

Cuando las palabras y el lenguaje sirven para reprimir y controlar: ser mujer en el franquismo¹

GEMMA PIÉROLA NARVARTE
UNIVERSIDAD PÚBLICA DE NAVARRA
gemma.pierola@unavarra.es

El lenguaje nos usa tanto como lo usamos.
Robin Lakoff, *Language and woman's place*

No a todas las palabras se las lleva el viento, algunas palabras nos dejan huella, tienen capacidad de marca, las palabras tienen poder, qué duda cabe.

Pedro Muerza, Palabras que hieren

Introducción

1. ¿Por qué las cosas se llaman como se llaman? ¿Significa esto que no pueden denominarse de otro modo? Las palabras que llenan los discursos, la prensa, los libros de texto, la documentación judicial, los sustantivos, adjetivos y pronombres que los conforman, ¿tienen poder? ¿persiguen un objetivo más allá del significado mismo del término?
2. Yadira Calvo (2017; 9), al buscar una explicación de cómo el patriarcado se conforma a través del lenguaje, alude a la figura de Adán y por qué este, según el libro del Génesis, llamó Eva a su compañera. La autora recoge que la nombró de este modo por ser la madre de todas las cosas, o Varona

1 Este trabajo ha sido realizado en el marco del proyecto *Historia y presente del control social, las instituciones punitivas y los cuerpos de seguridad en España (XX-XXI): Prácticas, discursos y representaciones culturales* (PID2021-123504NB-I00) (IP: Pedro Oliver Olmo), dentro de la convocatoria Proyectos de Generación de Conocimiento del Ministerio de Ciencia e Innovación.

*Todas las cursivas que aparecen en el texto en los apartados donde se referencian fuentes, son mías. Las destaco de este modo para llamar la atención sobre el lenguaje el uso del lenguaje y la repetición de adjetivos y sustantivos con significado muy similar para definir el “ser mujer” durante la posguerra.

por surgida de varón o Hembra, por provenir del Hombre y afirma que esto pone de manifiesto dos cosas: en lo idiomático, la derivación y en lo social, la dependencia de la mujer respecto del hombre. Un mito presenta una historia ficticia que, a pesar de ello, habla del poder y de quién lo posee, explica y justifica una situación de desigualdad entre el hombre y la mujer, consiguiendo así que sea aceptada en el tiempo como real y se convierta en el mimbres de todo un discurso de género patriarcal que se va a perpetuar de distintos modos y maneras a través del tiempo y el espacio.

3. Así pues, partimos de la premisa de que el lenguaje y la lengua oficial que hablamos, también nos habla y conforma todo un discurso estereotipado que coloca a las mujeres en un escalón inferior asignado por el grupo de poder hegemónico en función de unos intereses determinados y sexistas, que buscan reprimir y controlar a la mujer y su vida cotidiana en el sentido más amplio. Acciones diferentes, pero que durante el franquismo actuaron de manera paralela con el objetivo común de hacer que la dictadura, su ideario político y social y su discurso, coparan todos los espacios del día a día de la población.
4. Reprimir, como señala Pura Sánchez, se refiere al uso de la violencia por parte de la autoridad para suprimir ideas políticas, comportamientos o actitudes sociales que puedan ser inadecuadas o estar prohibidas. Más allá de esto, Sánchez afina esta definición relacionándola con el intento también de supervisar o eliminar pensamientos y deseos de los individuos de manera más disimulada quizás, pero efectiva.
5. De manera similar describe el control como una herramienta esencial para que la dictadura y su poder absoluto perduren en el tiempo sobre una población “a la que se pretende además colocar en permanente estado de sumisión a través de una serie de operaciones (comprobar, inspeccionar, fiscalizar, dominar, mandar) que hacen que sea el mecanismo más camaleónico, que adopta formas más diversas, que mejor se disfraza y mejor se adapta a las circunstancias históricas; el que menos contestación puede llegar a producir. Para el poder, resulta sin duda el menos costoso políticamente y el más eficaz socialmente” (2020; 17-18). Un control de la población que se llevó a cabo de manera diferenciada entre hombres y mujeres a través de distintos métodos punitivos no solo físicos sino también, en el caso de las mujeres, a través de la aplicación de una legislación discriminadora, una educación tradicional y nacionalcatólica y otros elementos de

carácter más sutil, inapreciable o simbólico (Bourdieu, 2000) entre los que se encuentra el uso del lenguaje.

6. Así pues, nuestro objetivo es analizar de qué manera se construye el discurso de género hacia las mujeres durante el primer franquismo, cuál es el origen del modelo nacional católico de mujer española, en qué se apoya, qué características tiene, a quién se dirige, de qué modo y a través de qué medios el poder simbólico se impone, reproduce y transfiere desde el poder central a las distintas periferias durante la posguerra española. Se tratará también de mostrar si fue un discurso monolítico o si por el contrario presentó “fisuras”, estuvo sujeto a cambios o fue más allá de los términos y actitudes de sumisión y dominación que muestran las fuentes. Una interpretación que como afirma Morant (2012; 115) a nivel historiográfico, ya desde hace algunos años ha sido cuestionado por algunas historiadoras e historiadores no solo en el contenido sino también en la recepción del mismo².
7. Para este propósito, analizaremos los textos normativos recogidos en manuales de formación de mujeres civiles y religiosos, en los discursos de Pilar Primo de Rivera y otras mujeres y hombres afines a la dictadura, en los de las principales organizaciones movilizadoras de mujeres permitidas por la dictadura –Sección Femenina de Falange y Acción Católica de la Mujer– y la publicidad en medios de comunicación de carácter local –tomando como muestra la prensa Navarra– y nacional afines al régimen para mostrar el alcance real y desigual de este discurso en todo el territorio.

1. La (re)construcción del discurso de género hacia las mujeres durante el primer franquismo

8. En el caso de la dictadura franquista, una parte importante del discurso del régimen se va a centrar en la labor de reconstrucción moral y política de la sociedad española en su opinión, “pervertida” durante el periodo anterior de la II República y que era indispensable reparar³. Para ello, pues,
 - 2 Sofía Rodríguez (2004; 16) e Inbal Ofer (2009 y 2024) apuntan que esa interpretación de las mujeres de Sección Femenina en términos de “subordinación”, “sumisión” u “opresión” ha quitado valor político a lo que las mujeres de esta organización realizaron al ver algo más allá de estos adjetivos y “aceptar como dato verdadero la ausencia de autonomía de conciencia, pensamiento y actuación” de las mujeres.
 - 3 Si bien es cierto que la II República fue el momento en el que la mujer española fue reconocida en el espacio público y político obteniendo derechos y libertades que hasta

el franquismo abolió todas las propuestas modernizadoras, igualitarias y democratizadoras que cuestionaron, trastocaron o desestabilizaron brevemente los roles que tradicionalmente habían definido lo femenino y lo masculino en el orden sociolaboral, familiar y sexual y que habían despertado temor entre los grupos sociales más conservadores, para volver de nuevo a ensalzar en el caso de la mujer, el modelo tradicional –no el único– del siglo XIX. Un perfil según el cual la nueva “mujer de su tiempo”, como grupo homogéneo, debía ser esposa y madre en el espacio privado del hogar –su principal campo de acción (Moreno, 2008; 273)–, cuidadora y sostenedora de la familia, entendida como instrumento de control social al que se otorgó valor político al ser el espacio en el que la mujer-esposa-madre ejercerá como educadora y transmisora de los valores del nacionalcatolicismo a la prole (Morcillo, 2015).

9. La pretendida originalidad de este discurso respecto al del siglo XIX radicaba por un lado en la intencionalidad del régimen de vincularlo con el discurso más conservador y tradicional que encajaba con la “sublime misión de recristianización del hogar” como función natural y propia de la mujer y por otro, hacer a esa mujer, a esas mujeres, partícipes al mismo tiempo de la reconstrucción social y moral de esa España corrompida republicana que era necesaria sanear (Piérola, 2015; 3). Las mujeres se convertían así no solo en reproductoras de vida sino también en propagadoras del nuevo orden social, político y religioso. Una idea, un mensaje, un perfil de mujer que se va a difundir por todo el territorio y en el que se va a formar y educar a las mujeres en general. Otra cosa será, si el objetivo se cumple o no porque mujeres, en plural, había muchas y con realidades diferentes y opuestas.

