

La televisión, símbolo del desarrollismo franquista: algunas claves de interpretación¹

José Carlos Rueda Laffond

Universidad Complutense de Madrid
Departamento de Historia de la Comunicación Social
Facultad de Ciencias de la Información
Av. Complutense, s/n
28024 Madrid
jcrueda@pdi.ucm.es

RESUMEN: La presencia histórica de Televisión Española (TVE) abarca veinte de los cuarenta años del régimen franquista. Este artículo cuestiona diferentes problemas de interpretación en relación con su diseño y expansión sociocultural: la conexión entre televisión y transmediación; las relaciones entre proyectos desarrollistas, el autoritarismo y los discursos sobre modernidad o el estatus adquirido por el medio en España durante los años sesenta y sus dimensiones en los mecanismos de la dictadura. Finalmente, se aborda un ejemplo audiovisual (*Televisión 62/68*) como emblema de la plástica y las metáforas del desarrollismo franquista.

PALABRAS CLAVE: Televisión Española, desarrollo, socialización, modernización, cultura popular, franquismo

¹ Resultado del Proyecto de Investigación «Diccionario de símbolos políticos y sociales: claves iconográficas, lugares de memoria e hitos simbólicos en el imaginario español del siglo XX» (Mineco, ref. HAR2016-77416-P). El texto recoge algunas observaciones planteadas durante el debate tras su presentación en el Seminario Internacional «Cambios culturales en las dictaduras de los años sesenta. Intelectuales y cultura de masas», organizado por el GEHCI, de la Universitat de Barcelona, en octubre de 2017, así como por Marie-Angèle Orobón y Juan Francisco Fuentes tras la lectura del borrador definitivo.

RUEDA LAFFOND, José Carlos (2018), «La televisión, símbolo del desarrollismo franquista: algunas claves de interpretación». *Cercles. Revista d'Història Cultural*, 21, 101-129. ISSN: 1139-0158. ISSN-e: 1699-7468. DOI: 10.1344/cercles2018.21.1004. Data de recepció: 28/4/2018. Data d'acceptació: 22/6/2018.

Television as a Symbol of Development under Francoism:
Some Keys to Interpretation

ABSTRACT: The historical presence of Spain's public television broadcaster Televisión Española (TVE) covers twenty of the Franco regime's forty years. This paper examines various problems of interpretation in relation to TVE's design and sociocultural expansion: the connection between television and transmediation; the relationships between development projects, authoritarianism and discourses on modernity; the status attained by the broadcaster in Spain over the decade of the 1960s, and its importance within the machinery of the dictatorship. Lastly, the paper turns to an audio-visual example (the documentary *Televisión 62-68*) as a hallmark of the visual arts and metaphors of development under Francoism.

KEYWORDS: Spanish Television, development, socialisation, modernisation, popular culture, Francoism

Introducción

Tele-chico, un suplemento de historietas editado junto con *Tele-Radio*, la publicación oficial sobre información televisiva, dedicó un número extraordinario en la primavera de 1964 a la celebración de los «XXV Años de Paz». Su portada, obra del dibujante José Peñarroya, es elocuente. Bajo un sol antropomórfico con un rostro sonriente, un grupo de muchachos salían alegres de un moderno centro escolar con ecos arquitectónicos de estilo Bauhaus. Más allá se divisaba un ordenado campamento de la Organización Juvenil Española, presidido por un alto mástil donde ondeaba la enseña nacional. Y rodeándolo, se desplegaban otros *leitmotiv* con grafía infantil, casi naíf: una carretera atestada de automóviles, una localidad costera donde convivían la playa con el trazado urbano contemporáneo y un castillo de perfil tradicional; algo más lejos, una planta

industrial y, en el centro de la ilustración, un feliz agricultor que trabajaba a lomos de su tractor.²

La portada incluía algunas de las claves simbólicas más reconocibles asociadas a la propaganda auspiciada con motivo del vigésimo quinto aniversario del final de la guerra civil. La campaña estuvo dotada de una semantización unívoca, ligada a la idea de presentar una imagen de la España reciente caracterizada por el progreso material y social, la estabilidad política y una equiparación con la Europa desarrollada en términos de bienestar y modernidad.

El ejemplo mencionado permite remarcar dos cuestiones desde la óptica de las estrategias simbólicas de gran alcance. Por una parte, la irrupción de un discurso explícitamente político, construido gracias a una codificación propia de la historieta infantil, un producto esencial en el ecosistema simbólico y mediático franquista.³ El tebeo constituyó, junto con la novela popular, uno de los exponentes más notorios de la cultura de masas durante toda la dictadura.⁴ La ilustración de Peñarroya empleaba un estilo gráfico reconocible, explotado con éxito en la producción derivada del buque insignia del sector, la editorial Bruguera. Y traducía a un vocabulario asequible, aparentemente inocente y blanco, las marcas distintivas de la campaña de los «XXV Años de Paz»: la intencionalidad de la legitimación funcional del régimen franquista y su conexión no con una memoria

2 «XXV Años de Paz», *Tele-chico*, mayo de 1964, p. 1.

3 Cfr. con Josep Lluís GÓMEZ MOMPART, «Ecosistema comunicativo franquista y construcción simbólica y mental de España», en Juan Antonio GALINDO, Juan Francisco GUTIÉRREZ LOZANO e Inmaculada SÁNCHEZ ALARCÓN (eds.), *La comunicación social durante el franquismo*, Málaga, Diputación Provincial, 2002, pp. 597-608.

4 Como aproximaciones a las publicaciones de quiosco (novelas populares y tebeos): Marie FRANCO, «La prensa popular: tebeos, mundo rosa y crímenes, los placeres de una sociedad», en Jorge URÍA (ed.), *La cultura popular en la España contemporánea. Doce estudios*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2003, pp. 235-252; Fernando MARTÍNEZ DE LA HIDALGA (ed.), *La Novela Popular en España*, Madrid, Robel, 2000, o Antonio MARTÍN, «La historieta española de 1900 a 1951», *Arbor*, CLXXXVII, 2011, especialmente pp. 95-128.

punitiva ligada a la guerra, sino con un recuerdo edulcorado acerca del camino recorrido desde abril de 1939 y, sobre todo, en el tiempo presente. A estos aspectos se añadía la exaltación de valores como la inclusividad nacional, la armonía y cooperación social o la promoción de consensos.

Por otro lado no deben olvidarse tampoco las peculiaridades de *Tele-chico*. El suplemento apareció, con algunas irregularidades, entre diciembre de 1963 y 1976, nutriéndose de pequeñas inserciones gráficas suministradas por agencia donde dominaban las citas intertextuales relacionadas con la pequeña pantalla. En sus páginas se incluyeron relatos ilustrados dedicados tanto a personajes de animación (*El oso Yogui*, *Los Picapiedra*, o, ya en su última etapa, *Heidi*) como a ficciones internacionales de éxito (*Los Vengadores*). Reiteraba un fenómeno cultural evidenciado en otros soportes durante el franquismo: las prácticas de transmediación, o retroalimentación y refuerzo, entre ofertas discursivas derivadas de un medio matriz que acababan reflejándose en una constelación de expresiones autónomas.⁵ *Tele-chico* recogió y recontextualizó el vocabulario infantil televisivo coadyuvando en la circulación de temas o personajes, marcas de identificación y multiplotación de narrativas. Su finalidad era la maximización comercial, pero también su potencial inserción en procesos de construcción y socialización de estereotipos e imaginarios.

