



HISPANIA NOVA
Revista de Historia Contemporánea

Núm. 18, año 2020

ISSN: 1138-7319 - Depósito legal: M-9472-1998

<http://www.uc3m.es/hispanianova>

RECENSIONES

Laura BRANCIFORTE, *Donne in onda nel ventennio fascista. Tra modernità e tradizione*, Soveria Manelli, Editorial Rubbettino, 2018, 246 páginas., por Javier Jurado (Université de Lille), jjurado@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.20318/hn.2020.5129>

Las modernizaciones autoritarias de la Europa de entreguerras han tenido los medios de comunicación de masas como uno de sus más importantes y versátiles instrumentos de dominación. Este ha sido al menos el paradigma de estudio privilegiado hasta bien entrada la década de los sesenta al menos en los casos español e italiano. La irrupción de los estudios culturales, en efecto, ha permitido ampliar los esquemas interpretativos en relación con la creación cultural y, en particular, prestar atención a la recepción que la sociedad y los individuos hacen de la misma.

En este sentido el libro de la doctora Branciforte supone un aldabonazo al estudio de un medio de comunicación altamente significativo por ser el primero en interrumpir en la intimidad del hogar de los italianos e italianas en este caso, la radio. Sin hacer un análisis esencialista, del que adolecen la mayoría de los estudios históricos de comunicación, este libro nos permite poner en perspectiva también el alcance de este tipo de medios. Efectivamente la presencia de la radio, y en general el consumo cultural en la primera mitad del siglo XX, fue una opción minoritaria, y esencialmente burguesa, sobre todo en lo que respecta en los países del Mediterráneo europeo. La autora dedica una parte importante de su último capítulo a la relevancia de atender a la clase social cuando nos introducimos en el análisis de los procesos de comunicación y recepción en uno de los aspectos más estimulantes de este trabajo.

La fascinación por la electrificación, el motor de explosión y los nuevos medios de comunicación no deben ocultar que se trata de un proceso menos inmediato y que se produjo a diferentes ritmos según los países, las regiones o las familias en las que

pongamos el foco. Si es cierto que los estados utilizaron los medios de comunicación de masas para imponer una legitimidad, en el caso de las dictaduras totalitarias todavía de manera más evidente, no lo es menos que la versatilidad de los mismos actúa en varias direcciones. Reapropiación de significados, atención selectiva o difusa o resistencia simbólica son aspectos que la llamada escuela de Frankfurt ignoró y que la profesora Branciforte pone aquí en primer plano.

El proyecto social del fascismo italiano, las políticas pro natalistas, el modelo de feminidad, de maternidad latino que emitían las ondas y recitaban las presentadoras nos serviría entonces como introducción a los razonamientos previos.

En todo ello hay también una atención a los ejemplos británico, estadounidense, alemán y español que sirve para poner en perspectiva internacional esta investigación que presta una atención particular a la contradicción entre tradición y modernidad, como reza el título, que conlleva la incorporación de la mujer a la radio pública italiana. Agente de sujeción, de adoctrinamiento de mujeres y niños, pero también de apertura y de clara introducción en la sociedad de consumo, la radio aparece aquí como un elemento altamente significativo de los cambios sociales del segundo cuarto del siglo XX.

En cuanto se refiere a la periodización la autora incide en la inflexión de mediados de los años treinta cuando el régimen se involucra en la financiación de la rebelión militar española y la guerra de Etiopía. Si bien los procesos de depuración de elementos subversivos y las leyes de discriminación machista databan de mediados de los años veinte (como el bloqueo de la enseñanza de materias como latín, lengua italiana, historia o filosofía para las profesoras) fue la aventura colonial la que produjo un escándalo en el ente público de radio italiano (EIAR) con la dimisión y exilio de la presentadora y traductora de los discursos del Duce al inglés y francés, Lisa Sergio. La biografía de esta hija de matrimonio italo-estadounidense reclamada por el mismo Mussolini para el trabajo resulta la culminación del capítulo dedicado a las voces femeninas del ventenio analizado. Su inicial compromiso político con el régimen y su posterior rechazo es también un ejemplo de la ambivalencia y la tensión respecto a la posición de la mujer que hilvana todo el libro.

El papel de la radio como medio de socialización y también de altavoz del régimen encierra una ambivalencia que se pone en relación con el rol de las profesionales de la radio como ejemplo de trabajadoras de un nuevo medio y como difusoras del estricto modelo femenino del fascismo. La densidad simbólica de estas paradojas se enmarca en las contradicciones del propio sistema político italiano en el que la búsqueda de la autosuficiencia económica y cultural se encuentra con el despegue de la sociedad de consumo. El apartado dedicado, por ello mismo, a los anunciantes de los aparatos de radio resulta particularmente interesante por cuanto revela sobre las fronteras entre lo público y lo privado, sobre el público al que va dirigida la publicidad y las anunciantes, sobre las perspectivas de negocio y el alcance real del nuevo medio.

El hecho que actrices reconocidas fueran la imagen de estas campañas nos habla de las disfunciones de estos primeros años de la publicidad de masas. Si bien las campañas iban dirigidas a las amas de casa, la imagen y los modelos propuestos coincidían con un modelo que no coincidía con el imaginario del régimen. La radio como un producto de lujo se adscribía a familias (mujeres) burguesas a la vez que alimentaban la idea de progreso social inherente a la nueva sociedad de consumo. Como señala la autora (p. 189) la estilización y la elegancia eran los arquetipos utilizados en estas campañas como reclamo y como idealización de la condición social de un público al que se seducía y alejaba a su vez del estereotipo de madre y esposa.

Estas tensiones entre la industria y el sistema político fascista no deben ocultar las campañas de “nacionalización del consumo” tan beneficiosas para ambas partes y que afloran en el estudio de la programación radiofónica del quinto capítulo. El patrocinio de programas dedicados a la moda o a la concina formaban parte de la estrategia común de promoción del consumo interno: La rúbrica de la moda, El secreto de la tavola o La casa contenta son algunos de los ejemplos utilizados por la autora para evidenciar este matrimonio de conveniencia: por un lado se estimulaba la compra de productos hechos en Italia y por otro se realzaba el papel de las mujeres italianas en el mantenimiento y alimentación de una estética (femenina, gastronómica y decorativa) patria.

Acompañado de una edición cuidada y una bibliografía abundante y variada -en la que se incluye, ya lo dijimos, una interesante aproximación a otros países

occidentales- hacen de este estudio una aportación sustancial al estudio de los medios de comunicación en la primera mitad del siglo XX, aun cuando el acceso a las fuentes realmente primarias, esto es las emisiones propiamente dichas, sea uno de los obstáculos probablemente insalvables de este tipo de investigaciones.