playas de la Malagueta. Mariscos frescos de todas clases. Vinos, Licores y Refrescos") o típicamente malagueños ("La Gran Parada de Miguel Martínez. Especialidad en sopas a la marinera, arroz a la banda, espetones de sardinas y los ricos calamaritos, cogidos en la Playa del Palo"). También con bares y cervecerías que, como "La Alemana" (Sánchez Pastor, 6), ofrecían a diario conciertos de cante flamenco, o elegantes cafeterías: "Café Málaga (Larios, 6): Servicio esmerado. Acreditado por su especial café. Conciertos todas las noches".

Respecto a los hoteles, podemos mencionar la inauguración en febrero de 1926 en el aristocrático Paseo de Reding del "Príncipe de Asturias" -más tarde "Miramar" y actual Palacio de Justicia-, obra del arquitecto y futuro Alcalde Fernando Guerrero Strachan, a la que asistieron los Reyes y Primo de Rivera, que, de esta manera, legitimaban el interés de los dirigentes municipales por mejorar la infraestructura turística de la ciudad. Los Monarcas y el dictador fueron recibidos en la escalinata principal del edificio por algunos componentes del Consejo de Administración del hotel, presidido por el Marqués de Torrelaguna, las autoridades locales (el Obispo, el Gobernador Militar...) y los invitados, entre los que figuraban dos caídos marroquíes. Ante Alfonso XIII tuvo lugar un desfile militar en el que participaron los regimientos de Borbón y Álava, así como los regulares de Caballería de Melilla. En el patio del hotel se levantó un altar con una imagen de la Virgen del Carmen y delante de él el Obispo bendijo el establecimiento. Terminada la ceremonia religiosa, fue izado en el edificio el pendón morado de Castilla.

3. Archivo Díaz de Escovar (Málaga) (A. D. E.), caja nº 83/4. Sobre los baños instalados en las playas y los balnearios de aguas termales como fuente de atracción de turistas hacia Málaga, véase LARA GARCÍA, M<sup>a</sup> P. *La cultura del agua. Los baños públicos en Málaga*, Málaga 1997; VV. AA. *Historia de la Costa del Sol*, Málaga 1997, 33-40; RODRÍGUEZ SÁNCHEZ, J. A. *Historia de los Balnearios de la provincia de Málaga*, Málaga 1994.

En la prensa se habían insertado anuncios con el programa de las fiestas que se celebrarían con motivo de su apertura. La sociedad "distinguida" de Málaga podría acudir en sus elegantes salones a los actos previstos, en los que quedaba reservado el derecho de admisión: un Té-Baile por 6 pts. la entrada; un concierto de la Orquesta Filarmónica con intervención de cantantes del Teatro Real y presencia de los Reyes, al precio de 10 pts. y con recomendación de llevar traje de etiqueta, y un gran baile de disfraces y mantones de Manila con cena a medianoche, obligatoriedad de usar traje de etiqueta, asistencia de los Monarcas y entradas de 10 pts. para las señoras y 15 para los caballeros.

Un mes después la madre del Rey, M<sup>a</sup> Cristina, de visita en Málaga, se alojó en el "Príncipe de Asturias", nombre con el que se pretendía poner de relieve la vinculación de los malagueños con la Monarquía. Tras rendirle honores una compañía del regimiento de Borbón, que desfiló ante ella con un numeroso público congregado alrededor aclamándola, realizó una excursión en automóvil a Torremolinos y La Carihuela, cuyos atractivos alabó entusiásticamente. La estancia en invierno en Málaga de miembros de la Familia Real fue utilizada, por tanto, como reclamo y prueba de la proyección y la importancia adquiridas por la ciudad a nivel turístico. De hecho, llegó a llamarse "Real Hotel Príncipe de Asturias". La suntuosidad del hotel y su selecta clientela de integrantes de la nobleza y la alta burguesía fueron, a su vez, expresión patente del desarrollo económico local (la pensión completa costaba 20 pts. y la habitación 12 como precios mínimos; los máximos eran superiores a los de los restantes hoteles de la ciudad: 60 pts. la pensión completa y 40 la habitación)<sup>4</sup>.

En relación al turismo, durante la Dictadura existieron, pues, planteamientos publicitarios metódicamente realizados, así como organismos que llevaron a cabo diversas acciones para potenciarlo, siendo en los años 20 cuando se formuló por vez primera el *slogan* "Málaga, Ciudad de Invierno". De hecho, había un Sindicato de Iniciativa y Propaganda de Málaga, cuyos antecedentes se

4. Véase BEJARANO PÉREZ, R. "El Miramar", *Sur*, caps. I y II, 3 y 17-3-1991, 21 y 12. Guerrero Strachan, que sería Alcalde de Málaga entre el 4 de agosto de 1928 y el 7 de marzo de 1930, edificó además el Hotel Caleta Palace y los Balnearios de la Estrella y Apolo. Sobre su labor arquitectónica, véase RODRÍGUEZ MARÍN, F. J. "Fernando Guerrero Strachan (1879-1930). Arquitecto malagueño del primer tercio del siglo XX", *Boletín de Arte* 15, 1994, 209-26. De la importancia de Málaga como lugar de atracción de turistas es buena prueba la creación de un Comité Paritario de la Industria Hotelera, presidido en 1929 por Pedro Palomeque García de Quesada. *La Unión Mercantil* (Málaga), 8-10-1929. Un estudio de los hoteles y demás establecimientos de hospedaje existentes en la Málaga contemporánea en HEREDIA FLORES, V. M. "La arquitectura del turismo. Los orígenes de la oferta hotelera en Málaga (siglos XIX-XX)", *Jábega* 86, 2000, 3-20.

remontaban años atrás<sup>5</sup>. De igual manera, el Patronato Nacional de Turismo financió la filmación de una película, estrenada a mediados de diciembre de 1929, en la que se mostraban los atractivos de la ciudad de Málaga. El aparato propagandístico del régimen se sirvió, por tanto, de los avances técnicos en materia de cinematografía para lograr uno de sus objetivos fundamentales, fomentar el turismo extranjero desde presupuestos basados en el patriotismo, en la exaltación de los rasgos específicamente nacionales: “Una notable película. El domingo último se estrenó en el suntuoso Salón Goya una interesante cinta que refleja los principales y más típicos rincones de nuestra ciudad y sus hermosas vistas que le han valido el título de *Málaga la bella*. La película, soberbiamente filmada constituye un gran acierto del Patronato Nacional de Turismo, bajo cuyos auspicios se ha impresionado este maravilloso portfolio de nuestra encantadora ciudad”. Durante el franquismo el noticiario NO-DO habría de cumplir idéntica misión de propaganda de las virtudes hispanas y apaciguamiento o control social<sup>6</sup>.

5. Concretamente, el grupo “Decuria Malagueña”, vinculado a la Sociedad de Ciencias, planteó a comienzos del siglo XX un plan de reformas urbanísticas e higiénico-sanitarias que harían de Málaga una ciudad de invierno, enclave de un turismo de élite similar al que visitaba Niza o San Sebastián. El proceso de constitución de dicho grupo culminó a finales de 1910 con la creación del Sindicato de Iniciativas de Málaga, que, entre otras, proyectó la construcción de un restaurante en Gibralfaro, el trazado de un Paseo Marítimo desde el Puerto al Palo y la instalación de un sanatorio antituberculoso. Véase CARRILLO, J. L.; RAMOS, M<sup>a</sup> D.; CASTELLANOS, J. *La Sociedad Malagueña de Ciencias. Catálogo de sus manuscritos*, Málaga 1984, 18-20. Acerca de la actuación de los Sindicatos de Iniciativa en la promoción del turismo desde el sector privado en el periodo previo a la II República, véase PELLEJERO MARTÍNEZ, C. “Antecedentes históricos del turismo en España: de la Comisión Nacional al Ministerio de Información y Turismo (1900-1950)”, en PELLEJERO MARTÍNEZ, C. (dir.): *Historia de la Economía del Turismo en España*, Madrid 1999, 39-40. Sobre el origen y la evolución del turismo en Málaga, puede verse VV. AA. *Historia de la Costa...*; ARCAS CUBERO, F.; GARCÍA SÁNCHEZ, A. “Los orígenes del turismo malagueño: la Sociedad Propagandista del Clima y Embellecimiento de Málaga”, *Jábega* 32, 1980, 42-50; TORRES BERNIER, E. “Los orígenes del turismo andaluz”, *Revista de Estudios Regionales* 12, 1983, 331-65; PELLEJERO MARTÍNEZ, C. “El turismo como alternativa económica en la Málaga de principios de siglo: Informe del Cónsul de Francia”, *Revista de Estudios Regionales* 42, 1995, 297-311; CAMPOS TURMO, R. *Costabella (la Riviera española). Notas para la implantación de una ruta de turismo*, Málaga 1928.
6. *El Pregón* (Málaga), 19-12-1929. Acerca de la utilización de la cinematografía por el régimen primorriverista como instrumento patriótico, turístico y propagandístico, véase CAL, R. “La dictadura de Primo de Rivera y los documentales cinematográficos de propaganda”, *Historia y Vida* 366, 1998, 4-15. En este sentido, películas como “Impresiones de la España actual”, “El resurgir de España” y “La España de hoy” mostraban el avance de la nación y la belleza de sus ciudades. En lo relativo a Málaga, hemos localizado una novela mecanografiada escrita por Jesús Giménez con formato de guión cinematográfico y ambientada en

Asimismo, en enero de 1927 la Sociedad Económica de Amigos del País autorizó al socio Juan Temboury Álvarez para que estudiase un programa de atracción hacia Málaga de los turistas que visitasen Andalucía con motivo de la Exposición Iberoamericana de Sevilla (1929). En marzo se aprobó una moción presentada por Temboury sobre dicha Exposición, acordándose trasladarla al Ayuntamiento y felicitar a aquél por su atractiva sugerencia<sup>7</sup>. Desde un núcleo de republicanismo, cuya hostilidad hacia el régimen se manifestó en más de una ocasión, siendo represaliado por ello, se prestaba atención a uno de los asuntos que más importó a los gobernantes, atención que continuaría en los años siguientes. Lo revela la sugerencia formulada en marzo de 1928 por su Presidente, el abogado Emilio Baeza Medina, miembro en 1929 del Partido Republicano Radical-Socialista y primer Alcalde que tendría la capital en la II República, para que se solicitase del Ministro de Fomento que El Torcal de Antequera fuese declarado Sitio de Interés Nacional, cosa que consideraba fácil de lograr, y que fuesen grabadas sobre las rocas poesías de Salvador Rueda y Luis Cambrero alusivas a la belleza de aquellos parajes, proposición que recogió de una conferencia pronunciada por Juan Carandell en la Sociedad Filarmónica y se aceptó por todos con gran entusiasmo<sup>8</sup>.