La expansión social de la televisión en la España de los años sesenta impulsó el tránsito de tramas o personajes a otros medios. Así ocurrió en la novela gráfica, con títulos como *Bronco* (1964), *Perry Mason*

5 La categoría de transmediación es una adquisición reciente en los estudios sobre narrativas y cultura popular. Al igual que ha ocurrido con el término «red», puede relacionarse con la emergencia de la cultura digital. Sin embargo, es útil en la reflexión historiográfica para estudiar la circulación de contenidos multimediáticos poniendo el acento en fenómenos como las interrelaciones, los préstamos y las hibridaciones. Como introducción, Henry JENKINS, *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 2008.

(1964) o *Bonanza* (1968), todos ellos publicados por Bruguera. No obstante, el paradigma de circulación mediática estuvo encarnado en un héroe de orígenes anglosajones readaptado a la identidad española: *Diego Valor*. Sus aventuras, publicadas por Ediciones Cid entre 1954-1956 y 1957-1958, versionaban las del británico *Dan Dare* (1950). Se incorporaron al serial radiofónico (Cadena Ser, 1953-1958), al teatro (1956-1958), en los cromos (1956), en la televisión (1958) o al disco fonográfico (1962). *Tele-diario* —primera denominación del ulterior *Tele-Radio*— dedicó un reportaje a la ficción televisiva resaltando las estrategias que subyacían tras su programación: proponer al espectador unas aventuras de ciencia-ficción ofreciéndole simultáneamente «una publicidad discreta, amena, ajustada a la técnica moderna del anuncio televisado» para tener «pendiente a toda la teleaudiencia».⁶

El personaje de Francisco Franco también se sometió a un tratamiento transmidiático simbólico asequible. Una muestra notable, derivada del *best seller* literario, tuvo lugar con el ensayo *Cartas a un niño sobre Francisco Franco* (1966) del periodista José María Sánchez-Silva. El escritor alcanzó la fama gracias al popular relato *Marcelino, pan y vino* (1953), asimismo llevado al cine, y en los años sesenta adquirió el marchamo de intelectual orgánico. *Cartas a un niño sobre Francisco Franco* se publicó en el marco del trigésimo aniversario del 18 de julio, armonizando la semblanza hagiográfica del caudillo, el relato historiográfico oficial sobre los años treinta y un retrato bastante condescendiente de la España oficial de los sesenta.⁷ El texto fue reconvertido en serial radiofónico, editado como grabación discográfica y llevado a la televisión mediante una realización documental en varias entregas, dirigida por Mariano Ozores.

6 «Diego Valor. Un buen programa comercial», *Tele-diario*, 20 de enero de 1958.

7 José María SÁNCHEZ-SILVA, *Cartas a un niño sobre Francisco Franco*, Madrid, Ministerio de Información y Turismo, 1966.

Dos años antes, al socaire de los *XXV Años de Paz*, Sánchez-Silva había participado en el guion cinematográfico de *Franco, ese hombre*. Esta otra película documental, dirigida por José Luis Sáenz de Heredia, se erigió como resultado de los fastos conmemorativos. Constituyó el ejemplo más acabado de imagen fílmica actualizada del jefe del estado a través de un recorrido vital que combinaba la legitimación funcional y las apelaciones providencialistas a su obra política.⁸ El caudillo era mostrado como «conquistador del porvenir de España» o «ganador de la guerra y ganador de la paz», en un relato cuyo arranque y epílogo se emplazaban en tiempo presente (de hecho, concluía con una dramatización artificiosa donde el protagonista aparecía como un espectador atento de su propia película). Poco después, *Franco, ese hombre* alcanzó el rol de producto televisivo. TVE adquirió los derechos de explotación de la cinta en 1971 y la emitió coincidiendo con el 1 de abril. El documental volvió a ser programado en el *prime time* de tarde del 20 de noviembre de 1975, y se presentó como biografía oficial en el marco de las exequias televisivas de Franco.

Lo indicado hasta ahora apunta a la circulación de relatos, así como a la intersección entre las dimensiones política y cultural, la legitimación propagandística, las estrategias simbólicas generalistas y las prácticas de consumo a gran escala. Este artículo dirigirá su mirada a la televisión entendida como objeto y sujeto central en esa trama durante los años sesenta. En particular, se cuestionará la presencia del medio en la retórica y la simbología desarrollistas, el manto integrador donde cabría ubicar muchos de los ejemplos antes mencionados. También se abordarán el desarrollo como fenómeno trans-

8 Nancy BERTHIER, *Le franquisme et son image. Cinéma et propagande*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 1998, pp. 89-151, y Ángel QUINTANA, «Y el Caudillo quiso hacerse hombre. La retórica épica e iconográfica en *Franco, ese hombre*», *Archivos de la Filmoteca*, 42-43, octubre de 2002-febrero de 2003, pp. 175-189.

nacional y los rasgos distintivos de la televisión como medio hegemónico. Por último, se comentará brevemente una propuesta audiovisual —*Televisión 62/68*— como compendio retórico y plástico del maridaje entre televisión y mito desarrollista.

Desarrollismo, autoritarismo y modernidad

Si existe un referente para el segundo gran periodo de la dictadura franquista este es, sin duda, el de desarrollo (o el más despectivo de *desarrollismo*). Tomó forma a partir del giro económico que se vivió a partir de la segunda mitad de los años cincuenta, la emergencia de los equipos tecnócratas y la puesta en marcha de las políticas de planificación indicativa encarnadas en los Planes de Desarrollo (1964-1967, 1968-1971 y 1972-1975). Aunque dicha noción trascendió los estrictos campos de la gestión económica y adquirió una fuerte connotación política en coherencia con las pautas de legitimación funcional señaladas. De este modo acabó presentándose como recurso y resultante del régimen a través de un trabajo de síntesis ideológica con ascendentes diversos: desde consideraciones procedentes del funcionalismo anglosajón contemporáneo, o de las teorías sobre «despegue» y modernización, hasta del tradicionalismo católico reaccionario representado en autores como Ramiro de Maeztu, muy presente en círculos intelectuales del Opus Dei.⁹

Pero la síntesis entre franquismo y culto al desarrollo debe enmarcarse en unas coordenadas más vastas. Por un lado, a la vista del heterogéneo conglomerado de influencias que acabó convergiendo en los postulados sobre crecimiento económico, «mentalidad de desarrollo» y combinación entre defensa del libre mercado e interven-

9 Antonio CAÑELLAS, «La tecnocracia franquista: el sentido ideológico del desarrollo económico», *Studia Historica, Historia Contemporánea*, 24, 2006, pp. 257-288.

cionismo estatal a un tiempo correctivo y dinamizador.¹⁰ En esa perspectiva confluyeron aportes derivados del keynesianismo o las tesis sobre el fin de las ideologías impulsadas por Raymond Aron o Daniel Bell.¹¹ El recurso a la solución tecnócrata no era tampoco ni nuevo ni original, y se formuló en escenarios históricos tan distantes como el porfiriato mexicano o en planteamientos presentes en las políticas de reconstrucción europea tras 1945.