Debe exaltarse el hogar cristiano sin el cual no hay sociedad ni patria. Donde el hogar se prostituyó, desaparecieron las *virtudes morales* y degeneró la especie. Aquello fue campo propicio para las mayores abyecciones, terreno abonado para la corrupción y la anarquía, vertedero de las mayores indignidades y miserias. El *hogar* lo es todo, pero el puntal principal del hogar es la madre. Sabrán que el hogar se sostiene a través de los siglos por el amor, la generosidad, los desvelos y los sacrificios de la madre (*El Pensamiento Navarro*, 17-xi-1940; 1).

entonces no había tenido, conviene matizar que esta realidad tenía un precedente en algunos cambios legislativos de finales del XIX, en las reivindicaciones por la educación femenina o el derecho al voto desde 1924 y en el surgimiento de los primeros movimientos y asociaciones femeninas y feministas por la emancipación de las mujeres (Scalon, 1990; Nash, 1994; Fernández, 2008).

10. Con un lenguaje llamativo, que incluso podía resultar seductor por los adjetivos que utiliza, las mujeres fueron llamadas a colaborar en la construcción del “destino de lo universal” (Gallego, 1983; Sánchez, 1990). de la nueva España, cumpliendo su función de madre y esposa en una estructura familiar patriarcal, en la que la autoridad principal recaía en el esposo hombre como cabeza de la familia y sostenedor y abastecedor de la economía familiar. De este modo, se conseguían dos objetivos: por un lado, se establecía un paralelismo entre la familia, célula básica de la sociedad y el estado, de la misma manera que el esposo-padre era equiparado al Caudillo. Y por otro, se recuperaba e imponía un modelo tradicional y conservador de mujer como “ángel del hogar” al que el franquismo otorgó un valor político como educadora de los futuros hombres de la nueva España. Así lo expresa María Pilar Morales en su obra *Mujeres. Orientación femenina* (1944) encaminada a la enseñanza-aprendizaje de la feminidad de la mujer española, libro de formación-educación para jóvenes, recomendado en aquella época en las revistas falangistas.

El individuo nace miembro de la familia dentro de la cual ha de llenar una misión determinada y de absoluta ineludibilidad. Por medio de la familia entra a formar parte de la sociedad; luego se debe en primer lugar a la familia, cuyos derechos y deberes respecto al individuo que nace son de una anterioridad inviolable, y en segundo lugar, a la sociedad, que al congregarse a todas las familias bajo un mismo régimen, adquiere sobre el individuo derechos y deberes civiles irrefutables. Consiguientemente, la mujer, miembro de la institución familiar, lo es asimismo de la sociedad y debe aceptar los deberes que ambos organismos le imponen (Morales, 1944; 27).

11. Un discurso que, de manera aparentemente natural, fue impregnando con palabras no tan ingenuas, conferencias, libros de formación para alumnas y maestras, bandos municipales, boletines diocesanos, manuales de cómo ser una buena esposa, publicidad, o concursos de moda, tratando de calar poco a poco, lentamente, en las emociones y en la psique de las personas de todo el territorio, tanto de los espacios urbanos como rurales. En esta línea se expresa Klemperer (2001; 31) refiriéndose al nazismo, cuando afirma que “la palabra aislada permite vislumbrar cómo el pensamiento general de una época, en el que se inserta el general, es influido y dirigido por aquél. El nazismo penetraba en la carne y en la sangre de las masas a través de palabras aisladas, de expresiones, de formas sintácticas que imponía repitiéndolas millones de veces”.

12. Es decir, en el franquismo, como en otros regímenes de carácter autoritario y totalitario⁴ del periodo de entreguerras en Europa, el poder de los dominadores sobre los dominados se puso también de manifiesto en el uso del lenguaje al servicio de sus propios intereses. En el caso que nos ocupa, para imponer un modelo de mujer tradicional, conservador, nacional católico y castigar, reprimir y controlar a todas aquellas que lo cuestionaran o se resistieran a él⁵.
13. La mujer de la nueva España debía ser dócil, comprensiva, hacendosa, piadosa, sacrificada, pura de costumbres, portadora de valores eternos, inclinada hacia el matrimonio y la maternidad, admiradora de la superioridad masculina, instructora de la prole, generosa, patriota, descanso del guerrero, discreta, angelicalmente pura en el vestir... Un “ángel del hogar” que no responde exactamente al mismo modelo decimonónico (Blasco, 2005; 56-58) pero que continúa vestido con un sinnúmero de calificativos similares y sexistas todos ellos, opuestos a las indignas, impuras, poco pudorosas, rojas, ruidosas, caídas, inmorales, feministas, vanidosas, egoístas, frívolas y descarriadas mujeres republicanas que había que reeducar fomentando la denominada auténtica femineidad católica (Morcillo, 2000).

La vida de toda mujer, a pesar de cuanto ella quisiera simular –o disimular–, no es más que un continuo deseo de encontrar a quien someterse. La dependencia voluntaria, la ofrenda de todos los minutos, de todos los deseos e ilusiones es lo más hermoso, porque es la absorción de todos los malos gérmenes –vanidad, egoísmo, frivolidad– por el amor (Medina, 13-viii-1944).

- 4 El debate sobre la naturaleza del franquismo no ha dejado de suscitar monografías y reflexiones de relevancia desde hace bastante tiempo definiéndolo según el momento como “dictadura militar”, “dictadura personal”, “régimen totalitario”, “régimen autoritario”, “régimen fascista o fascistizado”. Véase a modo de resumen sobre estos debates historiográficos la conferencia pronunciada en 2011 por el historiador Enrique Moradiellos en la presentación de las XII Jornadas de Historia. En ella realiza un recorrido de la larga historia del franquismo en el tiempo mostrando los distintos conceptos que se han ido acuñando desde su origen hasta la muerte de Franco aludiendo a los trabajos de Linz (1978), Fusi (1985), Tussell (1992), Saz (1993), Preston (1994), Saz (1993, 2004), Reig Tapia (2005) y Fontana (2000).
- 5 Como recoge Inmaculada Blasco (1999; 57), los estudios realizados sobre las secciones alemanas de la mujer, las del Partido Nacional Fascista italiano o las mocedades portuguesas, ponen de manifiesto que todas ellas, igual que Sección Femenina de Falange, centraron su discurso hacia las mujeres en su reclusión en el ámbito privado del hogar, la glorificación de la maternidad y la formación de las mujeres encaminada siempre a ser la esposa y madre perfecta, con el fin de afianzar y controlar la estructura familiar, pilar fundamental de los fascismos. Una especie de mujer como “templo de la raza”.

14. El padre Enciso, famoso predicador en los años de la posguerra, en su libro *La muchacha en el noviazgo* publicado en Madrid (1951) conminaba a todas las mujeres en esa misma idea de subordinación, subalternidad, silencio y cesión diciendo:

Ya lo sabes, cuando estés casada, jamás te enfrentarás con él, ni opondrás a su genio tu genio y a su intransigencia la tuya. Cuando se enfade, callarás; cuando grite, bajarás la cabeza sin replicar; cuando exija, cederás, a no ser que tu conciencia cristiana te lo impida. En este caso no cederás, pero tampoco te opondrás directamente: esquivarás el golpe, te harás a un lado y dejarás que pase el tiempo. Soportar..., esa es la fórmula.

15. La sumisión y el agachar la cabeza van a ser virtudes de las mujeres que, además, según insinúa el religioso, en caso de maltrato, les salvará. En sus palabras, no obstante, se intuye algo más que no está escrito: silencio, miedo... una especie de secreto sobre el que se alerta a la mujer pero que el lenguaje enmascara o trata de atenuar. Es lo que Díaz (2013; 35) denomina “toxifemismo”, un recurso inexistente en la lingüística similar al eufemismo, pero no como forma que solo atenúa una realidad difícil o dura, sino que va más allá tratando de esconder o camuflar acciones reprobables o condenables, con el objetivo de manipular la realidad retorciendo el significado de las palabras.
16. Una retórica estereotipada que el poder hegemónico dictatorial central impuso por el ejercicio de la violencia y del control social de la población en todo el territorio, repitió hasta la saciedad del mismo modo y trató de difundir en distintos soportes impresos y en el espacio educativo de la escuela.
17. De manera paralela, el esfuerzo por consolidar dicho discurso se llevó a cabo gracias a la intensa labor ejercida por las organizaciones movilizadoras de mujeres permitidas por el régimen: la Sección Femenina de Falange Española (en adelante SF), las ramas femeninas de la Acción Católica y las asociaciones de Margaritas (en adelante ACM) –agrupaciones de mujeres carlistas–, siendo las dos primeras las que mayor presencia tuvieron durante toda la dictadura.
18. De este modo, desde el nuevo estado central franquista se impuso y transfirió a todos los territorios, la necesidad y obligatoriedad de recuperar un orden de género en el que las mujeres fueran encuadradas sin ningún tipo de fisuras, a pesar de que la realidad cotidiana de unas y otras durante la posguerra fuera bastante diferente. Para ello, en el caso de las organizaciones movilizadoras de mujeres, la propia estructura orgánica piramidal de

todas ellas, con una responsable nacional y otras a nivel provincial y local, así como la identificación sustancial de sus postulados, facilitó que el discurso central se trasladara a todos los lugares del estado por remotos que fueran y a todas las mujeres, independientemente de su clase social e ideología política.

