



# UN ESPACIO DE FANTASÍA. LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA EN LAS EMISIONES FEMENINAS DE RADIO MADRID (1939-1959)

*A space of fantasy. Radio advertising in Radio Madrid's women broadcasts [1939-1959]*

Recibido: 18-9-2023

Aceptado: 29-10-2023

**Sergio Blanco Fajardo**

Universidad de Málaga, España/Universidad Lyon 2 Lumière, Francia

sbf@uma.es  0000-0001-9167-1464

**RESUMEN** La victoria de Franco en el conflicto armado instigó a los empresarios españoles a cimentar la unión entre publicidad y nacionalismo para mostrar su afición al régimen en el difícil periodo de postguerra. De tal modo que esta se convirtió en una parte más del entramado político de la dictadura. En este sentido, las marcas que financiaron los programas de la emisora Radio Madrid, en concreto a los femeninos, no establecieron simplemente una relación material con la audiencia, sino que construyeron un engranaje discursivo encaminado a reforzar el modelo normativo de feminidad franquista. Por tanto, la publicidad, que se valió de la eficacia comunicativa de la radio, engendró un conjunto de símbolos, creencias, asunciones, representaciones y hábitos, para crear una fantasía funcionalista. Esta se convirtió en una tecnología de género que pretendió guiar las pautas consumistas de las mujeres españolas y con ello, conectar sus prácticas sociales con las lógicas políticas e ideológicas del régimen. Para profundizar sobre estas funciones, tomaremos como fuente primaria los guiones radiofónicos de las emisiones femeninas de Radio Madrid.

**PALABRAS CLAVE** Radio, franquismo, publicidad, historia de las mujeres, historia de género.

**ABSTRACT** *Franco's victory in the armed conflict instigated Spanish businessmen to cement the union between advertising and nationalism in order to show their affection for the regime in the difficult post-war period. In such a way that the latter became one more part of the political framework of the dictatorship. In this sense, the brands that financed Radio Madrid's programmes, in particular the women's broadcasts, did not simply establish a material relationship with the audience but built a discursive gear aimed at reinforcing the normative model of Franco's dictatorship femininity. Thus, advertising, which made use of the communicative effectiveness of radio, engendered a set of symbols, beliefs, assumptions, representations and habits to create a functionalist fantasy. This became a gendered technology that sought to guide the consumerist patterns of Spanish women and thereby connect their social practices with the political and ideological logics of the regime. In order to delve deeper into these functions, we will take as a primary source the radio scripts of Radio Madrid's women's broadcasts.*

**KEYWORDS** *Radio, francoist dictatorship, advertising, women history, gender history.*

## Como citar este artículo:

BLANCO FAJARDO, S. (2023): "Un espacio de fantasía. La publicidad radiofónica en las emisiones femeninas de Radio Madrid" (1939-1959), en *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, (21), pp. 40-57. <https://dx.doi.org/10.12795/RIHC.2023.i21.03>

## 1. Introducción y metodología

A pesar de las duras experiencias vividas en la Guerra Civil, o quizá por ello mismo, diversas empresas comerciales lanzaron sus productos en la España conquistada por el bando sublevado, con lemas e imágenes afines a su simbología: el yugo y las flechas, la bandera roja y gualda, el águila imperial y la retórica de exaltación del Caudillo. La victoria de Franco en el conflicto armado aceleró la unión entre publicidad y nacionalismo, expresando así los empresarios su afección al régimen en el difícil periodo de postguerra. Evidentemente, conocían la actuación de la censura ejercida por el Departamento de Plástica del Servicio Nacional de Propaganda, que vigilaba la producción publicitaria (Sueiro, 2009). De modo que esta se convirtió en una parte más del engranaje político de la dictadura.

La dinámica del creciente consumo de masas que funcionaba en otros países europeos no existía en un país hundido en la miseria y el hambre, con un modelo económico autárquico y en el que, en el momento de comenzar la Guerra Civil, no se había articulado en todo su territorio un mercado de estas características<sup>1</sup>. A comienzo de los años 40 los órganos del poder franquista, Ayuntamiento, Sindicato y Familia, “decidirán sobre la aplicación de la política agraria, sobre el funcionamiento de las industrias, sobre el abastecimiento, sobre la comercialización y venta de productos... y, por supuesto, gestionarán las cartillas de racionamiento. Gestionarán el hambre” (Del Arco, 2009: 265). En esta tesitura, el régimen utilizó la publicidad como un instrumento político, igual que hizo con los medios de comunicación, para legitimar y vehicular su ideología.

La capacidad de la radio para producir significados y perpetuar –o transformar– el orden social no debe ser ignorada (Mata, 1999: 84). Durante el franquismo, las emisiones femeninas habían resituado a las amas de casa en sus hogares mediante la difusión de un esquema discursivo que se transmitía diariamente y de forma constante. El mecanismo de repetición adherido a las estructuras narrativas hizo del medio radiofónico un dispositivo cultural al servicio del discurso oficial y los modelos normativos. Su impacto mediático contribuyó a establecer la cosmovisión franquista de la sociedad. En este proceso se comunicaban principios políticos y culturales a las audiencias que se acercaban diariamente al aparato receptor. En este sentido, la intimidad y la familiaridad de las voces de las y los locutores de la radio en conjunción con los discursos ficticios de la publicidad, tejieron espacios de fantasía en los que las radioyentes escenificaban nuevas realidades. En ellas, proyectaron sus ideales y elevaban su posición social acorde con sus objetivos vitales y en el mismo marco, la carga ideológica de la narrativa radiofónica limitaba sus deseos a los esquemas de género impuestos por la dictadura. La publicidad creó un camino de novedades que finalizaba en los viejos modelos de género y así, sin generar un verdadero movimiento, esta inmovilidad pretendió integrar a las mujeres, sin trastocar su estatus social, en las nuevas pautas consumistas que se abrirían con la llega del Plan de Estabilización en 1959.

---

1. España no desplegaría una sociedad de consumo de masas hasta entrados los años 60 (Conde, 1994).

El presente artículo analiza la publicidad radiofónica anunciada en las emisiones femeninas de Radio Madrid, emisora perteneciente a la Cadena SER, durante el primer franquismo. Para ello hemos establecido una muestra transversal, con un enfoque cualitativo, en la que se han escogido diversas cuñas publicitarias correspondientes a cada año que abarca la cronología de nuestro estudio. Con estas fuentes, pretendemos, en primer lugar, explorar la función del discurso publicitario en la construcción de los arquetipos de género y cómo este socializó a las radioyentes en las dinámicas económicas del régimen (Martínez y Laguna, 2023). Con relación a esto último, nos interesa conocer el desarrollo de la publicidad entre las décadas de los 40 y los 50 para averiguar las modificaciones que se fueron produciendo. Estos objetivos nos abren la posibilidad de plantearnos múltiples hipótesis: ¿Cuál fue la relación entre la audiencia, la publicidad y las instancias radiofónicas? ¿En qué medida se fusionaron la modernidad con los esquemas ideológicos franquistas? ¿Qué mecanismos usó la radio para crear, gracias a esta fusión, estos espacios de fantasía? Son estas junto a otras cuestiones a las que intentaremos dar respuesta en las siguientes páginas.