Tampoco debe obviarse, por otra parte, el alcance global asumido por las retóricas desarrollistas durante los años cincuenta o sesenta y su localización y aprovechamiento en marcos geográficos distintos. El discurso del progreso, ajustado a las matrices soviética y estadounidense, se amoldó con celeridad a los parámetros simbólicos de la guerra fría. E igualmente lo hizo en consonancia con la extensión de otros vocablos entonces en boga en el lenguaje internacional, como no-alineamiento o vías de desarrollo. En esas otras coordenadas cabría hablar incluso de un eco contagioso de la noción de desarrollo capaz de saltar fronteras. Su carácter simbólico como valor inclusivo y proyecto de futuro se sustanció, así, en relación con los procesos de descolonización e institucionalización de Estados de nueva planta; o con el culto productivista a la tierra, al industrialismo y al orgullo patriótico.¹²

El desarrollo concebido como discurso global se desplegó, asimismo, a través de iniciativas promovidas en foros internacionales. Coincidiendo con la celebración de los *XXV Años de Paz*, el sociólogo

10 Ángeles GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ, «La otra modernización: tecnocracia y mentalidad de desarrollo en la Península Ibérica (1959-1974)», *Historia y Política*, 53, enero-junio de 2016, pp. 313-339.

11 Su peculiar versión española sería Gonzalo FERNÁNDEZ DE LA MORA, *El crepúsculo de las ideologías*, Madrid, Rialp, 1965.

12 José Carlos RUEDA, José Antonio SÁNCHEZ ROMÁN, Andrea DONOFRIO y Ángel L. RUBIO, *Historia actual del mundo. De la posguerra a la cultura global*, Madrid, Síntesis, 2016, pp. 43-71.

go estadounidense Wilbur Schramm publicó un informe bajo los auspicios de la UNESCO acerca del papel de los medios de masas en los procesos de modernización nacional, interpretándolos como herramientas decisivas en el desarrollo social, el crecimiento económico o el impulso democrático para las «naciones emergentes».¹³ Aunque ese papel protagonista de los medios en los discursos públicos sobre modernización nacional había tomado forma mucho antes en entornos diametralmente opuestos. Tal presencia, junto al acentuado desarrollo tecnológico y la intensa socialización mediática, pueden resaltarse como notas distintivas en el contexto de algunos autoritarismos europeos del periodo de entreguerras.

En esos escenarios, la categoría de modernización se presenta con sentidos polisémicos. Un punto de partida reflexivo se situaría en las consideraciones seminales de Max Horkheimer y Theodor Adorno sobre cultura del progreso y derivaciones —y desviaciones— distópicas.¹⁴ Con posterioridad se ha producido un dilatado debate historiográfico acerca de las variantes fascistas y su sentido como *modernidades anómalas*, en especial ante el caso de las experiencias italiana y alemana.¹⁵

El nacional-socialismo sería, sin duda, paradigmático en ese debate dada la prolongada discusión donde se entrelazaron las críticas a la tesis de la excepcionalidad —o «senda histórica especial» alema-

13 Wilbur SCHRAMM, *The Role of Information in National Development*, s. l., UNESCO, 1964. Resumía su *Mass Media and National Development: the Role of Information in the Developing Countries*, Stanford, Stanford University Press, 1964. Sobre el estado de la cuestión, John C. MERRILL, «The role of the Mass Media in national development: an open question for speculation», *International Communication Gazette*, 17, 4, 1971, pp. 236-242.

14 Theodor ADORNO y Max HORKHEIMER, *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*, Madrid, Trotta, 1998 (edición original de 1944).

15 Como perspectivas en ese debate, Roger GRIFFIN, *Modernidad y fascismo. La sanción de comienzo bajo Mussolini y Hitler*, Madrid, Akal, 2010 o David F. CREW, «Introduction», en David F. CREW (ed.), *Nazism and German Society, 1933-1945*, Londres, Routledge, 1994, pp. 1-39.

na (*Sonderweg*)— y las consideraciones acerca de la naturaleza del proyecto nazi como un ejercicio de *antimodernidad moderna* o *modernidad reaccionaria*. En esta perspectiva se situaría, por ejemplo, la lectura efectuada por Richard Evans sobre el régimen de Hitler como respuesta consciente a la crisis de la modernidad en el escenario de la República de Weimar. O ante sus apelaciones historicistas entendidas como prácticas de invención —o reinención— de imaginarios del pasado que adquirirían sentido al combinarse con la «promesa de un futuro tecnológicamente complejo». ¹⁶ Impresiones similares ya fueron puestas de manifiesto por Rainer Zitelmann en su temprana evaluación del nazismo como un programa de modernización social radical alejado de cualquier contaminación «progresista» (humanista) y, por supuesto, democratizadora. En resumen, como una dictadura modernizadora «brutal». ¹⁷

Ahí debe emplazarse la consideración de la propaganda nazi como simbiosis entre cultura de masas y estrategias de adoctrinamiento y movilización modernas. Aunque la mera insistencia propagandística tampoco aseguraba un éxito indiscriminado de los mensajes como algún estudio ha puesto de relieve ante las complicadas relaciones existentes entre sociedad rural y política agraria nazi. ¹⁸ Una particu-

¹⁶ Richard EVANS, «Ascenso y triunfo del nazismo en Alemania», en Mercedes CABRERA, Santos JULIÁ y Pablo MARTÍN ACEÑA (comps.), *Europa en crisis, 1919-1939*, Madrid, Fundación Pablo Iglesias, 1991, especialmente pp. 112-116.

¹⁷ Rainer ZITELMANN, «Nationalsozialismus und Moderne. Eine Zwischenbilanz», en Werner SÜSS (comp.), *Übergänge, Zeitgeschichte zwischen Utopie und Machbarkeit: Beiträge zu Philosophie, Gesellschaft und Politik*, Berlín, Duncker-Humblot, 1989, pp. 195-223, y «Die totalitäre Seite der Moderne», en Michael PRINZ y Rainer ZITELMANN (eds.), *Nationalsozialismus und Modernisierung. Wissenschaftliche Buchgesellschaft*, Darmstadt, Wissenschaftliche, 1991, pp. 1-20. Sobre la presencia de Zitelmann en el debate historiográfico, Ian KERSHAW, *La dictadura nazi. Problemas y perspectivas de interpretación*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2006, pp- 318-321.

¹⁸ Gustavo CORNI, *Hitler and the Peasants. Agriculture Policy of the Third Reich, 1930-1939*, Oxford-Múnich, Berg, 1990.

laridad en el entramado simbólico alemán de los años treinta fue el acoplamiento entre referencias arcaizantes y nuevas tecnologías. La pintura figurativa se pobló de un revival de géneros clásicos, de iconografía mitológica o paisajística, donde podían incluirse sin problemas las citas políticas que aludían a la comunidad nacional, la tierra o la raza. Al mismo tiempo se impulsaron innovaciones como la producción cinematográfica a color y se abarataron los receptores radiofónicos. La maquinaria fílmica supo escapar, por su parte, de las constricciones autárquicas gracias a las políticas de coproducción, la concepción del cine como negocio de entretenimiento o los métodos de maximización comercial según el esquema de las *majors* estadounidenses.¹⁹

Estas son las coordenadas generales donde ha de emplazarse el ejercicio de socialización televisiva vivido en Alemania durante la segunda mitad de los años treinta. En la España de la guerra civil, las significaciones ligadas a la pequeña pantalla la presentaron con un halo simbólico de misterio y magia, y sus primeras exhibiciones públicas fueron tildadas de congregación expectante de audiencias sorprendidas.²⁰ Llegar a ser técnico televisivo por correspondencia fue, asimismo, publicitado en la España de 1936 como una profesión de futuro rentable. Y antes del estallido del conflicto, alguna productora cinematográfica llegó incluso a contemplar la posibilidad de dedicarse al negocio de la televisión.²¹ Pero todo fue una quimera.²² La

19 LUTZ KOEPNICK, *The Dark Mirror. German Cinema between Hitler and Hollywood*, Berkeley, University of California Press, 2002.