Igualmente, en abril de 1928 la Económica rehusó el nombramiento de Baeza Medina como Vocal de la Junta Permanente de Festejos, por entender que el problema de las fiestas de Málaga debía ser abordado de un modo general, "precisando las fiestas y atracciones de invierno, como medio de mantener en nuestra ciudad el turismo que viene atraído por la bondad de su clima y la belleza de sus paisajes, pero no dedicarse únicamente a las de agosto, renovándose o constituyéndose la Junta con tiempo insuficiente para organizar unos festejos en armonía con la importancia de Málaga y con su tradición artística a

---

1924, cuyo argumento, una relación amorosa con el trasfondo de la Guerra de Marruecos, no es sino una excusa para hacer propaganda turística de la ciudad y alabar al cine como moderno medio de divulgación. Véase GIMÉNEZ GÓMEZ, J. *Marisa la de Triana. Novela cinematográfica para el fomento del turismo en Málaga*, Málaga 1927. Sobre la propaganda como proceso comunicativo que difunde ideas para persuadir al receptor, puede verse PIZARROSO QUINTERO, A. *Historia de la propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y de "guerra"*, Madrid 1990, 25-41. Con respecto al NO-DO, véase RODRÍGUEZ MARTÍNEZ, S. *El NO-DO: catecismo social de una época*, Madrid 1999; RODRÍGUEZ TRANCHE, R.; SÁNCHEZ BIOSCA, V. *NO-DO: el tiempo y la memoria*, 6ª ed., Madrid 2003.

7. *Actas de la Junta General de la Sociedad Económica de Amigos del País de Málaga* (Málaga), 14-1-1927, 15-3-1927. Sobre Temboury, véase MATEO AVILÉS, E. de (coord.): *La vida y la obra de Juan Temboury*, Málaga 2001.
8. *Actas de la Junta General de la Sociedad Económica de Amigos del País de Málaga* (Málaga), 28-3-1928.

pesar del buen deseo y del esfuerzo meritísimo que ponen en ello los organizadores”<sup>9</sup>. De ello se deduce la preocupación de la Económica por fomentar el turismo y su crítica a una de las instituciones más valoradas por las propias autoridades, la Junta Permanente de Festejos y, por ende, al Ayuntamiento, al que se acusaba de falta de previsión. Las distancias que mediaban entre lo oficial y lo real, entre el discurso autocomplaciente del poder y una praxis cotidiana caracterizada por las consecuencias negativas provocadas por los fallos organizativos de los representantes municipales, no dejaron de agrandarse durante la Dictadura, contribuyendo a su declive.

En la Dictablanda también proseguiría el interés de la Sociedad Económica por el turismo. Ejemplo de ésto es la petición efectuada en julio de 1930 por el socio Francisco García González para que la entidad solicitase el arreglo del camino que conducía a la gruta de Doña Trinidad (Ardales), situada a escasa distancia de la carretera de Málaga: “Tan interesante monumento sería ciertamente visitado por turistas que arribaran a nuestro Puerto, así como por multitud de excursionistas nacionales y extranjeros, si el camino predial que lo une con la carretera de Málaga a Ronda -un Km. (...) - fuera accesible al tránsito de carruajes. La Junta toma en consideración la propuesta y acuerda dirigirse a la Diputación Provincial con dicha súplica, no sin antes oficiar al Alcalde de Ardales...”<sup>10</sup>.

Además se organizaron conferencias “sobre un tema tan interesante para Málaga como el turismo”. A este respecto, en enero de 1929 se celebró una en la sede de la Sociedad Excursionista a cargo del escritor malagueño Manuel Prados y López, acogida “con el mayor interés” por la “distinguida concurrencia”, que “le aplaudió largamente por su señalado éxito”<sup>11</sup>. Los más relevantes centros de reunión y sociedades culturales o recreativas fueron, por tanto, espacios de representación de la ideología del poder, dispuesto a exhibir mediante la imagen y la palabra tanto sus logros presentes como sus futuros y aún desconocidos triunfos.

Por otro lado, la revista mensual *El Turismo en Málaga*, financiada con fondos municipales y distribuida gratuitamente por todo el mundo, coadyuvó a dicha labor. Surgida en enero de 1928 como órgano oficial de la Delegación de Turismo del Ayuntamiento y con secciones en inglés y francés, estuvo dirigida y administrada desde la Oficina de Turismo de éste, siendo sus talleres los de

9. *Ibidem*, 30-4-1928. La dimensión turística y económica de los festejos de Málaga es puesta de manifiesto en GARCÍA GALINDO, J. A. “La vocación turística de la feria de Málaga”, *Abanico*, 14-8-1999, 81-9.

10. *Actas de la Junta General de la Sociedad Económica de Amigos del País de Málaga* (Málaga), 30-7-1930.

11. *El Pregón* (Málaga), 17-1-1929.



*Vida Gráfica* (calle Lagunillas, nº 27). De su carácter oficialista es buena prueba el lisonjero artículo dedicado en junio de 1928 al nuevo Alcalde, Rafael de las Peñas Rodríguez, y por extensión al anterior, el general Enrique Cano Ortega: “Por méritos propios, de un modo espontáneo y natural, con el beneplácito del Gobierno, del Ayuntamiento y del pueblo, ha llegado a la Alcaldía Rafael de las Peñas. Poco nuevo podemos añadir a los comentarios y elogios que la prensa local le ha dedicado con motivo de su nombramiento. El Sr. de las Peñas sigue las normas trazadas por su antecesor Enrique Cano, a quien tan cariñosa despedida tributó nuestro Municipio. Basta saber ésto para augurar el éxito más completo en su actuación al nuevo Alcalde. Cuenta también éste con la amistad y la simpatía de los malagueños todos. Y tal adhesión aumenta su prestigio y le mueve a superarse en el cumplimiento de sus deberes”.

Deberes entre los que figuró la colaboración “con indiscutible acierto” en *El Turismo en Málaga* mediante artículos relativos a dicha cuestión, como el que publicara ese mes acerca del Patronato Nacional de Turismo en España, creado por Real Decreto de 25 de abril de 1928 (*Gaceta de Madrid*, 28 de abril de 1928), haciéndose acreedor del “agradecimiento y respeto” de la revista. Ésta continuó alabando su personalidad tras su repentino fallecimiento en agosto, cuando “comenzaba a desarrollar brillantísima su difícil gestión (...) No somos nosotros los llamados a hacer el panegírico del extinto, porque pudiera parecer sugerido por el entrañable afecto y la sincera admiración que d. Rafael nos merecía. Quienes más imparcialmente podían juzgarle lo hicieron en el momento oportuno, honrando la memoria del Alcalde ejemplar. Málaga toda ha manifestado su duelo de modo ostensible y unánime, evidenciando las simpatías con que contaba el sr. de las Peñas entre los suyos. Descanse en paz el noble ciudadano, espejo de caballeros y de amigos, y acepte su atribulada familia el sentido testimonio de nuestro pesar”<sup>12</sup>. El papel de cuasi portavoz

12. *El Turismo en Málaga* (Málaga), junio de 1928, agosto de 1928. La proliferación de revistas sobre turismo en otras ciudades españolas revela el interés de las autoridades en potenciarlo. Entre otras, podemos mencionar las siguientes: *Revista del Ateneo* (Jerez de la Frontera, Cádiz), fundada en 1924 con carácter mensual y dirigida por Antonio Palma, *Andalucía* (Córdoba), revista regional mensual, cuyo Director era Antonio Saraza, y *Mediterráneo* (Barcelona), revista ilustrada nacida en 1926 bajo la dirección de José M<sup>o</sup> de Barbechano. Con respecto al Patronato Nacional de Turismo en la Dictadura de Primo de Rivera, en la que se consideró al turismo fuente de riqueza y prestigio para la nación, puede verse ESTEVE SECALL, R.; FUENTES GARCÍA, R. *Economía, historia e instituciones del turismo en España*, Madrid 2000, 23-5. Estos autores señalan la política de obras públicas del Directorio (construcción de carreteras...), la mejora de los transportes, el incremento del nivel de vida, la aparición de nuevos bienes de consumo, el crecimiento urbano, la modernización industrial, el aumento de los puestos de trabajo y la paz social como los factores que sentaron las bases “de una expansión turística, todavía muy limitada pero significativa, que tiene

municipal, la misión publicística de *El Turismo en Málaga*, reflejo del lenguaje del poder, han quedado aquí señalados.

Desde la prensa menos afín al régimen, como *El Pregón*, cuyo Director, José Blasco Alarcón, era republicano, se criticó muy pronto, sin embargo, tanto a la Oficina, a la que se acusaba de afán de protagonismo, como a la revista, plagada de erratas en los artículos redactados en inglés: “¡Tenemos muy descuidado eso de la Oficina municipal de Turismo! (...) el caso es que los errores aparecen impresos y que ese periodiquito va -¡si va!- a Inglaterra. Y yendo así no nos negarán que va, para hacer el ridículo... el ridículo oficial. (...) Nos han privado, al fin, los distinguidos oficinistas del turismo, de admirar sus retratos en la plana central de este n<sup>o</sup> 5<sup>o</sup>, correspondiente a Mayo, mes de las flores. ¡Qué pena! Pero nada hay perdido: ahí tienen el próximo, el de San Juan; el del mes de las brevas. ¡Que no pase de éste!”<sup>13</sup>.

En mayo de 1930, por acuerdo del Ayuntamiento, a fin de municipalizar los servicios de la Oficina de Turismo y de su órgano de publicidad, fue nombrado Director de la revista Benito Marín, que a su condición de periodista unía la de funcionario municipal, requerida a partir de entonces, continuando como Redactor-Jefe Manuel Prados y López. El fundador de la revista había sido Antonio Romero Bernal, que la dirigió hasta ser cesado en su cargo de Concejal.

De su utilidad a nivel publicitario da idea la portada del número de junio de 1930, reproducción de un cartel pintado por Rafael Murillo Carreras, Director del Museo de Bellas Artes. Sobre un fondo con la ciudad como protagonista, una sonriente malagueña típicamente ataviada apoya su brazo izquierdo en un gran termómetro que señala los 15 grados de temperatura habituales durante la época invernal. En la parte superior varios ramos de vid penden de unas enormes letras con el nombre de Málaga, símbolo de la base vitivinícola de la economía provincial, y en la inferior aparece el mencionado lema “Ciudad de Invierno”, síntesis de su desarrollo urbanístico y de las

---

lugar ya en los años veinte” (16-7). Acerca del proceso de sustitución de la Comisaría Regia por el Patronato Nacional de Turismo, véase PELLEJERO MARTÍNEZ, C. “Antecedentes históricos...”, 25-30 y 38. Pellejero coincide con Esteve y Fuentes en destacar la bonanza económica y las inversiones estatales en infraestructuras (hoteles, ferrocarriles, transporte aéreo...) como causas del desarrollo turístico conocido en la segunda mitad de la década de los 20 (71).

13. *El Pregón* (Málaga), 24-5-1928. Este semanario, cuyo lema era el malagueñismo, había aparecido el 22 de diciembre de 1927 y, entre sus secciones, figuraba la denominada “Los bellos lugares del turismo malagueño”. Sobre sus aspectos técnicos y su línea editorial, véase GARCÍA GALINDO, J. A. *La prensa malagueña (1900-1931). Estudio analítico y descriptivo*, Málaga 1999, 204-6.

excelencias climáticas locales, alabadas también por los viajeros de siglos precedentes<sup>14</sup>.

