

La debilidad inicial de la industria de la televisión.

FRANCISCO HERNÁNDEZ LOMELÍ (UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA, MÉXICO)

Resumen

Este trabajo estudia las debilidades iniciales que supuso la ausencia de una política de contenidos para la consolidación de la industria de la televisión en México, se proporciona un marco general del lento arranque de este medio en varias naciones (Alemania, Estados Unidos y Gran Bretaña) y se traza una perspectiva comparativa entre diferentes países iberoamericanos (Argentina, Colombia y España). La idea es demostrar la precariedad de las propuestas de programación que hicieron los promotores de la televisión pública y privada en sus primeros años, la insolvencia financiera de las empresas de televisión y la relación de dependencia de la televisión con respecto al resto de los medios de comunicación masiva. De esta manera, es posible observar tanto los problemas comunes que afrontó la industria de la televisión a nivel internacional como los obstáculos particulares de cada país.

Palabras claves: industria de la televisión, México, televisión latinoamericana, política de contenidos.

Introducción

Este trabajo propone que en la década de los 50 del siglo pasado la televisión surgió como un medio de comunicación muy frágil. Al menos durante los diez primeros años de actividades, las televisiones latinoamericanas –públicas o privadas– fueron un medio de comunicación débil y no cubrieron las altas expectativas que imaginaron sus promotores. Tampoco el parque de aparatos de televisión se difundió a la velocidad esperada. Este despegue lento de la televisión latinoamericana se debió, en gran medida, a tres tipos de factores, a saber:

1) La ausencia de una política de contenidos: los pioneros de la televisión no tenían claro qué producir y qué exhibir, tan sólo existían marcos generales difíciles de llevar a la práctica. Ante la falta de directrices, las decisiones sobre la programación se improvisaban y se tomaban sobre la marcha. El resultado fue que, durante los primeros años, la televisión fuera un medio de comunicación que poseía la élite, y solo una década después se convirtió en un fenómeno de masas.

2) Las televisiones latinoamericanas de orientación comercial-privada no obtuvieron las ganancias necesarias para ser empresas rentables. Por el contrario, las pérdidas

aumentaban año tras año y cada país, de acuerdo con su historia y condiciones particulares, planteó una solución a la insolvencia financiera.

3) La televisión fue una industria altamente dependiente de los medios de comunicación que la precedieron. La estructura administrativa y el modelo de negocios de la televisión fue una copia de la establecida por la radiodifusión en la tercera década del siglo XX. El personal técnico y creativo que colonizó la televisión provenía de la cinematografía, la radio, el teatro y otras actividades del espectáculo.

En este trabajo entiendo a la televisión de la misma forma que lo hace Bannister, como “un sistema tecnológico a gran escala que comprende artefactos tecnológicos, relaciones sociales, organizaciones empresariales y agencias gubernamentales” (Bannister 1), el reto intelectual entonces es mostrar cómo esos “factores sociales, políticos y económicos dieron forma a esa nueva tecnología” (ibid.). Y retomo las palabras de Claude S. Fischer, quien señala que las propiedades mecánicas no predestinan el desarrollo o el empleo de una innovación tecnológica, sino que son más bien “las disputas y negociaciones entre grupos determinados los que dan forma a la historia de una innovación, Los inventores, inversionistas, competidores, organizaciones de consumidores, agencias

gubernamentales, los medios de comunicación entre otros, deliberan acerca de cómo debe desarrollarse una innovación” (Fischer 16).

2. Antecedentes

Durante los primeros años del siglo XX los científicos que experimentaban con la televisión no tenían gran interés en el tipo de información a transmitir, su prioridad era que la posibilidad de *ver a distancia* fuera técnicamente factible. Los científicos se conformaban con enviar imágenes de letras y números de una habitación a otra. Más aún, no estaban muy seguros de qué usos sociales se le asignarían a este invento pues “no se sabía bien para qué podía servir” (Vilches 17). Esta idea también es compartida por Keilbach y Stauff, quienes argumentan que “como en el caso de la mayoría de los laboratorios, los experimentos en televisión no buscaban resolver un problema bien definido, no había un objeto de investigación claro” (86). Elsner et al. van más allá y señalan que, durante la década de los años 30 del siglo pasado en Alemania, la televisión tuvo en sus inicios “problemas de identidad” (212), ya que fue difícil asignarle un papel y una función dentro del sistema de medios de la época de entreguerras. Además, quienes promovieron la implantación de la televisión “no tenían idea de qué hacer con este medio” (Elsner et al. 212).

Cuando la televisión estuvo lista para salir del laboratorio y hacer su presentación en sociedad, surgió el asunto de los contenidos. ¿Qué programas producir? ¿Qué programas transmitir? ¿Con qué materiales llenar el tiempo de transmisión? Este fenómeno fue observado agudamente por Raymond Williams, y le llevó a establecer un principio que, desde su inicio hasta la época actual, sigue prevaleciendo en la televisión: “la oferta de infraestructura tecnológica es *anterior* a los contenidos y a la demanda” (18, cursivas mías). Esto quiere decir, entre otras cosas, que el asunto de los contenidos nunca fue el móvil para desarrollar un nuevo medio de comunicación. Tanto la radio como la televisión “fueron sistemas pensados para la transmisión y recepción como proceso abstracto, con una vaga idea o sin ninguna definición sobre los contenidos”

(Williams 18-19). Este hecho ha condenado a la televisión a mantener “una relación dependiente (*parásita*)” con agencias sociales en lo tocante a la producción de contenido. Los promotores de la televisión –fuera esta pública o privada– resolvieron estos dilemas incluyendo en su parrilla de programación “actos oficiales, deportes o piezas teatrales” (Williams 18, cursivas mías). La cinematografía, los deportes y la radio fueron las instituciones sociales que proveyeron de contenido al recién nacido medio de comunicación.

Para Cebrián, los contenidos cinematográficos “aparecen desde los orígenes de la televisión como uno de los más presentes y de mayor gancho para la audiencia” (2). Ya que la televisión “mantiene un porcentaje muy alto de programación dedicada a contenidos que se manifiestan no sólo en la programación de películas sino, además, de un conjunto de programas vinculados al cine” (Cebrián 3). El autor agrega que “la televisión se ha aprovechado de la producción cinematográfica para organizar su programación” (2).