20 FRANCISCO MELGAR, «Las emociones de la televisión», *Estampa*, 1 de agosto de 1936, pp. 21-23.

21 Fue el caso de Programas y Espectáculos (PESA), registrada en julio de 1935 como sociedad anónima con capital de cuatrocientas mil pesetas. Su objetivo era el «estudio y confección de programas cinematográficos». Registro Mercantil de Madrid, L. 260, h. 7099.

22 Sobre esa «prehistoria» televisiva, Manuel PALACIO, *Una historia de la televisión en España. Arqueología y vanguardia*, Madrid, Capital Europea de la Cultura, 1992, pp. 18-34.

situación resultó muy diferente en la Alemania de esos mismos años, donde se produjo un notable esfuerzo político por consolidar el medio no solo desde un punto de vista técnico, sino también como servicio público regularizado, extendido socialmente y ramificado a través del mercado nacional (por ejemplo, en 1939 la señal televisiva alemana llegó a Viena).

Entre 1935 y 1938 se ampliaron las horas de emisión con una programación cada vez más diversificada, que incluyó insertos musicales, piezas de tele-teatro, reportajes o espacios de esparcimiento nutridos por variedades. Asimismo, se especializaron las plantillas y se llevaron a cabo experimentos como la retransmisión de los Juegos Olímpicos celebrados en agosto de 1936 con unidades móviles y un equipo dotado de una treintena de cámaras. Ese acontecimiento sirvió de dinamizador en la culminación de la apuesta televisiva nazi. También se fomentó una fórmula de consumo basada en las pautas de consumo cinematográfico. Aunque se impulsó la venta de receptores domésticos, su cifra era aún irrisoria a inicios de los años cuarenta. En cambio, la audiencia pudo llegar a situarse en un número cercano a los 100.000 televidentes, en su mayoría público asistente a las salas de exhibición colectiva (*fernsehstuben*).²³

Culturas televisivas en España

La derrota en la segunda guerra mundial supuso el aniquilamiento del experimento televisivo nazi. En los años posteriores, los servicios nacionales de televisión se alinearon con dos modelos tipológicos

23 Véanse, por ejemplo, *Audiovisions: Cinema and Television as entr'actes in History*, Ámsterdam, Amsterdam University Press, 1999, pp. 138-186, o Ángel FAUS BELAU, *La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*, Barcelona, Ediciones Internacionales Universitarias, 1995, pp. 155-183.

característicos: el servicio estatal según la impronta derivada —o relativamente inspirada— en la televisión pública británica y que acabó oscilando en grados más o menos evidentes de sujeción gubernamental. Y el paradigma televisivo estadounidense definido por la gestión y explotación privadas, la orientación comercial y la financiación publicitaria. Esta última fórmula debe ser interpretada en términos de cristalización de una cultura de consumo, consagrada con rapidez a partir de 1945, cuyo indicador más evidente fue la espectacular multiplicación de receptores domésticos. Sin embargo, como ha resaltado Lynn Spigel, su relevancia histórica fundamental estribó en los planos cualitativos. La televisión se erigió en medio hegemónico, símbolo de la normalidad de posguerra, caja de resonancia de valores nacionales insertos en la vida cotidiana, metáfora de reunión familiar hogareña y quintaesencia de entretenimiento de masas.²⁴

La irrupción televisiva en España fue lenta y dubitativa entre las demostraciones públicas de finales de los años cuarenta, el parsimonioso proceso de implantación técnico-administrativa y el arranque de las emisiones regulares en octubre de 1956.²⁵ En cualquier caso, las marcas de identidad características de TVE se expresaron con rapidez. La primera de ellas se manifestó al socaire de su materialización física según el esquema de expansión radial con epicentro en Madrid

24 LYNN SPIGEL, *Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Postwar America*, Chicago, The University of Chicago Press, 1992 y *Welcome to the Dreamhouse: Popular Media and Postwar Suburbs*, Durham, Duke University Press, 2001.

25 Como enfoques de conjunto, FRANCISCO JAVIER RUIZ DEL OLMO, *Orígenes de la televisión en España*, Málaga, Universidad, 1997; MANUEL PALACIO, *Historia de la televisión en España*, Barcelona, Gedisa, 2001, pp. 17-90; ENRIQUE BUSTAMANTE, *Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*, Barcelona, Gedisa, 2006, pp. 17-58; JOSÉ CARLOS RUEDA y MAR CHICHARRO, *La televisión en España (1956-2006). Política, consumo y cultura televisiva*, Madrid, Fragua, 2006, pp. 40-239; o MANUEL PALACIO, *La televisión durante la Transición española*, Madrid, Cátedra, 2012, pp. 15-83.

y con un centro subordinado de producción en Barcelona.²⁶ Los contenidos generados en Miramar se dirigieron mayoritariamente al conjunto nacional y, en mucha menor escala, a la audiencia catalana a través de algún espacio en lengua vernácula emitido desde mediados de los años sesenta.

Cabría considerar, pues, que TVE reprodujo, en el plano geográfico, la lógica centralista decimonónica evidenciada en el trazado tentacular de la red de ferrocarriles. Incorporó, además, un fenómeno de segregación espacial a raíz de las persistentes «zonas de sombra» carentes de cobertura, un déficit que resultó notable ante el alcance desigual de la señal de la Segunda Cadena, que inició sus emisiones regulares en 1966. Otros datos estadísticos refuerzan la imagen de desigualdad sociogeográfica. Aunque la información oficial consideró en 1968 que el 95 % de la población recibía al menos la señal de la Primera Cadena, en ese momento el grueso del parque televisivo se localizaba en las áreas con mayor grado de urbanización, mientras que el porcentaje de hogares con receptores se mantenía en un margen inferior al 25 % en puntos como Extremadura o las dos Castillas.²⁷

Pero, al mismo tiempo, TVE enlazó y profundizó una dinámica de socialización nacional promovida a través de la acción histórica de medios como el cine.²⁸ Esa otra perspectiva nos presenta la probablemente más relevante función sociopolítica del medio y la más sobresa-

26 El esquema centralista fue sugerido en «plan nacional de televisión» propuesto por la Asociación Nacional de Ingenieros en 1955, en *Centenario de las telecomunicaciones españolas. I Congreso Nacional de la Asociación de Ingenieros de Telecomunicación*, Madrid, s. e., 1961, pp. 9-11.

27 *Anuario de TVE*, Madrid, Gabinete de Estudios de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión, 1968, p. 28 y MINISTERIO DE INFORMACIÓN Y TURISMO, *La audiencia de la televisión en España*, Madrid, Ministerio de Información y Turismo, 1969, pp. 7-9.

