

Televisión y cambio social en la España de los años 50

Apuntes sobre el proceso de legitimación del medio televisivo en la dictadura de Franco

Juan Carlos Ibáñez

La televisión ¿pronto llegará?

"La televisión, pronto llegará,/ yo te cantaré, y tú me verás..." Así rezaba el alegre y pegadizo estribillo de "La televisión" en la voz de Lolita Garrido. Por desgracia, la realidad se encargaría de poner en entredicho el optimismo que intentaba transmitir a los españoles una de las canciones más populares del año 1947. La televisión llegó –claro está que tenía que hacerlo–, pero más bien tarde que pronto, y en cualquier caso como culminación de un complejo proceso de ajuste en el imaginario del poder político que permitiría a los jerarcas del régimen establecer otro tipo de diálogo con el medio. La tardía implantación del medio televisivo, no obstante, suele asociarse al supuesto de que la puesta en marcha de TVE fue un proceso lineal y homogéneo, demorado en virtud de las dificultades económicas y el bloqueo a que estaba sometido el franquismo de posguerra:

Durante esos cuatro años se echaron los cimientos, sin prisas, sin precipitaciones, como tantas cosas en la vida española de aquellos años, en la confianza de que algún día fructificaría la semilla tan penosamente sembrada. Había tareas más urgentes que realizar. Están en la mente de todos. Son las tareas de la reconstrucción económica de aquello que era básico y esencial. (...) La televisión era como un miembro más de esa prole de padres humildes y que, no obstante, sin más cuidados que los elementales, crece sana y robusta gracias a su propia vitalidad y a la invisible mano de la Providencia.

Los testimonios compilados por Nacho Rodríguez Márquez y Juan Martínez Uceda, así como las esclarecedoras y concluyentes investigaciones llevadas a cabo por Manuel Palacio sobre la historia de la televisión en España, nos permiten deducir, sin embargo, que la implantación del medio no fue un proyecto precisamente definido de antemano, sólo ralentizado en su natural avance por razones de índole económica.

Mientras la dictadura muestra un vivo interés por utilizar el urbanismo, la arquitectura, el cine, la prensa o la radio al servicio de su política ideológica y cultural, la atención hacia el medio televisivo a finales de los cuarenta, principios de los cincuenta, será prácticamente nula. Por decirlo con palabras de De las Casas, quedará en manos de la divina e invisible Providencia. Y esta decisión no puede explicarse por el argumento de las carencias presupuestarias, sino como resultado de una política de medios muy concreta, en la que la que la televisión, por el momento, no tenía cabida. No contamos con ningún documento, testimonio o huella histórica indirecta que nos permita pensar que Franco o sus ministros consideraron la implantación de la TV como hecho necesario –independientemente de que fuera o no posible desde el punto de vista económico– a finales de los años cuarenta y los primeros años de la década posterior. Los dos gobiernos de la dictadura que actúan en dicho periodo parecen desentenderse de decisiones sobre televisión no precisamente relacionadas con el gasto público o el escaso nivel de renta de los españoles, sino, sencillamente, con el interés por conocer las características comunicativas del medio: proyectos de inversión, conversaciones con los colegios técnicos, solicitud de informes por parte de los futuros profesionales artísticos de la TV, con los juristas especializados en el régimen de las telecomunicaciones, con los teóricos en información y propaganda del Estado... Nada de esto –de lo que sí, por el contrario, se activaría convenientemente a partir de 1956-1957– se hizo entonces.

Debiera tenerse en cuenta, además, que el mayor esfuerzo de inversión para extender las infraestructuras de la red a toda la península (1957-58) se pone en marcha, contra viento y marea, en medio de la definitiva crisis del modelo económico que desembocaría en el triunfo de la doctrina neoliberal de los Navarro Rubio, Ullastres o López Rodó. Aunque el sistema, en términos macroeconómicos, comenzaba a dar señales de vida desde el año 1950, la situación heredada de la década anterior comienza a generar graves inconvenientes en su maquinaria: mientras el crecimiento del PIB real per cápita crece aproximadamente cinco puntos de 1948 a 1951, entre 1956 –fecha de la inauguración oficial de TVE– y 1959, en cambio, la tendencia se invierte de forma drástica, hasta alcanzar el PIB una cota similar a la de 1945. La posibilidad de generalizar la compra de aparatos receptores entre la población es ahora, cuanto menos, igual de remota que en 1948. El coste de la vida experimenta un alza del 30% (en los datos oficiales) entre 1956 y 1958, mientras que los salarios reales, la capacidad adquisitiva de los trabajadores, desciende al punto de encender la mecha del conflicto social. "En 1956 cabe hablar, sin tremendismo alguno, de crisis política y económica, que se alimentan mutuamente y

avanzan en gradación a lo largo del año". Crisis que atañe, fundamentalmente, a la inflación, las alzas salariales desmedidas, el crecimiento espectacular del déficit exterior, la huida de capitales, el retroceso del sector eléctrico, que amenaza con nuevas restricciones, o la evidencia palpable de falta de criterios sólidos en la dirección política de la economía. ¿Cómo defender la idea, en un periodo tan convulso, de que la expansión de TVE obedece a un aumento en las expectativas del gasto en receptores por parte de los españoles?

Si en los razonamientos economicistas no encontramos explicaciones a algunos puntos claves del proceso de implantación del medio televisivo en España, tampoco el argumento del aislacionismo nos permite entender el cómodo desembarco de empresas como Philips o RCA en 1948, ansiosas por ganarse el aprecio de los jefes de la dictadura para sus respectivos negocios. Ni por qué las demostraciones son contempladas por Franco y sus ministros desde una prudentísima distancia; es decir, antes como exhibición de tecnología punta, propia de países avanzados, que como hipotética realidad de la comunicación factible (conveniente) en la España de postguerra. Así las cosas, ni los norteamericanos ni los holandeses conseguirían concertar acuerdos con el Estado. Dos años más tarde, Luis Guijarro, Director Técnico de Radiodifusión, apadrinado por su hermano Alfredo, Director General de Radiodifusión, consigue el envío gratuito de un equipo básico por parte de la firma holandesa. Equipo que llega poco menos que de manera clandestina, adscrito a partidas presupuestarias de Radio Nacional que no le corresponden y burlando la vigilancia aduanera del Ministerio de Industria y Comercio dirigido por Juan Antonio Suances.

Mientras tanto, entre 1948 y 1950, ¿qué pasos se han dado desde las instituciones para la implantación de la televisión en España? Sencillamente, ninguno. O mejor, a título particular, los Guijarro habían iniciado una serie de proyectos disparatados y voluntaristas que delataban, a todas luces, el abierto desdén que las estructuras políticas del Estado manifestaban hacia el medio televisivo: se repara el fonovisor de Telefunken que los nazis regalaran a Franco diez años atrás, en plena guerra (1948-1949), o se aborda, sin éxito, la fabricación de un equipo completo de televisión con los medios y los materiales disponibles en los pequeños talleres de Radio Nacional (1949-1950). José Ramón Alonso, Director de Programas y emisiones de Radio Nacional con el siguiente equipo ministerial de Arias Salgado, no tuvo ningún empacho en reconocer que, "en los años cuarenta, la Radiodifusión pública estaba controlada por los militares hasta el punto de convertirse en un 'coto' de la marina". Mientras Luis Guijarro hace pruebas con sus prehistóricas cámaras Philips en un chalecito anejo a su domicilio familiar del Paseo de la Habana, los equipos técnicos de complejos organismos internacionales como U.E.R, U.I.T y Eurovisión trabajan a pleno rendimiento y en las más modernas condiciones. No es de extrañar que José Luis Colina, responsable de Programas de la televisión experimental tras la salida de los Guijarro, se diese cuenta, tras un viaje de prospección por las emisoras europeas, que llevaban mucho tiempo dedicados a "reinventar lo ya inventado".