Por otro lado, las ventajas de incluir deportes en la parrilla de programación son bien conocidas. Además del acto o evento deportivo en sí mismo, el deporte como tema constituye una fuente inagotable de noticias, de programas, de transmisiones (en directo o en diferido), que representan una parte cada día más importante del total de la emisión televisiva moderna. El costo de producción es bajo comparado con la cantidad que se debe invertir en un programa realizado en un estudio. La consolidación de algunas cadenas de televisión y su popularidad se ha debido en parte al protagonismo adquirido con la cobertura de grandes acontecimientos deportivos. En opinión de Parente, los deportes son el único tipo de programación que puede atraer grandes audiencias “durante la tarde de sábado y domingo” (129). En resumen, “la televisión encuentra en el deporte un objeto de alto rendimiento, relativamente fácil de producir, con gran impacto en sus audiencias, y un estímulo constante para su desarrollo tecnológico” (Moragas 5).

Las crónicas sobre el surgimiento de la televisión en Alemania, Estados Unidos y Gran Bretaña señalan también la debilidad

que padeció la industria en esos países. Ante el anuncio de la British Broadcasting Company (BBC) de que en poco tiempo lanzaría un servicio de televisión regular que transmitiría desde Londres, el gobierno nacionalsocialista alemán anunció ante una centena de invitados, que ese día 22 de marzo de 1935 daba inicio el programa de pruebas de televisión en Berlín. El prematuro plan consistía en hacer público y a gran escala lo que se ensayaba hasta entonces bajo condiciones experimentales de laboratorio. El carácter altamente improvisado del plan fue notorio en la baja calidad y escasez de los contenidos que se transmitieron. Elsner et al. dan cuenta de la precariedad, ya que tan solo se transmitieron “películas y noticieros acompañados de intervenciones verbales breves, tres veces a la semana y con una duración de dos horas por emisión” (207). Así se mantuvo de agosto de 1935 hasta enero de 1936, ya que un incendio y fallas técnicas obligaron a las autoridades a suspender el servicio. A pesar de lo modesto del servicio, Alemania se presentó orgullosamente —y sigue presentándose— como “el primer sistema de emisiones regulares en el mundo” (Elsner et al. 207). Posteriormente y mejor organizados, la televisión alemana vio en los Juegos de la XI Olimpiada de 1936 la ocasión ideal para relanzar su servicio de transmisiones regulares. Más de 150 mil berlineses vieron las justas deportivas por televisión, pero a diferencia del modelo estadounidense y británico, que lanzaba al aire la señal y cada persona con un receptor podía *bajar* esa señal y disfrutarla en su hogar, el modelo alemán puso especial énfasis en transmitir a veintiocho puntos específicos, llamados “salas de televisión.” Estos espacios, con capacidad de treinta a cincuenta espectadores, eran los lugares asignados para una “recepción comunitaria” (Elsner et al. 208). La recepción privada en los hogares fue muy limitada, solamente algunos críticos y miembros del partido o funcionarios gubernamentales tenían aparatos receptores en casa. Contrario a lo que puede pensarse, y a pesar de este despliegue técnico-político, el régimen nazi “careció de un plan conceptual apropiado para la televisión” (Hoff 229); el control y desarrollo de este nuevo medio se lo disputaron tanto los

Ministerios de Propaganda como de Correos y, ya en plena guerra, el resto de las fuerzas armadas. Los fabricantes de componentes electrónicos preferían al régimen nazi como principal cliente sobre el potencial mercado civil.

En octubre de 1938 David Sarnoff, presidente de la *Radio Corporation of America* (RCA), pronunció un discurso ante los miembros de la Asociación de Fabricantes de Radios (RMA por sus siglas en inglés) en donde prometía que las transmisiones regulares de televisión se iniciarían en el marco de la Feria Mundial de Nueva York, evento que tendría lugar seis meses más tarde. Sarnoff agregó que las transmisiones tendrían un alcance de cincuenta millas de radio tomando como centro el edificio Empire State, ubicado en Manhattan; y el tiempo de transmisión sería de dos horas semanales sin anuncios comerciales, ya que se utilizaría el permiso de emisiones experimentales otorgado por la *Federal Communication Commission*. Seis meses después de esa alocución y diez días antes de la inauguración oficial de la Feria, David Sarnoff, ante las cámaras y micrófonos de los estudios experimentales de la cadena de televisión NBC declaraba: “Estamos en la víspera del lanzamiento de una nueva industria, basada en la imaginación, la investigación científica y el compromiso” (Magoun 68). El 30 de abril de 1939, el Presidente Roosevelt inauguró la Feria y fue el primer mandatario en aparecer en televisión.

Durante varios meses, miles de personas visitaron el pabellón de la RCA y vieron su propia imagen en diversos receptores. Concluida la Feria Mundial, las transmisiones prosiguieron con una programación matutina compuesta por deportes colegiales y desfiles de moda de tiendas de departamentos, y por la noche peleas de boxeo y los encuentros de hockey sobre hielo celebrados en el *Madison Square Garden*. Los contenidos consistían básicamente en controles remotos, todavía no existían condiciones para una producción de programas suficientes para llenar los tiempos de transmisión. La dependencia de *programas parásitos* era casi total.

La popularización de la televisión no fue un proceso sencillo. La participación de Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial provocó

que, en diciembre de 1941, las estaciones de televisión redujeran drásticamente sus horarios y varias de ellas suspendieron totalmente sus servicios. A pesar de los esfuerzos de Sarnoff y la campaña publicitaria de la RCA para promocionar la venta de aparatos receptores, los resultados fueron decepcionantes. Inicialmente, la RCA calculó que vendería 75 000, poco después ajustó a la baja la cifra y esperó vender 25 000 en 1940. En la primavera de 1941 había vendido “no más de 2 500 televisores” (Magoun 71). Una cifra decepcionante si se toman en cuenta los millones de dólares invertidos en el desarrollo de la televisión. Los consumidores no estaban dispuestos a invertir 400 o 600 dólares en un televisor hasta estar frente a “una clara indicación de que la televisión sería más que una moda” (Bannister 131). El arranque de la televisión en Estados Unidos fue lento y muy por debajo de las expectativas de los promotores.