## 2. Marco teórico

Uno de los primeros estudios realizados desde un enfoque cultural<sup>2</sup> sobre la publicidad se lo debemos a Raymond Williams (2004), que define su entramado operativo como un “sistema mágico” basado en un plan organizado de incentivos y satisfacciones, similar en su función a los sistemas taumatúrgicos de las sociedades tribales o de clanes, que atribuía significados sociales y emotivos a los productos de uso e intercambio. Desde este enfoque la publicidad es una herramienta mediática que sirve para validar el uso social de un determinado producto a partir de ciertas compensaciones: estatus económico, reforzamiento identitario y poder, entre otras. Con ella, además de promover el consumo, se construye un orden cultural que precisa de un conjunto de símbolos y significados socialmente compartidos, pudiendo reforzar el sistema normativo vigente y dotar de lógica sus intereses políticos y económicos.

Baudrillard señala la vertiente pragmática de la publicidad y el consumo, y resalta de qué manera afectan ambos a la existencia social. Para este sociólogo, la publicidad es una fabulación racionalizadora (1969: 189), un sistema de gratificación basado en el consumo de un producto mediatizado por una instancia social que se adelanta a los propios deseos del individuo, y con ello, le hace partícipe del cambio social que anuncia en sus narrativas. A pesar de potenciar un narcisismo subjetivo, la publicidad crea una idea de realidad vinculada al imaginario social que pretende establecer (Caro, 2007: 133). De este modo, “apunta, a través

---

2. En nuestro enfoque planteamos la función de los mensajes publicitarios en torno a su capacidad para construir un universo simbólico de significados. En esta línea encontramos los trabajos de Stuart Hall (1997) a los que añadimos las investigaciones de Gillian Dyer (1990). Por otra parte, la actividad ideológica del régimen condicionó la creación de mensajes que deformaban la realidad, como tendremos ocasión de ver (Marchand, 1985). Entre los autores y las autoras que han tomado como objetivo de sus trabajos el estudio del efecto social y cultural que ejerce la publicidad destacamos los siguientes: John Sinclair (1989); Mauro Wolf y William E. Biernatzki (1994); Juan Antonio González Martín (1996) y María de los Ángeles Moreno Fernández (2004).

de cada consumidor, a todos los demás, con lo cual simula una totalidad consumidora. Cada imagen, cada anuncio impone un consenso, el consenso de todos los individuos virtualmente convocados a descifrarla, (...) a adherirse automáticamente al código [del] anuncio” (Baudrillard, 2009: 148). Por tanto, las empresas se adaptaron a los cánones del régimen con el objetivo de incrementar las ventas de sus productos. Así se articuló un sistema de representaciones sociales que compartía la estructura ideológica y simbólica franquista con la que instituyó una relación causal y coherente.

El discurso publicitario utilizado en la radio adquirió un tono emocional y dramático, difundiendo una pluralidad de opciones para conseguir una talla perfecta, una piel de mármol, o para perfumarse con una fragancia cautivadora. Las bondades de los primeros electrodomésticos y la venta de unos productos alimenticios que mejorarían la vida familiar han sido descritos por Ien Ang (1996: 1-15) como una tecnología cultural modernizadora, o mejor aún, enmascaradora. Este dispositivo vertebró una “fantasía funcionalista” para transformar a las radioyentes en audiencias regulares y dedicadas al consumo como una actividad homogeneizadora. Romper con el aislamiento de los hogares y enlazarlos con unos mismos intereses sociales contribuía como último fin a generar una realidad social comunitaria. Las propias dinámicas de la publicidad radiofónica, con una retórica que enfatizaba la modernidad del consumo, reforzó la vieja fórmula patriarcal, poniendo énfasis en los roles familiares. Este hecho vino a robustecer los patrones de género del régimen y a confundir la función consumista con una “nueva realidad” que aparentemente modificaba el estatus de las amas de casa españolas.

Retomando el carácter emocional que adquirió la publicidad, no es en vano que este se agrupe en una categoría de publicidad radiofónica (Simpson, 2001). La radio era una voz amiga que acompañaba a las mujeres en sus quehaceres domésticos o en otras tareas desempeñadas en este espacio. El enclaustramiento femenino en este reducido cosmos, no obstante, no aseguró siempre la atención necesaria que precisaban las cuñas publicitarias. Por tanto, en esta relación entre emisor/a-receptora, las instancias radiofónicas debían asegurar las circunstancias necesarias para que el discurso publicitario fuese recibido correctamente por la audiencia (Pelsmacker et al., 2002; Rodero, 2011). En este sentido, uno de los mecanismos establecidos a tal fin fue situar la publicidad en el inicio o el intermedio de las emisiones más populares entre las mujeres, o bien en franjas horarias donde estas disponían de un momento de solaz para captar su plena atención. Otro de estos mecanismos se centró en el discurso, en las expresiones, los tonos y las formas en las que se pronunciaban estos mensajes, conformando un conjunto de recursos de entre los que destacaron el uso de lo emocional. Así bien, la historia de las emociones puede ofrecernos un utillaje teórico que nos ayude a comprender mejor el cruce entre la radio, la publicidad femenina y las emociones. El concepto de “régimen emocional” acuñado por Willam Reddy (2001), que alude a un sistema de emociones normativas prescritas en un orden político y social, esclarece la forma en la que esta publicidad emocional conectaba con la ideología franquista para enseñar a las eternas menores de edad las alegrías, las ilusiones y las esperanzas de ser una perfecta ama de casa y esposa. Por su parte, el término de “comunidad emocional” sostenido por Bárbara Rosenwein (2006), interseca con la teoría expuesta más arriba por la

profesora Ien Ang. Ambas desvelan, gracias a la relación mediática producida entre el medio y la audiencia, la creación de una red de vínculos afectivos entre las radioyentes hasta el punto de fraguar comunidades homogéneas. Esta esencialización de la naturaleza femenina, contribuyó a conformar un modelo de comportamiento en el que determinadas actitudes, hábitos y rituales, originaron un conjunto de prácticas emocionales (Sheer, 2012) con las que se relacionaban en su vida cotidiana. La narrativa expuesta en los guiones publicitarios y su hibridación con las emociones explica el proceso por el que los estados emocionales encañilaban la conducta de las mujeres, o dicho en otras palabras, seguir el consejo publicitario les premiaba, tras la adquisición de aquellos productos indispensables para el bienestar familiar y personal, con un sistema emocional afecto al régimen. De este modo, las promesas planteadas por la publicidad de ser feliz tras cumplir con el correcto cuidado de hijas e hijos, de la satisfacción por estrenar aquel vestido, o bien del orgullo por que su marido llegue impoluto al trabajo gracias a ese nuevo producto de limpieza, ello constituyó un mecanismo, de entre otros utilizados por la dictadura, para vehiculizar el modelo de feminidad normativa.

### 3. La publicidad en los años 40. La fidelización del ama de casa

Las emisoras de radio privadas encontraron en la publicidad su principal fuente de ingresos a partir del año 1952. Hasta entonces, el Estado franquista se apoyó en otras estrategias comerciales: la promulgación de la ley de 30 de diciembre de 1943 por la que se aprobó un impuesto sobre radioaudición, que consistía en el pago de un canon anual al Estado por la tenencia de un aparato receptor<sup>3</sup>, y las denominadas Uniones de Radioyentes, que establecieron una cuota mensual a cambio de ciertas ventajas como asistir a los programas cara al público, entrar en un sorteo de regalos y dedicar canciones en los espacios musicales, entre otras distinciones. Pero ninguna de estas medidas logró consolidar unos ingresos notorios para la radiodifusión privada española. En 1948 la recaudación obtenida por el pago del canon anual ascendió a 21 millones de pesetas, cifra que se elevaría a 31 millones en 1950. Esta tendencia alcista provocada por el incremento de los receptores radiofónicos consiguió sustentar, en buena medida, la trayectoria de las emisoras privadas. Aunque las ganancias obtenidas por la publicidad fueron en 1951 de 36 millones de pesetas, será el año siguiente cuando se produjo un salto cuantitativo en la facturación publicitaria, con un aumento del 50% respecto al anterior (Checa, 2000: 177-178/201)<sup>4</sup>.