También es reveladora la aparición el 29 de junio de 1926 de una revista mensual bilingüe, *British Colony Gazette*, dirigida por Augusto Pérez Martín. Impresa en inglés y castellano, su propósito era hacer propaganda de la ciudad, por lo que se enviaba a despachos de turismo, autoridades, comerciantes e industriales de España, Gran Bretaña, colonias inglesas, Estados Unidos y Sudamérica, e informar de las actividades de los británicos que en ella vivían, que no debían ser escasos cuando se lanzaba al mercado una publicación dedicada a ellos. Una publicación que, al menos en junio de 1927, continuaba existiendo, si bien a partir de febrero de 1928 se incorporaría a *El Turismo en Málaga*, que así lo indicaba en la cabecera de su segundo número. Con secciones como “Personalidades prominentes”, “Entre los libros” o “Bolsa de Madrid”, estaba financiada por la Oficina Española de Turismo en Londres y editada por Ernest Yaldwyn, apoderado de la Compañía de Óxidos Rojos de Málaga, constituida como sociedad anónima con capital inglés, y contaba con colaboradores como Laureano Colvile y Mauricio Owen, destacados súbditos ingleses residentes en la ciudad<sup>15</sup>.

14. *El Turismo en Málaga* (Málaga), junio de 1930; *Vida Gráfica* (Málaga), 30-6-1930. Véase SESMERO, J. “Ciudad de invierno”, *Sur*, 28-1-1996, 12. Un estudio de las características formales y el contenido de *El Turismo en Málaga*, cuyas secciones facilitaban información deportiva, meteorológica, cofradiera, artística, sobre el turismo en los pueblos de la provincia y acerca de las actividades de la Sociedad Excursionista de Málaga, en GARCÍA GALINDO, J. A. *La prensa malagueña...*, 249-51. Desde agosto de 1930 comenzó a imprimirse en el establecimiento tipo-litográfico de Rafael Alcalá Fernández. En cuanto a sus redactores y colaboradores, pueden citarse los nombres de Julio Leiva Linares, Francisco Pacheco Ruiz, Miguel Costea, Manuel Callejón Navas, Diego G. Pimentel, Luis Muñoz Roca, A. Quintana, Rafael Manín Tornero, Rafael de Córdoba, José Prados y López y Pablo Lazárraga Ortiz de Zárate. Este último, médico de origen vasco defensor de la repoblación forestal de la cuenca del Guadalmedina, fue en la Málaga de la Dictadura primorriverista Vocal del Consejo de los Exploradores, Vicepresidente de la Junta Directiva de la Sociedad Excursionista, Bibliotecario y Contador en la Junta Directiva del Círculo Mercantil, Presidente de la Junta Directiva del Real Club Mediterráneo y Presidente de la Junta Directiva del Ateneo de Ciencias Médicas. Respecto a la presencia de viajeros en Málaga en épocas anteriores, pueden consultarse las obras de KRAUEL HEREDIA, B. *Viajeros británicos en Málaga (1760-1855)*, Málaga 1988; MAJADA NEILA, J. *Viajeros románticos en Málaga*, Salamanca 1986; VV. AA. *Málaga y su provincia en los libros de viajes*, Málaga 2002.
15. Sobre esta revista, puede verse GARCÍA GALINDO, J. A. *La prensa malagueña...*, 81-2 y 249. Colvile, uno de los miembros más antiguos de la colonia británica en Málaga, era Jefe de la Compañía de Óxidos Rojos “Colvile, Bablan y Cabrera” y Owen Director de la sucursal de la compañía consignataria de buques “Mac Andrews & Co.”. Respecto a la labor económica, social y cultural de los ingleses en Málaga durante la etapa primorriverista, véase GONZÁLEZ CASTILLEJO, M<sup>a</sup> J. “Los héroes del deber o el trabajo como virtud en España durante la Dictadura de Primo de

La imagen fílmica, los carteles, la palabra hablada y la escrita fueron empleados, por lo tanto, como estrategias de fomento del turismo. En el último caso, amén de los editoriales e informaciones aparecidos en la prensa especializada y en la general (reportajes sobre Torremolinos, zonas residenciales de la alta burguesía como El Limonar, etc.)<sup>16</sup>, se crearon lo que podríamos llamar lemas de campaña, frases que resumiesen con brevedad los objetivos básicos de la política turística del régimen. El célebre *slogan* del franquismo, “España es diferente”, tuvo en la etapa primorriverista unos claros antecedentes publicados en una hoja de propaganda iberoamericana, *Málaga en América-América en Málaga*, editada a partir de marzo de 1929 y distribuida gratuita y profusamente tanto en la provincia como, a través de los distintos consulados, en Hispanoamérica, en la que eran habituales las firmas de Salvador Rueda, José M<sup>a</sup> Cañizares de las Heras o Rubén Darío. La Costa Azul francesa no podía competir con el azul del cielo malagueño ni sus temperaturas con las de la ciudad sureña, marítima, culta, cosmopolita, tierra de promisión de turistas ávidos de nuevas e incomparables, en realidad comparadas, sensaciones: “Málaga es el puerto adoptivo de la Alhambra y la puerta principal de la Mezquita”; “Mientras Niza no pueda invernar en Málaga, perderá siempre frente a ella por un «score» de 7 grados centígrados contra 12 de temperatura media invernal”; “¡Turistas! Hay algo que no se ve en Sevilla: La Semana Santa en Málaga”<sup>17</sup>.

Quizás como fruto de toda esa labor propagandística, en mayo de 1930 visitaron Málaga socios del Club Automovilista de Berlín (Alemania) y en noviembre miembros del “Touring Club Español”. De igual modo, en el verano de 1930, posiblemente para reforzar el protagonismo concedido a Málaga como llave de Andalucía, los dirigentes municipales dedicaron a Córdoba una calle en el centro de la urbe, con motivo de lo cual se descubrió una placa en la antigua Alameda de Carlos Haes, acto que contó con la asistencia de las autoridades malagueñas y una comisión cordobesa<sup>18</sup>. De cualquier forma, desde

---

Rivera”, *Baetica* 24, 2002, 505-8 y 512. En concreto, desde la perspectiva del fomento del turismo, habría que destacar la actividad desarrollada por una mujer, Mrs. M. Cooper, que regentaba una pensión para ingleses -“Hacienda de Giró”, ubicada en La Caleta, zona residencial cercana al mar y plagada de villas pertenecientes a familias de la aristocracia y la alta burguesía-, contribuyendo, así, a la popularidad de Málaga como estación invernal (507).

16. *Vida Gráfica* (Málaga), 10-8-1925; *Numancia* (Málaga), octubre de 1925.

17. *El Pregón* (Málaga), 4-7-1929. Sobre la idea de América en la poesía del malagueño Salvador Rueda, véase PALENQUE, M. “América como milagro en la obra poética de Salvador Rueda”, *Andalucía y América en el siglo XX. Actas VI Jornadas de Andalucía y América*, Sevilla 1987, 15-43.

18. *El Turismo en Málaga* (Málaga), mayo de 1930; *La Unión Ilustrada* (Málaga), 11-5-1930, 27-7-1930, 16-11-1930; *Mundo Gráfico* (Madrid), 6-8-1930. Con respecto a la presencia de

años antes la cosmopolita ciudad mediterránea venía acogiendo un turismo intelectual integrado, fundamentalmente, por docentes atraídos por una prosperidad económica que quizás relacionasen con la riqueza artística y cultural de sus museos y monumentos. En este sentido, las bodegas de López Hermanos fueron visitadas en 1927 por profesores alemanes, que retornarían a su país alabando a la industria malagueña, como hicieron, sin duda, los profesores de español de varios centros docentes de Norteamérica (Instituto de las Españas...), llegados en viaje de estudio, que, acompañados de “señoritas de la alta sociedad”, efectuaron una visita en agosto de 1924 a “una de las más famosas bodegas” de Málaga<sup>19</sup>.

Fama, tal vez transmitida por vía oral, que las autoridades quisieron hacer extensible a la ciudad mediante el desarrollo de las obras públicas como fuente de atracción de turismo: “Entre toda la colonia invernante se oyen expresiones de satisfacción a las grandes reformas que ha efectuado el Alcalde y Ayuntamiento en la ciudad de Málaga”<sup>20</sup>. Lo cierto es que desde tiempo atrás algunos

---

alemanes en Málaga, véase LEUBE, H. *Málaga, los malagueños y sus costumbres vistos por un alemán*, Málaga 1926. Leube, que había llegado a Málaga en febrero de 1924 y, pese a su juventud, ocupaba un alto puesto en la Compañía Minero-Metalúrgica “Los Guindos”, decía alternar tanto con la alta sociedad como con la clase obrera, ofreciendo la imagen idílica de una ciudad en la que el crecimiento agrícola e industrial y el cosmopolitismo se unían al mantenimiento de tradiciones como las verbenas, el Carnaval y la Semana Santa. El interés de ésta como fuente de atracción de turistas, junto a la destacada labor de las entidades culturales, la prensa y los políticos, trabajadores e intelectuales en el fomento de la prosperidad local, completaban el contenido de unas páginas que sirvieron, sin duda, para difundir y consolidar la obra del régimen primorriverista. Sobre la integración de los alemanes en Málaga, véase GONZÁLEZ CASTILLEJO, M<sup>a</sup> J. *art. cit.*, 506.

19. *Mundo Gráfico* (Madrid), 20-8-1924; *La Unión Ilustrada* (Málaga), 24-8-1924, 27-10-1927. Un análisis de las claves de la formación y evolución de la idea de España y los españoles en el imaginario colectivo norteamericano en SÁNCHEZ MANTERO, R. “La mirada americana. La evolución de un estereotipo”, en SAZ, I. (ed.): “España: la mirada del otro”, *Ayer* 31, 1998, 229-36. De una visión de España como nación conquistadora, codiciosa, transmitida en las escuelas estadounidenses a lo largo del siglo XIX a través de los textos escolares y fomentada a raíz de la Guerra de Cuba, se pasó en el primer tercio del siglo XX a otra, difundida por viajeros mediante libros como *Tawny Spain*, escrito por Hobart Chatfield-Taylor (Boston-Nueva York, 1927), o *The spanish pageant*, obra de Arthur Stanley Riggs (Indianapolis, 1928). En ellos dejaron constancia de sus impresiones sobre un país que, aunque presentaba cierta falta de libertad, había progresado notablemente desde los días de la Inquisición y cuya cultura, lengua e Historia interesaban cada vez más, pero que, sin embargo, en particular desde una prensa (*The New York Times*, *Chicago Tribune*, *Time*, *Los Angeles Times*...) cautivada por las figuras del Rey Alfonso XIII y la cupletista Raquel Meller, a quienes se dedicaron algunas portadas en los años 20, no dejaba de identificarse con el folklore de la mantilla y la pandereta que funcionaba también en el resto de Europa.

20. *British Colony Gazette* (Málaga), 28-12-1926.

ciudadanos venían reivindicando, a través de artículos remitidos a los diarios y semanarios locales, la realización de mejoras en las infraestructuras urbanas y reconociendo los avances logrados al respecto. Su propósito queda bien definido en las siguientes líneas: “El progreso en higiene mostrado en estos últimos años es verdaderamente consolador, pues hoy es una de las poblaciones más limpias y aseadas de España. Atraer forasteros es preciso (...) La serie de obras para atraer son bien conocidas. Tranvía a Torremolinos y Churriana (...) Un gran casino. Hipódromo. Colonización de los montes que coronan esta hermosa población. Funicular a estos montes. Es necesario partir ya, desde el próximo año, con unos grandes festejos de Primavera, enlazados con la Semana Santa y una feria de ganados”<sup>21</sup>.