En Gran Bretaña, John Logie Baird hace una demostración pública de la televisión ante unos cuarenta miembros de la *Royal Institution*. De acuerdo con Burns, en 1926 publicaciones como *The Times*, *The New York Times* y *Nature* daban cuenta del invento y de lo que consideraban la primera transmisión de imágenes en medios tonos. Sin embargo, y a pesar de esos logros técnicos, en un principio la BBC no mostró entusiasmo alguno en apoyar o financiar la empresa de Baird. La objeción de la BBC ante la propuesta de Baird fue que un servicio de televisión no podía reducirse a ver siluetas de “cabezas y hombros”, sus expectativas eran más altas y solo estaba dispuesta a apoyar un sistema capaz de distinguir imágenes de “hombres de pie conversando entre ellos, un grupo de hombres jugando al fútbol, el arribo de un transatlántico al puerto de Plymouth o un juego de tenis en Wimbledon” (Burns 175). En septiembre de 1929, la BBC autorizó el uso de sus instalaciones para que Baird transmita unas horas a la semana con su sistema mecánico de baja resolución. El acuerdo estableció que la transmisión sería de media hora de lunes a viernes, iniciando a las 11 de la mañana, y con posibilidad ocasional de hacer otros 30 minutos a media noche. Como era de esperarse, la primera transmisión fue bastante precaria, pues la BBC sólo permitió el uso de un transmisor, de

tal forma que primero se enviaban las imágenes y después el audio. Además, las imágenes aparecían en *negativo* y era necesaria su conversión a *positivo*. El programa inaugural consistió en tan solo 15 minutos de discursos y, para completar la media hora, algunos artistas interpretaron monólogos y canciones. La importancia de este evento fue el logro técnico alcanzado, los contenidos no importaban tanto y se les consideró un tema secundario.

Las transmisiones experimentales continuaron hasta agosto de 1932 y, a partir de esa fecha, “*The Baird Company* proporcionó la tecnología y la BBC se encargó de proveer los contenidos” (Medhurst 295). Una división del trabajo lógica, dada la experiencia de la BBC en la producción de material radiofónico; sin embargo, la televisión todavía era inmadura y no encontraba su propio lenguaje, esa condición se reflejaba en la programación. Bajo este convenio la oferta era modesta, y consistía en la presentación de cantantes, violinistas, caricaturistas, compañías de ballet y “cualquiera que estuviese dispuesto a aparecer en la televisión por una cuota de una o dos guineas” (Burns 190).

El 2 de noviembre de 1936, la BBC inauguró formalmente un servicio de emisiones regulares que consistían en dos horas diarias, seis días por semana. Inevitablemente, la parrilla de programación de llenó con contenidos parásitos. Por ejemplo, Davis señala que el dueto ballet-televisión fue muy importante hasta el cierre del servicio en septiembre de 1939 a raíz del inicio de la Segunda Guerra Mundial. Robson señala que en esos dos años y medio de transmisiones se exhibieron 326 obras de teatro y 36 óperas, sin embargo, los programas más populares fueron “los deportes y eventos de la realeza” (225). A pesar de los esfuerzos “la audiencia no creció lo suficiente” y la televisión fracasó “en alcanzar su potencial” (Robson 224). La BBC reinicia las transmisiones de televisión en junio de 1946, y en esta nueva etapa “y durante los primeros dieciocho meses el ballet y la televisión se convirtieron en un matrimonio cercano” (Davis 139).

3. El caso mexicano

Los antecedentes de la televisión en México se remontan a 1935, cuando se inaugura una estación de televisión a iniciativa del Partido Nacional Revolucionario, en ese tiempo en el poder. La estación no tuvo continuidad y meses después fue abandonada. En agosto de 1946 se inauguró una estación experimental de televisión a cargo de Guillermo González Camarena, y en octubre de ese año empresarios solicitaron al gobierno concesiones para operar la televisión bajo régimen privado comercial. La inauguración oficial del Canal 4, primera estación de televisión en México, fue en septiembre de 1950 gracias a la concesión gubernamental que obtuvo el empresario Rómulo O'Farrill. La segunda concesión recayó en Emilio Azcárraga Vidaurreta, quien puso en marcha el Canal 2 en marzo de 1951. Un año después, Guillermo González Camarena inició las transmisiones del Canal 5. Los tres canales privados tuvieron como centro de operaciones a la ciudad de México, fenómeno nada extraño pues, históricamente, la capital del país ha concentrado la mayor cantidad de recursos materiales y simbólicos.

En los primeros años de la televisión comercial en México, el principio de los *contenidos dependientes* o *parásitos* se pudo observar de manera clara. El historiador de los medios de comunicación Fernando Mejía Barquera documentó que, durante su primer año de vida (1950-1951), el Canal 4 difundía “únicamente de las 3 de la tarde a las 7 de la noche, tenía muy poca producción y las transmisiones deportivas, que duraban dos horas en promedio, le permitían llenar el tiempo de pantalla e incluso alargar su horario hasta las 9 o 10 de la noche” (169-170). Por supuesto, no faltaron demostraciones de zarzuela y opereta, además de breves obras de teatro. [1] Un periodista estadounidense que dio cuenta del surgimiento de la televisión en México, escribió que la televisión era “tan novedosa y experimental, que no le ha permitido a su restringida audiencia crear una *estrella* ... lo que más se le parece son los toros” (Kalb 37, cursivas mías). El periodista continuó su nota diciendo que a finales de 1950 la televisión en México era “un solo canal (Canal 4) a la espera de la corrida [de toros] dominical que

inicia a las 4 de la tarde” (37). Un análisis de la programación –de acuerdo con lo publicado en la prensa– indica que, a un año de estar al aire, el 40% del tiempo de transmisión del Canal 4 lo dedicaba a exhibir películas, otro contenido parásito por excelencia.