3. La asignación de un canon anual fue aprobada a partir de la Ley de 26 de junio de 1934. A través de la Real Orden de 6 de diciembre de 1929 se estableció que el Estado redistribuyese a las emisoras el 50% de la recaudación del canon (Balsebre, 2002: 142).

4. En 1958, la emisora de Radio Madrid recogía en una jornada el importe de 72.593 pesetas en concepto exclusivo de publicidad: Radio Madrid: Archivo General de la Administración, "Cuadernillo de programación de Radio Madrid", sábado 22 de noviembre de 1958, (3) 49.01: Caja 21/5503.

Este hito inclinaría la balanza a favor de la publicidad, que esbozó una capacidad de ganancias exponencial. Por este motivo el impuesto sobre radioaudición fue suprimido por la Ley de Reforma Fiscal de 26 de julio de 1964 y la Unión de Radioyentes fue perdiendo consistencia ante la diversificación de los grupos sociales que adquirirían y oían diferentes emisoras. La asistencia a los programas cara al público acogió a una audiencia cada vez más variopinta y se impuso el pago directo por dedicar una canción. Paulatinamente, la radio perdió su carácter elitista. Así mismo, disminuyeron los motivos para pertenecer a la Unión de Radioyentes. Tras la comercialización en 1954 de los primeros transistores en EE.UU. y su llegada a España en los sesenta, el proceso de democratización de la radio se consolidó rápidamente<sup>5</sup>.

Los primeros anuncios radiofónicos surgieron en el periodo de autarquía<sup>6</sup>, en unos años caracterizados por la miseria y el hambre en los que los receptores tenían un alto coste, con una audiencia reducida y poco diversificada formada en un alto porcentaje por mujeres, y un sistema publicitario en construcción. Pese a los iniciales escollos y la preferencia otorgada a las emisoras públicas, que gozaban de mayor cobertura territorial, los primeros anuncios por palabras hicieron su aparición en una emisora privada: Radio Madrid. En el formato de guías comerciales se leían secuencialmente, de forma mecánica, de tal modo que este hecho producía una saturación comunicativa en la audiencia. Debido a que este método no satisfacía a todo el espectro de las empresas anunciantes, surgió el patrocinio directo de algunos programas de radio. Este sistema era más costoso, pero aseguraba una cuota de audiencia asidua a la emisión.

Según hemos señalado, la fuerte impronta ideológica de la publicidad radiofónica en estos primeros años, pautada por la autarquía y un fuerte nacionalismo, se basó exclusivamente en el anuncio de productos españoles, tendencia que se verá modificada en la década posterior con la llegada de algunas marcas extranjeras como Nestlé (Tusell, 2005). Tras los acuerdos con Estados Unidos, aparecieron otras firmas comerciales: Philips, Braun o Telefunken, hasta la llegada, en los años 60, de las primeras agencias extranjeras de publicidad (Sebastián, 2017: 219).

La audiencia femenina atrajo a un tipo de patrocinadores muy concreto (Montero, 2012: 220). Los productos más publicitados fueron los alimenticios, los de belleza, moda y hogar<sup>7</sup>. El componente

---

5. En realidad, el transistor apareció por primera vez en España en 1956 aunque en una fase experimental. Este hecho obedeció a la llegada de la televisión y a las estrategias comerciales de la radio para competir con el nuevo medio de comunicación. En la década de los 60 se comercializaron los primeros transistores con un precio de salida no apto para las capas populares. Su aparición introdujo un nuevo sistema de escucha individualizado y la radio dejó de ser un aparato exclusivamente familiar. En consecuencia, surgió una nueva audiencia que prefería la musicalidad y el entretenimiento a la complejidad discursiva.

6. La radio italiana de Mussolini tenía, en líneas generales, una estructura muy similar (Branciforte, 2018: 169-201).

7. *El consultorio de Monserrat Fortuny* fue patrocinado por los productos de belleza Eupartol, el de Elena Francis por el Instituto de Belleza y Laboratorios Francis y *Hablando con la Esfinge*, se financiaba gracias a tejidos Mayerling. Por tanto, estos programas estaban relacionados directa o indirectamente con empresas que se dedicaban a la producción de objetos consumibles enfocados al público femenino. Este patrocinio originó que, al principio, buena parte de la correspondencia recibida estuviera ligada a temas de belleza, salud y hogar. Por otra parte, la creación de los consultorios y programas femeninos guardaba una doble estrategia comercial a nivel familiar. Los empresarios que ofertaban sus productos en estas emisiones, en no pocas ocasiones, situaron al micrófono a sus esposas para fomentar los lazos entre la emisora y la empresa y asegurar de este modo el mayor efecto

ideológico y el carácter de una radio “feminizada” fraguaron la conexión entre publicidad y propaganda, yuxtaponiendo anuncios de productos femeninos y comunicados de índole política. Ambas facetas interpelaban directamente a las radioyentes:

Tus sueños los trocará en espléndidas realidades, un Préstamo Nupcial. Dirígete en solicitud del mismo a la Delegación de la Caja Nacional de Subsidios Familiares<sup>8</sup>.

Buenas tardes, señoras y señoritas, Emisión Femenina de Radio Madrid, en colaboración como siempre con la gran revista para la mujer *La moda en España*. (...) Las señoras y señoritas que se encuentran en nuestro estudio han sido obsequiadas con números del mes de mayo de la gran revista (...) que colabora con Radio Madrid en estas emisiones<sup>9</sup>.

Entre los años 1942 y 1944, los más inmediatos al final del conflicto bélico, la radio estableció un canal propagandístico con consignas estatales entre las mujeres que oían las emisiones. En el programa *La hora de la mujer*, tras la fórmula clásica publicitaria utilizada en el inicio y la despedida, comenzarán a intercalarse anuncios durante el desarrollo de la emisión y se regalarán algunos productos. Además, y de forma novedosa, en los programas de tipo *magazine* de larga duración se establecieron intermedios comerciales para anunciar los artículos:

Lolita: Pues bien sencillo, te llevaré a Preciados uno, donde se acaba de inaugurar un pequeño establecimiento que dará la solución a cuantas como tú se desesperan haciendo punto con agujas... Se trata de ofrecer al público unas demostraciones de la eficacia maravillosa del aparato Lanofix, creación de la moderna técnica para ayudar al trabajo de la mujer. Allí en Preciados uno, puede verse a una señorita empleada de elegancias casa representante de Lanofix, creación de la moderna técnica, confeccionar rapidísimamente toda clase de prendas de punto, chaquetas, jerseys, ropita de niños, trajes de baño, en fin todo lo que puede hacerse con agujas, y empleando toda clase de materiales: seda, hilo, lana, de cualquier grueso y realizando todos los puntos imaginables...