28 Ferran ARCHILÉS y Marta GARCÍA CARRIÓN: «En la sombra del Estado. Esfera pública nacional y homogeneización cultural en la España de la Restauración», *Historia Contemporánea*, 45, 2013, pp. 509-517.

liente expresión de la cultura televisiva española de los años sesenta: actuar como una herramienta de nacionalización a través de un abanico diversificado de contenidos, pero donde se armonizaban las variantes discursivas hasta ofrecer un gran relato sobre experiencias de lo nacional.²⁹ Tales prácticas pueden relacionarse con la idea de nación como narración y con la consideración del hecho nacional como «fuerza simbólica», campo de representaciones culturales diversas y espacio sociopolítico potencialmente ambivalente y en construcción.³⁰

El flujo televisivo se caracterizó por la diversidad de propuestas y por una oferta plural de formatos, géneros o enfoques. A inicios de los años setenta desfilaron por la pantalla —si bien en cadenas distintas— Iván Zulueta (*Último Grito*, 1968-1970) o monseñor Guerra Campos (*El octavo día*, 1972): todo un símbolo de esa relativa pluralidad. Al tiempo, TVE sirvió de microcosmos para el juego de intereses, presencias y presiones existentes en la clase política oficial, lo cual también derivó de forma directa en el éxito o fracaso de determinados proyectos o en cómo se administraron las presencias y ausencias coyunturales en la pequeña pantalla.³¹ Por ejemplo, en la temporada 1965-1966, un grupo de voces oficialistas más o menos próximas al sector azul encabezado por Manuel Fraga —entre ellos

29 Cfr. con Ferran ARCHILÉS, «Lenguajes de nación. Las experiencias de nación y los procesos de nacionalización: propuestas para un debate», *Ayer*, 90, 2013, pp. 91-114. Véase también Xosé M. NÚÑEZ-SEIXAS (comp.), «Franquismo e identidad nacional española: una mirada desde abajo», *Historia y Política*, 38, 2017, pp. 17-161. Como ejemplo de los trabajos interesados por la relación entre televisión e identidad nacional, Eric CASTELLÓ, Alexander DHOEST y Hugh O'DONNELL (eds.), *The Nation on Screen. Discourses of the National on Global Television*, Newcastle, Cambridge Scholars, 2009, o Monroe E. PRICE, *Television, the Public Sphere, and National Identity*, Oxford, Oxford University Press, 1995.

30 Homi K. BHABHA, *Nación y narración. Entre la ilusión de una identidad y las diferencias culturales*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2010, pp. 12-14.

31 Una crónica vivaz de las interioridades de ese juego político en Jesús FERNÁNDEZ-CORMENZANA, *Amigos y conocidos. Crónica pequeña de la General e grand Estoria*, s. l., edición del autor, 2005, pp. 9-42 o 307-330.

Jesús Fueyo, Licinio de la Fuente o Gabriel Elorriaga— actuaron de editorialistas políticos tras la emisión del *Telediario* de mediodía, mientras que Alfredo Amestoy capitaneaba otro espacio (*Buenas noticias*) cargado de retórica nacionalista y referencias entusiásticas por los avances turísticos y económicos del país.³² Y es que, por encima de la diversidad de contenidos, la programación de TVE se definió por ese ejercicio discursivo de la (re)producción y amplificación de lo nacional. Los principios rectores de la inclusividad, la proximidad y la sensación de coparticipar en la gran familia española fueron subrayados, por ejemplo, por Franco, en 1971, al inaugurar el enlace vía satélite entre Canarias y la Península.³³

No faltaron tampoco los programas de corte documental que tocaban aspectos englobables dentro de la dúctil categoría de españolidad cultural con referencias a la historia, rutas geográficas, enclaves turísticos, folclore, gastronomía, fiestas populares o vida cotidiana. Eran contenidos que ensalzaban una imagen simbólica de España, configurada gracias a las raíces comunitarias, la unión entre tradición y modernidad o la sensación de diversidad local dentro de la unidad en el todo nacional. Sus muestras fueron numerosas, con espacios como *Conozca usted España* (1966-1969), *Fiesta* (1966-1968), *La España viva* (1968) o *Puerta Grande* (1970).

Otras expresiones de representación simbólica de lo nacional se articularon mediante el formato del concurso. *Los hombres saben, los pueblos marchan* (1969-1970) proyectó, en clave de distracción de amplio espectro, la lógica integradora del nacionalismo franquista. El programa pretendía dar a «conocer todo lo español». Sus fases eliminatorias iban cubriendo metafóricamente las sucesivas escalas de la democracia orgánica exaltada por el régimen: primero compe-

32 Sobre ambos espacios, José María BAGET, *Historia de la televisión en España (1956-1975)*, Barcelona, Feed-Back, 1993, pp. 155-156.

33 «La televisión nos acerca y nos une más todavía», *Tele-Radio*, 3 de mayo de 1971.

tían concursantes individuales que poco a poco podían contar con el respaldo de allegados (representación de la familia), vecinos (el municipio) y, por último, con la ayuda de cualquier ciudadano (la provincia y, después, cualquier punto de la nación). La exaltación simbólica de la españolidad también se trasplantó a la ficción seriada. *La familia Colón* (1967) narró en tono de comedia las peripecias en España de una familia numerosa cuyos vástagos habían nacido en diferentes lugares de América, exaltando así los mitos inclusivos de la hispanidad y la madre patria.

Junto a esas modalidades de la nación como narración, la otra gran seña de identidad de la televisión franquista radicó en su modelo de gestión como ejercicio asimétrico entre servicio público, sujeción gubernamental y nutrida financiación comercial privada. Una expresión evidente en ese juego de intereses fue el control informativo, resuelto a través de hábitos recurrentes como la autocensura, los silencios selectivos, la confusión entre noticia y editorialismo oficialista o el adoctrinamiento.³⁴

La apuesta por una televisión gubernamental costeada gracias a la aportación comercial externa se evidenció, por otra parte, como solución óptima en el acelerado proceso de socialización televisiva desplegado entre 1964 y 1975. Aquella fue una dinámica en la que intervino la extensión de redes y equipamientos o el abaratamiento de los precios de los receptores, junto a la popularización de la venta a plazos. De este modo, TVE coadyuvó en la vertebración del mercado nacional en el contexto de un mercado político restrictivo. La publicística oficialista sobre qué era —y qué debía ser— la televisión incorporó influjos procedentes del conductismo, el funcionalismo, el autoritarismo o el estatalismo protector. En general, la televisión se apreció como una herramienta generalista e interclasista, lo cual

³⁴ Carlos BARRERA, *Periodismo y franquismo. De la censura a la apertura*, Pamplona, EUNSA, 1995, pp. 171-175.

justificaba la sujeción estatal como una tutela imprescindible. Tampoco faltaron las lecturas que la veían como un cauce aún joven e irreflexivo, alejado de la madurez de otros soportes como la prensa. O la visión de los medios públicos como plataformas armoniosas de molde social que debían educar, informar y entretener a partes iguales, como si de tres compartimentos estancos se tratase.³⁵

Tales afirmaciones se matizaron en la práctica. La fiscalización estatal sobre la televisión debe relacionarse con una estrategia política de rentabilización de sus posibilidades socioculturales y simbólicas. Se fundamentó en una «lógica de control por sustitución de tecnología», paralela al aperturismo en la prensa privada, traducida en la subsistencia de la intervención estatal sobre la gestión, la producción y la distribución de contenidos. Ese hecho estuvo en consonancia con la también frecuente evaluación del medio como instrumento subyugador de la audiencia.³⁶ El rol del Estado como programador se combinó, además, con una conciencia de *prime time* asociada a la tarificación de los tiempos publicitarios para lograr la maximización de ingresos. Para ello era necesario impulsar estudios demoscópicos sobre las fórmulas objeto de aprobación espectral y mayor audiencia.

Se produjo, así, la paradoja de una televisión en régimen de monopolio sometida a criterios propios de la competencia comercial. En 1965 el ministro Manuel Fraga apuntó que «la televisión no es, como algunos suelen creer, un medio fundamentalmente recreativo.

35 Diego RAMÍREZ PASTOR, «La televisión como medio de información», en SERVICIO DE FORMACIÓN DE TVE, *Estudios sobre televisión*, Madrid, Ministerio de Información y Turismo, 1967, o Juan BENEYTO, «La televisión como medio informativo», en SERVICIO DE FORMACIÓN DE TVE, *I Semana Internacional de Estudios Superiores de Televisión*, julio de 1966, Madrid, Ministerio de Información y Turismo, 1967.