Lo mismo puede decirse del Canal 2: su programa inaugural, en marzo de 1951, fue un partido de béisbol, y durante meses “lo único que programábamos era béisbol y algunas películas” (de la Herrán, citado en Castellot 74). En efecto, en un análisis de la programación –de acuerdo con lo publicado en la prensa– a seis meses de su inauguración, resultó que sólo se transmitieron juegos de béisbol, excepto un par de días en que se exhibieron “Festivales artísticos.” La presencia de contenidos parásitos en la parrilla de programación es casi total. Otro entrevistado por Castellot afirmó que la programación inicial fue “a base de películas y uno que otro programa vivo” y un año después se incorporó la transmisión de lucha libre (86-87).

El Canal 5 se inauguró el 10 de mayo de 1951 y, desde el inicio de sus actividades, cayó en un círculo perverso: “no había regularidad en las transmisiones” pues “la falta de dinero la hacía imposible” (Ramírez p. 7). Si un equipo electrónico o mecánico fallaba, había que conseguir el dinero para repararlo; era una gestión que podía prolongarse, y en ese tiempo, la estación no transmitía. Los escasos programas que se producían en el Canal 5 carecían de patrocinio comercial. El Canal 5 necesitaba dinero porque “nadie quería comprar programas en una estación tan irregular” (Ramírez p. 7). Después de dos años de actividades, el Canal 5 no logró concertar los patrocinios suficientes que le permitieran cubrir –por lo menos– los gastos de operación y “llegó un momento en que tuvo que enfrentarse a la realidad. Si nadie le prestaba la más mínima ayuda, si los medios publicitarios le cerraban sus puertas, si el mundo oficial no le concedía atención y si el grueso del público no veía el canal 5, ¿qué caso tenía continuar con la actitud de estrellar su cabeza contra un muro de piedra?” (Ramírez p. 7). Inevitablemente se cumplieron los peores pronósticos y, después de dos años de actividades, el Canal tuvo que cerrar.

La fortaleza de una televisión privada está en relación directa con la venta de publicidad (ya sea por patrocinio o venta de espacios publicitarios), porque los recursos provenientes de esta operación se convierten en su principal fuente de ingresos. Dentro de un régimen comercial, la prioridad de la televisión es la ganancia; la educación y la cultura se convierten, en el mejor de los casos, en objetivos secundarios. Es muy difícil saber cuánto invertían las agencias de publicidad en la televisión, pero lo que sí es posible conocer es que la cantidad era insuficiente para satisfacer las expectativas de los concesionarios. A mediados de 1952, el panorama económico de la televisión en México era sombrío, tres empresas se disputaban la reducida tarta publicitaria, y la teleaudiencia no crecía al ritmo esperado debido en parte también al alto costo de los receptores. El problema lo planteó claramente el presidente de la firma publicitaria Guastella MacCann Erickson:

La mayor parte de los anunciantes no quieren hacer inversiones importantes en programas y spots... hasta no tener un auditorio suficientemente grande que le garantice circulación a sus mensajes comerciales. El público, por su parte, no quiere invertir en la compra de un telerreceptor, hasta que el número y calidad de los programas justifiquen esa inversión. Y claro, el *círculo vicioso* tiene que romperlo el anunciante o la propia televisora, ya que son los *buenos programas* los que incitan al público a comprar telerreceptores y, a mayor número de telerreceptores, mayor valor para el anunciante (Guastella, citado en Anguiano 10, cursivas mías).

Planteo de manera diferente la ecuación de Guastella: Al no haber una oferta de *buenos programas*, el público no se siente motivado a comprar televisiones, en consecuencia, estos pequeños públicos no son atractivos para los anunciantes. En efecto, los vendedores de aparatos de televisión, publicistas y concesionarios habían calculado que, para efecto de rentabilidad comercial de la nueva industria, se necesitaban al menos 40 mil aparatos en servicio. Con ese número se

llegaría a un público de 4 millones de personas, a condición de que las televisiones se instalaran “no en casas particulares, sino en restaurantes, bares, cafés, vestíbulos de teatros, cines, etcétera” (Alba p. 20). Con ese número de aparatos funcionando “muchas firmas estarían dispuestas a gastarse sumas considerables patrocinando programas de televisión, que es lo que permite existir a las emisoras” (Alba p. 20).

Pero llegar a la meta de los 40 mil receptores no era una tarea fácil. El gobierno mexicano anunció que solamente serían autorizados para su importación 10 mil aparatos de televisión, cantidad muy por abajo de los 40 mil que pretendían los distribuidores y publicistas. La Secretaría de Economía argumentó que con la importación de 10 mil aparatos, el país sólo erogaría 3 y medio millones de dólares; por el contrario, autorizando la importación de 40 mil el gasto en divisas sería de ocho millones de dólares. Los empresarios estaban orgullosos de su programación y nunca reconocieron que esa era la causa de la baja inversión publicitaria. Su explicación era otra, aunque Azcárraga Milmo reconoció que “no sabíamos muy bien por qué, pero no teníamos patrocinadores, ninguno” la explicación se debía a que “era carísimo el aparato” [receptor] (citado en Castellot 51).

La televisión mexicana también padeció de otra debilidad. Los diarios *Novedades* y *Excelsior* eran proveedores de materiales de los noticieros de los canales 2 y 4. La televisión mexicana no creó su propio departamento de noticias hasta 1969. Antes de este año la televisión no tenía una voz propia. Fue necesario esperar una década para que la televisión encontrara su propio lenguaje, para crear un producto distintivo. La televisión era popular porque transmitía deportes y películas, aprovechó los públicos de estas actividades para darse a conocer como nuevo medio de comunicación.

En una nota publicada sobre las preferencias del público, se ve claramente el papel central que adquirió la programación parásita:

No hay programa de televisión, por bueno que sea, que tenga tanto auditorio como la transmisión de los *eventos taurinos*: efectivamente, acapara el 80 por ciento y a veces más, del total de televidentes...

Después de lo toros, lo que más le interesa al público es la transmisión del *boxeo*; normalmente cuenta con más del 60 por ciento de los videntes, en las funciones sabatinas en las que generalmente se presentan peleas de mayor categoría y con 40 por ciento en la función de los miércoles.