19. Desde su constitución oficial en junio de 1934, la Sección Femenina de Falange se organizó para movilizar a las mujeres de acuerdo con la doctrina y consignas de la Falange Española, insistiendo en el servicio abnegado y silencioso a la patria como cualidad propia de toda mujer falangista.
20. José Antonio Primo de Rivera, fundador de la organización y hermano de la delegada nacional de SF Pilar Primo de Rivera, resalta en 1935, en plena II República, la afinidad entre la mujer y la Falange y su opinión sobre las diferencias de género entre hombres y mujeres. Lo hace exaltando la función subalterna de la mujer respecto del hombre aludiendo a las “funciones varoniles” y las “funciones femeninas”, heredera de las teorías biologicistas del pensamiento del XIX que apelaron a factores biológicos, psicológicos y neurológicos para establecer la inferioridad de la mujer y justificar desde la ciencia la diferencia entre ellos⁶. Un rol secundario al que al mismo tiempo se le otorga el papel primordial de la mujer como garante y legitimadora del régimen a través de la familia; una “misión entrañable” para un “magnífico destino” de “abnegación” compartida entre la mujer y la Falange

Ya sabéis la profunda afinidad que hay entre la mujer y la Falange. Ningún otro partido podéis entender mejor, precisamente porque en la Falange no acostumbamos a usar ni la galantería ni el feminismo. Nosotros sabemos hasta dónde cala la misión entrañable de la mujer. Tampoco somos feministas. No entendemos que la manera de respetar a la mujer consista en sustraerla a su magnífico destino y entregarla a funciones varoniles. El verdadero feminismo no debiera consistir en querer para las mujeres las funciones que hoy se estiman superiores, sino en rodear cada vez de mayor dignidad humana y social a las funciones femeninas. El hombre es torrencialmente egoísta; en cambio la mujer, casi siempre acepta una vida de sumisión, de servicio, de ofrenda abnegada a una tarea. La Falange también es así. Ved mujeres cómo hemos hecho virtud capital de una virtud, la abnegación, que es sobre todo vuestra. Ojalá lleguemos en ella a tanta altura, ojalá lleguemos a ser en esto tan femeninos, que algún día podáis de veras considerarnos ¡hombres! (Discurso de José Antonio Primo de

6 Trabajos como los de Moebius que afirmaba la inferioridad mental de la mujer a partir del tamaño menor del cerebro femenino, o los de Spencer, que defendía que la actividad intelectual de la mujer era incompatible con la maternidad innata a la mujer, tuvieron sus seguidores y continuadores en la España del primer tercio del XX; algunos de ellos fueron Marañón, Ortega y Gasset, Martínez Vargas o García Morente (Aresti, 1998).

Rivera pronunciado en Badajoz el 28 de abril de 1935, “Lo femenino y la Falange” publicado en el periódico *Arriba*, nº7, 2-v-1935).

21. Un discurso que contrapone lo femenino al feminismo o utiliza metáforas para hacer hincapié en que la mujer es incompatible biológicamente con la actividad laboral fuera de la casa siendo esto más propio de los hombres y su virtud, por el hecho de ser mujer, está en manejar bien la escoba o el fogón, ser madre y ser esposa; funciones, estas sí, propiamente femeninas. Critica la supuesta modernidad que la II República ha propiciado en las mujeres un sentimiento de superioridad respecto del hombre, insistiendo en la recuperación de los verdaderos valores femeninos de la sumisión y el servicio, que loa y admira, como si se trataran de algo innato a su sexo, como el egoísmo en el caso de los hombres. Un alegato al que la delegada nacional de SF va a aludir continuamente como si necesitara reafirmar su discurso en alguien superior, en este caso, su hermano José Antonio.

Decía José Antonio: Hay que volver a poner al hombre los pies sobre la tierra. Y para la mujer, la tierra es la familia. Por eso, además de darles a las afiliadas la mística que las eleva, tenemos que apegarlas con nuestras enseñanzas a la labor diaria, al hijo, a la cocina, al ajuar, a la huerta, tenemos que conseguir que encuentre allí la mujer toda su vida y el hombre, todo su descanso (Pilar Primo de Rivera, 1983; 28).

22. Toda una trampa de palabras retorcidas que Franco va a aprovechar y hacer suya en mayo de 1939, cuando al dirigirse a las mujeres de SF y agradecerles la labor realizada durante la contienda, anuncia también el lugar que estas van a tener en el nuevo orden político recién constituido, aludiendo a su función maternal y educativa en el ámbito privado del hogar. Pocos meses después, por decreto de 28 de diciembre de 1939, Franco encomienda a SF con carácter exclusivo, el monopolio de la formación sociopolítica de las mujeres españolas acorde con los objetivos de la Falange en un claro afán unificador ideológico y político.

No acabó vuestra labor con lo realizado en los frentes con vuestro auxilio a las poblaciones liberadas, vuestro trabajo en los ríos, en las aguas heladas, lavando la ropa de nuestros combatientes. Todavía os queda más: os queda –lo dijo vuestra delegada– la reconquista del hogar; os queda formar al niño y a la mujer española; os queda hacer a las mujeres sanas, fuertes e independientes. [...] Tengo fe en vuestra obra. Yo os ayudaré. Yo haré que a todos los hogares españoles pueda llegar la comida y la alegría (Discurso del Caudillo en Medina del Campo el 30 de mayo de 1939. Real Academia de la Historia, Fondo Nueva Andadura, Serie roja, carp.1087).

23. Una reeducación patriótica que sin el apoyo de la Iglesia tan fuertemente implantada en España y de la labor de recristianización, educación y moralización de las costumbres de la ACF y de las Margaritas, seguramente no hubiera tenido el alcance que tuvo. Dos propuestas didácticas paralelas que trabajaron juntas y convivieron con sus fuertes vaivenes durante la dictadura de Franco⁷.
24. La formación que estableció SF se planificó en función de quienes la van a recibir: los hijos y el esposo. Todo ello, sin olvidar el mensaje político escondido de este modelo de mujer respecto de la mujer republicana del periodo anterior. Una tarea, una misión a la que la Delegada Nacional de SF Pilar Primo de Rivera⁸ se va a entregar a lo largo de los casi cuarenta años de dictadura tratando de adoctrinar a las mujeres de toda España organizando la formación de las madres de los medios rurales, llevando cátedras ambulantes por los pueblos de España para alfabetizar a la población, reescribiendo contenidos de canciones propias del folklore, organizando consejos nacionales anuales por todo el territorio, colaborando con entidades de castigo a mujeres que incumplían con el modelo tradicional de mujer, participando en la formación de niñas y jóvenes, etc. Todo un sinfín de actividades que no siempre, a pesar del control que trató de establecerse, alcanzaron el objetivo que se propusieron y un discurso, el de Pilar, que a lo largo de todo este tiempo apenas varió en su esencia y contenido, a pesar de tener desde el comienzo otras interpretaciones que generaron fisuras entre las propias dirigentes de SF.
25. Mercedes Sanz Bachiller, fundadora de Auxilio Social defendía en 1937 que además de todo lo anterior, las mujeres deben participar en la tarea de reconstrucción de España interviniendo en política en la arena pública igual que los hombres sin que esto menoscabara su feminidad:

7 Véase, a modo de ejemplo, las diferencias y conflictos entre unas y otras organizaciones femeninas en Navarra (Piérola, 2018).

8 Sobre la Delegada Nacional de SF Pilar Primo de Rivera se han escrito varios trabajos: el primero de ellos escrito por ella misma en 1983, la tesis de Karine Bergès (2003) y el más reciente de M^a Antonia Fernández (2008). Sobre la Sección Femenina, después de los trabajos pioneros de M^a Teresa Gallego (1983) y Rosario Sánchez (1990), las investigaciones sobre la Sección Femenina tanto a nivel nacional como local son ya muy abundantes. Destacar entre otros los trabajos monográficos de Luis Suárez (1993) y los posteriores de Inmaculada Blasco (1999), Kathleen Richmond (2004), Sofía Rodríguez (2005), María Beatriz Delgado (2009), los trabajos de Inbal Ofer (2009, 2024) y el trabajo reciente de Begoña Barrera (2019).