36 Francesc A. MARTÍNEZ GALLEGU y Antonio LAGUNA, «Planes de Desarrollo y medios de comunicación en el último franquismo, 1972-1975», en *La comunicación social durante el franquismo...*, pp. 523-538.

Por el contrario, puede cumplir, y de hecho está cumpliendo, una gran labor educativa y de enseñanza». Corrigiendo esas palabras, el director de la Primera Cadena, Adolfo Suárez, defendió al año siguiente en un coloquio con profesionales publicitarios «la eliminación de aquellos programas con menos éxito», según las orientaciones marcadas por los estudios sobre preferencias televisivas elaborados por el Instituto de Opinión Pública. En virtud de esos datos, apuntó la intención de «perfeccionar (los espacios) ya existentes» e «introducir otros nuevos, de los que esperamos mucho, en horas de gran audiencia», puesto que «una de las preocupaciones de este año va a ser no sólo que aumente la audiencia, sino que esta audiencia esté complacida». ³⁷

En paralelo, la televisión del entretenimiento se acompañó de críticas a la saturación publicitaria. El rumor difundido en mayo de 1969 de que TVE incrementaría el volumen de publicidad en la «Hora C» (entre las 21.00 horas y el cierre de la emisión) desató una campaña de protestas en prensa, en la que participaron editorialistas y lectores, hasta el punto de que alguna agencia de publicidad se alarmó ante las iniciativas de los airados espectadores. En algunas cartas se propuso el boicot a los artículos anunciados en TVE, que se apagasen los televisores «hasta tiempo indefinido» o que se adquiriesen aparatos que captasen las señales francesa o portuguesa. Juan José Rosón, otro de los responsables televisivos del momento, contestó a las críticas desde *ABC*, recordando que los ingresos comerciales constituían, prácticamente, la única fuente de financiación de TVE. ³⁸

37 Manuel FRAGA, «Prólogo», en Jesús GARCÍA JIMÉNEZ, *Televisión, educación y desarrollo en una cultura de masas*, Madrid, CSIC, 1965, p. 7. La encuesta era la del INSTITUTO DE OPINIÓN PÚBLICA-TVE, *El público opina sobre televisión. Dos encuestas para TVE*, Madrid, Imnasa, 1965. Las declaraciones de Suárez en *IP*, septiembre de 1966, p. 31.

38 Las críticas en «Otra vez la prensa en contra», *IP*, mayo de 1969, pp. 29-34, o «Una audiencia irritada», *Boletín Interdis*, 7 de junio de 1969, p. 1. La respuesta de Rosón, en «Réplica de Televisión Española», *ABC*, 27 de mayo de 1969, p. 23.

Símbolos del desarrollo

Como ha señalado Vicente Sánchez-Biosca, TVE ocupó una posición privilegiada en «las culturas del tardofranquismo», tanto por su rol político como por su dimensionamiento estratégico en los pulsos de «uniformización del consumo cultural o pseudocultural».³⁹ Es más, cabría afirmar que se instituyó en instrumento donde confluía la cultura popular y la cultura de masas. Ambas categorías, como la de desarrollo, son extraordinariamente complejas y encierran distintas semánticas históricas. En cualquier caso, la expansión del consumo tendió a traducirse en el diseño de una televisión popular, generalista y masiva, caracterizada por la creciente tenencia de receptores entre los estratos medios-bajos de la población, en particular en los urbanos.

Los datos oficiales indicaron una evolución desde los 200.000 espectadores de 1959, a un millón en 1963 y a quince millones en 1969. La posesión del receptor evolucionó al mismo tiempo durante ese periodo, aunque manteniendo un perfil segregado. Entre las clases medias, la tenencia pasó del 9 (1963) al 76 % (1969), mientras que entre las populares, la progresión resultó mucho más tímida (0,5 en 1963 y 30 % en 1969). Esa barrera se quebró durante la primera mitad de los años setenta. Alrededor de 1975, se consideró que más del 90 % de la población española veía la televisión de forma cotidiana, y que cerca de un 80 % de las familias poseían un televisor. Ello evidenciaría la percepción del medio como un bien de primera necesidad, así como la apoteosis de sus narrativas como paradigmas de cultura de masas en un entorno de recepción interclasista e intergeneracional.⁴⁰

39 Vicente SÁNCHEZ-BIOSCA, «Las culturas del tardofranquismo», *Ayer*, 68, 2007, pp. 96-97.

40 RTVE 1976, Madrid, TVE, p. 155.

Pero el concepto de cultura popular podía presentar otras significaciones. Fraga la explicó como síntesis entre tradiciones rurales y lo que la población agraria, «por medio de los modernos medios de comunicación de la sociedad actual, recibe por parte del Estado». Su sucesor en Información y Turismo, Alfredo Sánchez-Bella, la vinculó a la «función cultural» de los medios como complemento a la educación reglada para, entre otros aspectos, «formar un tipo de hombre nuevo, [...] con mayor y más profundo sentido de la Patria», «fiel a la tradición y a su tiempo». Ambas perspectivas combinaron, pues, los ideales dirigistas, socializadores y nacionalizadores.⁴¹ Un objetivo que quedó nítidamente consignado en 1967 en una ponencia previa al II Plan de Desarrollo, que resaltó la necesidad de lograr «la integración comunitaria en un núcleo de valores de vigencia compartida», gracias, por ejemplo, a la televisión. Entre las prioridades figuraba extender la llamada red nacional de teleclubs e incrementar los programas educativos, como la *Tele-Escuela*, en la Segunda Cadena. O exportar contenidos a países árabes y americanos tanto con fines comerciales como para «ampliar o mantener áreas de influencia política».⁴²

La intervención estatal en el medio agrario se sustanció a través de los teleclubs. Estos centros, destinados al consumo colectivo de televisión, enlazaban con la práctica de los *fernsehstuben* nazis, aunque tanto en Estados Unidos como en la Francia de posguerra se hicieron ensayos en direcciones similares. Los teleclubs se multiplicaron en España en la segunda mitad de los años sesenta; así, se pasó de algo más de mil establecimientos en 1966 a cerca de cuatro mil

41 Manuel FRAGA, *Promoción social y educación*, Madrid, Editora Nacional, 1961, p. 39; *Exposición del Excelentísimo Sr. D. Alfredo Sánchez Bella ante la Comisión de Información y Turismo de las Cortes*, Madrid, Ministerio de Información y Turismo, 1970, pp. 33-34.

42 COMISIÓN DE INFORMACIÓN Y ACTIVIDADES CULTURALES, *II Plan de Desarrollo Económico y Social*, Madrid, Presidencia del Gobierno, 1967, pp. 96 y 103.

tres años más tarde, calculándose en más de medio millón sus usuarios.⁴³ Se concibieron no como meros espacios de esparcimiento, sino como ámbitos donde los visionados debían estar guiados con charlas impartidas por monitores formados en Información y Turismo. El teleclub ideal suministraría una «educación permanente a la sociedad», generando e incrementando «el interés del hombre por el saber».⁴⁴ Darían «al tiempo libre un empleo digno», intensificando «los lazos de convivencia» y facilitando «el nacimiento de iniciativas para el desarrollo de la vida social».⁴⁵ Según la publicística ministerial, los monitores debían impulsar «el desarrollo comunitario» mediante «técnicas» como las conferencias, discusiones o animación de veladas, empleando «actitudes sencillas y un lenguaje familiar».⁴⁶ De este modo, la práctica del teleclub y la retórica simbólica asociadas al vocabulario desarrollista quedaron explícitamente soldadas.