Otro evento que está considerado entre los predilectos, es el *fútbol*; la mayoría de los aparatos que funcionan los domingos por la mañana, están sintonizados en el Canal 2 para ver el deporte de las patadas.

En seguida viene la lista que nuestros lectores ya han conocido: programas musicales, cómicos, telenovelas, etcétera. Así está en la actualidad gusto de los televidentes, *que no ha variado en lo que primero se refiere, desde que existe la TV en México* (“La transmisión de toros” 11, cursivas mías).

4. Los casos iberoamericanos

Existen suficientes indicios que ponen en evidencia la fragilidad inicial de las televisiones iberoamericanas. Por ejemplo en Guatemala, la televisión surgió bajo el sistema público y tuvo un inicio fallido, ya que la primera estación TGW Canal 8 tuvo que cerrar en 1956 tras un año de emisión “ante la falta de apoyo gubernamental, de rentabilidad económica y del buen ver de los políticos” (Lucas 1). Ecuador es otro ejemplo; aquí la televisión tuvo que transitar por un largo periplo antes de convertirse en un medio de comunicación estable. Inició en 1954, cuando el estadounidense Gliford Hartwell decide reparar un equipo de televisión que se encontraba abandonado en las bodegas de General Electric, compañía en la que trabajaba. El arreglo duró cuatro años y finalmente el equipo arribó a Ecuador en enero 1959. Seis meses después se realizaron algunas pruebas y se transmitieron las primeras películas dobladas al español, donadas por la embajada de Estados Unidos. Días después, se realizaron transmisiones en circuito cerrado. Para 1961, el parque de aparatos receptores sumaba tan solo 500, muy por debajo de lo esperado (Ortiz y Suing 37-38).

4.1 Argentina

En la Argentina la televisión se inauguró – sin pena ni gloria– el 17 de octubre de 1951, con imágenes de Perón y Evita durante un acto multitudinario en la Plaza de Mayo. “Seguido de un partido de fútbol y de innumerables conciertos y ballets oficiales” (Varela 13). La inauguración generó sentimientos agrídulces: por un lado, se vivió como una suerte de trauma nacional, ya que la llegada tardía “debiera considerarse un escándalo” (Varela 13). Tal vez por esa razón “los diarios y las revistas de esos días apenas registran la aparición del nuevo medio” (Varela 30). Para Heram, el debut de la televisión “estuvo signado por cierta apatía por parte de la prensa gráfica en comparación con las expectativas que generó la aparición del cine principalmente y en menor medida la radio” (1044). Por su parte, Ulanovsky et al. confirman que la repercusión que tuvo el estreno televisivo en los diarios de aquella época “fue mínima” (16), y citan a Max Koelble, quien atribuye esta baja cobertura a la “deliberada decisión de la prensa escrita, temerosa de que aquí se repitiera lo que ya había ocurrido en los Estados Unidos: que el nuevo medio le moviera el piso y le mordiera la torta publicitaria” (16). En cuanto a la programación, los autores afirman que “salvo excepciones” lo que se vio por Canal 7 después de su apertura fueron “números sueltos, saludos y, fundamentalmente, pruebas de tonos, sonido e imagen. Oficialmente la televisión atravesó una confusa transición de casi quince días” (20). Por esta razón, la revista *Antena* informó que, a partir de su inauguración “las transmisiones continuarían con carácter experimental, de afianzamiento o regularización, podríamos decir, hasta el próximo 1° de noviembre, fecha en la cual se dará comienzo al plan de transmisiones diarias a horario de tipo comercial” (Nielsen 23). TV 7, el único canal, transmitía de las 18 a las 22 horas y “la programación no estaba afianzada en cuanto a la frecuencia de emisión y la duración de los programas” y la pantalla estaba dominada por “transmisiones teatrales o de ballets y de shows musicales” (Mazziotti 26). De nuevo, el testimonio de Ulanovsky et al. es contundente:

Como la imagen se interrumpía con frecuencia, en un rincón aguardaba, listo para salvar el bache, un dúo folclórico, y en una especie de cámara que muy pocos llamaban telecine se almacenaban unos cortos fílmicos que, en poco tiempo, por la cantidad de veces que fueron transmitidos y vueltos a transmitir, se convirtieron en el terror de los pocos televidentes (21).

De acuerdo con la Asociación de Teledifusoras Argentinas (ATA), el primer programa que se realizó en un estudio fue transmitido desde los salones del hotel Alvear “y tenía las características de un musical. Contó con un ballet y un coro del teatro Colón, la orquesta era de Radio Belgrado, y duró poco más de una hora” (10). La abrumadora presencia de contenidos parásitos no parecía incomodar a TV7. La misma Asociación relata que en 1960, cuando salió al aire el Canal 9, “su primer programa fue un teleteatro romántico” y un año después al iniciar sus transmisiones el Canal 11 “eligió pasar al aire solamente *tapes* y películas” (ATA 16). Existen más indicios que apoyan la idea de existencia de un *patrón de precariedad* (Varela 65) de la televisión argentina. Heram arguye que “durante sus primeros años tuvo una programación muy precaria, había pocos aparatos televisivos y por ende no era un medio de masas” (1049). El carácter público de la televisión no fue suficiente para delinear su función social, ya que “el Estado no sólo *no tenía ningún proyecto para ella*, sino que se desatendía de cualquier responsabilidad sobre la estación que le pertenecía y dejaba todo a cargo de los empresarios” (Heram 1042, cursivas mías). Esta aseveración concuerda con los propios testimonios de miembros la familia Yankelevich y publicados por Ulanovsky et al. El primero de ellos asegura que “en 1951 don Jaime [Yankelevich] convenció al presidente Perón y trajo la televisión a su total riesgo. Cuando partió a los Estados Unidos a comparar los equipos, le dijo a la prensa: ‘Voy a traer la televisión. Si el gobierno la quiere, bien, si no, la traigo igual’ (Samuel Yankelevich, citado en Ulanovsky et al. 46). Otro testimonio afirma que “del gobierno la única exigencia que había recibido era que inauguraran el 17 de octubre.