¿Acaso España y el destino de España les importa e interesa exclusivamente a los hombres? Pues si así no es, si España pertenece lo mismo a mujeres que a hombres, ¿por qué entonces la mujer no ha de estudiar, se ha de preocupar y en muchos casos ha de intervenir en la política española? [...] La feminidad no se pierde ni se gana por la intervención política. La feminidad es algo que la mujer lleva dentro o no, y que exterioriza en todos sus actos o, por el contrario, en ninguno lo pone de manifiesto. En España hemos tenido varias mujeres, mujeres admirables, que han sabido muy bien compaginar sus quehaceres y deberes políticos con sus ocupaciones domésticas, auténticamente femeninas, resolviendo con la misma facilidad un tema nacional o internacional, que un problema casero. La educación de los hijos, el adorno de la casa, la costura, hasta el cuidado y aderezo femenino, es perfectamente compatible con la preocupación política (Mercedes Sanz Bachiller, “La mujer y la política”, *La prensa*, 08-xii-1937, citado en Pérez Espí, 2021; 139-140).

26. A pesar de estas “discrepancias” internas que cuestionaban la subordinación de las mujeres y algunos celos entre los mandos masculinos de Falange, en 1939, en el III Consejo Nacional de SF celebrado en Zamora y León, retoma las palabras de su hermano y las hace suyas aludiendo y dejando fuera de duda que la “misión de la mujer no es una misión directora, porque esa sólo le corresponde a los hombres”, como si se tratara de una misión divina primordial que la mujer fuera incapaz de asumir por el simple hecho de ser mujer, frente a su función innata de “formar y preparar a todas las camaradas, para que cuando tengan una casa y cuando tengan unos hijos, sepan enseñarles después del Padrenuestro, lo que José Antonio nos enseñó a nosotros y les haga sentir la misma fe que sintieron nuestros Caídos al entregar alegremente la vida por la Patria” (Discurso de Pilar Primo de Rivera en el II Consejo Nacional de Sección Femenina, Zamora-León, 1939. Archivo General de la Administración, Fondo Sección Femenina, IDD.51.47, grupo 6, nº7, caja 1).
27. Posteriormente, desde la segunda mitad de los cincuenta, cuando la industrialización comienza a despegar en casi todo el estado y se inicia una cierta apertura al exterior, la aparición de nuevos bienes de consumo, cambios en la moda de las mujeres más jóvenes que comienzan también a recibir desde la clandestinidad folletos y libros que recogen ideas emancipadoras de las feministas europeas, SF se plantó la conveniencia de modificar alguno de sus planteamientos para adecuarse a los “nuevos tiempos” más modernos. Esta coyuntura permitió a SF compaginar las ideas joseantonianas con la nueva realidad desarrollista, a la que también algunas mujeres se fueron incorporando en función de sus posibilidades (Rodríguez, 2010; 249). Muestra de ello es el discurso de Pilar en Málaga en 1956 cuando

afirma que ya está harta de palabras y que ese consejo debe distinguirse de los anteriores por replantearse totalmente los procedimientos de la organización:

Renovarse o morir. No se puede después de quince años seguir rutinariamente caminos y formas. Los procedimientos se gastan, los tiempos varían y las personas se gastan también; mejor dicho, nos gastamos. Sólo una cosa permanece inmutable: la idea nacida en la mente de un hombre es superior, capaz de arrastrar tras de sí, después de tanto tiempo, la ilusión y la entrega de las generaciones nuevas (Discurso de Pilar Primo de Rivera en el I Consejo Nacional del Servicio de Magisterio, Málaga, 1956. Fondo Nueva Andadura. Real Academia de la Historia, Serie Azul, carpeta 40).

28. A pesar de ese grito de guerra y esa necesidad quizás de hacerse oír, la idea de superioridad del hombre respecto de la mujer seguía ahí y Pilar, una mujer con una autoridad política simbólica, utilizó su poder en beneficio de la dictadura y de los hombres –impregnados del discurso de género patriarcal–, en lugar de hacerlo en favor de las de su propio sexo.

29. Pilar tuvo en todo momento que repetir que la labor de la SF y de la mujer era accesoria y complementaria a la del hombre y a la Falange porque en caso de que este tema no se encauzara bien, podría convertirse en un problema. Incluso en 1974, en un momento en el que la mujer ya estaba entrando de lleno en el mundo laboral y accediendo a espacios de formación superior, en el XXVII Consejo Nacional, Pilar vuelve a repetir contenidos muy similares a los del comienzo de SF proponiendo intentar armonizar la vocación de estudio o trabajo de la mujer con su “destino y exigencia natural” de la vida familiar:

[...] Estimulamos todo lo que sea su participación activa (la de la mujer) en la sociedad; pero sin olvidar que tiene también unos deberes familiares que, según en qué momentos de la vida, deben primar sobre cualquier otra consideración y donde alcanza su verdadera realización como mujer. Lo importante en esto, como en todo, es guardar el equilibrio (*Sembrad*, 14/06-07/1938; 3-4).

30. Aprendió bien de su hermano y de los hombres que la rodearon y, consciente o no de ello, éstos la dirigieron haciendo que ella misma fuera junto con sus palabras y actos, cómplice de un discurso al que se debía, pero, al que no siempre se rebajó. Una complicidad que se ejerció probablemente, “al margen de los controles de la conciencia y de la voluntad” (Fernández, 2005; 9).

31. Un discurso que, como se ha dicho, fue el núcleo de la formación de las mujeres en plural de todo el estado durante toda la dictadura a pesar de

que ellas mismas, con sus contradicciones entre su discurso conservador y su vida autónoma, vacilaron ante la modernidad que personalizaron frente a las mujeres de la AC y las mujeres tradicionalistas⁹ más conservadoras y una parte de la población femenina a la que trataron de imponer su modelo de ser mujer.

32. De manera similar y con el objetivo compartido con SF de difundir este modelo de mujer en el hogar, como pilar fundamental de la familia que percibían atacada por los cambios legislativos republicanos, también se movilizaron las ramas de la ACM. Ambas organizaciones compartieron el mismo espacio de actuación en labores de adoctrinamiento y asistencia benéfica pero en el caso de las católicas, incidiendo más en el tema de la moralización de las costumbres y la recristianización de la sociedad en general y la mujer en particular.
33. Así, la labor de la ACM durante la posguerra se centró por un lado en la formación piadosa de sus socias (*Diario de Navarra*, 14-xi-1939; 2) y por otro en el apostolado seglar prepolítico muy centrado en actividades caritativas. Una formación dirigida a que en el futuro estas fueran buenas mujeres de su casa y “madres modelo cimentadas en la religión y en la ciencia del hogar doméstico, única base para la felicidad de la mujer¹⁰”. Un apostolado orientado a este mismo fin de “crear verdaderas madres cristianas (tan escasas y tan necesarias a ojos de la Iglesia) que sepan mantener su autoridad, proceder con el ejemplo, corregir con energía, enderezar con suavidad. Hacen falta madres cristianas” (*Diario de Navarra*, 23-ii-1955; 2).

He aquí la misión de la joven de Acción Católica. Divulgar y vivir la vida del Evangelio. Somos españolas y por tanto a las órdenes de Franco, nuestro Caudillo. Sepamos ocupar el puesto que nos corresponde para contribuir a que España tenga el sello de grandeza y cristiandad que nuestro Caudillo quiere imprimirle (*Sembrad*, 14, junio-julio 1938; 3-4.)

- 9 Tanto las mujeres de la ACM, como las Margaritas o las mujeres de otras entidades seculares existentes se movilizaron políticamente durante la II República afiliándose a partidos de la derecha católica o participando como oradoras, conferenciantes y escritoras en prensa pero, siendo plenamente conscientes que esa presencia en el espacio público era transitoria y circunstancial. Blasco (2005). Algunas de ellas fueron Juana Salas o María de Echarri ligadas a la ACM y M^a Dolores Baleztena y Urraca Pastor vinculadas a las Margaritas.
- 10 Objetivos de la Escuela del Amor Misericordioso de Pamplona organizada por la Acción Católica de la Mujer (*El Pensamiento Navarro*, 31-v-1939; 2).

34. Se trataba en definitiva de formar a verdaderas madres, capaces de organizar hogares cristianos y hacer felices espiritualmente a quienes habitaran en ellos. Todo ello sin insistir en la idea tan repetida en el discurso falangista de mujer sumisa e inferior respecto del hombre, remarcando en contraposición a ellas los valores de la mujer como madre, cuidadora de la prole y transmisora de los valores cristianos.