Mercedes: ¡Pero eso es estupendo!... Bueno, pero ese aparato Lanofix será muy caro...

Lolita: Nada de eso, mujer, cuesta 525 pesetas y su precio queda amortizado en las primeras labores... Además, como no tiene desgaste ni se estropea... ¡Ah! ¡Y muy importante! Ahorras lana; bastante cantidad... Y sobre todo el tiempo: en unas cuantas sesiones tienes hecha una chaqueta preciosa.

---

publicitaria posible. El marido de Mercedes Laspra, Ramón Fortuny, era el dueño del laboratorio RTB, que se dedicaba a la venta de productos de higiene y belleza. Por su parte, el consultorio Elena Francis nació gracias al impulso del industrial catalán José Fradera y su esposa, Francisca Elena Bes Calbet, propietarios del Instituto de Belleza Francis (Bel Cosmetic) y Laboratorios Francis, con sede en Barcelona. El programa fue orquestado como plataforma para la difundir sus productos entre el público femenino.

8. Radio Madrid: Archivo General de la Administración, “Cuadernillo de programación de Radio Madrid”, *Comunicación radiada*, emitida el jueves 22 de octubre de 1942, (3) 49.01: Caja 21/32.

9. Radio Madrid: Archivo General de la Administración, “Cuadernillo de programación de Radio Madrid”, programa *La hora de la mujer*, emitido el sábado 1 de mayo de 1943, (3) 49.01: Caja 21/29.

Mercedes: Pues mira, me parece que me voy a decidir a comprar uno... Con la de cosas de punto que yo tengo siempre que hacer, me compensa. Los chicos todo lo estropean y estoy siempre haciendo chalecos, calcetines, guantes... Y así me quedará más tiempo para ocuparme de mí, que aún no me he hecho nada<sup>10</sup>.

A partir de 1945, el discurso publicitario se manifestó de forma más compleja, con diálogos entre mujeres que aconsejaban cómo ser una buena ama de casa, madre y esposa eficaz gracias a la adquisición de determinados productos. Este proceso de transformación se realizó en el marco de un sistema de consumo que descansaba esencialmente en la clase media-alta, con un público poco diversificado y un acentuado carácter local o regional, lo que sugiere también la predilección por una audiencia urbana (Checa, 2007: 78-79). En este sentido, la publicidad no perseguía únicamente un fin consumista, en consonancia con los objetivos de la radiodifusión, sino que se alzó como un instrumento “normalizador”. Representaba el esfuerzo de volver a la vida cotidiana en un contexto de represión política, hambre y miseria donde las instancias discursivas servían para imaginar una realidad colmada por la abundancia de los productos ofertados que inundaban escaparates y almacenes.

El desarrollo de las estrategias publicitarias, sin embargo, no significó la construcción de un consumo irresponsable y excesivo. Entre otras razones porque no era posible. El mensaje utilizado guardaba relación con la austeridad de un país sumido en carencias. La adquisición de una máquina de coser, un producto de larga duración invitaba a las amas de casa a confeccionar su propia ropa como medida de ahorro, con diseños austeros y funcionales, más cercanos a un concepto de pulcritud que a la elegancia. La publicidad resituaba a las mujeres en la esfera doméstica consolidando su rol de madres y esposas, como garantes de la economía familiar y de un consumo comedido. Una imagen similar a la que proyectaba Sección Femenina, con cursos de corte y confección ofertados en sus órganos divulgativos, como la revista *Y*<sup>11</sup>, exponiendo patrones textiles apropiados para un tipo de mujer sobria, austera e íntegra.

Una de las transformaciones más relevantes de la Cadena SER fue la prolongación de algunas emisiones femeninas. Este fenómeno incidirá en ciertos programas, denominados *magazine*, que tenían una duración de hasta una hora y media. El incremento de tiempo posibilitó la creación de varias secciones fijas: moda, belleza, música, literatura o poesía. Posteriormente se añadió un monólogo para abrir la emisión. La presencia del *magazine* en la parrilla radiofónica funcionó como un foco de atracción de las empresas que comercializaban productos femeninos, donde encontraron un espacio ideal para publicitarse. La Cadena SER optó por la idea de alargar los programas femeninos con más peso, participando en un proceso de renovación que significó “una de las estrategias más significativas de la radio comercial del franquismo para fidelizar a la audiencia femenina, que marcaría la pauta

10. Radio Madrid: Archivo General de la Administración, “Cuadernillo de programación de Radio Madrid”, programa *La hora de la mujer*, emitido el martes 11 de julio de 1944, (3) 49.01: Caja 21/423.

11. Biblioteca Nacional de España, Hemeroteca digital, *Revista Y*, <http://hemerotecadigital.bne.es/details.vm?q=i-d:0027338926&lang=es>

de consumo de los productos alimenticios y los artículos para el hogar en la sociedad preconsumista de los años 50” (Balsebre, 2002: 156).

A partir de 1945, los atributos emocionales y los mecanismos persuasivos se fundieron en las estrategias publicitarias radiofónicas. Los argumentos discursivos entroncaron con las claves políticas de esta etapa: nacionalcatolicismo, austeridad y vuelta a la “normalidad”. Las mujeres eran consideradas por el franquismo seres intelectualmente inferiores a los hombres, pero profundamente sentimentales y emocionales. De forma tal que apelar a estos valores fue una útil estrategia. Así, en la segunda mitad de los años 40 la publicidad transmitía el sentido de los cambios estacionales a través de las emociones:

Así el mes de diciembre será el tema invernal, en torno a la vida femenina: la moda, el salón, el hogar, la nieve, el deporte, y el encanto navideño, y el año nuevo. Y enero, encanto de la Epifanía y febrerillo loco, la vieja danza y chillería del carnaval, y luego, el silencio litúrgico de la cuaresma. Y marzo ventoso, ¿qué dijimos del viento ese ser todo acción en relación con la mujer...? Y luego la primavera, y las ferias; y las flores, y los noviazgos, las bodas, con sus bellos rituales en las distintas regiones de España; y las verbenas y el solsticio de estío; el campo a plena luz, la playa; la montaña; y el otoño, regreso y vuelta a empezar... Todo el ciclo del año deslizándose sobre el alma femenina y haciéndola reaccionar. La actriz, la cantante, la escritora, la estudiante, la muchacha que trabaja, la mujer: novia, esposa o madre, nos traerá en cada momento el signo de su actividad o de su inquietud atemperados a ese desenvolvimiento fatal del año. Todo un mundo concreto, pintoresco, movido y sentimental. Y con él, el mejor relieve de cada figura en ese otro mundo más abstracto de la poesía, la música, las modas, la belleza, los perfumes, las flores, las piedras preciosas...<sup>12</sup>.

Según Baudrillard, el “consumo es un modo activo de relacionarse (no solo con los objetos, sino con la comunidad y con el mundo), una actividad sistemática y de respuesta global en la que se funda todo nuestro sistema cultural” (Baudrillard, 2009: XIII). Por ello la publicidad conectaba a las mujeres con el ideal de feminidad y pautaba los modos de vida en relación con la forma de consumir y de proporcionar determinados cuidados a la familia. La moda y la belleza se asociaban al universo femenino. Pero una mujer cristiana y cauta debía dosificarlo todo: sus ideas, sus deseos, sus sueños, sus emociones y sus formas de consumo. Una madre y esposa abnegada debía poner las necesidades de sus familiares por encima de las suyas.