Por su parte, el auge urbanístico de Torremolinos no era obviado por una prensa gráfica que constataba por medio de imágenes el crecimiento tan deseado por los dirigentes municipales. Rapidez, tesón, modernidad y exotismo eran sus más firmes avales de cara al exterior: “Con rapidez extraordinaria aumenta todos los años el número de construcciones; hotelitos modernos y coquetones con exóticas fachadas y jardines caprichosos”<sup>22</sup>. Dicho auge tampoco pasó desapercibido en su viaje a Málaga para el periodista y pedagogo Luis Bello, observador atento de una realidad de evidentes contrastes entre el elevado nivel de analfabetismo existente y el impulso turístico experimentado por Torremolinos, al que no era ajeno el esfuerzo inversor realizado por sus habitantes: “Éste es ya lugar de recreo, colonia de veraneantes, gracias a la brisa y a sus dos extensas playas. Con Torremolinos puede justificar Málaga su fama de estación estival. (...) Torremolinos tiene muchos hotelitos, *chalets*, tiendas, casino, cafés con sus terrazas; es la verdadera villa veraniega”<sup>23</sup>.

21. CARMENA Y RUIZ, F. “Málaga invernal, progresiva e industrial”, *Vida Gráfica* (Málaga), 20-4-1925.

22. *Vida Gráfica* (Málaga), 10-8-1925. Torremolinos se había anexionado a Málaga el 30 de junio de 1924, a fin de solventar sus deudas y garantizar a su población el abastecimiento de agua, amenazado por las expropiaciones de manantiales previstas por el Ayuntamiento malagueño. Véase LACUEY, J. *Torremolinos*, Torremolinos (Málaga) 1990, 136-8. A su expansión urbanística contribuyó el contratista de obras Antonio Girón Girón, cuyo afán fue recompensado con la imposición en 1927 por el Alcalde de Málaga, general Cano, de la Medalla del Trabajo, motivo por el cual se le ofreció un banquete en el Hotel Inglés de Torremolinos, al que, entre otras personalidades, asistió el abogado José Estrada y Estrada, futuro Ministro de Fomento en 1930. Actualmente existe una calle en el centro de dicha localidad dedicada a Girón, que también construyó la Ciudad Jardín de Málaga. Véase al respecto, GONZÁLEZ CASTILLEJO, M<sup>a</sup> J. *art. cit.*, 503.

23. BELLO, L. *Viaje por las Escuelas de España. Por Andalucía: Cádiz, Málaga, Granada. Las dos Castillas: Toledo, Soria*, Madrid 1927, 144. Hay una edición más reciente, relativa a los años 1926-1929, con estudio introductorio de Agustín Escolano Benito. Véase BE-

Precisamente Bello comprobó que en los presupuestos municipales de Málaga de 1926-1927 se habían aumentado los gastos para la construcción de un campo de golf, disminuyéndose los dedicados al capítulo de enseñanza. El deporte era, por tanto, otro de los recursos utilizados por los gobernantes para ofrecer a los turistas y residentes extranjeros “motivos de atracción y de recreo”. Lo cierto es que el golf comenzó a practicarse en Málaga en los años 20, como resultado de los primeros contactos que la ciudad tuvo con el turismo, decidiéndose entonces adquirir unos terrenos en las cercanías de Torremolinos y destinarlos a campo de golf. Una vez comprados 740.000 m<sup>2</sup> al precio de 1 ct. por metro, se encargó el proyecto del trazado del campo al arquitecto inglés Coll por indicación de la Reina Victoria Eugenia, “muy interesada en la obra porque venía a Málaga en la época invernal para visitar a su madre la Princesa Beatriz de Battenberg, que pasaba una temporada en el Hotel Miramar, y consideraba que el golf podía influir notoriamente en la expansión turística de Málaga”. Una expansión a la que contribuiría el Sindicato de Iniciativas, creado en 1928 para “promocionar cuanto fuera conveniente a la atracción y mantenimiento del turismo”, del que formaban parte Enrique Van Dulken Nagel, Joaquín García de Toledo y Luis Fernández de Villavicencio y Crooke. Finalmente, el 3 de diciembre de 1929 se colocó la primera piedra del campo de golf en un acto al que asistieron el Infante Don Jaime, el general Cano Ortega, el Presidente de la Diputación, Juan Luis Peralta Bundsen, y los integrantes del mencionado sindicato. El proyecto fue realizado gracias a una subvención del Patronato Nacional de Turismo, presidido por José Antonio de Sangróniz y en el que también figuraba el malagueño Luis Antonio Bolín Bidwel, que más tarde sería Director General de Turismo. Con posterioridad se hizo cargo del Club de Campo Málaga de Golf Pablo Hons, quien le dio un gran impulso construyendo la casa del profesor<sup>24</sup>.

---

LLO, L. *Viaje por las escuelas de Andalucía*, Sevilla 1998. Sobre la vinculación de Bello a la viajera Generación del 98, puede consultarse ROJO OVIES, J. “Noticia de Luis Bello (1872-1935) y de su libro «Viaje por las escuelas de España»”, *Archivum* XXIX-XXX, 1979-1980, 115-43. Torremolinos había experimentado una notable transformación desde 1925, gracias a su clima y a las aguas del mar, a las que se atribuían propiedades curativas de la tuberculosis. De hecho, desde mediados del siglo XIX se planteó el uso de la ciudad de Málaga como estación de reposo para tuberculosos, por lo que se hizo necesario higienizarla. De este modo, su promoción terapéutica fue anterior a la turística. Véase al respecto, CASTELLANOS, J. “La promoción de Málaga y la idea de ciudad saludable”, *Dynamis* 18, 1998, 207-31.

24. BELLO, L. *Viaje por las Escuelas de España...*, 149; GONZÁLEZ MARTÍNEZ, F. *Medio siglo de periodismo. El deporte de Málaga a través de una pluma*, Málaga 1973, 595-6 y 598.

La palabra cantada también se puso en la Dictadura al servicio de la potenciación del turismo. Generalmente críticas con lo establecido, las coplas de Carnaval, sometidas entonces a censura previa, se hicieron eco del quehacer municipal tendente a mejorar Málaga desde un punto de vista urbanístico y atraer con ello a turistas durante la estación invernal. Aunque con cierta ironía sutil y señalando el paro obrero existente en la ciudad, la siguiente, escrita por la comparsa de la capital “Los Bohemios Malagueños”, refleja las expectativas creadas en torno al Plan de Grandes Reformas: “Los proyectos de reformas/ que a cabo el Ayuntamiento/ de Málaga está llevando,/ serán un acontecimiento./ A la par que se enaltezca/ nuestra hermosa capital,/ le dará vida al obrero/ que falta haciéndole está./ Una vez ya construidos/ los ensanches y paseos/ podrá ser del mundo/ Málaga recreo./ ¡Ay, mamá! ¡Ay, mamá!/ todos los que tengan/ miles de pesetas/ vendrán a invernar./ A gozar, a gozar/ del placer tan grande/ que este lindo clima/ les suele brindar./ Mira, mira, mira, mira,/ quien nos venga a visitar,/ si prueba el «pescao» frito/ se hace malagueño/ y no se va más”.

Málaga no tenía símil posible con otras ciudades de España y el mundo. A la altura de 1925 estaba modernizada y en franca expansión, era cómoda para vivir, como hacía saber esta otra copla de la citada comparsa: “Es Málaga la gentil/ la ciudad más *chic*/ de la España entera./ Pues como verá usted/ en progreso es/ casi la primera./ (...) Qué es ya Madrid,/ ni París,/ ni el mismo Berlín,/ si se comparan/ con lo bien que se está aquí...”. No cabía mejor publicidad de sus alicientes para los foráneos que la letra del pasodoble que reproducimos a continuación, compuesto para el Carnaval de dicho año: “Aunque sea malagueñista/ o tenga monomanía,/ siento ilusión,/ siento ilusión,/ por esta ciudad bendita/ paraíso de Andalucía,/ será pasión,/ será pasión./ Málaga ideal,/ cuna eres del Arte y la Libertad;/ es tu suelo un edén/ de salero, de flores y de placer;/ y tus mujeres son/ más hermosas que el Sol./ ¡Viva esta preciosa tierra,/ llena de luz y alegría,/ porque en toda ella se encierra/ lo mejor de Andalucía!/ Este coro en su cantar/ grita con sincero amor:/ ¡Que esta tierra sin par/ es del mundo, la mejor!”<sup>25</sup>.

No obstante, para que pudieran cumplirse los objetivos marcados por los gobernantes en tal materia, se hacía indispensable combatir con presteza y eficacia cualquier intento ajeno de malograrlos y desacreditar con ello al régimen. La feroz competencia económica entablada con otros países en la lucha por la conquista de los mercados, los intereses geoestratégicos que definían viejas rivalidades políticas entre naciones, que han dado lugar históricamente,

25. A. D. E., Festejos, caja nº 18, 1925. Sobre el Carnaval como reflejo de la realidad social, véase BALOSCAIN GARCÍA, R. “Los procesos sociales de una comunidad a través de la fiesta del carnaval”, *Actas II Seminario del Carnaval*, Cádiz 1988, 161-5.



incluso en la actualidad, a episodios recurrentes de enfrentamientos y batallas verbales, simbólicos, virtuales, obligaron a aquél a poner en marcha su aparato de propaganda cada vez que la ocasión lo requería, a fin de contrarrestar críticas y descalificaciones vertidas en la prensa extranjera hacia España, sus dirigentes y sus habitantes, en una suerte de resurrección de la labor que no muchos años antes realizase Julián Juderías para eliminar la leyenda negra existente, en particular en Inglaterra, sobre los mismos<sup>26</sup>.

Los españoles que atacasen al régimen y sus instituciones, desprestigiándolas, serían objeto, igualmente, de las sanciones gubernativas y multas contempladas en la Real Orden circular de 2 de julio de 1926 (*Gaceta de Madrid* de 3 de julio de 1926), ya que tal actitud se consideraba falta o delito. Real Orden debida a que “la opinión pública, conmovida e indignada por la visión de trastornos nacionales, demanda pronto y ejemplar castigo, no sólo para los que a promoverlos se disponían, sino para aquéllos que con su constante murmuración llevan al ánimo público desfallecimientos y desconfianzas que tanto pueden entorpecer la reconstitución nacional y quebrantar el crédito y el concepto del país en el extranjero”. Las multas se impondrían “a las personas que con su conducta hostil y sus predicaciones desmoralizadoras dañan el interés público”, destinándose las cantidades de dinero obtenidas a fines benéficos<sup>27</sup>. La ley del silencio imperaba. Lograr el resurgimiento de la patria era la excusa perfecta.