Sólo a raíz de los cambios ministeriales de 1951 –la Radiodifusión se adscribe al recién creado Ministerio de Información y Turismo– se aprecia un giro en dicha actitud. Aún así, las muestras iniciales de interés no se traducen en gestos políticos de relevancia hasta diciembre de 1956, año en el que TVE comienza a constituir un espacio propio en la administración del Estado. Parece claro que el desarrollo de la televisión no progresa al mismo ritmo en sus primeros diez años de historia (1948-1958). Algo ha tenido que ocurrir para que –por hacer referencia a un dato concreto– el presupuesto destinado a la TV se incremente de forma súbita y espectacular, no de manera progresiva; mientras que durante el periodo experimental, incluido el año 56, se cuenta con partidas insignificantes, en ningún caso superiores al millón de pesetas, para 1957 el ministerio fija un presupuesto de sesenta millones.

¿Qué transformación sustancial se ha producido por el camino? Todo parece indicar que nos encontramos ante una auténtica sustitución del paradigma imaginario vigente para el medio televisivo. Hacia 1957, la dictadura ya no piensa en la televisión como lo hacía apenas uno o dos años atrás. Aunque resulte obvio incidir en ello, ésta irrumpe en España en un periodo especialmente crítico para la propia identidad y subsistencia del franquismo. Y hasta tal punto es así, que la suerte de su recepción se juega en el tablero de las transformaciones sociales que surgen tras el colapso del modelo económico y político adoptado por Franco tras el final de la guerra.

Una expectativa frustrada (1952-1953)

Para observar de cerca las vicisitudes del proceso de legitimación social e institucional que va a experimentar por aquellos años el medio, la evolución del diálogo que establecerá con la sociedad española y con las élites del poder de los primeros cincuenta, atenderemos a su recepción en la prensa diaria. Como muestra significativa, hemos recurrido a la lectura del periódico de referencia obligada para la vida política y social de aquella época, *ABC*, en un periodo de cinco años: el que va desde 1951 (año

de la creación del Ministerio de Información y Turismo) hasta 1956 (momento en que se inauguran las emisiones regulares de TVE). Veamos cuáles son los resultados.

En 1948, las generosas inversiones publicitarias de Philips (Barcelona) y RCA (Madrid) sitúan la TV en el centro de la opinión pública. A partir de aquí, emerge un clamoroso silencio que sólo comienza a quebrarse hacia el otoño-invierno de 1952. Especialmente claves para entender el fenómeno de la difusión de la imagen de la TV en la prensa son los meses de noviembre y diciembre de aquel año, en los que se ponen en marcha las emisiones experimentales en Madrid. Por un momento, todo el mundo cree que la televisión está a la vuelta de la esquina. Los fabricantes de receptores se aprestan a situarse en el campo de batalla comercial, las academias a promocionar su posición en el mercado de la enseñanza, los técnicos a desbaratar las supersticiones que circulan sobre el invento, los periodistas, finalmente, a certificar la trascendencia del nuevo medio más allá de nuestras fronteras. Superada la etapa más dura del aislamiento político y económico, el consumo parece tomar impulso –sobre todo en las clases acomodadas– y se confía en una Navidad menos triste que las anteriores. En el aire que respiran los lectores de *ABC* flota la sensación de que se comienza a decir adiós a los terribles rigores de postguerra.

Tras las experiencias de RCA en agosto de 1948, como decíamos, la televisión desaparece de la agenda informativa hasta el 10 de octubre de 1952, fecha en que una escueta nota en la sección "Madrid al día" – "Televisión en el Club de Prensa"–, informa sobre el "comienzo en el Club de Prensa" de "las sesiones de televisión, que serán emitidas los jueves, de nueve a diez". "La Junta Directiva del Club", añade la nota, "ha invitado a cuantos periodistas nacionales y extranjeros deseen asistir". A partir de aquí comienzan a multiplicarse las referencias. La firma Marconi publicará dos anuncios a toda página a comienzos de noviembre, incluyendo entre las distintas reproducciones en huecograbado de su gama de electrodomésticos el receptor de televisión modelo T-21, cuyos primeros prototipos comienzan a fabricarse en sus instalaciones de Villaverde. En noviembre entra en liza una segunda firma comercial (el gobierno ha autorizado la importación de receptores), la norteamericana Sylvania Electric Products, que distribuye en Madrid a través de la potente CEHASA, selecta tienda de electrodomésticos sita en la confluencia de las calles Villanueva y Serrano. El tándem Sylvania-CEHASA pronto monopolizará la atención de los lectores interesados en el medio televisivo, y por tanto de los potenciales compradores, ya que adopta la novedosa estrategia de ofrecer la programación de la televisión experimental asociada a su marca.

El 30 de noviembre de 1952, la empresa Fluorescencia Ibérica, S.A., contrata una página entera con objeto de dar a conocer sus nuevas intenciones en el mercado. La publicidad, que no incluye logotipos ni frases comerciales, toma forma de artículo informativo bajo el titular "TELEVISIÓN EN MADRID", e incluye texto y viñeta que nos muestra cómo un estudio de televisión transmite imágenes en directo a los domicilios. Los argumentos de Fluorescencia Ibérica, distribuidora de Marconi, expresan con rotundidad el ánimo generalizado sobre la inminente llegada de la televisión:

creada en 1946 para introducir y propagar en España la iluminación fluorescente, después de logrado este objeto en el tiempo desde entonces transcurrido, se propone ahora iniciar, simultaneándola con sus anteriores actividades, la propaganda de la televisión, que en plazo relativamente breve parece ha de ser un hecho en España.

Pone así (...) sus servicios de información a disposición de cuantas personas estén interesadas en conocer los progresos de esta nueva técnica en los demás países y particularmente en España, donde la acción oficial trabaja incesantemente por darle carta de naturaleza en la cultura y en la industria de nuestra patria.

La célebre escuela Radio Maymo, por su parte, especializada en cursos de formación por correspondencia, recupera su espectacular campaña de captación de futuros tele-técnicos, relegada al ostracismo desde 1948. El incierto y titubeante "Confíe en mí y le haré un hombre de provecho", de aquella época, se transforma en un agresivo "Sea Vds. de los primeros" el 30 de noviembre de 1952. "No se pare a mitad de camino", sugiere Radio Maymo, "La televisión le ofrece un magnífico porvenir", podía leerse el 24 de enero de 1953. Y más claramente: "Los técnicos de radio de hoy... serán los técnicos en televisión de mañana. Apresúrese a inscribirse en el famoso curso por correo..."