Evidentemente, en el contexto económico de la década de los 40 se produjo una publicidad muy sesgada en consonancia con el reducido nicho de mercado que podía permitirse consumir este tipo de productos. Estando ya próximos los años 50, surgirán los primeros signos de cambio. A la parrilla radiofónica se sumaron dos programas patrocinados por la *International News Service* –agencia de noticias norteamericana–: *A través de los ojos femeninos* y *Cosas de Cocina* (1949). El segundo se basaba en un relato que preconizaba las relaciones que se establecerán posteriormente con EE.UU. y las experiencias de las amas de casa norteamericanas:

12. Radio Madrid: Archivo General de la Administración, “Cuadernillo de programación de Radio Madrid”, programa *La hora de la mujer*, emitido el miércoles 5 de diciembre de 1945, (3) 49.01: Caja 21/1063.

“Hemos comentado los esfuerzos de la industria (...) por facilitar la labor de las amas de casa (...). Constantemente están saliendo a la venta nuevos aparatos que tienden a hacer más sencilla, o más rápida, la tarea de limpiar la casa, lavar y planchar la ropa y preparar las comidas”<sup>13</sup>.

## 4. La publicidad de los años 50

### 4.1. Aprender a consumir a través de las emociones

El año 1952 supuso el fin del periodo de racionamiento y la concreción del crédito norteamericano que plantearía el cambio económico proyectado en esta década (Barciela *et alii*, 2001; Matés, 2006; González, 1979). En este marco, la reestructuración publicitaria de la radio dio sus primeros frutos. Fue en 1953 cuando el patrocinio privado comenzó a proporcionar elevados beneficios, fenómeno que dibujará una línea ascendente hasta traspasar la siguiente década. Años atrás, en 1945, la Cadena SER había creado su propia agencia publicitaria, Publicidad CID S.A. (Balsebre, 2002: 149-154), que emprendió una serie de acciones destinadas a contrarrestar los problemas socioeconómicos que golpeaban a la cadena. Entre sus aportaciones destacan la introducción de la radio-beneficencia y los concursos, el lanzamiento de las estrellas radiofónicas, la extensión de ciertos programas y la dramatización de la publicidad. La eficaz negociación entre la emisora y la agencia patrocinadora dotó a la Cadena SER de uno de los medios publicitarios más vanguardistas del país. De este modo, los anuncios emitidos en Radio Madrid estaban indiscutiblemente unidos a la agencia, de la misma forma que la producción de la parrilla radiofónica estuvo incentivada por sus creadores.

La publicidad de los años 50 difundió entre los/las radioyentes un mensaje renovado con la pretensión de alejar de sus vidas el miedo de la postguerra, la austeridad y la carencia, en aras de una realidad más amable y atractiva, apoyada en los indicadores de mejora socioeconómica del país. Los profesionales publicitarios trabajaron en esa dirección. Enrique Casas declaró en 1946: la “publicidad será la que facilite la tarea de llevar [el adelanto tecnológico] a los consumidores, que están deseosos de mejorar su nivel de vida, de encontrar nuevas comodidades que les compensen, en parte, de los sinsabores sufridos” (Casas, 1954: 299-300). Sus palabras representan las expectativas de la etapa predesarrollista: lograr un resorte de evasión que conectara con las realidades económicas del Plan de Estabilización y sus consecuencias. Los órganos divulgativos de la radio también plasmaron sus inquietudes en torno a esta cuestión evaluando el estatus de la publicidad española y corrigiendo las sombras que impedían un sistema de consumo más eficiente:

---

13. Radio Madrid: Archivo General de la Administración, “Cuadernillo de programación de Radio Madrid”, programa *Cosas de cocina*, emitido el lunes 6 de junio de 1949, (3) 49.01: Caja 21/3342.

En España ha dominado y domina aún la tendencia a realizar publicidad por este segundo procedimiento [publicidad-arte]. En el resto de los países ocurre lo mismo pero en el nuestro la proporción de vulgaridades resulta alarmante. Las causas son muchas y completamente lógicas. Un mercado capaz de absorber toda la producción a pesar del increíble crecimiento de esta, y como consecuencia, una debilidad de presupuestos publicitarios que no ha permitido nunca verificar su rendimiento económico. Por todo ello el fabricante y el comerciante español han tardado bastante tiempo en descubrir que la publicidad (“mal necesario y de dudoso efecto”) resulta una malísima inversión cuando se intenta realizarla al mínimo costo por encima de todo (Casas, 1954: 299-300).

Evidentemente, la publicidad de los años 50 supo ver la necesidad de ampliar y diversificar la nómina de consumidores y sectores sociales a los que dirigir los anuncios para conectar con potenciales mercados. En este sentido, la clase media se convirtió en una pieza clave para articular el mercado de consumo de masas que aparecería en los años 60. El deseo de dejar atrás la austeridad de postguerra insuflaba un aire de modernidad a los nuevos productos anunciados, que, a su vez, originaron discursos narrativos con desconocidos mecanismos dramáticos, introduciendo aspectos específicos en relación con las amas de casa y sus familias. Esta estrategia fue eliminando la retórica nacionalista de la etapa anterior para centrarse en una dinámica individualista inherente al sistema de consumo capitalista.

¡A Máyerling llegó la primavera!... Llegó con todo su esplendor, viva y palpitante, floreciendo en los bellos tejidos que anuncian su llegada. Tejidos inéditos, que traen la armonía de suaves colores, la juvenil elegancia de su nuevo aspecto y una evolución total de la moda. Primavera en Máyerling. Máyerling en primavera es un jardín de novedades auténticas, tan lisonjero a primera vista como perfecto en contenido de creación y originalidad, refleja de la más acertada y pura concepción de la moda. Usted, mujer, sentirá el contagio de la ilusión, ante lo definitivamente hermoso y se sentirá renovada con un mayor aliciente ante usted misma y ante los demás. Máyerling, desde la cúpula de las novedades más exquisitas para el vestir femenino, sitio predilecto unánimemente conocido, ha efectuado ya la presentación en toda su amplitud, de los nuevos tejidos para primavera-verano 1955<sup>14</sup>.

Los mecanismos dramáticos y emocionales fueron delineando el sentimiento narcisista que instaba a consumir a las amas de casa. Los vestidos de Mayerling no proponían simplemente una solución funcional, sino que resaltaban su faceta más femenina y mostraban su estatus social. De forma temprana la publicidad vehiculizó los deseos e ilusiones de una sociedad en tránsito, cambiante. Al igual que los anuncios de los años 40 imprimieron la austeridad de la época, las nuevas pautas publicitarias fomentaron la necesidad de consumir en un país donde, paradójicamente, apenas se había puesto fin a las colas de racionamiento. Estas conexiones entre el discurso publicitario y las emociones –expuestas en el fragmento anterior– suscitaron, más allá de la interiorización de unas pautas consumistas, la creación de comunidades emocionales. Las mujeres pertenecientes a la clase media-alta comenzaron a percibir

14. Radio Madrid: Archivo General de la Administración, “Cuadernillo de programación de Radio Madrid”, programa Hablando con la esfinge, emitido el lunes 14 de marzo de 1955, (3) 49.01: Caja 21/3735.

que la publicidad canalizaba las bases materiales de su situación social, sus ambiciones y sus deseos de escalar posiciones. En este marco, las emociones reproducidas en algunas cuñas publicitarias interpelaban a un grupo concreto y diferenciado que recogía las nuevas exigencias para alcanzar el ideal femenino. Los sentimientos generados por la compra de estos productos, que previamente eran prescritos por la radio, fraguaron una forma homogénea de sentir y definir sus relaciones en torno a estas emociones. Compartir el mismo estatus social, las emociones derivadas de imitar aquel modelo de mujer consumidora, sofisticada, elegante y moderna, revelaron unas prácticas sociales cambiantes. Ahora no bastaba con ser una buena esposa y madre abnegada, sino mostrar el estatus social mediante la adquisición de determinados artículos. En definitiva, el atributo imprescindible para ser una “perfecta ama de casa”, era el de consumidora: “¡Señora... señorita! Complemento de un tocado elegante: un collar de perlas Majórica. Exija etiqueta perlas Majórica con número, garantía y fabricación”<sup>15</sup>.