Y la cumplieron” (Raquel Yankelevich, citada en Ulanovsky et al. 46). Otro testimonio asevera que la televisión “se hizo con dinero proveniente de Radio Belgrano, que por aquel entonces tenía la forma de una sociedad anónima ... El estado no tuvo que aportar un peso” (Samuel Yankelevich, citado en Ulanovsky et al. 39).

4.2 Colombia

En Colombia la televisión tuvo una “naturaleza estatal originaria” (Rey 120) y fue asignada para su gestión a la Oficina de Información y Prensa del Estado (ODIPE). Este hecho le imprimió un carácter instrumental dentro de la gestión propagandística del gobierno de la dictadura militar del general Gustavo Rojas Pinilla. En los planes originales, la televisión buscó proveer de “una programación educativa, artística y cultural en las regiones donde la presencia del Estado era nula” (Arango 68). Para Carrillo & Montaña, el objetivo fue “consolidar el programa educativo que perseguía erradicar el analfabetismo y la culminación de un proyecto nacional basado en la religión católica, la raza y el idioma” (139). Esta idea la confirma García, al afirmar que en Colombia “la TV nació con funciones educativas y culturales que buscaban la unidad y construcción de una nación homogénea” (79).

La orientación estatal tampoco resolvió el tema de los contenidos; el ente gestor del nuevo medio, al inicio la ODIPR y a partir de 1955 Televisora Nacional, prometió una programación abstracta y poco precisa con tópicos tan variados como “temas agrícolas para campesinos y agricultores, temas técnicos para industriales... El arte y la ciencia serán difundidos por intermedio de innumerables películas” (Rey 117). Esta vaguedad e ingenuidad en cuanto a los futuros contenidos se estrellaron rápidamente con la realidad. En opinión de Samper, los promotores de la televisión en Colombia “no calcularon lo que era llevar al aire, diariamente, varias horas de programación” (26). Después de la primera transmisión el 13 de junio de 1954, y durante varias semanas e incluso meses, “nadie sabía lo que iba a salir al aire. Ni los televidentes, ni quienes trabajaban en la televisión... había días en que no se sabía qué se transmitiría en el próximo espacio y con frecuencia se recurría a

distintos músicos para rellenar espacios... uno de ellos... aparecía varias veces en un mismo día” (Samper 26). Con estas características, el nuevo medio transmitía en 1954 dos horas de programación diaria. Este espacio fue sin embargo en aumento: en 1955 se transmitían cuatro horas y diez minutos aproximadamente, empezando a las seis y veinte de la tarde; y a finales de 1957 y durante 1958, se transmitía en promedio seis horas y media diarias, con variaciones durante la semana y fines de semana. Un análisis de la programación entre 1954 y 1957 realizado por Uribe muestra la inexistencia de espacios semanales o programas dedicados específicamente a la instrucción y que tuvieran una continuidad significativa. El teleteatro fue el género más consistente, y otros de mayor continuidad fueron el *Boletín de noticias* y las *Efemérides*, especie de corta presentación diaria de la televisión. Por supuesto, completaban la programación las transmisiones en directo de inauguraciones de obras públicas o alocuciones de ministros y del presidente (Uribe 30-31). Los primeros años de la televisión colombiana estuvieron marcados por los constantes baches en la transmisión, lo que constituyó un motivo de frecuentes quejas en periódicos y revistas. Igualmente, se criticaba la calidad de algunos programas, en especial los actuados y los de variedades; en el caso de los primeros, la poca preparación de los actores, así como la sobreactuación de los presentadores fueron considerados factores negativos en la televisión. El creciente número de tele espectadores manifestó que estaban cansados de ver solo programas institucionales y películas extranjeras. En descargo de la programación, los programas infantiles recibieron críticas positivas (Carrillo y Montaña 142; Arango 68).

En resumen, la televisión de esos años “no fue el medio central para la divulgación masiva del proyecto e ideario rojista” (Samper 26). Y no lo fue porque en sus primeros años era un medio frágil donde “reinaba la improvisación” (ibid.). Además “porque en la década del cincuenta *la televisión estaba lejos de ser un medio de consumo masivo*” (Uribe 31, cursivas mías) y segundo, porque los programas dedicados a la propaganda rojista eran “más bien escasos en comparación al resto de la oferta, que se centró

en la divulgación cultural” (ibid.). Para Carrillo y Montaña, en los años 60 la señal todavía tenía problemas de sonido, imagen y cobertura, y la televisión recién empezó a popularizarse en Colombia “durante los años setenta” (142).

4.3 España

El establecimiento de la televisión en España en octubre de 1956 es un claro ejemplo de incertidumbre y recelo ante el advenimiento de este nuevo medio y de una dependencia en la programación. Palacio afirma que a partir de 1953 Televisión Española realizó transmisiones experimentales, y el personal involucrado en estas prácticas “no tenía idea cuándo iniciarían las transmisiones regulares, ni tampoco sabía cuál sería el futuro modelo de gestión de la televisión” (601). La incertidumbre se prolongó durante años, ya que “nadie en la Administración posee planes concretos sobre ... la forma de financiación de los programas, la organización jurídica, empresarial y laboral de la emisora, los pormenores prácticos del desarrollo de la red, ni ... cómo se va a abastecer el mercado de aparatos, habida cuenta que ninguna fábrica española produce televisores (Palacio 31). Lo único con que se contaba era el Plan Nacional de Televisión. Dicho documento se dio a conocer en el Primer Congreso Nacional de Ingenieros de Telecomunicación, celebrado en 1955 y que contenía una serie de recomendaciones de tipo técnico. Dos días antes de la inauguración de las transmisiones, se registra “la primera explicitación pública de los planes de aquellos que estaban haciendo la televisión” (Palacio 37). Joaquín Sánchez Cordobés, director técnico de los servicios de televisión, no fue capaz de manifestar la duración exacta de la programación: “unas dos horas diarias de diez a doce, pero los programas no podrán prodigarse por los costos” (Palacio 37-38). Otro funcionario de alto nivel confesó que ignoraba si habría en el nuevo servicio “una tendencia estatal o de monopolio o si derivará en empresas de carácter privado” (Palacio 38). Además, Televisión Española (TVE) “nace como un órgano de la administración central del Estado, sin personalidad jurídica propia alguna y sujeta al derecho administrativo” (Bustamante

31). Posiblemente esta falta de regulación era producto de la desconfianza que la televisión despertaba en el dictador.