Y más allá de los intereses comerciales que se generan en torno a la naciente industria, algunas noticias sobre televisión saltan en este momento a la escena pública. A la espera de conocer los resultados de las elecciones a la presidencia de Estados Unidos que daría el triunfo a Eisenhower, se podía leer el siguiente titular: "Diecinueve millones de receptores de televisión aguardaban en todos los estados los incidentes de la lucha electoral". "Por lo que se refiere a la televisión", puede leerse en el tercer párrafo, "en Estados Unidos hay hoy 19 millones de receptores, frente a los 700.000 de 1948, cuando la última elección". El 28 de noviembre, nueva noticia relacionada con Eisenhower y la TV como medio informativo ya consolidado en Estados Unidos: "Seis representantes de la prensa, el cine, la radio y la televisión acompañarán a Eisenhower en su visita a Corea".

En diciembre, el corresponsal de *ABC* en Nueva York vuelve a informar sobre diversas experiencias televisivas en Norteamérica, como la retransmisión de combates de boxeo o de sofisticadas óperas en salas de cine, donde el público podía ver en directo los espectáculos previo pago de su correspondiente entrada. Por el módico precio de veinticinco centavos, un dólar o seis dólares, dependiendo de la ciudad y la posición más o menos privilegiada del asiento, el público pudo asistir a la puesta en escena de *Carmen* en el sofisticado Metropolitan Opera House. El éxito fue rotundo en Minneapolis, Denver, Chicago o Los Ángeles. En otras ciudades, sin embargo, la experiencia no resultó del todo rentable. Pero la importancia de esta espléndida crónica de José María Massip reside en su extraordinaria capacidad para aproximar a los lectores a un nuevo concepto de experiencia audiovisual. Desde el punto de vista técnico, escribe Massip,

"la transmisión es perfecta. Los operadores de las cámaras de televisión trabajan ya con la precisión y el arte de los 'cameraman' cinematográficos. Esto se había comprobado ya en actos de carácter político o deportivo, en los cuales, unas cámaras bien colocadas daban al público de la televisión primeros planos y ángulos muchísimo más interesantes que los que proporciona a un espectador el desarrollo directo del espectáculo"

Massip recalca dos de las características esenciales del nuevo placer que es ver televisión, años después teorizados por Umberto Eco: la inmediatez —el directo—, y el valor estético y dramático que se desprende de un determinado criterio de realización.

A diferencia de Marconi o Sylvania, la empresa Internacional Radio-Televisión, "Inter", radicada en Barcelona, tardará un par de meses en reaccionar. Cuando lo hace, las expectativas sobre la implantación inmediata de la televisión, y en especial en territorio catalán, se han reducido considerablemente (tal es el vértigo con que se desata el frenesí televisivo de las Navidades de 1952). De ahí que opte por informar a sus clientes de que la empresa también se encuentra a la vanguardia del negocio, atenta al pulso de la demanda, pero que esto de las emisiones de televisión —que tanto alboroto han causado en Madrid— no dejan de ser meras pruebas experimentales de muy reducido alcance: "Tome, siéntese, y hablaremos de Televisión", indica el título del anuncio a toda página publicado el primero de enero de 1953.

El nuevo año se abre, así pues, con un sensato llamamiento a la calma por parte de Inter. Para el verano, las noticias y referencias vinculadas a la llegada de la televisión habían prácticamente desaparecido, como por arte de magia, de las páginas de *ABC*. Es evidente que las expectativas depositadas en la inmediata puesta en marcha de una estación emisora en Madrid quedan frustradas. Podemos encontrar una imagen palpable de esta frustración en la evolución de los tamaños y la iconografía de los anuncios publicitarios de Sylvania que patrocinan la programación de la televisión experimental.

En noviembre y diciembre de 1952, las rejillas aparecen con gran despliegue, insertas en anuncios a media página que presentan la experiencia televisiva como un espectáculo fascinante. En enero y febrero de 1953 pasamos al formato de pequeña columna. Y ya no se trata de publicitar la experiencia de ver la TV sino un modelo concreto y sus características técnicas. Desaparecen por completo las referencias a las invitaciones para asistir al espectáculo: "Vea y escuche este programa en CEHASA". A mediados de marzo, la distribuidora de Sylvania ha tirado la toalla; la promoción de televisores desaparece de las rejillas. Los receptores de caoba son sustituidos por electrodomésticos no relacionados directamente con el ocio (de gama blanca) que cuentan con mayor aceptación en el mercado: frigoríficos, batidoras, lavadoras, planchas, hornillos, aspiradoras o cocinas. Un mes más tarde, en abril de 1953, dejan de insertarse dibujos. La última rejilla financiada por Sylvania corresponde al viernes 10 de julio de 1953. Durante 1955 se suspenden las emisiones por obras en el Paseo de la Habana. No volveremos a encontrar referencias a la televisión hasta 1956, año de la inauguración oficial de TVE, y aún así, no con el carácter sistemático con que se dieron en el periodo analizado. En resumen, la presencia del medio televisivo en las páginas de *ABC* no es constante, ni regular, ni crece linealmente —como cabría suponer— con el transcurso de los años y la consolidación de los ensayos experimentales.

Imágenes y estereotipos sobre la televisión a principios de los años cincuenta

La esperanza de fabricantes y distribuidores en la inmediata activación del mercado sufre un abrupto desencanto cuando comienza a hacerse patente el escaso tirón de la demanda de receptores. La relación calidad/precio no era ni mucho menos óptima si comparamos la discreta calidad, cantidad y regularidad de las emisiones con el astronómico precio que alcanzaban los aparatos en el mercado. Pero hasta que esto sucede, hasta que la industria se convence de que la introducción del medio televisivo va para largo, *ABC* publica algunos anuncios de excepcional interés para determinar cuál era la imagen de la televisión a principios de los años cincuenta.

Que la TV era considerada un electrodoméstico puntero por lo que se refiere al confort de los hogares burgueses de la época es algo que puede deducirse de las dos páginas que se reserva Marconi en los días 16 y 30 de octubre de 1952, primeros anuncios que encontramos sobre el medio desde 1948. La TV no se presenta de manera aislada, aparece alrededor de tocadiscos, radios, calefactores, planchas y aspiradores último modelo, como parte integrante de una abrumadora cadena de *gadgets* al servicio de la ama de casa más sofisticada. Al margen de ello, Marconi adopta una línea de promoción de la televisión muy distinta a la adoptada por Philips en 1948. La firma holandesa se había implicado a largo plazo en el proyecto, de tal modo la rentabilidad inicial de sus operaciones comerciales se ajustaba a la creación de una necesidad de consumo, al fomento entre la población y sus gobernantes de las virtudes del medio.

Marconi, en cambio, se expresa a través de las siguientes consignas: "No hay eslabón débil", "Una firma de prestigio mundial", "Cualquier producto Marconi es garantía de calidad" o "Asómese al mundo a través de un receptor Marconi". Ésta última, cómo no, referida a la radio, un medio que sigue siendo mucho más importante que la TV para la empresa. En la parte inferior del anuncio se hace la siguiente llamada a los lectores: "Participe en los premios que Marconi le ofrece. Para ello, oiga su emisión de 'Cabalgata fin de semana', los sábados a las doce de la noche". Es decir, Marconi (se representa al personal de Marconi en el anuncio del día 30) utiliza la imagen de la televisión como tecnología punta para prestigiarse en tanto que marca comercial, mientras que no duda en servirse de la imagen de la radio para crear espacios de complicidad con sus posibles clientes.