El proceso de transformación económica y social de la década fomentó la creación de empresas y la venta de productos que hubieran sido impensables en años anteriores. En esta tesitura la radio construirá un relato dirigido a la clase media y media-alta con la pretensión de desvelarle la necesidad de llevar a cabo un “consumo secundario”, de acuerdo con su poder adquisitivo (Gil y Gómez, 2010: 139). Durante estos años se multiplicaron los anuncios sobre las vacaciones, viajes de placer, perfumes y joyas. Esta estrategia buscaba “la distinción, la elegancia y cierta sofisticación al consumir habitualmente productos antes reservados para las grandes ocasiones, que colmaban simbólicamente su aspiración de ascenso social” (Rodríguez, 2015: 269). En este sentido, la locutora Julita Calleja, a la altura de 1952, comenzó a recibir peticiones en su programa *Hablando de nuestras cosas*, solicitando consejo para elegir el destino de las vacaciones. Frecuentemente en estas misivas se señalaban ciudades extranjeras como Roma o París<sup>16</sup>. El discurso publicitario de tejidos Máyerling sintetizaba la elegancia, la sofisticación, la apertura, en fin, de un nuevo universo que anudaba las aspiraciones y realidades, los sueños y las cotas de éxito social:

En el verano, más que en ninguna otra estación del año, la “toilette” de la mujer exige radicales transformaciones y la elegancia femenina tomará el jardín, el campo, la ciudad, la casa, las noches de fiesta y las pistas de deportes como decorado de fondo donde brillará siempre su atractivo y distinción con el vestuario adecuado a cada lugar y a las actividades de cada momento. ¿Por qué despreciar, pues, la grata sensación de sentirse renovada con nuevo aspecto y un mayor incentivo a la propia personalidad? La gran especialidad de Máyerling en los tejidos exclusivos de alta calidad, su consagración total a las novedades femeninas, la depuración exquisita en cada calidad, han hecho famosos los tejidos de Máyerling. Por eso ahora, a las puertas del verano, cuando el ropero de la mujer elegante se volverá más com-

15. Radio Madrid: Archivo General de la Administración, “Cuadernillo de programación de Radio Madrid”, *Cuña publicitaria*, emitida el jueves 3 de marzo de 1955, (3) 49.01: Caja 21/4639.

16. Radio Madrid: Archivo General de la Administración, “Cuadernillo de programación de Radio Madrid”, programa *Hablando de nuestras cosas*, emitido el jueves 8 de mayo de 1952, (3) 49.01: Caja 21/2698.

plicado y numeroso, la rica variedad de los tejidos Máyerling será la mayor garantía de una elección acertada<sup>17</sup>.

Por otra parte, la radio hizo distinciones entre las mujeres de clase alta y las pertenecientes a clases más modestas. Aunque la situación de estas últimas no fuese boyante, la función de las mujeres era consumir según sus posibilidades económicas, y por ello, se diversificaron las estrategias comerciales y las formas de interpelar a las radioyentes:

¡Hola, amigas, buenos días! ¿Qué? ¿Satisfechas con nuestro “Plato del día”? No sabéis cuanto lo celebro, como también me satisface el oír algunos comentarios en torno a nuestras recetas. Sí, ya era hora de que diéramos a conocer platos al alcance de las fortunas medias e incluso para economías más bien débiles. Porque recetarios hay muchos, pero suelen ser de esa clase que nos dicen... “Prepárese una buena langosta y rociésela con un vino de Burdeos” ... ¡Claro, así, cualquiera confecciona un buen plato! Lo difícil es encontrar una langosta por un duro... En cambio, nosotros ofrecemos menús totalmente asequibles para todas las amas de casa<sup>18</sup>.

Este hecho también redundó en la creación de comunidades emocionales a las que nos hemos referido más arriba. La tecnología del medio para diferenciar entre diversas capas sociales incluyó formas novedosas a la hora de dirigirse a estas mujeres y delinear otros sentires. Si bien ellas no podían costearse ciertos productos que escapaban a sus bolsillos, el orgullo de consumir aquello que cuidara a su familia engendraría satisfacciones similares. Sin embargo, estos matices de clase entre grupos sociales no impidieron que se conformaran otras comunidades emocionales, que compartían, como nos mostraba más arriba Julita Calleja, el mismo sistema de emociones ligado a “fortunas medias o economías más bien débiles”.

Conforme avanzaba la década de los 50 se construyó un discurso consumista acorde con los deseos y anhelos subjetivos, aunque estos no pudieran materializarse. De forma continuada las emisiones femeninas dosificaron la transmisión de mensajes que impelían a la audiencia a mejorar su vida material con arreglo a las nuevas vicisitudes y demandas de una sociedad que aspiraba a ser “moderna”. En diciembre de 1951, las radioyentes del programa *Hablando de nuestras cosas* recibían el siguiente consejo: “Mirad bien las medias para evitar –en lo posible– el riesgo de las carreras... Perfumaos sin escatimar, pero sin exageración... Un vistazo a las uñas por si hay que repasar alguna de esmalte o de lima...”<sup>19</sup>. Simultáneamente, en la emisión *Un consejo diario* se recomendaba a las mujeres no escatimar en los regalos de Navidad y plantear bien el presente para agradecer a los familiares<sup>20</sup>. Más sorprendente es el monólogo de Julita Calleja, que, dirigiéndose a una reducida élite femenina, hablaba a diario

17. Radio Madrid: Archivo General de la Administración, “Cuadernillo de programación de Radio Madrid”, programa *Hablando con la esfinge*, emitido el lunes 21 de mayo de 1956, (3) 49.01: Caja 21/4595.

18. Radio Madrid: Archivo General de la Administración, “Cuadernillo de programación de Radio Madrid”, programa *El plato del día*, emitido el miércoles 19 de febrero de 1958, (3) 49.01: Caja 21/5463.

19. Radio Madrid: Archivo General de la Administración, “Cuadernillo de programación de Radio Madrid”, programa *Hablando de nuestras cosas*, emitido el lunes 3 de diciembre de 1951, (3) 49.01: Caja 21/2908.

20. Radio Madrid: Archivo General de la Administración, “Cuadernillo de programación de Radio Madrid”, programa *Un consejo diario*, emitido el martes 4 de diciembre de 1951, (3) 49.01: Caja 21/2908.

de la ventaja de adquirir pieles<sup>21</sup>. Algo a lo que las mujeres sólo podrían aspirar si contaban con familiares y parientes masculinos ricos o enriquecidos en las actividades económicas de postguerra como el gran estraperlo (Hartmann, 1981: 377-386).