El hogar cristiano en que se asienta esta Patria española y que tiene por pilares fundamentales el deber, la paz y la alegría. Y esos tres pilares se van a cimentar en el principal: el hogar. Otro hogar es la Patria. La madre le dice al hijo: Hijo, esa bandera es tu Patria, esa bandera es tu madre, y cuando esa bandera esté en peligro, ella antes que yo. Y el hijo acepta esa lección. Así es como se forja la Patria, así se forja la familia. Todas vosotras [mujeres de la AC] haced una promesa, y es que sigáis inculcando en vuestros hijos el amor a la Patria y continuéis instruyéndoles en la fe cristiana (*El Pensamiento Navarro*, 30-v-1939; 6).

35. Virtudes que la ACM difundió a partir de un sinnúmero de actividades con un marcado carácter proselitista como fueron los ejercicios espirituales para señoras, señoritas, obreras, sirvientas, amas de casa, los cursillos de instrucción en el hogar para mujeres en edad casadera, los cursos prematrimoniales, los cursos de formación familiar y social para mujeres, los premios a la natalidad, campañas de moralidad en las fiestas, la organización de los concursos de moda cristiana, los círculos de estudio, los bailes de caridad, del Secretariado de Moralidad o de las Semanas de la Madre Cristiana (Archivo de la Acción Católica General, *Memoria diocesana de las Mujeres de Acción Católica (1952-53)*, caja 6, carpeta 6.2.1).

Empezamos una campaña profunda en favor de la moralidad. Es preciso hacer frente a la ola de cieno que nos quiere envolver por todas partes. Campaña de moralidad en todos los ambientes, en la calle, en la plaza, en los espectáculos y en las diversiones, en el vestir, en las lecturas y, mirando al verano, en las excursiones, en las plazas, en las piscinas y en los ríos. Urge moralizar el ambiente en la ciudad y en los pueblos. No podemos permanecer cruzados de brazos mientras el pecado siembra sin descanso la cizaña. Es nuestro deber más sagrado defender la moralidad con todos los medios a nuestro alcance. Dios lo quiere (*Boletín Oficial de la Diócesis de Pamplona*, mayo de 1940; 249).

El hogar cristiano debe ser Santuario de castos amores, fuente de nuevos hijos para Dios y la Patria, Templo de Dios, Cenáculo de Amor, de oración. Como el fundamento de la familia es el matrimonio y el fin principal de éste, la procreación de hijos para el cielo. Para ello hay que volver a las costumbres de nuestros padres y abuelos, costumbres puras y tradicionalmente cristianas [...] Es la madre la llamada, la elegida a conseguir la recristianización de la familia para detener este movimiento de decadencia y desmoralización que su descristianización va causando (*Diario de Navarra*, 09-v-1945; 2).

36. Así, con este objetivo final de recristianizar la sociedad y “ganar para Cristo todos los ambientes sociales”, la ACM fue construyendo como afirma Piérola (2018; p.251) un discurso con una clara diferencia de género entre hombres y mujeres totalmente acorde con la doctrina de la Iglesia y con el discurso del régimen franquista. Pero, a pesar de compartir espacios y compartir ese interés común por la reeducación de las mujeres, la inclusión del elemento religioso y moral fue lo que diferenció a las católicas de las falangistas, más preocupadas por una reeducación guiada por un espíritu más político y patriótico (Piérola, 2018; 267).

2. Análisis de la publicidad

37. De manera paralela a la actividad llevada a cabo de la mano de las organizaciones movilizadoras de mujeres, la publicidad y los medios de comunicación civiles y religiosos fueron otros dos de los agentes de los que el régimen se valió para reforzar el discurso de género hacia las mujeres y proporcionar y difundir unos modelos de comportamiento e identidad social e individual que persiguieron mediatizar el acceso de las mujeres a una concepción del mundo, de las personas o de las cosas, que no tenía por qué corresponderse con lo que promocionaban.
38. La finalidad primera de la publicidad probablemente sea dar a conocer un producto, un mensaje o una idea seleccionada e influir en la compra del consumidor. Pero al mismo tiempo, como recoge Ortega (2004; 21-41) si nos paramos a contemplar o escuchar la imagen o el texto, la publicidad posee otra intencionalidad más profunda y concreta, que es la de fijar algún tipo de consigna o mensaje, para que aquel o aquella a quien va dirigido responda favorablemente independientemente de cuál sea el nivel de comprensión del usuario. De ahí que, como señala Fagoaga (1987; 45) “los medios contribuyan con datos descriptivos y valorativos a reflejar actividades y conductas humanas de los diferentes grupos sociales, así como a impulsar la aprobación o rechazo de esas conductas”.
39. A través de las imágenes, signos, colores creados y palabras seleccionadas que acompañan a un producto que quizás ni siquiera hagan referencia a él, la publicidad busca operar en un contexto más amplio de mensajes que inciden en el espectador en un plano más profundo y con un mayor poder persuasivo (Victoroff, 1980; 43). Algo así como si el producto que se

anuncia dejara de informar sobre algo para tomar una dimensión más connotativa e influir así en el inconsciente del consumidor.

40. De este modo se muestra cómo un anuncio publicitario no contiene solo un mensaje comercial, sino que transmite un modo de pensar y actuar que puede convertir una sartén en un mensaje ideológico con una connotación determinada contra el que es difícil reaccionar (Garrido, 2001, 331). Como señala Escario (1982; 287), los efectos y consecuencias de la publicidad no son medibles, “no se aprecian en el plano de las opiniones ni de las actitudes, sino que sus efectos se producen en las normas de relación y en la percepción de los modelos sociales sobre los que actúa continuamente”.
41. En el caso que nos ocupa, el del uso de los medios de comunicación y la publicidad hacia las mujeres durante el franquismo, su importancia radicó en su momento en el poder de configurar y difundir unas actitudes y modelos de comportamiento que forzosamente persiguieron incidir en la conducta de las compradoras con el objetivo de fijar el prototipo de mujer de “ángel del hogar” que hemos analizado y que no hace sino reiterar la sumisión a la ideología dominante (Muñoz, 2002; 90).
42. El mismo agobiante discurso que las mujeres recibían desde los púlpitos, leían en las revistas, escuchaban en la radio o recibían en la escuela y en los cursillos de formación para madres y esposas estuvo también muy presente en la publicidad. Así, los vendedores de cremas, de reconstituyentes o de lavadoras, bien por compartir los valores de la nueva España o por miedo a exteriorizar lo contrario, asumieron las consignas, el lenguaje y las representaciones del nacionalcatolicismo. Se impregnaron de mensajes sobre la familia tradicional, el orden de género, la autoridad masculina y la subordinación femenina, la educación de las mujeres, los modelos de buena madre y esposa, la moralidad en el vestir... Una repetición repetitiva, asfixiante y cansina.
43. La prensa franquista nacional y local va a reproducir tanto en los textos como en los anuncios publicitarios la teoría de las dos esferas masculina y femenina con mensajes e imágenes estereotipadas diferentes insistiendo principalmente en las pautas de comportamiento que debía seguir la verdadera mujer española. Así, el hombre va a aparecer vinculado a imágenes de descanso dentro de la casa, habitualmente sentado en el salón, leyendo el periódico tranquilamente después de volver del trabajo frente a una mujer

aseada, sonriente, vestida con delantal, preparando la comida o limpiando la casa. Una mujer que además de su trabajo en la casa –muchas otras también, fuera de ella–, debía ser el descanso de un “guerrero” para quien tenía que estar joven y atractiva en todo momento, especialmente cuando este llegaba cansado del trabajo, sin que su físico y su estado de ánimo denotaran el esfuerzo y la monotonía del trabajo doméstico de cada día (Escola, 1978; 137).

44. De esta forma, la publicidad del producto que fuera, iba siempre acompañada de mensajes o imágenes destacadas referidas a pautas de comportamiento que debía seguir la mujer de la nueva España, virtudes que debían serle innatas o cualidades negativas que era mejor evitar siempre en relación únicamente con el rol de mujer de esposa y madre en el hogar. Valiente, guapa, feliz, fuerte, fiel, sumisa y educadora de la prole en el espacio privado del hogar son los adjetivos que al mismo identifican el objeto que se publicita con el modelo de mujer que se pretende reconstruir. La prensa y la publicidad proponen como afirma Muñoz a las mujeres no tanto una sucesión de anuncios e imágenes como una colección de modelos de actitudes y conductas que forzosamente han de incidir e el comportamiento posterior de las lectoras y lectores” (Muñoz, 2002; 405).
45. Los ejemplos que se muestran a continuación se han seleccionado con un doble objetivo. El primero de ellos, para mostrar cómo la publicidad va a ser un agente más al servicio del régimen para difundir el discurso de género hacia las mujeres insistiendo en el modelo tradicional y conservador de mujer que se ha expuesto. En segundo lugar, para, evidenciar cómo a partir de distintas revistas y medios de comunicación de diferentes partes del estado, el discurso y la finalidad del mismo, tuvo un lenguaje y una imagen común.