Con el comienzo efectivo de las emisiones regulares de la televisión experimental, intentará variar de estrategia. El 19 de noviembre, le dedica un anuncio a la TV en exclusiva y a toda página: "Atentos a todo lo que pueda constituir novedad en el campo de la electrónica, Marconi Española ha diseñado y construido en sus Fábricas de Villaverde el nuevo modelo de receptor de televisión TV. 21, con el que pueden ver y oír los programas para Madrid que Radio Nacional de España presenta todos los jueves a las 9 de la noche"; "Próximamente daremos las direcciones de las Agencias Oficiales de Madrid donde podrá usted presenciar estos programas a través de nuestros receptores"; una joven muy alegre y sonriente aparecía reflejada en la pantalla del TV-21 tal y como podíamos contemplarla en un tamaño superior en la cuadro superior derecho del anuncio. Con esto se quería transmitir al lector que la calidad de reproducción de los receptores era perfecta. Asimismo, la idea relacionada con la compra del televisor no tenía que ver con los contenidos de la emisión, sino con la simple felicidad que proporcionaba el poseerlo. Un mes más tarde, Marconi publica la lista de Agencias oficiales en otro anuncio a toda página de idénticas características. Esta vez, el cuadro de convocatoria se sitúa en un lugar privilegiado y reza de la siguiente manera: "Solicite usted una tarjeta de invitación para presenciar el programa experimental de televisión que Radio Nacional transmitirá hoy, día 18, a las nueve de la noche, de una de las Agencias oficiales Marconi que se citan en la parte inferior". En esta nueva orientación de mercadotecnia, sin embargo, le había ganado la partida la firma Sylvania.

La estrategia de Sylvania pasa desde un primer momento por asociar su nombre con la audiencia específicamente televisiva. Y ese público sólo podía encontrarse en los niveles socioeconómicos más elevados. Así, en primer término, decide incluir sus cuñas en la sección "Vestido y hogar", dirigida a las lectoras que se preocupan por estar a la última en cuestiones de moda, y que gustaban frecuentar una publicidad no excesivamente directa, sino mezclada con ligeros toques de información y divulgación cultural. Junto a los abrigo en paño "moirage" o "mouton", los muebles de diseño, las medias de cristal y los receptores de radio más coquetos, CEHASA, distribuidora exclusiva de Sylvania, anuncia la presentación de sus televisores. Una semana después, CEHASA publica un anuncio a media página con el siguiente reclamo, esta vez dirigido a los "cabezas de familia": "¿Busca usted un regalo original para Navidad?". En la esquina superior izquierda, un grupo de hombres maduros que visten trajes propios de empresarios, altos ejecutivos o profesionales, parece discutir ruidosa y festivamente la posibilidad de adquirir un televisor para la familia. Uno de ellos se encuentra claramente separado, con un gesto que nos indica que ha decidido comprarlo –dar el paso– pese a las recriminaciones, burlas –envidias– de sus compañeros; ¿Por qué no?, parece decirles/nos con expresión arrogante.

Sylvania había llegado a algún tipo de acuerdo con Radio Nacional, entretanto, para ofrecer la rejilla de sus programas de televisión experimentales de los jueves. El 12 de noviembre de 1952 aparece la primera escaleta de una emisión en un anuncio a media página: "Vea y escuche el programa de Televisión de Radio Nacional de España para el jueves, día 13, a las 9 de la noche. Esta emisión la integran las siguientes intervenciones:

1º. Actuación del guitarrista Rey.

2º. Entrevista deportiva, por Carlos Alcaraz.

- 3°. Actuación de la cantante Alicia Gómez Agudo.
- 4°. Confidencias musicales, por Leocadio Machado.
- 5°. Noticiero cinematográfico NO-DO. Estreno riguroso.
- 6°. 'Consulta de 5 a 6'. Pieza teatral televisada que interpretarán Finita Rueda y Santos Paniagua.
- 7°. Documental cinematográfico Imágenes. Estreno riguroso.
- 8°. Herta Frankel y sus marionetas, de la Compañía 'Los Vieneses'.
- 9°. Rosi y Bob, la pareja misteriosa de la Compañía 'Los Vieneses'.

El texto se inserta dentro de un haz potente de luz que parte del receptor, en cuya pantalla se dibujan las siluetas de dos patinadores en plena actuación. El concepto de televisión que sugieren la firma norteamericana tiene que ver tanto con la fascinación del cine en casa (así lo sugiere el rayo proyectado), con la posibilidad de asistir a eventos de muy diversa índole retransmitidos en directo (deportes, informaciones, etc.). Esto vuelve a ser evidente en el anuncio que se inserta a media página el 20 de noviembre –en el que no se cita ya al espectador para un día próximo, sino para esa misma noche, con lo que se asienta cierta noción de regularidad– y en el correspondiente al 11 de diciembre, en el que se representan los fascinantes contenidos que pronto se pondrán al alcance de los espectadores: "Espectáculos" (un torero da un pase de pecho), "Deportes" (un delantero de fútbol marca gol de cabeza), "Cine" (un gángster atraca un banco) y "Actualidades" (el desfile de una carroza real).

De más está decir que la idea de TV dinámica y espectacular que trabaja aquí Sylvania en su publicidad dista mucho de alcanzarse en las precarias instalaciones del Paseo de la Habana, pero, en cualquier caso, el primer modelo "programativo" experimental, con su esquema radiofónico de base (sucesión continua de espacios breves y variados de diez a quince minutos de duración), poco tiene que ver con el que pinta la leyenda negra: una televisión vigilada estrechamente por Falange y condicionada por su discurso propagandístico. El análisis de las rejillas en el periodo 1952-1955 nos muestra una televisión que da la espalda al trauma de la guerra (salvo citas esporádicas a través del *NO-DO*) y se dedica a reforzar el valor simbólico de las diversiones cotidianas. Mientras que *ABC* nos cuenta cómo la televisión sirve para retransmitir una ópera a las masas en los Estados Unidos, tanto Luis Guijarro como José Ramón Alonso se deciden por un modelo más acorde con la presencia de figuras tan populares como Carmen Sevilla, Marujita Díaz o Nati Mistral. En este nuevo "punto de encuentro" para todos los españoles que pretende ser la TV en un futuro, también ocupan un peso específico los espacios dramáticos, casi siempre piezas cortas relacionadas en mayor o menor medida con el sainete y los *skechts* humorísticos que solían arrasarse en el medio radiofónico. Cómicos como Ángel de Andrés, Enrique Iglesias "El Zorro", José Luis Ozores o Miguel Gila comenzaron a investigar un nuevo tipo de humor gestual ajustándose a cualquier clase de públicos, desde el infantil al adulto, desde los sectores acomodados hasta los más desfavorecidos.