Unos de los fenómenos que trajo consigo este periodo fue la información constante a las consumidoras burguesas sobre los avances tecnológicos de los hogares en otros países. Como hemos comentado anteriormente, las alusiones a las amas de casa norteamericanas y a los electrodomésticos se prodigaron en las emisiones femeninas y engrosaron el discurso de los patrocinadores: “Artículos muy útiles, señora, que convertirán su casa en el más confortable de los hogares. Todos los hogares madrileños pueden ser como de cine... La comodidad, el lujo, el confort absoluto, ya no es privativo de los hogares norteamericanos, pongamos hogares modernos...”<sup>22</sup>.

La cocina se consideró el espacio ideal para rastrear las transformaciones de la sociedad. Lugar central de las mujeres en la esfera doméstica, resaltaba el estatus familiar y la situación de las amas de casa y la revalorización de sus tareas bajo una apariencia de modernidad, aunque en otros aspectos se vislumbren pautas de conductas parecidas a las de la década anterior. La simplificación del trabajo y el tiempo invertido en las labores del hogar se ligaba con la idea de consumo y confort. Una cocina tecnificada proyectaba un falso retrato de libertad en la dictadura, vinculado a la eficacia del trabajo doméstico y a un sentido de armonía, satisfacción y eficacia relacionado con el cuidado familiar (Pérez, 2012: 71-73).

Señora, desarrugue el entrecejo. Ya no hay motivo para que viva preocupada.

El efecto ha destruido la causa. Usted antes era poco menos que una esclava de las tareas domésticas. El lavar y fregar le llevaban casi todo el tiempo, y lo que es más importante, le quitaban las ganas de sonreír y vivir.

Ahora ya puede sonreír cuanto quiera. Cuando su marido llegue a casa, le recibirá con la mejor sonrisa porque se encontrará descansada, sin preocupaciones.

Esto, señora, puede repercutir hasta en su felicidad conyugal.

Y esto, es y debe ser para usted lo más importante. Por ello debe escucharnos con atención.

Alguien que vele por su sonrisa, señora, ha creado un producto, Dobisol, que la libera de las esclavas tareas del lavado de ropa y fregado de utensilios.

21. Radio Madrid: Archivo General de la Administración, “Cuadernillo de programación de Radio Madrid”, programa *Hablando de nuestras cosas*, emitido el miércoles 5 de diciembre de 1951, (3) 49.01: Caja 21/2908.

22. Radio Madrid: Archivo General de la Administración, “Cuadernillo de programación de Radio Madrid”, programa *Música mientras trabaja*, emitido el jueves 30 de enero de 1958, (3) 49.01: Caja 21/5459.

Fíjese bien, usted echa en la pila toda la ropa sucia de la semana: prendas de hilo, de seda, de algodón, de nylon, etc... Luego, al agua le agrega unas pequeñas porciones de un líquido maravilloso, Dobisol, y ya está todo.

Inmediatamente notará el efecto. Con un poco de trabajo, con un esfuerzo casi nulo, su ropa quedará más limpia que cuando la lavaba con jabón corriente<sup>23</sup>.

Estas novedades escondían aspectos opresivos que reforzaban los límites entre lo público y lo privado, así como las viejas tradiciones culturales. De esta forma, los nuevos escenarios, supuestamente idílicos, se convertían en un dispositivo de carácter disciplinar y normativo (Hayden, 1976 y 1981; Chapman, 2004). Sobre este asunto autores como Luis Enrique Alonso y Fernando Conde (1994: 168) defienden que el consumo y la publicidad sirvieron para mitigar las frustraciones de muchos españoles, que percibían en los anuncios espacios de libertad, ya que la opción de consumir les abría un abanico de posibilidades y les conectaba con otras realidades. Por otra parte, la indudable participación de las mujeres como gestoras del hogar y consumidoras fue fagocitada, en gran medida, por el ideal de feminidad del franquismo y no supuso, en esta década, un cambio real de sus esquemas mentales y prácticas sociales. Al fin y al cabo, la publicidad las interpelaba como amas de casa, aspecto medular de su identidad, y descubría, como ha señalado Carmen Romo Parra (2017), la débil película con la que los discursos de la eficacia, la tecnificación y la modernidad pretendían galvanizar su imagen.

## 5. Conclusiones

Pese a que la sociedad de consumo masivo no llegó a la Dictadura hasta bien entrados los años 60, la década anterior sirvió de preámbulo para adquirir nuevas pautas de comportamiento. La radio creó la idea de consumo en torno a valores simbólicos: prestigio social, estatus económico y éxito, además de resaltar los aspectos funcionales del objeto en venta. Las emisiones femeninas, aprovechando el cambio coyuntural, introdujeron nuevos aspectos en el imaginario del ama de casa y elevaron el valor del cosmopolitismo tras el aislamiento internacional de España. Era preciso que el país se incorporara a las pautas de vida de otros países. En este sentido, las españolas ampliarían paulatinamente su presencia en la esfera pública, pero sin desligarse por ello de la esfera doméstica. Su posición individual y social seguía subordinada a la del padre o el marido.

No obstante, se produjeron pequeños cambios en las relaciones de género motivados por la necesidad de compaginar la recién adquirida faceta de “consumidora” con la vida privada, así como por el uso de los primeros electrodomésticos, que “ampliaron” las “libertades” femeninas y mejoraron las condiciones materiales de algunos hogares. El interés giraba ahora en torno a un ama de casa dinámica, eficaz, capaz de salvar cualquier adversidad doméstica gracias a las

---

23. Radio Madrid: Archivo General de la Administración, “Cuadernillo de programación de Radio Madrid”, programa *Señora, es para usted*, emitido el martes 3 de enero de 1956, (3) 49.01: Caja 21/4572.

posibilidades que le brindaban los bienes consumibles. En cierto modo, las marcas patrocinadoras construyeron en sus narrativas un modelo de mujer diferente al elaborado por el nacionalcatolicismo: el de la consumidora moderna, siguiendo el ejemplo de las amas de casa norteamericanas que Betty Friedan (1974) analiza críticamente en su obra *La mística de la feminidad*.

Por otra parte, hemos expuesto como el componente emocional proliferó en el discurso publicitario. Desde la segunda mitad de la década de los 40, la publicidad interpeló a las mujeres como seres emocionales e incompletos por naturaleza, aunque estas carencias eran salvables con la adquisición de múltiples bienes materiales. La función ideológica transmitida por las instancias radiofónicas no diferenciaba entre las diversas clases sociales ya que más allá del consumo físico de los productos ofertados, obstaculizado este por las adversidades económicas que sufrían numerosas familias españolas, lo sustancial de sus prácticas discursivas descansaba en la proyección de un correcto comportamiento emocional. Sin importar su consumo, las mujeres podían ver satisfechos sus anhelos con una estrategia imaginativa, donde construían fantasías al ojo para conjeturar de este modo con posibilidades, factibles o inalcanzables, enmarcadas en un futuro incierto. Es decir, no se trataba solo de ostentar el éxito social con la muestra en público de elegantes prendas de ropa, de disponer de cocinas tecnificadas o bien, con la capacidad de brindar una alimentación de calidad intachable a su familia, sino también, la publicidad buscaba consolidar un estilo emocional con el que las mujeres recibiesen alegres y atractivas a sus maridos después del trabajo, que afrontaran con una sonrisa sus tareas diarias y que cuidasen a sus hijas e hijos con la mayor de las competencias maternas. Estas emociones, en consecuencia, les enraizaban en los modelos de género normativos a la vez que permitían su perpetuación ya que eran estas prácticas sociales (emocionales) “sugeridas” –impuestas– por el franquismo, las que conformaron un conjunto de mecanismos, independientemente del factor consumista, imprescindibles para confeccionar las relaciones de género planteadas por la dictadura.