En cuanto a Málaga, presente, como puede advertirse, en el mundo, y a fin de que siguiese estándolo, en la sesión de la Comisión Municipal Permanente de abril de 1926 Francisco Giménez Lombardo propuso que se manifestase “a D. Joaquín Bosch, Director de las Oficinas de Fomento del Turismo Español, con domicilio en Londres, el agradecimiento de la Corporación, por su campaña en favor de Málaga, frente a las insidias publicadas por la Prensa inglesa, y

26. Véase JUDERÍAS, J. *La leyenda negra*, Madrid 1986. Juderías, que escribió en 1913 *La leyenda negra y la verdad histórica* con motivo de un concurso literario convocado por *La Ilustración Española y Americana* y cuya labor era vista con satisfacción por Alfonso XIII, define la leyenda negra como “el ambiente creado por los fantásticos relatos que acerca de nuestra patria han visto la luz pública en todos los países, las descripciones grotescas que se han hecho siempre del carácter de los españoles como individuos y como colectividad, (...) las acusaciones que en todo tiempo se han lanzado contra España, fundándose para ello en hechos exagerados, mal interpretados o falsos en su totalidad...” (28). Asimismo, puede verse GARCÍA CÁRCEL, R. *La leyenda negra. Historia y opinión*, Madrid 1992; “Los fantásticos relatos acerca de nuestra patria: La leyenda negra”, *Historia Social* 3, 1989, 3-15; MOLINA MARTÍNEZ, M. *La leyenda negra*, Madrid 1991. Una muestra de la respuesta dada a las visiones negativas de España ofrecidas en el cine de los años 20 en CAL, R. *art. cit.*, 13-4.

27. *Boletín Oficial de la Provincia de Málaga* (Málaga), 9-7-1926.

que al Sr. Marqués de Valle Inclán, Delegado Regio del Turismo, se le exprese igual gratitud por haber comunicado a la ciudad la publicación en un periódico inglés de cartas en que se censuraba injustamente la hospitalidad con los extranjeros y se daban datos falsos y perjudiciales a Málaga que motivaron una campaña de protesta por parte del Consulado y de la Colonia inglesa. La Comisión unánimemente aprobó lo propuesto por el sr. Giménez Lombardo”<sup>28</sup>.

Pese a ello, la picaresca de algunos dueños de hoteles durante la Semana Santa llevaría a las autoridades municipales de la Dictablanda a tratar de frenar abusos hacia los turistas que repercutiesen negativamente en la percepción que de la ciudad se tenía en el exterior. En un contexto de auge de una manifestación religiosa rentable para comerciantes e industriales y escaparate del desarrollo local, los comentarios del escritor Narciso Díaz de Escovar no dejan lugar a dudas: “En Málaga estos días se nota ya la actividad de la Agrupación de Cofradías para que la Semana Santa, que tan famosa se va haciendo, resulte superior a los años anteriores. Es de gran importancia para los industriales, que hallan considerable fuente de ingresos en estas solemnidades. (...) serán invitadas representaciones del Gobierno y de la Prensa. Se anuncia la llegada para esos días de algunas expediciones de turistas extranjeros. El Gobernador y el Alcalde están dispuestos a castigar con mano severa los abusos de los dueños de Hoteles y fondas que suelen prevalerse de la abundancia de forasteros en provecho propio”<sup>29</sup>.

28. Archivo Municipal de Málaga (A. M. M.), Secretaría de la Alcaldía y General, legajo 3.563, 22-4-1926. Ya en la Málaga de los años previos a la Dictadura, en base a los planteamientos regeneracionistas, que concebían las obras públicas como solución modernizadora a los males de la patria, puede hablarse de la integración de los ingenieros en una nueva élite social de carácter tecnocrático y de sus vínculos con la clase burguesa dirigente. Véase RAMOS, M<sup>o</sup> D. *Burgueses y proletarios malagueños. Lucha de clases en la crisis de la Restauración (1914-1923)*, Córdoba 1991, 112. Y en el periodo primorriverista hallamos una prueba de ello en la destacada presencia pública de Francisco Giménez Lombardo, ingeniero de Caminos, Presidente del Sindicato de Iniciativa y Propaganda en 1924, Presidente de la patronal en 1925 y Comisario Regio en 1928, que formó parte del mencionado grupo “Decuria Malagueña”.
29. DÍAZ DE ESCOVAR, N. “Las esperadas fiestas de Semana Santa” (A. D. E., Historia de Málaga, caja n<sup>o</sup> 319, marzo de 1930). La constitución el 21 de enero de 1921 de la Agrupación de Cofradías, la primera que se creó en España, bien recibida por la prensa local, respondió, en parte, al interés existente en la ciudad por dotarla de atractivos para promover el turismo y superar la crisis económica causada por el declive industrial y la decadencia de la burguesía. Ese interés lo confirma la aparición en abril de 1930, al precio de 1 pts., de la revista sobre Semana Santa *Christus*, dirigida por Valero Enfedaque Blasco y cuya Redacción estaba en calle San Agustín, n<sup>o</sup> 14. Lo cierto es que ya en 1922 se había editado una revista anual de Semana Santa, *La Saeta*, que dirigía Francisco Morales López. *La Saeta*, que continuó publicándose durante la Dictadura, introdujo a partir de 1928 información en inglés y francés, lo cual revela el auge del turismo en Málaga y, en especial, la contribución

Por otro lado, las autoridades intentaron solventar el problema de los numerosos indigentes que deambulaban por el Puerto a la llegada de los vapores para pedir limosna a los pasajeros que desembarcaban. Las protestas recibidas por tal motivo les llevaron a tratar de remediar lo que consideraban impropio de una ciudad turística y una nación en la que estaba prohibida la mendicidad. Ocultar, negar, lo que impedía mostrar en plenitud las bellezas de Málaga, su avance económico, fue una constante en el periodo dictatorial. El paraíso de prosperidad quedaba reservado sólo a un sector de la sociedad y a los extranjeros que lo visitaban y podrían volver a hacerlo. Los pobres y vagabundos, los marginados del sistema, deberían estarlo, igualmente, de un espacio público que no les pertenecía. Recluidos en Asilos y otros centros benéficos, en territorios privados, acotados, quedarían lejos de la visión idílica, placentera, que se esperaba proporcionar a los viajeros para que la propagasen en sus lugares de origen.

En este sentido, el Gobernador Civil, Enrique Cano, transmitió al Alcalde en julio de 1928 las órdenes que le diera el Ministro de Gobernación para que se pusiese término a dicha situación, incómoda hasta para los máximos dirigentes nacionales: "El Excmo. Sr. Ministro de la Gobernación en telegrama de 21 del actual me dice lo siguiente. «Son varias las quejas que recibo por el

---

a éste de la Semana Santa. Sobre las relaciones entre Semana Santa, prensa y turismo en Málaga, puede verse CASTELLANOS, J.; DELANGE, D. "Alabanza, promoción y crítica: la prensa malagueña en torno a la etapa fundacional de la Agrupación de Cofradías de Málaga (1921-1931)", en VV. AA.: *Cofradías. Historia. Sociedad. Estudios sobre la Semana Santa malagueña*, Málaga 1997, 37-82; ESTEVE SECALL, R. *Turismo y Religión. Aproximación a la historia del turismo religioso*, Málaga 2002, 402-15. Julián Sesmero apunta que la Agrupación parecía más una entidad de promoción turística que de coordinación de la Semana Santa, por lo que el Obispo, Manuel González García, no recibió de buen grado su creación. Véase SESMERO, J. "De albañil a Excelentísimo Señor, Antonio Baena Gómez fue un malagueño que se hizo a sí mismo", *Sur*, 11-3-1990, 20. La labor de fomento del turismo realizada por la Agrupación -presidida por el constructor Antonio Baena, Hermano Mayor de la Cofradía de la Sangre- mediante carteles, revistas, folletos en varios idiomas, emisiones radiofónicas y anuncios en Madrid, en los que se insistía en el clima benigno de Málaga y el arte y lujo de sus procesiones, es destacada también en DORADO PÉREZ, S. "El nacimiento del asociacionismo cofrade. La Agrupación de Cofradías de Semana Santa de Málaga", en FERNÁNDEZ BASURTE, F. (coord.): *75 años de la Agrupación de Cofradías, 1921-1996. Estudio histórico sobre la Agrupación de Cofradías de Semana Santa de Málaga*, Málaga 1997, 52-107; CLAVIJO GARCÍA, A. "La fundación de la Agrupación de Cofradías: Esplendor y suntuosidad en los años veinte", en MATEO AVILÉS, E. de (coord.): *La Semana Santa malagueña a través de su Historia*, Málaga 1987, t. III, 182-203; JIMÉNEZ GUERRERO, J. *Breve historia de la Semana Santa de Málaga*, Málaga 2000, 79 y 83-5. La proyección pública en la Dictadura primorriverista de los dirigentes cofradieros malagueños es puesta de relieve en GONZÁLEZ CASTILLEJO, M<sup>a</sup> J. *art. cit.*, 504-5.

lamentable espectáculo que ofrecen los puertos y muelles a la llegada de vapores y desembarco de viajeros, pues infinidad de pobres exhibiendo su miseria salen al encuentro de los pasajeros para implorar una limosna y como este espectáculo no es propio de un país culto y bien administrado, es necesario se termine de un modo radical para evitar los juicios que los viajeros, especialmente los extranjeros forman de nosotros el triste cuadro que les ofrece la miseria exhibida en la forma que los pobres lo hacen para obtener una limosna que necesitan; estando prohibida la mendicidad, no es explicable que ésto suceda y por lo mismo espero que V. E. adopte medidas procedentes para impedir que en ese puerto suceda o se repita lo que es motivo de quejas en extremo fundadas que las autoridades deben atender cuidadosamente...”.

La respuesta de la Alcaldía, que había solicitado un informe interno previo al Inspector Delegado de la Comandancia de la Guardia Municipal, en el que se ponen de relieve las deficiencias en la labor asistencial del Ayuntamiento (escasa capacidad de acogida de ancianos pordioseros en el Asilo de Nuestra Señora de los Ángeles, carencia de locales para detención de niños mendigos...), pese a la gran cantidad de reportajes e informaciones que hemos hallado en la prensa sobre la importancia de la misma y el elevado presupuesto destinado a su realización, fue una respuesta a tono con el discurso del poder, represora, al considerar la mendicación como ejemplo de vagancia voluntaria y antipropaganda para Málaga, y protectora de los intereses económicos de los ciudadanos rectos y laboriosos: “...esta Alcaldía, celosa del buen nombre de la ciudad que representa, envía constantemente a dicha zona, intérpretes para proporcionarles facilidades a los viajeros y varios agentes de la Guardia Municipal para evitarles las molestias que sufren con peticiones de limosnas deteniendo a los adultos que por cualquier concepto lo intentan, siendo conducidos a la Comisaría de Vigilancia (...) Con respecto a los niños que son los que en su mayoría proporcionan las molestias, cuando son explotados por sus familiares (...), son éstos los detenidos como inductores y verdaderos responsables, pero cuando son vagabundos y su edad lo permite, son también detenidos y recogidos en la Casa de Detención que este Ayuntamiento sostiene, aun cuando en algunos casos, haya necesidad por falta de capacidad de darles salida a unos para poder entrar otros, dificultad que esta Alcaldía piensa resolver con la amplitud necesaria cuando se confeccionen los presupuestos del próximo año venidero...”<sup>30</sup>.

En relación a lo anterior, puede resultar de interés tener en cuenta la publicidad de consignatarios de barcos y agentes de aduanas, que, aparte de poner de manifiesto el desarrollo turístico, es indicativa del auge comercial experimentado por Málaga en la década de los 20. Pedro Rico era uno de ellos: “Consignatario de Vapores y Veleros. Acarreos, Embarques y Desembarques. Co-

30. A. M. M., Secretaría de la Alcaldía y General, legajo 3.577, 26-7-1928, 2 y 8-8-1928.

misiones, Consignaciones, Seguros y Despachos de Aduana”. Asimismo, hay que destacar la casa “Baquera, Kusche & Martín, S. A.”, fundada en 1847 y cuya central estaba en Málaga, que contaba con sucursales en Sevilla, Barcelona, Cádiz y Alicante y con una agencia de turismo, “Viajes Bakumar”<sup>31</sup>.