Disquisiciones aparte sobre las distintas maneras de formalizar una televisión de entretenimiento, la fascinante experiencia de ver TV, tal y como queda así planteada por a Sylvania a finales de 1952, se presenta como un rito de iniciación reservado a clientes distinguidos, como un privilegio que no se encuentra al alcance de todo el mundo: "Toda compra hecha en nuestra exposición dará derecho a una invitación para contemplar los programas de televisión", informan los primeros anuncios. Es razonable pensar que CEHASA –tienda de la calle Serrano, a escasos cien metros de la Puerta de Alcalá, en pleno corazón del ensanche burgués que promueve el Marqués de Salamanca en el siglo XIX– fue el primer local comercial habilitado para ver la televisión en España. A mediados del mes de diciembre, cuando ya ha transcurrido un mes desde el primer anuncio de rejilla televisiva en *ABC* patrocinado por Sylvania, nos encontramos con 25 establecimientos que cuentan con televisores. Todos se encuentran ubicados en la zona centro de Madrid, a excepción de seis locales; cuatro de ellos situados en el barrio de Salamanca y dos en zonas comerciales de las rondas, donde el peso de las clases medias sustituye a las altas (Glorietas de Manuel Becerra o Cuatro Caminos).

El 4 de diciembre de 1952, Sylvania/CEHASA publica un anuncio de sumo interés para nuestro acercamiento a las expectativas del consumo televisivo en sus inicios y, por tanto, a la imagen del medio que pudieron percibir los españoles a principios de los cincuenta. Cuatro viñetas ilustran a tres cuartos de página el proceso que sigue el cliente modélico hasta decidirse por un determinado modelo de televisión: "¿Cómo debo elegir mi Receptor de Televisión?". Nos hallamos ante el retrato de cuatro parejas jóvenes, dinámicas, elegantes, modernas, con alto nivel adquisitivo (seguramente coincide con la imagen de un

matrimonio tipo de clase media – media-alta en Norteamérica, país del que parecen importados los dibujos), que siguen los siguientes pasos: "Comparo tamaños de pantallas y precios"; "Veo el chasis por detrás del tubo de imágenes"; "Me aseguro que sus líneas complementan mi hogar"; "Pregunto a mis amigos qué receptor prefieren".

En las cuatro viñetas, la mujer es la que convence al marido, la que se muestra interesada vivamente. De nuevo nos encontramos con la presencia de la mujer como principal motor del consumo; el hombre compra, pone el dinero, pero la TV es, en principio, cosa de mujeres. El protector y comprensivo cabeza de familia no parece tan ilusionado por la posibilidad de adquirir el receptor como por constatar la felicidad que desata en los rostros de su mujer y sus hijos. El contacto físico entre la mujer y el marido es patente en las cuatro viñetas, de tal modo que se vincula el placer y la dicha que genera el amor conyugal con el placer del consumo (de un producto de lujo) y la adquisición de una nueva fórmula de ocio doméstico. La imagen de la compra de un televisor, en definitiva, no difiere mucho de la instaurada para la compra de esas joyas caras con las que el acomodado marido demuestra lo mucho que quiere a su mujer.

En las duras condiciones de vida de los años posteriores a la guerra civil, tanto el cine como la radio encontraron un inmejorable caldo de cultivo para ganarse un hueco en el corazón de los españoles. Después de todo no era tan caro entrar al cine para refugiarse del frío, reunirse con los amigos, dar rienda suelta a la pasión sexual o, simplemente, soñar despierto con las estrellas y las historias de Hollywood. La negociación sentimental con el espacio del consumo radiofónico era, qué duda cabe, distinta (el hogar, la familia y lo autóctono juegan aquí sus bazas), pero las satisfacciones que la radio generaba en sectores amplios de la población en nada podía envidiar las desencadenadas por el espectáculo del cine. Como refleja Woody Allen en películas como *La rosa púrpura del Cairo* o *Días de radio*, ir al cine y oír la radio alrededor de la mesa camilla eran costumbres entrañables y arraigadas en el imaginario colectivo de las clases populares.

Cuando la televisión aparece en España, por el contrario, su imagen es la de una sofisticada y selecta fórmula de ocio a la que ni siquiera las clases medias tienen la posibilidad de acceder por el momento. En líneas precedentes hemos hecho alusión a otros aspectos de la imagen de la TV, como el de la importancia que ésta adquiere en los países más avanzados como medio de comunicación o las posibilidades que ofrece a la clase obrera para triunfar en sociedad mediante la especialización técnica, pero la imagen dominante que ABC transmite a sus lectores es la de la televisión como electrodoméstico de lujo que otorga al posible comprador un toque de distinción social.

Hacia la primavera de 1953, como hemos visto, algunos sectores de la industria consideran que la llegada de la TV no puede demorarse demasiado en el tiempo y deciden transmitir esta percepción entusiasta a la sociedad. El punto de vista del Ministerio de Información, por sorprendente y extraño que parezca, no está presente en la prensa en este periodo, y, por tanto, hemos de deducir que está lejos de compartir esta idea. Falto de iniciativa el Estado en aspectos fundamentales para el desarrollo de la televisión (instalaciones y equipos, infraestructura, coste de receptores, mejora de las condiciones de vida de las clases populares y medias), la ya de por sí frágil demanda termina por hundirse ante una oferta programativa improvisada, rancia, escasa, y que llega a los treinta comercios y a los cien o doscientos hogares que la reciben, si es que llega, a través de una más que deficiente señal.

Con el tiempo, la renuncia de las empresas implicadas a seguir contratando anuncios publicitarios se traduce en la práctica desaparición de la TV del espacio público frecuentado por los lectores de ABC. Para explicar este vacío, tal vez sea oportuno recordar que el modelo habitual de noticia casi siempre tiene que ver con los progresos y utilidades del medio fuera de nuestras fronteras. No se explotan rutinas del trabajo periodístico habituales como, por ejemplo, la elaboración de un reportaje sobre los preparativos que se llevan a cabo en el chalet del Paseo de la Habana, la presentación de un informe sobre el estado real de la cuestión en nuestro país, o la publicación de una entrevista con los responsables, profesionales y estrellas de la recién nacida televisión experimental. Parece evidente que hablar de los avances que se están dando en España implica serias reservas para un periódico como ABC. Un distanciamiento que quizás encuentra sus raíces en dos cuestiones relacionadas fundamentalmente con la imagen pública del medio: su carácter elitista y liberal, mal visto en muchas instancias del poder que controla el discurso de prensa, y la cautela ante posibles fracasos.