A. MUJER Y MATERNIDAD

a.1 Anuncio del reconstituyente Fósforo Ferrero (1940)

46. El texto dice así:

Ante todo la salud de los hijos... pero atienda también su organismo si quiere criar niños sanos y robustos. La madre que no se cuida se fatiga en la crianza de sus pequeños y envejece prematuramente. Fósforo Ferrero proporciona nuevas energías, estimula el apetito, aumenta el caudal de leche y mejora su calidad. El niño engorda y crece con lozanía si recibe de su madre el alimento enriquecido con fósforo y vitaminas; en el destete es el complemento de las papillas y otros

alimentos pues vigoriza el desarrollo del esqueleto (*El Pensamiento Navarro*, 4-vii-1940; 2).

47. Se anuncia un reconstituyente para la madre, pero no tanto para que ella mejore sino, que para que su mejoría suponga la de sus hijos. Lo importante es la salud del hijo, la de la madre, es algo secundario porque una buena madre es aquella que se sacrifica por el buen cuidado de sus hijos.
48. Otro anuncio del mismo producto en la misma fecha alude a la necesaria buena salud que debe tener la madre para poder criar niños sanos y fuertes, el padre que no debe estar descansado y así todos, poder ser una familia feliz. Tomar Fósforo Ferrero les ayudará a conseguirlo; como si una cosa dependiera o fuera consecuencia de la anterior.
49. El texto dice así:

Una familia feliz... La libertad familiar se logra cuando todos sus miembros tienen la fortuna de vivir sanos y contentos; el Fósforo Ferrero, tónico de positivos resultados lleva la alegría al hogar. El padre no sufrirá nunca un cansancio físico e intelectual, cansado por el trabajo diario, resolverá los problemas de la vida con serena tranquilidad de espíritu. La madre dará a luz y criará niños sanos y fuertes; un sistema nervioso bien alimentado, no la hará envejecer antes de tiempo y se conservará siempre hermosa. Los niños crecerán con lozanía, gozarán de buen apetito y vivacidad, dispondrán de una fuerte base para la dentición, en la edad escolar tendrán mente ágil y despierta. FÓSFORO FERRERO (*El Pensamiento Navarro*, 18-iv-1940; 3).

a.2 Anuncio de Jarabe de Hipofostitos SALUD (1950)



C. S. 11752

Buena mamá

la que cría a su hijo sano y robusto, sin sentir mareos ni sufrir debilidad. Esto se consigue adquiriendo reservas de energía con el agradable reconstituyente

Jarabe de Hipofostitos SALUD

1. *Diario de Navarra*, 06-v-1950; 4

50. Se trata de un anuncio de jarabe para mejorar la salud de la madre cuyo texto dice: “Buena mamá la que cría a su hijo sano y robusto, sin sentir mareos ni sufrir debilidad. Esto se consigue adquiriendo reservas de energía con el agradable reconstituyente Jarabe de Hipofostitos SALUD”.
51. El texto va acompañado de una mujer sonriente que sostiene en sus brazos a su bebé. Va ataviada con un delantal y está perfectamente peinada. El jarabe, que se anuncia para ella porque no se encuentra bien, parece una ironía si contemplamos el rostro de la madre que aparece sonriente y tranquila sin atisbo alguno de enfermedad. Una imagen placentera que identifica a una buena madre con aquella que es capaz de criar a sus hijos con salud incluso cuando no se encuentra con fuerza para ello. Porque la mujer de la nueva España debe ser sana, fuerte y alegre a pesar de la adversidad para procrear niños sanos y fuertes.

a.3 Campañas contra la mortalidad

52. En las siguientes imágenes se muestra el deber innato de la mujer no solo de ser madre sino de criar a sus hijos amamantándolos. Algo que independientemente de que la madre pueda o no hacerlo, debe cumplir con ello porque es su responsabilidad como madre. Un niño solo será sano si es alimentado así. La publicidad señala claramente que la función reproductora de la mujer es una obligación al servicio de la (re)construcción de España y garantizar que sean muchos y sanos, significa asegurar la fortaleza de la nación a futuro que hay que cuidar y atender desde la infancia.
53. El anuncio se vincula con la preocupación tan extendida durante la posguerra por el aumento de la natalidad y el descenso de la mortalidad infantil, que a su vez ayudaba a que los roles de género se afianzaran y el orden social se restableciera después de la contienda.



2.



3.

Fotos, 24-vi-1939. Hemeroteca de Madrid

Postal de campaña de Sección Femenina de Lucha contra la mortalidad infantil recogido en Martínez (2017; 158)

B. EL DESTINO UNIVERSAL DE LA MUJER: EL CUIDADO DE LA FAMILIA Y EL HOGAR

b.1 Anuncio de lavadora ADE



4. *El Pensamiento Navarro*, 16-i-1955

54. El anuncio de la lavadora ADE combina la imagen de una mujer joven, bien peinada, de nuevo con el delantal atado a su cintura, sonriente, que señala a la lavadora. El texto que acompaña la imagen dice lo siguiente: “Ni guarda fiesta en domingo... Ni sale con el novio en jueves... ¡La lavadora ADE será su sirvienta ideal!”. Las ideas de silencio y de estar funcionando siempre con las que describe a la lavadora se equiparan a lo que tiene que ser la mujer en esos momentos: trabajadora, dispuesta a estar siempre preparada para trabajar, hacerlo con cariño como si fuera una sirvienta ideal, sumisa y agradecida.

b.2 Anuncio de producto de limpieza POLIL



¡QUE LÁSTIMA!
¡Luchan contra la polilla con procedimientos anticuados...

...pero hoy les traigo POLIL.

Solo existe una protección definitiva
¡LA QUE LE BRINDA POLIL CRUZ VERDE!

Este producto se evapora. Así llega hasta la más íntima de los tejidos (costuras, pliegues, caras interiores) donde Vd. no podría llegar nunca con el cepillo ni con otros productos.

Mata todas las polillas y larvas que están en el ropero y las que intenten entrar.

Sus potentes efectos duran todo el verano, evitando el tener que vigilar la ropa.

Las prendas, al volver a usarlas no desprenden olor alguno.

No mancha ni decolora.
¡Es una maravilla!

LOS PRODUCTOS malolientes sólo ostenen a la polilla y la ropa no queda protegida. Al volver a usar las prendas, arrastramos durante muchos días un olor penetrante y molesto.

LOS INSECTICIDAS fabricados contra moscas y mosquitos sólo protegen la ropa si la empapan por todos sus poros. Esto sólo se consigue pulverizando ambos caras del tejido después de desmontar la prenda o bien bañándola entera y lateral esto es imposible.

FIDA EN SU COMERCIO PREFERIDO

POLIL Cruz Verde

EN LA TIENDA EVAPORANTE EN EL QUIN

5. *Diario de Navarra*, 28-v-1950; 5

55. En los anuncios relacionados con la limpieza en general se va a insistir en la educación que deben recibir las mujeres desde la infancia en relación con lo que deben ser sus funciones femeninas en la casa y para con su esposo, para que la armonía reine en su casa y en su matrimonio.
56. Una publicidad que ilustra muy bien este mensaje es la de *Polil Cruz Verde*, donde aparece un hombre con cara de enfado ante la cara sorprendida de su mujer al ver que la americana que se va a poner huele mal. En una segunda imagen, se muestra de nuevo a la mujer ofreciendo la chaqueta

ya limpia al esposo, pero ahora con una expresión de temor, acatamiento y él de nuevo regañándole porque no está suficientemente limpia.

c. La importancia de estar bella (para él)

57. Bajo eslóganes como *Interesar* (*Diario de Navarra*, 10-iii-1948; 4), *¡Parece un milagro!* (*Diario de Navarra*, 17-iii-1943; 3), *Una receta de belleza célebre desde hace treinta años* (*Diario de Navarra*, 7-vii-1943; 4), *¿Quién quiere parecer joven?* (*Diario de Navarra*, 7-v-1943; 3), *No tenga usted manos de fregona* (*Diario de Navarra*, 19-vi-1943; 3), *Este cambio sorprendente en siete días solamente* (*Diario de Navarra*, 17-x-1945; 3), *¿Cómo ella conservó el cutis de su luna de miel después de diez años de matrimonio?* (*Diario de Navarra*, 4-xi-1945; 7), *¿Por qué estar gorda? ¡Sin medicamentos, sin régimen! Resultado garantizado* (*Diario de Navarra*, 28-i-1955; 5) o *Evite las arrugas prematuras* (*El Pensamiento Navarro*, 22-iii-1953; 7), todos los productos que se ofrecen prometen soluciones eficaces para cualquier tipo de asunto sobre belleza en un tiempo rápido y con unas consecuencias evidentes que realmente se dirigen al hombre que es a quien se quiere complacer con ese cambio físico. Teniendo en cuenta que la mentalidad dominante, de la que también las mujeres formaban parte, consideraba que el destino de una mujer en la vida era casarse y tener hijos en el matrimonio, para esto, había que encontrar antes un hombre con el que casarse y a éste, había que conquistarle con el aspecto externo.