También habría que mencionar la publicidad de establecimientos mercantiles que utilizaban como estrategia de atracción de un público selecto y adinerado la seriedad y rigurosidad en el trabajo, respondiendo al discurso de exaltación de éste pronunciado por las autoridades: “Visite esta casa [sastrería de Antonio Galindo, en calle Bolsa, nº 15] en la seguridad de que quedará satisfecho. Confección inmejorable. Formalidad en las entregas”; “Esmero y Elegancia en la Fotografía Wandre” (Puerta del Mar, 24).

Estrategia acompañada de tácticas como el conocimiento de idiomas extranjeros y otras facilidades proporcionadas a los clientes: “Eugenio. Peluquero de Señoras. Procedente de los mejores Institutos de Belleza de París y Madrid. Ondulación Marcel y al agua. Especialidad en corte de pelo y cejas. Lavado de cabeza con secador «Specielectric». Servicio a domicilio. Avisos: Hotel Cabello, Plaza de la Constitución, 9. Se habla francés, inglés, italiano y portugués”. Lo *snob*, la última moda, fue uno de los reclamos más empleados en locales como el “Salón Moderno”, donde oficiales especializados llevaban a cabo cortes de melenas a 75 cts. (1’50 pts. a domicilio). Asimismo, muchos anuncios de tiendas de confección y sastrerías (“La Innovación”...), entre otras, se publicaron en inglés y francés en revistas como *Christus*, dedicada a la Semana Santa. Sin embargo, paralelamente a todo ello, se sucedieron las huelgas y protestas de los trabajadores de dichos establecimientos, que solicitaron reiteradamente a sus patronos descanso dominical o aumentos salariales.

Junto a los anteriores anuncios, no obstante, figuraban los destinados al “otro” sector de la sociedad, integrado por quienes combatían por el ahorro diario. Se trata de infinidad de negocios (casas de comidas, cafés, tiendas de alimentación, almacenes de ropa...) que ofrecían bajos precios como reclamo: café a 15 cts. en “La Vinícola Chica”, propiedad de Antonio Martín Carreras y situada en Pasaje de Álvarez, nºs 16 al 20; servicio “esmerado y económico” de comida en “Diván-Pérez” de Vélez-Málaga; “Casa de viajeros H. El Nuevo Comercio. Precios muy económicos (antigua Sevillana). Calle del Duende, 4”;

31. El Director gerente de “Baquera, Kusche & Martín, S.A.”, el abogado malagueño Rafael Baquera y Segalerva, era Concejal y Vocal de la Cámara de Comercio. *Ibidem*, legajo 3.580, 24-6-1926. Sobre las agencias de viajes y el transporte marítimo en España en el primer tercio del siglo XX, véase PELLEJERO MARTÍNEZ, C. “Antecedentes históricos...”, 56-7 y 67-8. Hasta el inicio de la Guerra Civil las agencias de viaje españolas se caracterizaron por su escaso número, su dedicación al turismo receptivo, su entronque con empresas de transporte por ferrocarril y marítimo, su escasa promoción y la práctica de una actividad que no estuvo legislada hasta la promulgación del Decreto de 19 de febrero de 1942 (57).

“gran higiene” y “exactitud en el peso” en la carnicería que Manuel Martín Estévez regentaba en la nave central del Mercado de Alfonso XII y que proveía a cuarteles y casas benéficas; “Casa Amo”, grandes almacenes de ropas hechas (Compañía, 17-19): “La Casa más acreditada y que vende más barato en Málaga”; “Grandes Establecimientos de Calzados Ciudad del Betis. 10 Sucursales en Andalucía. Ventas directas del fabricante al consumidor. Calzados para todas las clases sociales a precios bajos. Pasaje de Heredia, 1 al 21 y 62 al 72”; “Bazar de muebles Rafael Moreno Rosas”: “La casa que más barato vende” (Casapalma, 3); “«Los Moriles». Fiambres por raciones. Vinos, Cervezas, Café, Refrescos. Se dan tapas variadas. Cubiertos económicos. Cuartos reservados. Marín García, 1 y 3. Visite esta Casa”; sastrería “La Innovación” (Plaza de la Constitución, 1): como “vende mucho, vende más barato que todos”; calzados “El Porvenir” (Antequera), los mejores y más baratos (zapatillas de paño para señora desde 3 pts. el par, zapatos de caballero en color de moda y negros desde 22 pts.); “Almacenes Masó” de tejidos: “Fantasías y Novedades. Si queréis comprar barato y bueno, visitad estos antiguos almacenes. Castelar, 3 y Alarcón Luján, 6”; “El Bazar Malagueño” (Castelar, 5, antes Martínez): “¿Quiere V. saber cuál es el establecimiento mejor surtido en comestibles y coloniales? Esta Casa garantiza la calidad, peso y medida exactos y precios sin competencia en todos los productos”; “Novios. No comprar vuestros muebles sin visitar la casa de Saturnino Domínguez. Nueva, 50. Es de las casas que presenta mayor surtido y precios más ventajosos. Grandes existencias en cretonas inglesas. Tapicería de todas clases”; zapatería “La Paz” (Pasaje de Heredia): “Para adquirir calzado elegante y barato”; “Si quiere V. comprar baratos artículos de buena calidad y gusto, visite la Casa Varo. Camisas, corbatas (...) Todo bueno, por poco dinero” (Santa María, 5); sastrería de Luis de Guzmán (calle Santa María): “Única que confecciona trajes de caballeros a precios muy económicos”; “Nuevos precios muy baratos en calzados elegantes de inmejorable calidad, encontrará V. en Zapatería Americana (Especerías, 6 y 8)”; muebles “La Industrial” (Ollerías, 17): “Extenso surtido en muebles de todas clases [dormitorios de caoba...]. No comprar sin antes visitar estos Almacenes, donde encontrarán grandes ventajas en precios y calidad”, etc.

La publicidad de estos negocios contrasta claramente con la de joyerías (“Rodríguez y Padilla”, en calle Nueva, nº 16, disponía de relojes “de las marcas más acreditadas” y un “extenso” surtido en joyas de oro, platino, brillantes y otras piedras finas), comercios especializados en artículos de artesanía (“Sombrillas y Abanicos. Primera casa en Málaga. Páez y C<sup>a</sup>. Plaza de la Constitución, 1”), tiendas de modas (“Modas Amparo Vergara de Luque. Confecciones y Sombreros. Pasaje de D. Luciano, 2”) y establecimientos (tienda de vinos y licores “La Rreja”, en calle Méndez Núñez, nº 5) que, con una concepción moderna de los negocios, ofrecían servicio a domicilio, lo cual también da idea de

la existencia de una potencial clientela capacitada económicamente, a la que podría interesarle el mismo<sup>32</sup>.

En el primer caso se hallaban, igualmente, los comerciantes que, al objeto de vender sus mercancías, se veían obligados a exhibirlas con facilidades de pago, como en la tienda de muebles “de todas clases” “La Equitativa” (Torrijos, 64), o posibilidad de compra a plazos, como en los almacenes de música “Sánchez de la Higuera”, con establecimientos en Málaga (Casapalma, 7) y Almería, en los que podían adquirirse pianos, autopianos, pianolas eléctricas, instrumentos de banda y orquesta o discos eléctricos “a precios increíbles”, además de fonógrafos desde 5 pts. mensuales y otros “plazos cómodos”. El hecho de que dispusiera de un taller de arreglo de fonógrafos lleva a pensar que no era escasa la cifra de aparatos vendidos<sup>33</sup>. A finales de 1928 lo que sí necesitaba “composturas” era el régimen primorriverista, que se debatía entre su afán de perdurabilidad y el repliegue de sus bases sociales.

Entretanto, un sector de éstas asumía con agrado unos avances técnicos propagados por los comercios mediante procedimientos que, de alguna manera, anticipan a los de los actuales *sponsors* y recuerdan las clásicas demostraciones ante el público de la calidad de los productos, retomadas por los modernos creativos publicitarios televisivos. Así, en febrero de 1929 la “Casa Juan López” obsequió a los socios del Círculo Mercantil con una audición del “maravilloso aparato «The Orchestrola». El escogido programa fue del agrado del distinguido auditorio que quedó complacidísimo. El aparato, que es una feliz adaptación al gramófono de los progresos de la radio y la electricidad, posee una potencia grandiosa...”<sup>34</sup>.

Tampoco debía ser reducido el número de usuarios de taxis, ya que éstos eran anunciados en la prensa local ocupando espacios significativos en las páginas publicitarias. Los avances técnicos, al servicio de los trabajadores y de los ciudadanos en general: “TAXIS A 0’60. El dueño de los primeros TAXI-FIAT de pesetas 0’60 (únicos lujosamente equipados, con rueda, confort) agra-

32. Éstos y los anteriores anuncios breves del artículo han sido recogidos en Programa de los Grandes Festejos de Verano de Málaga, 15 de agosto-15 de septiembre de 1924 (A. D. E., Festejos, caja nº 18); A. D. E., Festejos, caja nº 18, 1925; *Vida Gráfica* (Málaga), 9-3-1925, 27-4-1925, 4-5-1925, 31-8-1925, 8 y 15-2-1926, 29-3-1926, 26-4-1926, 17-6-1929, 9-9-1929; *Nomenclator de calles* (1928), Málaga 1928; *La Región* (Málaga), 23-1-1928, 22-5-1928; *El Pregón* (Málaga), 29-3-1928; *El Mar* (Málaga), 17-10-1928, 2 y 23-7-1930; *Christus* (Málaga), abril de 1930.

33. Programa de los Grandes Festejos de Verano de Málaga, 15 de agosto-15 de septiembre de 1924 (A. D. E., Festejos, caja nº 18); *El Mar* (Málaga), 17-10-1928. Poco después la prensa anunciaba ventas a plazos de aparatos fonográficos desde 10 pts. mensuales. *Vida Gráfica* (Málaga), 25-3-1929.

34. *El Instituto de Málaga* (Málaga), marzo de 1929.

decido al favor que le dispensa su numerosa clientela, pues no dejan descansar los coches, tiene el gusto de participarle que desde el Sábado 22, pueden disponer de otro coche FIAT, tipo Sport, color amarillo, y que a pesar de ser coche de lujo vale el kilómetro pesetas 0'60 y la bajada de bandera es de 800 metros como en los otros cinco. Los coches tienen la matrícula del 1.800 al 1.804, de parada en Calle LIBORIO GARCÍA Y SANTA LUCÍA<sup>35</sup>. El lujo podía ser compatible con el ahorro. No tanto con los bajos salarios de un importante sector de la población y de muchos de los conductores de taxis, cuyas huelgas en este periodo estuvieron motivadas, en su mayoría, por dicha causa.