La televisión experimental inicia sus emisiones cuando el medio todavía responde a una imagen muy concreta: constituirse en alternativa de ocio para unos pocos privilegiados burgueses y jefes del régimen. Por si fuera poco, a través de las noticias comentadas en el diario monárquico, la TV conecta con otro arquetipo: su vinculación con la democracia basada en el voto, en las campañas electorales, en la participación activa de los ciudadanos en la política nacional. En referencia al carácter elitista del consumo de ocio televisivo y su distanciamiento de la mentalidad "tipo" del franquista ortodoxo de la

época, cuenta el periodista Felipe Navarro *Yale* en sus memorias que, recién incorporado a la nómina en el periódico *Madrid* –propiedad de los hermanos Juan y Pedro Pujol, este último profesor en la Escuela de Periodismo y ex-jefe de Prensa de Franco durante la guerra– pidió un adelanto y confesó que era para comprarse un televisor. Corría el año 57. El hijo de don Juan, a la sazón administrador de la empresa, se echó las manos a la cabeza: "¡Pero Yale, por Dios! ¡Nosotros, la gente de clase media, no podemos permitirnos esos lujos!". "Me reconfortó mucho saber que un Pujol se consideraba miembro de la clase media", sigue Yale, "pero yo me compré la televisión". Este extremo no puede escapársele a los ideólogos de la dictadura, que consideran inútil, desde el punto de vista político, implicarse en la tutela de un medio que subraya por su propia naturaleza las hondas diferencias de clase que existen en España a quince años vista del golpe militar de 1936, y que Franco, naturalmente, quiere disimular a toda costa.

Y otro aspecto que no puede pasarse por alto: sobre los nuevos responsables de la Dirección de Radiodifusión nombrados por Gabriel Arias Salgado gravita el tabú del fracaso. Una de las imágenes más extendidas de la televisión por aquel entonces era la su incapacidad para funcionar adecuadamente en nuestro país. No en vano la aventura televisiva de los hermanos Alfredo y Luis Guijarro, antecesores de Jesús Suevos y José Ramón Alonso, queda enmarcada entre dos retransmisiones fallidas que tuvieron honda resonancia tanto en la opinión pública como en los circuitos políticos: la de la RCA, el 8 agosto de 1948, y, sobre todo, la sufrida a principios de 1952 por Luis Guijarro en su pretendida exhibición ante los delegados de la Radiotelevisión Portuguesa. Puede que en 1948 se admitiese que la televisión, como invento, aún no había fraguado, pero a la altura de 1952, la responsabilidad de las deficiencias y los fallos técnicos sólo podía ser imputable al atraso tecnológico y de infraestructuras existente.

La sombra de la España de la *Rue del Percebe* asociada al proceso de implantación de la TV puede rastrearse en el coloquio organizado por la Escuela de Periodismo sobre radio y televisión, en el Madrid de noviembre de 1952. Asisten Bobby Deglané, Ángel Soler y Tato Cuming en representación del medio radiofónico. Sánchez Cordobés, Colina y Ruiz Elvira explican sus trabajos relacionados con el televisivo. Luis de Armiñán, cronista del acto para *ABC*, da testimonio de dos preguntas directas que hicieron los estudiantes sobre televisión. La primera, muy previsible, sobre la influencia de la TV en la moral. La segunda, más sorprendente, se plantea en los siguientes términos: "¿Ya no salen los toros subiéndose por los árboles como en aquella corrida de Carabanchel que televisaron?".

De poco o nada valieron los esfuerzos de RCA para rectificar el escándalo del 8 de agosto de 1948, el de la anunciada a bombo y platillo como "La corrida de la televisión". Tras solventar algunos inconvenientes técnicos, el domingo 22 de agosto de aquel mismo año volvía a repetirse la experiencia con total éxito. Y así lo recogió *ABC* en su edición matinal del martes 24, incorporando a su satisfacción por el suceso una curiosa advertencia:

La posibilidad, pues, demostrada el domingo, de la implantación en Madrid de programas de televisión con garantías de normal desarrollo, cuando no se procede improvisadamente y a tontas y a locas, ha llevado al público la sensación de que cuantos estudios, pruebas y condiciones se adopten y exijan para la oportuna concesión en su día y mediante concurso, serán poco para la importancia de un servicio, en el que, una vez en marcha, no será fácil la competencia.

Cuatro años más tarde, en 1952, el fracaso de Vista Alegre seguía en la mente de todos. Mientras los encargados de sacar adelante la televisión en España procuran a toda costa, a pesar del reducido presupuesto con el que cuentan, no obrar "a tontas y a locas", *ABC*, por su lado, parece dispuesto a no hablar abiertamente de lo que se hace en el Paseo de la Habana. El proyecto debía consolidarse, dejar atrás el ámbito de lo artesanal –y por ende el riesgo al ridículo– antes de entrar con fuerza y definitivamente en la agenda de referencia que marcaban sus páginas.

"Una etapa en el progreso de España",

De la 'teleirrisión' a la TVE de todos los españoles

A raíz del fracaso de la primera retransmisión pública de RCA, recuerda Aníbal Arias que "el buen humor,

clásico de los madrileños, bautizó la televisión con el nombre de *teleirrisión*". Diez años más tarde, la sombra de la escasez de medios y la improvisación seguía planeando entre la opinión pública y los profesionales del medio. "Una tarde entrevistamos a Elsa Maxwell, la supercotilla de Hollywood", recuerda el mordaz *Yale*, "y se le cayó sobre la cabeza un panel. Sufrió tal susto, que se cagó por las patas abajo. Pero literalmente". A pesar de todo, el escenario en el que se mueve la televisión en España ha variado de manera sustancial: incremento del capítulo de inversiones dedicado a las infraestructuras, definición de un modelo a través del organismo autónomo ARE (Administración Radiodifusora Española) y el Patronato de Televisión Española (por otra parte inédito en el mundo, que combina las subvenciones del estado con los ingresos publicitarios, ya interesados en el medio), elaboración de un proyecto técnico que marca las etapas de expansión futura, rutinas de producción y de programación (en la que se incluyen series de moda en USA), o puesta en marcha, a pequeña escala, de un primer *star system* televisivo. Hasta tal punto se ha modificado la escena que TVE no puede eludir su presencia en la inauguración del Valle de los Caídos (1-4-59), a pesar de lo compleja y sumamente costosa que resultaba la retransmisión. La televisión, para Franco, ya era algo importante. Y revalidaría definitivamente su jerarquía entre los medios con motivo de la llegada de Eisenhower a Madrid (21-XII-59).

Sin duda, la emisión a Europa de las imágenes del abrazo entre el dictador y el presidente de los Estados Unidos supone la culminación del proceso de legitimación de la TV en España. Así puede entenderse el retraso de su llegada como resultado, no de factores económicos, reparo moral o falta de criterios concluyentes en la materia, sino de la vigencia residual de conceptos ideológicos y referentes simbólicos del poder que sustentaron la política autárquica en los años más duros. Como reconoce Francisco Sevillano, apenas se ha atendido a las relaciones entre cultura, propaganda y opinión a través del análisis del modelo socializador del régimen franquista y la *imagen* que de sí mismo pretendió imponer sobre la conciencia de los españoles". Durante la inmediata postguerra, el franquismo construyó una imagen de su estado que se muestra difícilmente compatible con la implantación de la televisión a España en plazos similares a los de otros países de referencia en el continente europeo, como Italia, Holanda o la misma Francia.

En el heroico y espartano imaginario de los defensores de la autarquía, la TV carece de objeto social, y su imagen se halla enormemente alejada de los principios rectores que marcaron la reconstrucción económica y social del Estado en el periodo 1939-1956. A principios de los años cincuenta, sin embargo, el capital simbólico de la autarquía como principio identitario comienza a desmoronarse a medida que se considera oportuno rectificar la esencia misma de la filosofía económica que rige los destinos del país:

A la autarquía, como estrategia defensiva frente a los problemas economicopolíticos surgidos de la propia victoria nacional y la victoria mundial de los aliados, sucedía desde 1953 una estrategia de progresiva racionalización frente a la necesaria irracionalidad económica de la etapa anterior.