El acto inaugural de la televisión en España fue a las seis de la tarde del 28 de noviembre de 1956, el evento consistió en la celebración de una misa en un altar que se instaló en el plató. Después vinieron los discursos, para luego cerrar con la programación propiamente dicha. [2] Documentales cedidos por la embajada estadounidense, exhibición de dos *NO-DO* y el de *Imágenes*. “También se ofrece un reportaje titulado *España hoy* y se intercalan tres actuaciones de los coros y Danzas de la Sección Femenina... dos actuaciones musicales a cargo del pianista José Cubiles y la orquesta de Roberto Inglez” (Baget 23).

La etapa inicial de la televisión española se caracteriza por la lucha contra el tiempo, la improvisación ‘por sacar adelante’ una programación que estaba por encima de las disponibilidades técnicas de la época. TVE contaba con instalaciones (un chalé en el Paseo de la Habana) “en donde se acondicionó un plató de trabajo y otro dedicado al ensayo y montaje de programas. En este reducido espacio hay que preparar y ensayar todos los programas... y después emitirlos. En directo, naturalmente, ya que el kinescopio es un sueño lejano” (Baget 24). TVE emitía tres horas diarias, luego se amplía a cuatro, y el cierre era a las doce de la noche, aunque casi nunca se respetaba. En abril de 1957 se amplía el horario de emisión a cinco horas diarias “y se cierra en agosto por vacaciones” (Díaz 38).

Con el tiempo, la programación de *contenidos parásitos* desempeñó un papel decisivo en la aceptación cultural de la televisión. TVE dedicó mucho espacio de pantalla a contenido popular y entretenimiento con la idea de construir una audiencia.

Las retransmisiones deportivas permitieron que TVE se liberara de la esclavitud del estudio y tuviese un mayor margen de maniobra en la producción de sus programas. Gracias a esta intervención y tras casi dos años de vida, la televisión pública estabilizó su situación y diversificó sus contenidos... Por su parte,

los espacios deportivos se convirtieron en los referentes de la cadena con respecto a las transmisiones en directo, una situación que se ha mantenido hasta nuestros días (Bonaut 111).

Para De Haro, el éxito de esta estrategia se puede comprobar con los resultados que arrojó la primera encuesta sobre preferencias de los televidentes elaborada en 1961. Los programas con mayor aceptación fueron “los encuentros de fútbol y las corridas de toros” (De Haro 70), preferencias muy semejantes a la teleaudiencia mexicana. Seis años después, los sondeos indicaron que “la fiesta nacional [corridas de toros] atrae al mayor porcentaje de televidentes (17%) seguida de eventos deportivos con un 14%” (De Haro 83). Los contenidos parásitos –en especial las corridas de toros y el fútbol– fueron la locomotora que con los años llevó a TVE a convertirse en un medio de masas.

Conclusiones

Reconocer la *debilidad inicial* de la industria de la televisión implica plantear de manera diferente la historia de este medio de comunicación. Por un lado, sugiere concebirla como un medio modesto, que enfrentó con mucha dificultad los retos técnicos y financieros que supone el arranque de una nueva industria. Que tuvo que competir con la radio y la cinematografía para hacerse un lugar en las preferencias del público. Que fue necesario esperar una década para que la televisión encontrara una fórmula que le permitiera producir contenidos propios que contrarrestaran la dependencia parásita. La *debilidad inicial* es visible tanto en Alemania, Estados Unidos y Gran Bretaña, como en los países iberoamericanos aquí estudiados.

Esta posición invita a abandonar la idea de concebir a la televisión como un medio poderoso e influyente desde su nacimiento, y este giro permite formular nuevas preguntas. Por ejemplo: ¿Por qué no se cumplieron las expectativas empresariales? ¿Cómo se popularizó este nuevo medio de comunicación? Por supuesto, resulta necesario preguntarse por la relación de la industria de la televisión con el Estado.

Para la industria iberoamericana de la

televisión, cabe preguntarse en qué medida se ha liberado de la presencia de *contenidos parásitos* en su programación. Además ¿cuál fue la relación de la televisión con el resto de los medios de comunicación? El caso argentino muestra una pugna especialmente con la prensa, mientras que la televisión mexicana tuvo una relación difícil con la cinematografía. ¿Cómo se superó el *patrón de precariedad* en el caso argentino? En Colombia, ¿cómo pasó la televisión de ser un medio elitista y restringido a un fenómeno de masas? ¿Qué procesos de negociación se llevaron a cabo para estabilizar y legitimar la televisión en España? Cada país resolvió de manera diferente su debilidad inicial. Y siempre bajo un proceso de negociación –no siempre amistoso– entre las diferentes organizaciones sociales, los organismos gubernamentales y las audiencias.

Endnotes

[1] Ver Castellot 1993.

[2] Ver Baget 1993 y Palacio 2001.