Te quiero, murmuró él. Esto mismo le dirán a usted si emplea esta nueva y sorprendente receta de belleza. Todas las jóvenes han anhelado oír la armonía de estas palabras murmuradas en voz baja: “Yo te adoro”. Esto usted lo podrá pronto. Usted podrá rápidamente realzar sus encantos, llegar a ser cien veces más seductora –realmente de un atractivo irresistible– simplemente porque se ha encontrado una nueva receta de belleza sorprendente. Gracias a ella, la piel más áspera y ordinaria se vuelve lisa, aterciopelada y suave al tacto. Una tez rugosa y ajada llena de imperfecciones, se cambiará en un cutis fresco y de un maravilloso encanto en pocos días. Sólo necesita la crema Tokalón (*Diario de Navarra*, 27-i-1943, 3; 03-vii-1945; 5).

d. Discurso de género tradicional



6. *Diario de Navarra*, 01-vi-1958; 11

La secuencia icónica del anuncio de Fósforo Ferrero muestra en cinco viñetas la historia de un matrimonio en la que, en un principio, es el hombre quien realiza las tareas de limpieza de la casa bajo las órdenes de la mujer, mientras que luego, una vez que recupera sus energías gracias al fósforo Ferrero, el producto que se anuncia, es ella quien está bajo sus órdenes, retomando el estereotipo de mujer sumisa al poder masculino y por ende, al poder del Estado. 1ª viñeta: “Es don Fabián un bendito al que su esposa le trae frito.” (Aparece la mujer regañando al marido) 2ª viñeta: “Le hace barrer y fregar y él lo hace sin protestar.” (Ella está sentada en el sofá del salón mientras que él está con la escoba en la mano y el delantal puesto). 3ª viñeta: “Señor ¿qué podré yo hacer para dejar de barrer?”. 4ª viñeta: “Si no quieres barrer más, fósforo tú tomarás”. 5ª viñeta: “Fósforo Ferrero toma y a su señora la doma”. (La imagen muestra a una mujer que ha retomado el delantal y la escoba y al marido en actitud de mando con el brazo alzado ordenándole que limpie).

58. El anuncio publicitario, de manera sutil nos está diciendo que, tomando el jarabe, el hombre puede volver a recuperar el lugar que le corresponde que no es otro que el sofá y no la fregona y que al final, la esposa que ha querido rebelarse a su rol tradicional acaba aceptando de manera abnegada su función servil respecto del esposo.

59. Todos estos son algunos de los mensajes estereotipados que recogen la publicidad de la posguerra. Una publicidad que pone de manifiesto cómo la imagen de la mujer fue utilizada no solo como reclamo publicitario a fin de llamar su atención sobre determinados productos sino también, como una

representación gráfica que mostraba las cualidades y valores que debían caracterizar a la nueva mujer y su función social y política dentro del régimen y que éstas lo aceptaran como si se tratara de algo totalmente inocuo e inocente.

Algunas conclusiones

60. En definitiva, de un modo u otro, las imágenes y palabras que conformaron el discurso de género durante el franquismo respondieron al plan previo de reeducar a las mujeres españolas y prepararlas para que también ellas formaran a la generación posterior. Pero ni todas las españolas eran iguales ni el interés de educarlas fue real en ningún momento. Educar tiene que ver con la transmisión de contenidos que sirvan para pensar y tener una actitud crítica y esto es algo que nunca buscó el discurso de género hacia las mujeres durante el franquismo.
61. Un discurso, en su caso, definido por hombres que además tenían poder por ser también los vencedores de la guerra. Autoridad que se plasmó y creció con el uso de un lenguaje que mitificó de manera discriminatoria la función maternal de la mujer para de manera inocente, mantenerla atada a esa función biológica en nombre de la cual se le impedía el ingreso en la vida pública y la presencia en instancia de poder.
62. Como afirma Yadira Calvo (2017; 53), esta lengua oficial que hablaban y les hablaba y que llamamos materna, en realidad obedecía y continúa obedeciendo a la ley del padre, del individuo hombre que tiene el poder y como tal nos define y asigna una serie de atributos. Unas palabras e imágenes públicas, pero con un lenguaje oculto lleno de metáforas, a través de las cuales podemos evaluar la realidad en la que se quiso que vivieran las mujeres durante la posguerra.
63. Dicho de otro modo, a través de todas estos textos, imágenes y discursos que circularon a todas horas por todos los medios de España se trató de reproducir una ideología y una forma de entender la España salida de la guerra y las relaciones entre hombres y mujeres, que trataron de ser transferidas a todas las mujeres del estado e influir en el sostenimiento de un poder desigual entre mujeres y hombres.

64. ¿Qué alcance real tuvo este discurso que desde su origen planteó divergencias entre sus propias “propagandistas” y no tuvo en cuenta que no todas las mujeres de la posguerra vivieron las mismas experiencias?
65. Para las mujeres de preso, las viudas y aquellas que se quedaron solas para cuidar de sus hijos y de su casa, la tarea del cuidado de la familia estaba totalmente en sus manos y dependía de su trabajo fuera del hogar. ¿Qué fue de ellas?
66. La política pronatalista del gobierno franquista tampoco se hizo eco entre las familias más desfavorecidas económicamente ni las represaliadas políticamente; muestra de ello es la cantidad de hijos nacidos fuera del matrimonio, infanticidios y abortos clandestinos que se practicaban y eran denunciados en los juzgados de instrucción.
67. Así pues, no todas las mujeres españolas de los años cuarenta y cincuenta pudieron sentir la alegría, la nobleza, la honestidad que se empeñaron en transmitir los discursos hacia las mujeres y tampoco de llevarlo a la práctica cotidiana. Vivir para ellas se convirtió en un esfuerzo por sobrevivir o malvivir y esto era algo harto difícil.
68. Todo este lenguaje que se construyó para controlar y definir a las mujeres de la nueva España como una categoría basada en un tipo de feminidad monolítico, solo pudo llegar a ser interiorizado por una parte de la población femenina, aceptado por otra pero también rechazado por un tercer grupo de mujeres que bien por sus circunstancias cotidianas o por su opción política, se resistieron y no se conformaron con ese ideal nacional católico de mujer que no era, ni mucho menos, el único modo de ser mujer en el franquismo.

Bibliographie

ÁLVAREZ A., *Enciclopedia intuitiva, sintética y práctica*, Valladolid, 1997.

ARESTI N., “Pensamiento científico y género en el primer tercio del siglo XX”, *Vasconia*, 25, p. 53-72.

BARRERA B., *La Sección Femenina 1934-1977. Historia de una tutela emocional*, Madrid, Alianza Editorial, 2019.

BERGES K., *Pilar Primo de Rivera (1906-1991). Cause féminine, idéologie phalangiste, stratégies et enjeux politiques dans l'ombre du régime franquista*. Tesis doctoral, Toulouse, Université de Toulouse, 2003.

_____, “Récits et expériences de la Guerre civile espagnole à travers les écrits des femmes phalangistes (1936-1940)”, en BELMONTE, F. BENMILOUD, K & IMPARTO-PRIEUR, S. (eds.), *Guerre dans le monde ibérique et ibéro-américain. Actes du XXXV Congrès de la S.H.F.*, Bern, Peter Lang, 2014, p. 177-184.

BOURDIEU P., *La dominación masculina*, Barcelona, Anagrama, 2020.