## Financiación

Este artículo ha sido realizado en el marco de un contrato postdoctoral Margarita Salas otorgado por el Ministerio de Universidades para la recualificación del Sistema Universitario Español y financiado por los fondos europeos NextgenerationEU.

## Referencias bibliográficas

ALONSO, L. E. y CONDE, F. (1994): *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*, Madrid, Debate.

ARCO BLANCO, M. A. DEL (2009): “El secreto del consenso en el Régimen franquista: cultura de la victoria, represión y hambre” en *Ayer*, nº 76 (4), 2009, pp. 245-268.

ANG, I. (1996): *Living room wars*, London and New York, Routledge.

- BALSEBRE, A. (2002): *Historia de la radio en España, vol. II (1939-1985)*, Madrid, Cátedra.
- BARCIELA LÓPEZ C. *et alii* (2001): *La España de Franco (1939-1975): Economía*, Madrid, Síntesis.
- BAUDRILLARD, J. (1969): *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI.
- (2009): *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Madrid, Siglo veintiuno de España Editores.
- BRANCIFORTE, L. (2018): *Donne in onda nel ventennio fascista. Tra modernità e tradizione (1924-1939)*, Soveria Mannelli, Rubbettino.
- CARO ALMELA, A. (2007): “Jean Baudrillard y la publicidad” en *Pensar la publicidad*, nº 1 (2), 2007, pp. 131-146.
- CASAS SANTASUSANA, E. (1954): *Cómo se vende por anuncio*, Barcelona, Juan Bruguier.
- CHAPMAN, T. (2004): *Gender and domestic life: changing practices in families households*, Houndhills, Palgrave Macmillan.
- CHECA GODOY, A. (2000): *Historia de la radio en Andalucía, 1917-1978*, Málaga, Fundación Unicaja.
- (2007): *Historia de la publicidad*, Sevilla, Netbiblo.
- CONDE, F. (1994): “Notas sobre la génesis de la Sociedad de Consumo en España”, en *Política y sociedad*, nº 16, 1994, pp. 135-148.
- DYER, G. (1990): *Advertising as communication*, London, Routledge.
- FRIEDAN, B. (1974): *La mística de la feminidad*, Madrid, Júcar.
- GIL GASCÓN, F. Y GÓMEZ GARCÍA, S. (2010): “Al oído de las mujeres españolas. Las emisiones femeninas de Radio Nacional de España durante el primer franquismo (1937-1959)” en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 16, 2010, pp. 131-143.
- GONZÁLEZ, M. J. (1979): *La economía política del franquismo (1940-1970). Dirigismo, mercado y planificación*, Madrid, Tecnos.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1996): *Teoría general de la publicidad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- HALL, S. (editor) (1997): *Representation. Cultural representations and signifyng practices*, London, SAGE Publications.
- HARTMANN, H. (1981): “The family as the locus of gender, class and political struggle: The example of housework” en *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, nº 6 (3), 1981, pp. 366-394.
- HAYDEN, D. (1976): *Redesigning the american dream: the future of housing, work and family life*, New York-London, Norton & Company.
- (1981): *The grand domestic revolution: a history of feminist designs for american homes, neighborhoods and cities*, Cambridge-London, MIT press.
- MARCHAND, R. (1985): *Advertising the american dream: making way for modernity, 1920-1940*, Berkeley, University of California.

- MARTÍNEZ GALLEGO, F. y LAGUNA PLATERO, A. (2023): "Who? Para un protagonismo del sujeto en la historia de la comunicación" en *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, nº 20, 2023, pp. 80-97. <https://dx.doi.org/10.12795/RIHC.2023.i20.06>
- MATA, M<sup>a</sup>. C. (1999): "De la cultura masiva a la cultura mediática" en *Diálogos de la Comunicación*, nº 56, 1999, pp. 80-90.
- MATÉS BARCO, J. M. (2006): "La economía durante el franquismo: la década de la transición (1939-1959)", en GONZÁLEZ, A. y MATÉS, J. M. (coordinadores.), *Historia económica de España*, Barcelona, Ariel, pp. 707-744.
- MONTERO, M. (2012): "La publicidad española durante el franquismo (1939-1975). De la autarquía al consumo" en *Hispania*, nº 240, 2012, pp. 205-232.
- MORENO FERNÁNDEZ M<sup>a</sup>. A. (2004): *Crítica de la publicidad y su discurso. Fundamentos de la crítica de la comunicación publicitaria desde la línea de la eficacia a la publicidad como cultura*, Salamanca, Librería Cervantes.
- PÉREZ, I. (2012): *El hogar tecnificado. Familias, género y vida cotidiana, 1940-1970*, Buenos Aires, Editorial Biblos.
- REDDY, W. (2001): *The Navigation of Feeling: A Framework for the History of Emotions*, Cambridge, Cambridge University Press.
- ROMO PARRA, C. (2017): *El extraño viaje del progreso. Discursos de la cotidianeidad e identidades femeninas durante el desarrollismo franquista*, Sevilla, Athenaica Ediciones Universitarias.
- RODRÍGUEZ MATEOS, A. (2015): "La función de la publicidad televisiva en la consolidación de la sociedad de consumo en España durante el Régimen de Franco (1956-1975)" en *Journal of Spanish Cultural Studies*, nº 16 (3), 2015, pp. 255-273.
- ROSENWEIN, B. (2006): *Emotional Communities in the Early Middle Ages*, New York, Ithaca.
- SCHEER, M. (2012): "Are emotions a kind of practice (and is that what makes them have a history)? A bourdieuan approach to understanding emotion" en *History and Theory*, nº 51, 2012, pp. 193-220.
- SEBASTIÁN MORILLAS, A. (2017): "El papel de la publicidad en España en prensa y radio durante el franquismo: el nacimiento de la sociedad de consumo" en *Cuadernos.info*, nº 41, 2017, pp. 209-226.
- SIMPSON, P. (2001): "«Reason» and «tickle» as pragmatic constructs in the discourse of advertising" en *Journal of Pragmatics*, nº 33, 2001, pp. 589-607.
- SINCLAIR, J. (1989): *Images incorporated: advertising as industry and ideology*, London, Routledge.
- SUEIRO SEOANE, S. (2009): "La configuración del nuevo Estado franquista en las imágenes publicitarias" en *Espacio, Tiempo y Forma, Serie V, Historia Contemporánea*, nº 21, 2009, pp. 171-183.
- TUSELL, J. (2005): "Cinco momentos de la modernización española", en *Nestlé en España, 1905-2005. Reflexiones sobre su contribución al desarrollo económico y social*, Esplugues de Llobregat, Nestlé España S.A.
- WILLIAMS, R. (2004): "El sistema mágico" en *Telo: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº 61, 2004, pp. 95-103.
- WOLF, M. y BIERNATZKI, W. E. (1994): "The social and cultural effects of advertising" en *Communication Research Trends*, nº 14, 1994, pp. 1-2.