El acceso al poder de las nuevas corrientes liberalizadoras había comenzado con la renovación ministerial de 1951, gabinete que contaba, de antemano, con el compromiso de la ayuda norteamericana. Es entonces cuando se produce "la sustitución del ideal autárquico por la aceptación del necesidad irrenunciable del intercambio internacional" y se reconoce "la voluntad, ahora claramente explicitada, de integrarse plenamente al concierto capitalista internacional, aceptando, por tanto, sus reglas de juego, aunque de una forma parcial y tamizada en la práctica". Paralelamente a este proceso de cambio de rumbo adoptado por las clases dirigentes se inicia un paulatino descrédito de aquellos que han legitimado ideológicamente la etapa anterior. El nuevo escenario europeo y la incuestionable crisis social termina por hacer mella en el discurso instaurado tras la victoria sobre los ejércitos republicanos. Es obvio que las imágenes defensivas y rudimentarias del militarismo y del falangismo comienzan poco a poco a retroceder en el espacio público.

El paradigma de la lucha contra la barbarie roja –España como reserva espiritual del fascismo en Occidente– carecerá de sentido en el contexto del triunfo de las democracias aliadas contra las potencias del eje y de la consolidación de la guerra fría entre Estados Unidos y la URSS. Finalmente, el vacío provocado por el fracaso de Falange a la hora de adaptar el imaginario simbólico del franquismo a los nuevos tiempos irá poco a poco quedando en manos de los jóvenes tecnócratas y economistas del Opus Dei. "La espiritualidad de *Camino*", llega a afirmar Carlos Moya, "ha cumplido, para el desarrollo de una ética burocrático-empresarial en la católica sociedad española, la misma función impulsora que Max Weber señalaba para la ética calvinista con relación al desarrollo del 'espíritu del capitalismo'".

La implantación del "nuevo espíritu de la burocracia" –que es tanto como decir que Franco, como jefe carismático del estado, no sólo se pliega al ideario de la nueva economía, sino que ha comenzado a interiorizarlo y ajustarlo a su propia visión del mundo– no llegará a consolidarse hasta el cambio gubernamental de 1957, y queda definido por Ros Hombravella de la siguiente manera:

Integración, apertura exterior, antiautarquismo en todo caso, todo derivante de cierto internacionalismo. Neoliberalismo, patente antiintervencionismo, procedente de una imagen neocapitalista. Modernización técnica, organización, "racionalidad tecnoburocrática" en fin.

Las transformaciones sociales y culturales que desencadena el nuevo *pathos* de la dictadura acaban por modificar radicalmente la imagen primera del medio televisivo entre las elites del franquismo. Tanto Philips ("Una etapa en el progreso de España") como Marconi ("Marconi a la vanguardia del progreso"), como Sylvania ("Sylvania lleva a su hogar la palpitación de la vida moderna") habían asociado la imagen del progreso tecnológico y social de España, por activa y por pasiva, a la implantación de la televisión en nuestro país. Esta idea, hegemónica en Estados Unidos y en Europa al final de la década de los cuarenta, tardará diez años en arraigar en los círculos de poder próximos a El Pardo, lo que tarda el progreso tecnológico y la proyección hacia el exterior en convertirse en los principales valores simbólicos para la legitimación social del régimen de Franco.

De poco había servido que los técnicos de la Dirección General de Radiodifusión lanzaran a través de las páginas de la revista *Sintonía* mensajes inequívocos sobre la viabilidad del proyecto televisivo, y reclamaran a gritos la atención gubernamental entre 1947 y 1951:

"La televisión, otra vez en marcha. El clamor popular pide en el mundo entero las pantallas luminosas para sus hogares" (15-11-47); "a pesar de las dificultades de su situación política y de las enormes complicaciones de orden económico, que son consecuencia inmediata de la misma, (Francia) es uno de los (países) que demuestra mayor interés y curiosidad pública a propósito de la televisión" (1-12-47); "Los financieros e industriales han captado en toda su importancia y trascendencia la perfección técnica a que se ha llegado, y es de esperar que, con el apoyo del Gobierno, no transcurrirá mucho tiempo sin que el pueblo español esté en condiciones de disfrutar de las ventajas de la televisión" (1-7-48); "¿Se puede considerar prácticamente resuelto el problema de la televisión? Se nos podrá decir que Londres, con sus emisiones desde el Palacio Alejandría y las distintas cadenas televisoras de los Estados Unidos, contestan diaria y categóricamente a esta pregunta" (1-7-48); "Bien sabemos nosotros que el Estado, en su alta misión directora, pronunciará el fallo justo en el momento preciso y, contando con ello, podemos estar absolutamente tranquilos" (31-9-48); "En América, la construcción de un aparato de televisión es ya tan corriente como lo era hace años en España la construcción de uno de radio por un aficionado" (31-9-48); "En el curso del próximo año se dará comienzo en Holanda a algo ya implantado en Inglaterra, los Estados Unidos y Francia: las emisiones regulares de televisión" (1-3-50); "Los países que aún no han comenzado un servicio de televisión están casi tan directamente interesados como los que los poseen. Además de los representantes de las naciones que ya tienen una experiencia, (...) en la Conferencia (del CCIR) figuran técnicos de Australia, Austria, Hungría, Dinamarca, Uruguay, Finlandia, Suecia, Italia, Holanda y Suiza" (15-6-50).

Lo que en 1953 todavía era en la mente de Franco y en el imaginario social poco menos que un invento de física recreativa, un adelanto científico que no logra conectar con las necesidades estratégicas de los principios residuales de la autarquía, en el marco de la apertura diplomática al exterior y el esfuerzo por la equiparación del nivel de vida de los españoles a la media europea –objetivos de la nueva filosofía política y económica de la dictadura– cobra un valor inusitado. La televisión consigue legitimarse entre la clase dirigente en virtud de dos escenarios simbólicos que sólo se considerarán prioritarios a finales de los cincuenta: 1) exportación de una imagen de España políticamente abierta, aliada de las potencias de Occidente y reconocida en foros internacionales; 2) consolidación (burocratización) del progreso industrial y tecnológico como imagen que refrenda la eficacia socio-económica del régimen.