BLASCO I., “Sección Femenina y Acción Católica: la movilización de las mujeres durante el franquismo”, *Gerónimo de Uztariz*, 21, 2005, p. 55-66.

_____, *Armas femeninas para la contrarrevolución: la Sección Femenina en Aragón (1936-1950)*, Málaga, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, 1999.

CALDERÓN P., “La metáfora como procedimiento evaluativo: mujer, casos de la vida real”, en línea: <http://letrainversa.com.ar>

CALVO J., *De mujeres, palabras y alfileres. El patriarcado en el lenguaje*, Barcelona, Ediciones Bellaterra, 2017.

DELGADO M.B., *La Sección Femenina en Salamanca y Valladolid durante la Guerra Civil. Alianzas y rivalidades*, Tesis doctoral, Salamanca, Universidad de Salamanca, 2009.

DÍAZ L.C., “Eufemismos y toxifemismos en la información periodística”, *Hápx. Revista de la Sociedad de Estudios de Lengua y Literatura*, 6, 2013, p. 33-79.

ENCISO E., *La muchacha en el noviazgo*, Madrid-Buenos Aires, Ediciones Estudum de Cultura, 1951.

ESCARIO P., “La imagen femenina en la publicidad”, *Nuevas perspectivas sobre la mujer*, Actas de las I Jornadas de Investigación Interdisciplinaria,

vol. I, Seminario de Estudios de la Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, 1982.

ESCOLA C, TAMAYO M., ZALLO I., “La imagen de la mujer a través de la publicidad en las revistas españolas”, *Papers. Revista de Sociología*, 9, 1978, p. 135-157.

FAGOAGA C., SECANELLA P.M., *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*, Madrid, Instituto de la Mujer, 1987.

FERNÁNDEZ J.M., “La noción de violencia simbólica en la obra de Pierre Bourdieu: una aproximación crítica”, *Cuadernos de trabajo social*, 18, 2005, p. 7-31.

FERNÁNDEZ M.E., “Historia de las mujeres en España: historia de una conquista”, *La Aljaba*, 12, 2008, p. 11-20.

FERNÁNDEZ M.A., *Pilar Primo de Rivera. El falangismo femenino*, Madrid, Síntesis, 2008.

FONTANA J., “Reflexiones sobre la naturaleza y las consecuencias del franquismo”, en FONTANA J. (ed.), *España bajo el franquismo*, Barcelona, Crítica, 2000, p. 9-38.

FUSI J.P., *Franco. Autoritarismo y poder personal*, Madrid, El País, 1985.

GALLEGO M.T., *Mujer, falange y franquismo*, Madrid, Taurus, 1983.

GARRIDO A., “La transmisión de estereotipos de género a través de la publicidad”, en MUÑOZ B. (coord.), *Medios de comunicación, mujeres y cambio cultural*, Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid, Madrid, 2001.

KLEMPERER V., *La lengua del Tercer Reich. Apuntes de un filólogo*, Barcelona, Minúscula, 2001.

LINZ J.J., “Una interpretación de los regímenes autoritarios”, *Papers. Revista de Sociología*, 8, p. 11-26.

MARTÍN C., *Usos amorosos de la posguerra española*, Barcelona, Anagrama, 1987.

MARTÍNEZ F.J., “Maternidad y primer franquismo”, *Revista de comunicación y salud*, 7, 2017, p. 151-172.

MORADIELLOS E., *El franquismo (1936-1975). Cuarenta años de la Historia de España*, Conferencia pronunciada por el profesor D. Enrique Moradiellos con motivo de la presentación de las XII Jornadas de Historia en Llerenea, “España. Nación y Constitución. Bicentenario de la Constitución de 1812” el día 9 de junio de 2011.

_____, *El franquismo (1939-1975). Política y sociedad*, Madrid, Síntesis, 2000.

MORANT T., “Para influir en la vida del estado del futuro”: discurso y práctica falangista sobre el papel de la mujer y la feminidad, 1933-1945”, *Historia y Política*, 27, enero-junio 2012, p. 113-141.

MORCILLO A., *True Catholic Womanhood. Gender ideology in Franco's Spain*. Dekalb, Northern Illinois University Press, 2000.

_____, *En cuerpo y alma. Ser mujer en tiempos de Franco*, Madrid, Siglo XXI, 2015.

MORENO M., “Ideal femenino y protagonismo de las mujeres en las culturas políticas católicas del franquismo”, *Arenal*, 15:2, julio-diciembre 2008, p. 269-293.

MUÑOZ M.C., *Mujer mítica, mujeres reales: las revistas femeninas en España, 1955-1970*, tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2002.

_____, “La representación de la imagen de las mujeres en el franquismo a través de la prensa femenina, 1955-1970” en AMADOR, M.P y RUIZ, M.R. (coord.) *Representación, construcción e interpretación de la imagen visual de las mujeres*. Coloquio internacional de la AEIHM, 2002, p. 405-422.

NASH M., “Experiencia y aprendizaje: la formación histórica de los feminismos en España”, *Historia social*, 20, 1994, p. 151-172.

OFER I., “A New Woman for a New Spain: The Sección Femenina de la Falange and the image of the National Syndicalist Woman”, *European History Quarterly*, 39/4, 583-695.

_____, *Señoritas in Blue. The Making of a Female Political Elite in Franco's Spain. The National Leadership of the Sección Femenina de la Falange (1936-1977)*, Oxford, Oxford University Press, 2010.

_____, *Militantes de primera línea. La Sección Femenina de Falange y la formación de una élite política femenina en la España de Franco (1934-1977)*, Libros Corrientes, 2024.

ORTEGA, E. *La comunicación publicitaria*, Madrid, Pirámide, 2004.

ORTEGA T.M., MORENO M., *Historia de las mujeres y del feminismo desde 1945*, Madrid, Editorial Síntesis, 2023.

PÉREZ M.J., *Mercedes Sanz-Bachiller. Biografía política*, Valencia, Publicacions de la Universitat de València, 2021.

PIÉROLA G., “¿Libertad o silencio? Adaptación de la vida cotidiana de las mujeres al control de la dictadura franquista”, en GÓMEZ, G. et al. (coord.) *Actas del Congreso Posguerras: 75 aniversario del fin de la Guerra Civil Española*, 2015.

_____, *Mujer e ideología en la dictadura franquista. Navarra (1939-1960)*, Pamplona, Pamiela, 2018.

PRESTON P., *Franco. Caudillo de España*, Barcelona, Grijalbo, 1994.

PRIMO DE RIVERA P., *Recuerdos de una vida*, Madrid, Dyrsa, 1983.

RICHMOND K., *Las mujeres en el fascismo español. La Sección Femenina de la Falange, 1934-1959*, PhD Thesis, Southampton, Universidad de Southampton, 1999.

REIG-TAPIA A., *Franco: el César superlativo*, Madrid, Tecnos, 2005.

RODRÍGUEZ S., *La Sección Femenina y la sociedad almeriense durante el Franquismo*, Tesis doctoral, Almería, Universidad, 2004.

RODRÍGUEZ, S. “La Sección Femenina, la imagen del poder y el discurso de la diferencia”, *Feminismo/s*, 16, diciembre 2010, p. 233-257.

SÁNCHEZ P., “Conferencia inaugural. Un mal de luto. Represalias, control y represión de las mujeres en la dictadura franquista”, en OLIVER P., CUBERO M.C (coords.), *De los controles disciplinarios a los controles securitarios*. Actas del II Congreso Internacional sobre la Historia de la Prisión y las Instituciones Punitivas Cuenca, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, 2020, p. 17-32.

SÁNCHEZ R., *Mujer española, una sombra de destino en lo universal. Trayectoria histórica de Sección Femenina de Falange (1934-1977)*, Murcia, Universidad de Murcia, 1990.

SAZ I., “El franquismo ¿régimen autoritario o dictadura fascista?”, en TUSSELL J. et al., *El régimen de Franco (1936-1975). Política y relaciones exteriores*, t. 1, Madrid, UNED, 1993, 189-201.

_____, *Fascismo y franquismo*, Valencia, Publicaciones de la Universitat de València, 2004.

SCALON G., “El movimiento feminista en España, 1900-1985. Logros y dificultades”, en ASTELARRA J. (coord.), *Participación política de las mujeres*, 1990, p. 83-100.

SUÁREZ L., *Crónica de la Sección Femenina y su tiempo*, Madrid, Asociación Nueva Andadura, 1993.

TUSSELL J., *Franco en la guerra civil. Una biografía política*, Barcelona, Tusquets, 1992.

VICTOROFF D., *La publicidad y la imagen*, Barcelona, Gustavo Gili, 1980.