Obras citadas

- Alba, Víctor. "México en cifras." *Revista de Revistas*, 19 Feb.1950, p. 20.
- Amaral, Diego. *50 años: la televisión en Colombia. Una historia para el futuro*. Caracol, 2004.
- Anguiano, Félix. "Televisando..." *Diario Excelsior*, 5 Dic. 1952, p. 10.
- ATA. *El libro de oro de nuestra televisión. 40 años de televisión privada*. Editorial Atlántida, 1999.
- Arango, Germán. et al. "The Media in Colombia." *The Handbook of Spanish Language Media*, editado por Alan B. Albarran, Routledge, 2009, pp. 63-76.
- Burns, Russell W. *John Logie Baird. Television Pioneer*. The Institute of Electrical Engineers, 2000.
- Bustamante, Enrique. *Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Gedisa, 2006.
- Baget, Josep. *Historia de la televisión en España. 1956-1975*. FeedBack Ediciones, 1993
- Bannister, Jennifer. *From Laboratory to Living Room: The Development of Television in United States, 1920-1960*. 2001. Carnegie Mellon University, Tesis doctoral.
- Bonaut, Joseba. "La influencia de la programación deportiva en el desarrollo histórico de TVE durante el monopolio de la televisión pública (1956-1988)." *Comunicación y Sociedad*, vol. XXI, no. 1, 2008, pp. 103-136.
- Carrillo, Adriana M. y Montaña, Ana. M. "Vértigo y ficción, una historia contada con imágenes. Noticieros de televisión en Colombia 1954-1970." *Signo y Pensamiento*, vol. 25, no. 48, 2006, pp. 135-147.
- Castellot, Laura. *Historia de la televisión en México*. Alpe, 1993.
- Cebrián, Mariano. "Contenidos cinematográficos en televisión." *Ámbitos*, no. 10, 2003, pp. 1-13.
- Davis, Janet R. "Ballet on British Television, 1946-1947: Starting Again." *Dance Chronicle*, vol. 13, no. 2, 1990, pp. 103-153.
- De Haro De San Mateo, María Verónica. "Bullfighting as television entertainment during the Franco regime." *Communication & Society*, vol. 29, no. 3, 2016, pp. 69-85.
- Díaz, Lorenzo. *La televisión en España (1949- 1995)*. Alianza Editorial, 1994.
- Elsner, Monika, Thomas Muller y Peter Spangenberg "The Early History of German Television: The Slow Development of a Fast Medium." *Historical Journal of Film, Radio & Television*, vol. 10, no. 2, 1990, pp. 193-219.
- Fischer, Claude. *America Calling. A Social History of the Telephone to 1940*. U of California P, 1994.
- García, Diego. A. *Historia de la televisión en Colombia: Procesos de regionalización y resignificación del paisaje televisivo*. 2015. Universidad Federal de Río de Janeiro, Tesis doctoral.
- Heram, Yamila. "La television argentina: historia, composición y crítica de medios." *Estudios del Mensaje Periodístico*, vol. 22, no. 2, 2016, pp, 1039-1050.
- Hoff, Peter. (1990) "German Television (1935-1944) as subject and medium of National Socialist Propaganda." *Historical Journal of Film, Radio and Television*, vol.10, no. 2, 1990, pp. 227-240.
- Hurtado, María de la Luz. *Historia de la tv en Chile*. Documenta/CENECA, 1988.
- Kalb, Bernard. "Toreros on Televisión." *New York Times*, 19 Nov. 1950, p. SM39.
- Keilbach, Judith y Markus Stauff. "When old media never stopped being new." *After the Break. Television Theory Today*, editado por Valck de Marijke y Jan Teurlings, Amsterdam UP, 2013, pp. 79-98.
- "La transmisión de toros, lo que más interesa." *Usted, Novedades y la TV*, 7 Ago. 1961, p. 11.
- Lucas Cajas, Cicibel. "Génesis y evolución de la televisión en Guatemala." *Razón y Palabra*, no. 72, 2010, Web. Consultado el 30 Jun. 2010.
- Magoun, Alexander. *Television. The Life Story of a Technology*. Greenwood Press, 2007.

- Mazziotti, Nora. "La televisión en Argentina." *Historias de la televisión en América Latina*, editado por Guillermo Orozco, Gedisa, 2002, pp. 23-63.
- Medhurst, Jaime. "Mea Maxima Culpa: John Reith and the Advent of Television." *Media History*, vol. 25, no. 3, 2019, pp. 292-306.
- Mejía, Fernando. "Del Canal 4 a Televisa." *Apuntes para una historia de la Televisión Mexicana*. México, editado por Miguel Ángel Sánchez de Armas, *Revista Mexicana de la Comunicación/ Televisa*, 1998, pp. 19-98.
- Moragas, Miquel. *Televisión, deporte y Movimiento Olímpico: las próximas etapas de una sinergia*. Centre d'Estudis Olímpics UAB, 1994, Web. Consultado el 3 de Mar. 2010.
- Nielsen, Jorge. *La magia de la televisión argentina. (1951-1960)*. Ediciones El Jilguero, 2004.
- Ortiz, Carlos y Abel Suing. "La televisión ecuatoriana: pasado y presente" *Razón y Palabra*, vol. 20, no. 93, 2016, pp. 135-152.
- Palacio, Manuel. *Historia de la televisión en España*. Gedisa, 2001.
- Parente, Donald. "The Interdependence of Sport and Television." *Journal of Communication*, vol. 27, no. 3, 1977, pp. 128-132.
- Ramírez, Arturo. "El sueño de Camarena." *Excelsior*, 22 abril 1965, p. 7.
- Rey, Germán. "La televisión en Colombia." *Historias de la televisión en América Latina*, editado por Guillermo Orozco, Gedisa, 2002, pp. 117-162.
- Robson, Neil. "Living Pictures Out of Space: the forlorn hopes for television in pre-1939 London." *Historical Journal of Film and Television*, vol. 24, no. 2, 2004, pp. 223-232.
- Samper, Daniel. "¿Hay vida más allá de la televisión?" *50 años: la televisión en Colombia, una historia para el futuro*, compilado por Diego Amaral, Caracol Televisión, 2004.
- Ulanovsky, Carlos, Silvia Itkin, y Pablo Sirvén. *Estamos en el aire. Una historia de la televisión en la Argentina*. Emecé, 2011.
- Uribe, Marcela. "Del cinematógrafo a la televisión educativa: el uso estatal de las tecnologías de comunicación en Colombia: 1935 – 1957." *Historia Crítica*. Dic, no. 28, vol. 2, 2004, pp. 27-49.
- Varela, Mirta. *La televisión criolla: desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la luna (1951-1969)*. Edhasa, 2005.
- Williams, Raymond. *Television. Technology and Cultural Form*. Routledge, 2008.

Biografía del autor

Francisco Hernández Lomelí es sociólogo, profesor en el Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara (México). Sus líneas de investigación son la Historia de los medios de comunicación, en especial de la televisión; además del estudio de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Temas que ha tratado en diversas publicaciones.