Aunque debe matizarse esa imagen simbólica del teleclub como un punto armónico de encuentro bajo la égida paternalista estatal. El grueso de locales se instaló en el medio agrario, si bien también se abrieron algunos en zonas periféricas urbanas caracterizadas por una impronta obrera y un vecindario procedente de la emigración. Así ocurrió en los suburbios de Madrid, en barrios como Canillejas, el «Gran San Blas», el Poblado Dirigido de Fuencarral o la Colonia de San Cristóbal de Los Ángeles. Los teleclubs en Asturias han sido apreciados, por su parte, como focos de control social en un área de conflictividad potencial, donde se combinó el adoctrinamiento, la contra-propaganda y las labores apaciguadoras. Fueron auscultados, además,

43 *Teleclub*, agosto de 1974, pp. 4-5.

44 Enrique DE LA HOZ, «La televisión como medio de difusión y expansión de la cultura: el teleclub», en SERVICIO DE FORMACIÓN DE TVE, *Estudios sobre televisión...*, pp. 91-92.

45 «Educación popular», *Noticias de TVE*, octubre de 1966, pp. 7-8.

46 José María GONZÁLEZ ESTEFANI y otros autores, *Manual del teleclub*, Madrid, Ministerio de Información y Turismo, 1968, especialmente pp. 49-50.

por la Organización Contrasubversiva Nacional, un organismo que disponía en 1970 de una red de «colaboradores» dedicados a tareas de delación, donde figuraron maestros o sacerdotes-monitores.⁴⁷ Tampoco faltó la sensación de pugna por el control político de estos espacios. En un informe ministerial confidencial se advirtió, por ejemplo, de la «captación de ateneos, teleclubs o colegios mayores» donde se estarían organizando «conferencias y reuniones subversivas».⁴⁸

Desde 1964, las asignaciones económicas dirigidas a TVE quedaron encauzadas en el esquema planificador. Su capítulo prioritario fueron las infraestructuras técnicas con el objetivo de garantizar la cobertura nacional de la señal. El II Plan de Desarrollo previó una financiación de algo más de mil millones de pesetas, cantidad quintuplicada por el III Plan para mejorar instalaciones y ampliar la trama de emisores, remisores y enlaces.⁴⁹ No obstante, los problemas técnicos vinculados a la recepción y, sobre todo, a la calidad de la señal persistían en 1975. Se consideró incluso que alguna conexión básica, como el enlace Madrid-Barcelona, estaba obsoleta y una avería podía acabar provocando «el aislamiento internacional [...] y la ruptura del principio de programación nacional». A intentar paliar estas deficiencias, y a cubrir costes en personal y contenidos, se habrían dedicado los casi 10.000 millones de pesetas previstos en el IV Plan, que no llegó a nacer, a causa de la crisis económica y el cambio de rumbo tras noviembre de 1975.⁵⁰

47 Javier MARTÍN ANTÓN, *La televisión en Asturias*, Madrid, UNED, 2017, pp. 534-543.

48 «Tendencias conflictivas en Cultura Popular, 1972», Archivo General de la Administración, Cultura (AGA-C), 580.

49 COMISIÓN DE TURISMO, INFORMACIÓN Y ACTIVIDADES CULTURALES DEL III PLAN DE DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL, *Información*, Madrid, Ministerio de Información y Turismo, 1971, pp. 11-13 y 57-58.

50 PRESIDENCIA DEL GOBIERNO, *Documentación básica del IV Plan de Desarrollo. Medios de comunicación*, Madrid, Presidencia del Gobierno, 1976, pp. 72-73.

En octubre de 1968, Laureano López Rodó sintetizó en tono triunfalista ante las cámaras de TVE en qué consistía la política desarrollista. La presentó como una «manera moderna, racional y justa» de gestión con resultados universales («estos coches, como las viviendas, como los televisores, como las escuelas, fueron para todos») «gracias a la estabilidad política».⁵¹ Años después, un editorial de *Tele-Radio* hizo prospectiva al socaire del III Plan, augurando que para «1980 todas las familias tendrán teléfono, televisor, vivienda y que ocho de cada diez familias contarán con automóvil».⁵² Esos eran los símbolos y las expectativas tangibles manejadas por el discurso desarrollista en un contexto de amplificación del consumo donde la televisión jugó un papel decisivo.

Los símbolos del desarrollo también se evidenciaron a través de la publicidad dedicada a los propios receptores. Un anuncio navideño de Radiodina apeló a que el televisor sería «en estas fiestas, la mejor sorpresa para su familia», apuntillando con tipografía más marcada que era «el televisor que usted mismo ha deseado todo el año». Sylvannia advertía de que sus pantallas garantizaban la «sensación de realidad». Sin embargo, el atractivo del entretenimiento fue ganando terreno en la persuasión comercial. Ese era el valor objetivo de los televisores Anglo, publicitados como la mejor opción para ver el «programa favorito». O los Marconi, promocionados bajo el lema de «un mundo mágico se abre ante usted».⁵³

51 Laureano LÓPEZ RODÓ, *Política y Desarrollo*, Madrid, Aguilar, 1970, pp. 237-239.

52 «La televisión y el III Plan de Desarrollo», *Tele-Radio*, 27 de diciembre de 1971.

53 Los anuncios citados, en la antología publicitaria publicada en *IP*, febrero de 1963, pp. 31-33.

Conclusiones: TVE 62/68

En ocasiones, el entretenimiento se ha entendido como un producto políticamente neutro y aséptico en cuanto a ideología, o como un fenómeno solo ligado a la edad contemporánea y a medios de masas como el cine o la televisión. En paralelo, la consideración restrictiva de las prácticas propagandísticas concebidas como exclusivos ejercicios movilizadores, o con contenidos políticos explícitos, supone dejar fuera otras manifestaciones de baja intensidad, apaciguadoras, normalizadoras, cotidianas, de naturaleza inclusiva y socializadora u orientadas a la aquiescencia como meta lógica y, por tanto, indiscutible. El fondo político presente tras las apelaciones al «sentido común», a lo aparentemente obvio e institucionalizado, fue analizado hace más de cuarenta años por la primera generación de los Estudios Culturales.⁵⁴ La desestimación del entretenimiento como algo inicu también estuvo presente en algún texto crítico pionero dedicado a la televisión tardofranquista.⁵⁵

TVE actuó como sujeto y objeto en la apoteosis desarrollista, con relatos que exaltaban los planos de la modernidad y las metáforas visuales del crecimiento económico y el desarrollo social junto a las bondades del orden y la estabilidad política. Una muestra de esa plástica desarrollista, resuelta en clave generalista, figura en una breve pieza de apenas veinte minutos de duración: *TVE 62/68*, producción de 1968 de la cadena televisiva con dirección de Horacio Valcárcel y guion de Manuel Martín Ferrand.

54 Cfr. con Stuart HALL, «La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico», en James CURRAN y otros autores (eds.), *Sociedad y comunicación de masas*, México, FCE, 1977, pp. 379-390.

55 Manuel VÁZQUEZ MONTALBÁN, *El libro gris de TVE*, Madrid, Ediciones 99, 1973.

El documental, filmado a color, puede definirse como un publibre-portaje que exaltaba los avances técnicos, la calidad en la programación y el consumo social de la televisión. También como una práctica de entusiástica autorreferencialidad, donde la voz del propio medio glosaba su historia reciente mostrándose como expresión e impulso al desarrollo. Su semántica era unívoca. En *TVE 62/68* no faltaron las alusiones a valores como la juventud, la modernidad, el ocio, la calidad o el prestigio. Una secuencia mostraba a un grupo de escrupulosos profesionales ataviados con bata blanca como si de especialistas de laboratorio se tratase, mientras que los teleclubs fueron presentados bajo la aséptica denominación de «unidades de convivencia».