Así pues, la legitimación del medio televisivo y su puesta en marcha a escala estatal debe entenderse en el contexto de los cambios estructurales que se están produciendo en la sociedad española de los años cincuenta, quizás los de mayor calado en la historia de la España contemporánea; el afianzamiento de una nueva filosofía económica por parte de las élites financieras determina, a su vez, una drástica transformación de la política científica y tecnológica en la que acaba por ser reencuadrada la imagen de la televisión. "La conversión de este asunto (la acción del Estado en el campo de la investigación y de la tecnología) en un problema de la agenda política se produce en esa época (1957-58)", admite el historiador Luis Sanz Menéndez, que remarca el empeño del franquismo por "sacar a la ciencia de la acumulación de conocimientos (...) y utilizar o transferir los saberes disponibles para su uso en la producción industrial":

Volviendo por un momento a la retórica del franquismo en relación a la ciencia solo señalar un hecho simbólico de la voluntad de modernidad del régimen tal y como quedó plasmada en el punto doce de la Ley de Principios Fundamentales (del Movimiento) de 17 de mayo de 1958, donde se subrayaba el carácter de objetivo nacional que tenía el patrocinio de la investigación científica

En virtud de la promoción pública de imágenes relacionadas con el progreso tecnológico-industrial y los procesos de burocratización y de apertura al exterior, el proyecto televisivo terminará por situarse al frente del conjunto de expectativas que se desprenden del imaginario de modernidad adoptado por el franquismo en los últimos años de la década de los cincuenta. Esta imagen de la TV se muestra absolutamente consolidada en el pensamiento de los teóricos de la comunicación del franquismo cuando se celebra, en julio de 1966, la "I Semana Internacional de Estudios Superiores de Televisión":

Con la paz en 1945 y pese a todos los conflictos locales y localizados que desde entonces han surgido, es evidente que se ha iniciado un proceso de acercamiento y comprensión entre esos mismo pueblos hasta ahora poco antes enfrentados en los campos de batalla de las Ardenas, Normandía, Dunquerque, el Alamein o los cielos de Londres y Berlín. (...) A este sentimiento de unidad, superador de viejas rencillas, ha contribuido el progreso tecnológico de nuestro mundo de hoy. (...) En los últimos años, con la creación de la Eurovisión y otras redes internacionales de televisión, la transmisión a escala mundial por medio de satélites, se ha puesto más de manifiesto la amplia gama de posibilidades que ofrece la televisión (...).

Una de las características de nuestra época es la de haber logrado tiempo libre para todos. En las sociedades desarrolladas, la posibilidad de un disfrute del ocio está al alcance de cualquier individuo. Esta situación es nueva (...). La televisión ha irrumpido con ritmo de vértigo en la sociedad industrial. Pocas veces un invento o una novedad se han popularizado en tan corto periodo de tiempo (...). Dumazedier señala que la televisión es un "fenómeno de ocio que tiende a ser común a todas las clases y categorías sociales"

Las citas son extensas, pero merece la pena reproducir los vestigios del discurso sobre la nueva imagen de la televisión que adoptaron las autoridades franquistas diez años atrás, cuando el universo simbólico de la autarquía pudo darse por arrumbado. El paradigma del "genio español" y del "sacrificio personal" aplicado a la implantación del medio televisivo y en general al desarrollo de los medios de telecomunicación sigue vivo hasta 1957, año en que Franco, sobrepasado por la crisis de sus propios criterios de gobierno, dará paso a los tecnócratas con la irritada consigna del "hagan lo que les dé la gana". Prueba de ello es que el proyecto de ampliación del Paseo de la Habana (1955) no surge desde las altas instancias del poder, sino como empeño personal de Sánchez Cordobés, que, recién nombrado Jefe de los Servicios Técnicos de Televisión en 1954, decide emplear medio millón de pesetas sobrantes del presupuesto de los talleres de Radio Nacional para "montar la televisión en serio". Sólo en diciembre de 1956, tras el golpe de efecto de la inauguración oficial –a la que, recordemos, no asiste Franco–, los dirigentes franquistas tomarán cartas en el asunto asignándole a TVE una partida presupuestaria específica. Las dilaciones y vacilaciones sobre el medio concluirían con el proceso de racionalización impuesto por el gabinete ministerial de 1957.

Cuando se producen los primeros intentos de introducir la TV en España, los servicios de la Radiodifusión se encuentran en manos de la Marina –poco menos que en calidad de botín de guerra–, sin conexión alguna con otros ministerios "rivales", como el de Industria y Comercio, y a merced de individuos con tal estrechez de miras que sólo enfocan la llegada del medio televisivo como un negocio particular más que añadir a la lista, así como un ventajoso plinto de autopromoción entre la élite política del franquismo. A mediados de los años cincuenta, sin embargo, la dictadura comienza sentir la urgente necesidad de resituarse ante el mundo con nuevas señas de identidad; lejos del revanchismo, la peligrosa asociación al pasado filonazi y la idea, siempre presente hasta aquí, de un poder al servicio exclusivo de las clases pudientes.

El análisis de las circunstancias que rodean el fracaso de una temprana implantación del medio televisivo en la España de posguerra nos permite establecer una relación directa entre ésta y la crisis de todo un modelo de estado, tanto en el ámbito político y económico como en el de las representaciones sociales. Este hecho es interesante para entender de qué manera conectará en un futuro el imaginario televisivo con el trabajo de reconstrucción de una nueva identidad colectiva en España. La radio, clave en los años cuarenta y cincuenta, apenas podía competir con un medio de comunicación capaz de transformarse en una fascinante ventana abierta a fenómenos sociales de excepcional repercusión popular; por aquella época, las impactantes bodas reales europeas (Isabel II de Inglaterra, Grace Kelly, Fabiola), los triunfos del Real Madrid de Di Stéfano (a partir de 1953) o las gestas de Bahamontes (líder de la montaña en el *Tour* de Francia en 1954 y vencedor de tan prestigiosa prueba en 1959).

Manuel Palacio nos cuenta en su *Historia de la televisión en España* cómo se agotaron los televisores en la Ciudad Condal con la primera retransmisión del clásico F.C. Barcelona-Real Madrid (15-II-59); un indicio, sin duda, de que el régimen comienza a hacer rentable el cambio estratégico que se opera en su política de comunicación a partir de la remodelación ministerial de 1957. Dichos frutos serán descritos explícitamente algunos años después:

la aparición del Generalísimo Franco en el palco presidencial del estado Chamartín, fue acogida por el heterogéneo público deportivo con un entusiasmo casi delirante. (...) fallaban las predicciones de algunos órganos de información europeos que vaticinaban una "democrática repulsa al dictador", en forma de delirantes aplausos al equipo ruso. Todo ello quedó reducido a dos cosas profundamente significativas: la adhesión total y espontánea del pueblo español a su Caudillo y una cálida, cortés y hospitalaria acogida al equipo extranjero, sin matices políticos.

El medio televisivo se implanta en un incipiente y germinal clima de renovación y de apertura por parte del franquismo, de modo que el objetivo de las emisiones de los cincuenta no pasa por convertir la TV en un medio de alta cultura o en una plataforma para la propaganda revanchista; se centrará, por el contrario, en ofrecer a la ciudadanía un nuevo y acabado modelo de integración y de sociabilidad. Tan sólo a finales

de la década, las autoridades de la dictadura se convencieron de que la televisión era capaz de construir en los hogares españoles –con más fuerza, de lejos, que ninguno de los restantes medios de comunicación– el escenario máspreciado desde el punto de vista político: la cohesiva e integradora imagen de la normalidad. Normalidad en un doble sentido: producción y adquisición de aparatos receptores como signo del progreso y el bienestar económico en ciernes, y puesta en circulación de nuevos imaginarios, de universos simbólicos y espacios comunes de sociabilidad a partir de su flujo narrativo.