Lo cierto es que la proliferación de anuncios relacionados, de un modo u otro, con los automóviles, nos lleva a señalar la importancia que éstos empezaron a tener en la vida cotidiana tanto a nivel laboral como desde el punto de vista del ocio, gracias a la posibilidad que presentaban de efectuar excursiones campestres que fortaleciesen el cuerpo y sustituyesen, quizás, a las realizadas en los 1<sup>os</sup> de Mayo previos a la represión dictatorial. Entre otros, podemos mencionar los siguientes: coches "Buick"; la "Camisería Moragues" regalaba un auto "Fiat" a su clientela; "Gasolina «Automovilina». La más homogénea. De venta en todos los pueblos de la provincia por surtidores garantizados. Exigir esta marca"; "Curtidos Evaristo Minguet" ofertaba un extenso surtido en lonas y artículos para carrocerías; "El coche más elegante es el Studebaker"; automóviles de alquiler y motocicletas con "side-cars" en el establecimiento de Enrique Virtudes (Alameda Principal, 11); bujías "Bosch"; lubricantes para engrasar coches; continuos anuncios de automóviles de alquiler, talleres de reparaciones y gasolineras en *El Sol de Antequera*, ciudad en la que podían comprarse neumáticos en el comercio de Enrique López Pérez<sup>36</sup>.

La publicidad de vehículos de motor puede vincularse a la de aquellos artículos, también fruto del avance tecnológico, que inundaron las páginas de los diarios y revistas locales por medio de anuncios que explicitan su aceptación entre los ciudadanos o, al menos, entre los más pudientes. En este sentido, en su comercio de calle Luis de Velázquez, n<sup>o</sup> 3, José Fernández Escobar realizaba reparaciones de toda clase de maquinarias y disponía de todo tipo de materiales para instalaciones eléctricas: aparatos de calefacción y para alumbrado, estufas eléctricas, electro-bombas, contadores, motores, teléfonos, timbres, lámparas de filamento metálico y de medio watio, amén de baterías y accesorios para automóviles. Y Carlos Mosé Moreno era el agente exclusivo

35. *Vida Gráfica* (Málaga), 31-8-1925.

36. *Málaga. Revista de Cultura Popular* (Málaga), 14-4-1924; Programa de los Grandes Festejos de Verano de Málaga, 15 de agosto-15 de septiembre de 1924 (A. D. E., Festejos, caja n<sup>o</sup> 18); *Vida Gráfica* (Málaga), 28-9-1925, 25-3-1929; *El Sol de Antequera* (Antequera, Málaga), 2-1-1927.



para Málaga y su provincia (Calderón de la Barca, 2) de la máquina eléctrica para picar carne "Hobart": "Sencilla. Rápida. Elegante. ¡Es una maravilla!"<sup>37</sup>. Asimismo, *El Sol de Antequera* incluía continuamente anuncios de la linterna "Lot", "la luz del día en la mano e imprescindible al vivir moderno. Las hay desde 3'50 pesetas". Salvados por Primo de Rivera del caciquismo y la inmoralidad, como el patriarca bíblico lo fuera por Dios de la destrucción de la corrupta Sodoma por una lluvia de fuego, sus usuarios verían el esplendor del progreso de una localidad particularmente proclive a las huelgas y demás modalidades de lucha obrera.

Sus habitantes podían percibir, pues, en su vida cotidiana los beneficios éticos de la modernidad. También los estéticos: "Peluquería Higiénica. Servicio esmerado. Limpieza. Gran confort. Lociones. Fricciones. Lavados de cabeza al champuig. Masaje facial. Rizado eléctrico del cabello para señoras, sistema Intea. Corte de coletas a lo garçon por un experto oficial traído ex profeso de Sevilla para esta clase de servicio. Se facilitan abonos mensuales económicos, por servicios a domicilio para señoras, señoritas y caballeros" (calle Infante Don Fernando, nº 106. Antequera). Las antequeranas tenían oportunidad de adecuar su imagen a las exigencias de la moda desenfadada de los años 20 y, al mismo tiempo, ejercer, si lo deseaban, su vocación de sabias, ahorrativas y eficaces amas de casa gracias a los álbumes *La Canastilla de labores*, que costaban 1 pts. cada uno, y a *El practicón*, "tratado completo de cocina, al alcance de todos, y aprovechamiento de sobras", escrito por Ángel Muro y vendido a 7'50 pts.<sup>38</sup>. Y, sin duda, aprovechar la comida sobrante era habitual en una población sometida a bajos salarios y continuas fluctuaciones de los precios de los alimentos.

De cualquier forma, las amas de casa de Antequera y el resto de la provincia tuvieron en estos años un valioso aliado por el que sólo pagaban 10 cts. (cada cubito): "La más sencilla, la más barata, la mejor ayuda en la cocina es sin duda el Caldo Maggi en cubitos. Es tan excelente para preparar un caldo como para mejorar o aumentar el puchero y como base para sopas y salsas". La gran cantidad de anuncios que hemos encontrado de "Caldo Maggi" informa acerca de la situación económica de muchas familias y la aparición de un prototipo de mujer más activa que disponía de menos tiempo para dedicarlo a preparar sofisticados y complejos guisos en el único espacio que desde siempre le había estado adjudicado, el hogar. Gracias a "Maggi" su marido e hijos le estarían igualmente agradecidos: "Lo que dice Pepe: «Mamá, el cocido tiene un sabor mucho más rico desde que es preparado con caldo Maggi en cubi-

37. Programa de los Grandes Festejos de Verano de Málaga, 15 de agosto-15 de septiembre de 1924 (A. D. E., Festejos, caja nº 18).

38. *El Sol de Antequera* (Antequera, Málaga), 20-3-1927, 25-9-1927.

tos»...”. De todo ello nos hablan también los cuantiosos anuncios de productos de limpieza incluidos en las revistas ilustradas locales. La incorporación de la mujer al trabajo extradoméstico hizo imprescindibles artículos que economizasen no sólo dinero. El tiempo fue oro tanto en la Dictadura como en la etapa precedente. Así lo deja entrever la publicidad del jabón “Chimbo”: “Lava bien todas las ropas con cualquier agua. Hace innecesaria la lejía. Ahorra tiempo, trabajo y dinero”<sup>39</sup>.

De igual manera, debía ser elevado el número de fumadores/as existentes en Málaga, sobre todo si tenemos en cuenta la proliferación en los semanarios locales de anuncios de papel de fumar, especialmente en los meses en que empezó a edificarse la fábrica de tabacos, y pese a las frecuentes críticas a las mujeres que fumaban. Las marcas “Nikola”, “Élite” o “Clásico” recurrieron a imágenes de mujeres en actitud seductora (hombros desnudos, piernas entrecruzadas, miradas insinuantes y altivas), invitando, incitando al consumo. La tradicional identificación masculina mujer-placer-lo prohibido se pone así, una vez más, de manifiesto, revelando, por otra parte, el surgimiento en la década de los 20 de una mujer más sofisticada, perteneciente a la élite de la sociedad, que “aspiraba” a imponer su presencia en el espacio público: “Las mujeres fuman cada día más”<sup>40</sup>. Años 20. Siglo XX. La modernidad llegaba a la vieja patria hispana, pero sus mujeres seguían siendo tan pecadoras como antaño. Las renovadas Evas de Málaga, Madrid u otras capitales podrían continuar tentando a los hombres con sus encantos. La serpiente la incorporaba el dibujante Focus en el siguiente anuncio: “Eva en el siglo veinte en lugar de manzana ofrecería a Adán un estuche del delicioso papel de fumar marca MI PAPEL. Extrafino. Engomado. Ceniza blanca. Estuche 100 hojas, 10 centímetros. Luis García Fayos. Serranos, 14. Valencia”<sup>41</sup>.

Las mujeres fuertes de la cosmopolita Málaga, como sus predecesoras de la Biblia, tenían la posibilidad de imponer en la ficción publicitaria su carácter y opiniones, puesto que en la vida real los mensajes moralizantes y antifeministas se infiltraban incluso a través de aquélla. En este sentido, la unidad de la familia fue uno de los principales objetivos perseguidos por los gobernantes en la España “chic” de Primo de Rivera, en la que, de todos modos, podía presagiarse a fines de 1927 el cambio de mentalidad que traería consigo la llegada de la República: “Ha llegado a nosotros la noticia que se relaciona con el divorcio entablado por la sra. de Sokolda (...) Se trata de una separación matrimonial,

39. *La Unión Ilustrada* (Málaga), 11-2-1923; *Vida Gráfica* (Málaga), 19-4-1926, 16-7-1928.

40. *La Unión Ilustrada* (Málaga), 1-4-1923, 13-5-1923; *El Cronista* (Málaga), 9-1-1926.

41. *Mundo Gráfico* (Madrid), 12-5-1926. Sobre el mito del pecado femenino y su influencia en la mentalidad sociocultural hasta el siglo XIX, véase SÁNCHEZ ORTEGA, M<sup>a</sup> H. *Pecado-ras en verano, arrepentidas de invierno. El camino de la conversión femenina*, Madrid 1995.

motivada por el carácter contradictorio del esposo. Éste no se aviene a comprar su indumentaria donde su señora le aconseja. Si hubiera adquirido, cuando menos, los zapatos en «La Parisiën» (Nueva, 2) (...) seguramente no se hubiera llegado a tan grave solución<sup>42</sup>.

Por otro lado, es interesante comprobar que en Málaga, al igual que en el resto de España, los industriales y comerciantes, como F. Ruiz Terrones, quien fabricaba en Antequera los chocolates “Primo de Rivera”, o los dueños del “Bazar Hispano-Americano” de ultramarinos finos (García y Salinas, S. en C. Marqués de Larios, nº 3. Málaga), pusieron a sus productos y tiendas patrióticos nombres que los hiciesen más fácilmente aceptables por los consumidores y por unas autoridades de las que tal vez esperasen, en justa reciprocidad, reconocimiento mediante visitas, subvenciones, ventajas fiscales u otras muestras de legitimación<sup>43</sup>.

Consumidores que tenían su propio reconstituyente físico, el “Ceregumil”, fabricado en Málaga y anunciado con planteamientos muy actuales: “Mejor que la carne y la leche. Alimento vegetariano”. Ahora bien, si preferían “Elixir Callol”, publicitado profusamente en *El Sol de Antequera*, también verían aumentados el apetito y las fuerzas al módico precio de 5 pts. Idéntico efecto al producido por el cacao “Bensdorp”: “El más delicioso de los desayunos. Nutritivo. Higiénico. Económico”<sup>44</sup>.

A la altura de 1927 seguía siendo preciso, pues, fortalecer el cuerpo de los malagueños. Finalizada la Guerra de Marruecos, que la ciudad mediterránea había vivido intensamente a través de su Puerto (embarco de tropas, desembarco de los cuantiosos heridos), podrían surgir otros eventuales conflictos diplomáticos internacionales que hiciesen necesaria la intervención española. Mantener vivo el recuerdo de las glorias pasadas, soñar en días muy especiales con ellas, sería esencial para anhelar las venideras. Así lo entendía a comienzos de dicho año la librería “El Siglo XX”, que, en un anuncio inserto en *El Sol de Antequera*, hacía a los padres de familia una “instructiva” e imperativa propuesta de socialización de la infancia en el espíritu del régimen militar del general Primo de Rivera: “Los Reyes de este año harán regalos instructivos: Legionarios y moros, colección de figuras recortadas con soporte, para componer batallas. Batallones del Tercio y de indígenas”. Mejor que regalar

42. *La Unión Mercantil* (Málaga), 18-12-1927. Véase GARCÍA DE LA FUENTE, O. *Mujeres en la Biblia*, Barcelona 1976.