TVE 62/68 remarcó el rol de la televisión como vector nacionalizador. «Las antenas salpican el paisaje de España», lo «recosen». Se explicitaba, así, una plástica de unidad gracias a la extensión geográfica de las infraestructuras técnicas. A ello se sumaba la comparación con el exterior al tildar a Navacerrada como la emisora «más importante de Europa», o la consonancia entre ecos de tradición y tecnificación («el aire de las dos Castillas se llena con las señales visuales y sonoras»). Al aludir a las instalaciones en Sollube se echó mano de una imagen de españolidad construida por la diversidad y los estereotipos simbólicos de exaltación regional: «aquí la brujería galaica, el hechizo andaluz, el encantamiento castellano se hacen misterio vasco [...], llega a la España verde. Desde aquí parece que se escucha toda una sinfonía coral de trabajo y esfuerzo». Barcelona fue presentada como la «cuna de la televisión en España». Y la emisora en Guinea como un emplazamiento beatífico situado entre «árboles gigantes y olor a cacao. África negra en todo su poder. Blancos y negros, codo a codo, en hermandad».

El otro gran eje explicativo manejado por *TVE 62/68* hacía referencia a la aprobación espectral. «Gracias a la televisión se acortan las distancias entre los rincones de nuestra Patria. Llega a los hogares españoles, y llega puntualmente, la información, el entrete-

imiento y la cultura», afirmó la locución, mientras que Prado del Rey era presentado como un espacio «de fantasía. Esta es su fábrica». La ficción de una encuesta callejera permitía, por su parte, reforzar el discurso de respaldo social a través de los prototipos simbólicos del televidente. Para una joven, la televisión era «como viajar». Un trabajador de mono azul reconocía que «por el *Telediario* me entero de lo que pasa por el mundo» y un profesional con corbata incidía en la sensación de transparencia televisiva («lo que me interesa [es] la noticia que se ve»). Tales opiniones planteaban la imagen metafórica del consenso nacional en una comunidad imaginaria congregada alrededor del medio televisivo. Como broche de oro, *TVE 62/68* recordaba los éxitos de muchas producciones en certámenes internacionales («apenas ya si caben los trofeos en nuestras vitrinas»), y se cerraba con la sintonía del reciente triunfo en Eurovisión gracias al tema «La, la, la».

TVE 62/68 sintetizó, pues, las claves semánticas de la televisión del desarrollo evitando las coordenadas explícitamente políticas. Trabajó con una narrativa de afirmación simbólica que connotaba el régimen, con la españolidad banal, y realizó un canto de excelencia a sus medios y oferta de contenidos. En términos comparativos, tal vez fue mayor el ascendente azul que el procedente de los equipos tecnócratas opusdeístas entre los responsables televisivos de medio o alto nivel a finales de los años sesenta. Pero todos confluyeron en esos tres aspectos que acaban de indicarse.

La instrumentalización del reconocimiento internacional a algunos programas fue, por otro lado, una constante. No faltaron los mensajes triunfalistas sobre el grado de penetración logrado por TVE en el mercado televisivo global, incluyendo los países del Este.⁵⁶

⁵⁶ Matías ESCRIBANO, «Nuestra televisión mantiene relaciones comerciales con 92 países» y «Ventas de TVE», *Tele-Radio*, 14 de abril de 1969, pp. 13-15 y 8 de octubre de 1973, p. 5.

Tras ese tipo de consideraciones, subyacía la asociación simbólica entre una televisión que era posible gracias al régimen, y un régimen —entendido como institucionalización de presente y proyecto de futuro— que era posible gracias a su televisión. A finales de 1974 *Tele-Radio* publicó una encuesta realizada entre televidentes guipuzcoanos acerca de si preferían ver la televisión española o la francesa. Los resultados depararon un empate, que se interpretó como fruto de la «cultura ecuménica» creada gracias a la televisión. En todo caso, en el muestreo dominó la sensación de equiparación y normalidad en ambas situaciones nacionales.⁵⁷ Cabe recordar que seis meses más tarde se declaraba el último estado de excepción en el País Vasco.

El binomio información y propaganda, un tema clásico en la comunicación de masas, tuvo alguna presencia en la España de finales de los años sesenta. En una reflexión académica auspiciada por el ministerio en 1967 se opusieron ambas categorías. La televisión se apreció como un soporte idóneo para una diseminación propagandística entendida como «deformación» informativa. Para paliarla era necesaria una información «libre» y «soberana», reforzando la presencia de material filmado y de «mucho información directa, instantánea».⁵⁸ Es decir, de manera ideal e ingenua, la imagen televisiva se estimaba como un espejo prístino de la realidad, se sugería la posibilidad de una equiparación informativa entre España y el entorno europeo, y se asumía el mito de la perfecta objetividad de la noticia.

Pero lo cierto es que desde Información y Turismo se confundieron con insistencia los planos de la información y la propaganda.⁵⁹ En un compendio de publicaciones bajo la rúbrica de «actividades

57 «¿TV española o TV francesa?», *Tele-Radio*, 16-22 de septiembre de 1974, pp. 7 y 9.

58 Rafael RAMOS, «Información y propaganda», en SERVICIO DE FORMACIÓN DE TVE, *Estudios sobre televisión...*, pp. 135-140.

59 Sobre la trayectoria del ministerio, Javier MUÑOZ SORO, «Política de información y contrainformación en el franquismo (1951-1973): “El Ministerio de Información es tan importante como el de la Guerra”», *Revista de Estudios Políticos*, 163, 2014, pp. 233-263.

de carácter informativo» se incluyeron, por ejemplo, títulos como *Discursos y mensajes de S. E. el Jefe del Estado, 1964-67*, *Gibraltar: historia de una usurpación*, o la edición en inglés de la biografía de Franco *Centinela de Occidente*, de Galinsoga y Franco Salgado.⁶⁰ Otro listado remarcó la necesidad de promover una «acción política» dirigida a «colmar el vacío ideológico y frenar la penetración de ideologías adversas incompatibles con los Principios Fundamentales».⁶¹ Se debían impulsar, para ello, publicaciones como *España hoy*, *Poesía Española* o *Información de Cultura Popular y Espectáculos*. Y tampoco faltaron los toques de atención sobre los riesgos de una desviación televisiva que alimentara «un estado contagioso de amoralidad en la sociedad española». En otro informe más —junto a las advertencias por el incremento de la prostitución, de escaparates que «excitan las pasiones» o de playas «de escándalo a causa de la no-indumentaria»— se llegó a afirmar: «Nos parece notar una mayor laxitud moral en la programación y en la publicidad televisiva, a veces una suerte de asepsia religiosa; lo cual reviste especial importancia por la extrema difusión alcanzada por dicho medio, que se introduce, por añadidura, hasta lo más íntimo del hogar».⁶²

60 «Informe-Memoria de Actividades de la Dirección General de Cultura Popular y Espectáculos, 1968», AGA-C, 49091.

61 «Actividades de la Sección de Difusión durante 1970», AGA-C, 49087.

62 «Informe sobre la situación moral de España, 15 de octubre de 1971», AGA-C, 49086.



Copyright © 2018. Aquesta obra està subjecta a una llicència de Creative Commons mitjançant la qual qualsevol explotació n'haurà de reconèixer els autors, citats a la referència que apareix a l'inici del document.