43. *Antequera por su amor* (Antequera, Málaga) 2, abril de 1924; Programa de los Grandes Festejos de Verano de Málaga, 15 de agosto-15 de septiembre de 1924 (A. D. E., Festejos, caja nº 18).

44. *Vida Gráfica* (Málaga), 17-1-1927. Sobre el tónico “Ceregumil”, extracto de cereales y leguminosas creado por el farmacéutico Bernabé Fernández Sánchez, véase BLANCO CASTILLA, E. (coord.): *Málaga XX. Historia de un siglo*, Málaga 2000, 40.

los libros que aguardarían plácidamente en sus estantes a los compradores de una próxima centuria sin enfrentamientos bélicos ni violencias, sin la barbarie característica del siglo XX de la que hablaba Eric Hobsbawm<sup>45</sup>.

Del uso de la publicidad como “fábrica” de sueños, como arma política en la cruzada en favor del progreso económico y la armonía social emprendida por los gobernantes a nivel local, es buena prueba la página “Las grandes industrias malagueñas” incluida en el semanario *Vida Gráfica*. En su número del 31 de agosto de 1925 apareció un anuncio de la fábrica “San Andrés” (Cerrojo, 32 y Fuentecilla, 17), propiedad de Rafael Toval Gordillo, sucesor de Vilches, cuya casa central estaba en calle Marqués de Larios, nº 7. En pleno corazón de la urbe, visible para todos los ciudadanos, pudiesen o no comprar, pagar, los productos ofrecidos por la “primera fábrica establecida en España de cajas y estuches de todas clases”, fundada en 1875. Dedicada a la elaboración “a motor eléctrico” de estuches plegables “a todo lujo y económicos” para frutos y especialidades farmacéuticas, de “envases de lujo y corrientes propios para regalos”, en los que pasas finas, higos y almendras -exportaciones tradicionales de la economía malagueña-, además de caramelos, bombones y chocolates, podían enviarse en paquetes postales de 5 kgs. “a todas partes del mundo”, la fábrica “San Andrés” (nombre registrado con el nº 8.020), dotada de talleres de imprenta, litografía, encuadernación y relieves, con un apartado de correos (el nº 65) y en cuyo departamento de estuches trabajaban más de 100 operarias, era la perfecta y santificada encarnación del discurso de la prosperidad y la unión entre los distintos/distantes sectores sociales<sup>46</sup>.

Estuches de todas clases para todas las clases, para acabar con la lucha entre éstas. Lujo y ahorro, signos del contradictorio devenir de la economía en la Dictadura. Sofisticación y sencillez, síntomas del fracaso del proyecto de acercamiento entre élites y grupos subalternos. Cosmopolitismo y localismo, expansión hacia el exterior junto a defensa de las señas de identidad malagueñas, cándido resumen del frustrado despegue propuesto por el régimen primorriverista<sup>47</sup>.

45. *El Sol de Antequera* (Antequera, Málaga), 2-1-1927. Véase HOBBSAWM, E. “La barbarie de este siglo”, *Debats* 50, 1994, 30-7.

46. Programa de los Grandes Festejos de Verano de Málaga, 15 de agosto-15 de septiembre de 1924 (A. D. E., Festejos, caja nº 18); *Vida Gráfica* (Málaga), 31-8-1925. Sobre la utilización del discurso publicitario en la etapa primorriverista como arma en favor de la prosperidad económica y la paz social, puede verse GONZÁLEZ CASTILLEJO, M<sup>a</sup> J. “La publicidad económica, un instrumento político contra la lucha de clases en la Dictadura de Primo de Rivera (1923-1930)”, *Baetica* 21, 1999, 401-29.

47. Véase GARCÍA QUEIPO DE LLANO, G. *El reinado de Alfonso XIII. La modernización fallida*, Madrid 1996, 94-131. Cf. BEN-AMI, Sh. “Dictadura y «Desarrollo»”, en *La dictadura de Primo de Rivera, 1923-1930*, Barcelona 1984, cap. VII, 160-86 (esp. epígrafe 2: “Progresar con la mayor celeridad”, 167-77).

Frustrado, en gran parte, por la competencia extranjera, evidente en lo relativo a la medicinal y nutritiva pasa moscatel, expuesta al sol, un sol nacionalizado al servicio del poder, incapaz de admitir y asumir la inferioridad, las limitaciones de España en la búsqueda y consolidación de nuevos mercados para sus “excepcionales” frutos, de “indiscutible sanidad”, garantizada por el procedimiento de cura bajo el influjo del Astro Rey. La inclusión en octubre de 1926 en un semanario editado en Madrid, *Mundo Gráfico* (Revista Popular Ilustrada), de un reportaje titulado “Las pasas de Málaga”, con fotografías de las diversas operaciones a que era sometida la “rica” pasa moscatel antes de ser puesta en venta (vendimia, secado natural, al calor de los rayos solares, de las uvas en paseros y envasado de las pasas para su exportación), demuestra la grave preocupación existente entre las autoridades por el hecho de que en el extranjero desde “hace tiempo se han dado cuenta del valor de tan preciado producto, que entra diariamente en todo hogar como alimento, tónico, postre y componente de deliciosos manjares”: “Inducidos por el gran valor que representa esta riqueza agrícola nacional, procuran ya por todos los medios otros países producir pasas que nunca rivalizarán con las de la tierra malagueña, sencillamente porque el sol que baña a la Perla del Mediterráneo no ha pensado todavía internacionalizarse, y sin este sol magnífico y único, ¿qué pasa rival cabe?...”<sup>48</sup>.

Preocupación que confirma la posibilidad ofrecida por *La Pasa de Málaga*, órgano de la Asociación Gremial de Exportadores de Pasas, de suscribirse a ella en el resto de la Península y en el extranjero y de insertar anuncios a precios convencionales para captar una clientela que, al publicitar sus productos en la revista, se interesase por la cuestión pasera. Y ratifica también uno de los recuadros o anuncios incluidos en el tercer número de *Málaga en América-América en Málaga*: “La pasa yanqui, californiana, la ha creado el dólar. Es una nueva rica. La pasa de Málaga, gran señora del más rancio abolengo y de la más brillante ejecutoria, es hija legítima del sol”<sup>49</sup>. Original, auténtica. Como el régimen de Primo de Rivera...

Lo cierto es que ya desde 1925 la Junta Provincial de Defensa de la Pasa Moscatel venía interesándose por la necesidad de efectuar propaganda de dicho fruto en el exterior. Así, en julio, a propuesta de los comerciantes exportadores, tomó el acuerdo de que, al pedir los certificados, sus peritos

48. *Mundo Gráfico* (Madrid), 27-10-1926.

49. *El Pregón* (Málaga), 4-7-1929. Sobre la confrontación entre ambas economías, véase MORILLA CRITZ, J. (ed.): *California y el Mediterráneo: estudios de la historia de dos agriculturas competidoras*, Madrid 1995; “La viticultura andaluza de mediados del S. XIX vista por un californiano. El viaje de Agoston Haraszthy por España en 1861”, *Revista de Estudios Regionales* 46, 1996, 301-17.

cobrasen 3 cts. por cada 10 kgs. de pasas, al objeto de dedicarlos a darlas a conocer en el extranjero. De igual modo, se decidió ratificar anteriores disposiciones referentes a clasificación de granos, condiciones del fruto en racimales y maderas de los envases, “que por este año se tendrá cierta tolerancia con los que se encuentren en buen estado de conservación, pero con el firme propósito de que en la vendeja de 1926-27 sólo se usen envases de madera completamente nueva (...) La Junta terminó en la sesión de hoy el bienio de su actuación, felicitando la presidencia a los señores que cesan, por el impulso que (...) han dado a la misma en defensa de la producción y mejoramiento del (...) comercio...”<sup>50</sup>.

Por último, habría que referirse a las Guías de Málaga, patrocinadas por la Agrupación de Comerciantes y la Federación Gremial Malagueña, que son buena prueba del anhelo de aquéllas de participar en la vida de la ciudad y promocionar su comercio e industria, a fin de lograr su crecimiento económico, así como adelanto de un tipo de publicidad, muy abundante actualmente, consistente en el respaldo de determinadas marcas a ciertas actividades socioculturales. A este respecto, podemos destacar la *Guía de Málaga (1926)*, editada bajo los auspicios del chocolate “La Riojana”, casa establecida en Málaga en 1868 (“la primera marca española”, “cuanto más se come más agrada”, “el chocolate de los sibaritas”, “el chocolate de los «Gourmets»”, “los mejores del mundo”, “el chocolate mejor elaborado”), y una joyería: “Antes de comprar joyas, visitad la Joyería San José. Granada, 12”.

Esta modalidad publicitaria venía poniéndose en práctica con anterioridad a la llegada de la Dictadura y desde los inicios de ésta. Así, la *Guía de Málaga (1923)* -previa al golpe de Estado de Primo de Rivera- fue patrocinada por el establecimiento de calzados “El Porvenir” (Nueva, 58): “Economiza 30 por 100 comprando en «El Porvenir»”, “vende calzado de lujo marca «Shoeman»”, “Zapatos de charol, lo mejor en «El Porvenir»”, “sin rival en precios y calidad”, “*Non plus ultra* de la elegancia”, “Para Semana Santa lo mejor y más propio en «El Porvenir»”, “El Rey de los zapateros”, “Fábrica de calzado manual en Baleares”, “Vea V. el aparador de «El Porvenir»”. Y la *Guía de Málaga (1923)*, confeccionada ya en la Dictadura, fue financiada por “Instalaciones Eléctricas F. Visado” (Santa María, 8), cuya publicidad aparecía, de este modo, junto a los nombres de las autoridades locales, que, simbólicamente, la aprobaban, al igual que al progreso técnico, de cara a la ciudadanía<sup>51</sup>.

50. *El Cronista* (Málaga), 9-7-1925. La Junta, que se reunió en el Gobierno Militar, estaba compuesta por Francisco Giménez Lombardo, Emilio Crevel, Juan Sánchez Mejías, Antonio Gómez Cano, José Nagel Disdier, Luis Encina Candevat y José Castaños (Secretario).

51. BENÍTEZ FERRETER, J. *Guía de Málaga (1923)*, Málaga 1923; *Guía de Málaga (1923)*, Málaga 1923; *Guía de Málaga (1926)*, Málaga 1926. Asimismo, las guías solían hacer pro-

La realidad cotidiana de ésta, vivida, especialmente en los sectores populares, de espaldas a la prosperidad económica de papel propagada desde periódicos y revistas, podría ser objeto de otro artículo. Las luces de soles nacionalizados y linternas mágicas no iluminaron en la Málaga de los años 20 las sombras proyectadas desde asilos, barrios del extrarradio y máquinas de fábricas e industrias. Desde la otra ciudad, la no publicitada, la negada a turistas y visitantes significados. Mitos y paradojas del desarrollo...

---

paganda turística de la ciudad, publicando poesías de exaltación de sus encantos e informando de sus fiestas y mejoras en obras públicas. En este sentido, puede verse AGUIRRE ALCALÁ-ZAMORA, E. (ed.): *Málaga en verano*, Málaga 1929.