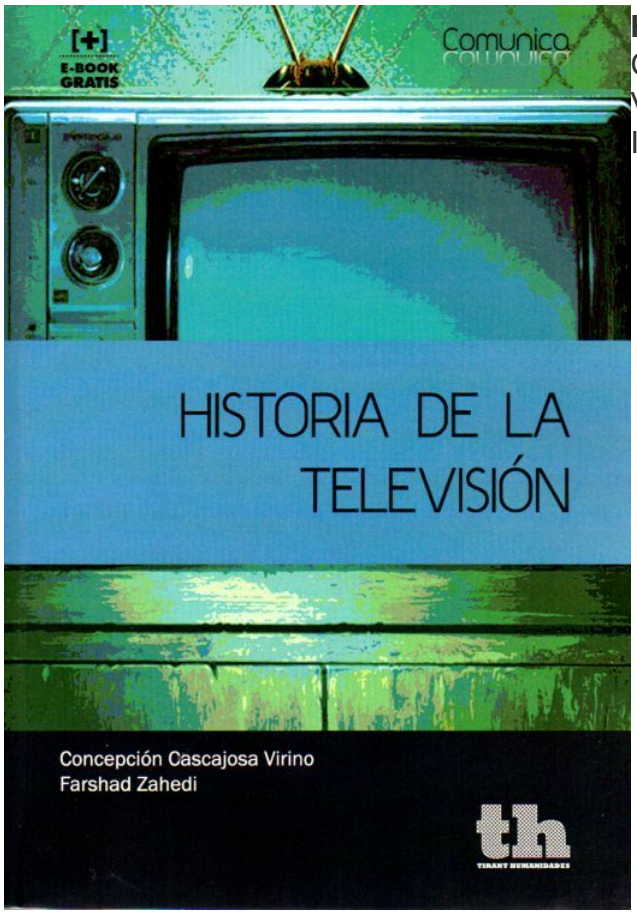
# Historia de la televisión. Viajando en la máquina del tiempo

POR **KAREN ARRIAZA IBARRA**




**Historia de la televisión**
Concepción Cascajosa Virino y Farshad Zahedi
Valencia: Tirant Humanidades, 2016, 224 p.
ISBN: 978-84-163-4923-4

---

El séptimo episodio de la segunda temporada de la afamada serie de televisión Doctor Who se titula ‘La caja tonta’ (en inglés, *The Idiot’s Lantern*). El protagonista, Doctor Who, promete a Rose llevarla en la máquina TARDIS (*Time And Relative Dimensions In Space*) a una de las primeras apariciones de Elvis Presley, pero por error les traslada al Londres de 1953. Al echar



CC BY NC ND

un vistazo se dan cuenta de que muchas casas tienen antenas de televisión, algo inusual para la época; no obstante, pronto se percatan de que los ingleses han hecho un gran esfuerzo para comprar un televisor y ver la retransmisión en directo de la coronación de la reina Isabel II.

En múltiples ocasiones se ha nombrado al televisor como 'la caja tonta'. Algunas veces el calificativo ha estado justificado, pero sería injusto desconocer que en realidad se trata de un aparato extraordinario. Por ello, si tuviéramos que nombrar este peculiar invento, uno de sus apelativos más adecuados sería el de 'máquina del tiempo'.

En una escena del capítulo 13 de la primera temporada de la serie *Mad Men*, titulada 'El carrusel', el genio creativo Don Draper es el responsable de hacer la presentación de la campaña que ha preparado para un poderoso cliente, Eastman Kodak, acerca de un novedoso producto: un proyector para ver fotos en la pared. Varios hombres entran en una sala y toman asiento. Uno de los representantes de la empresa dice: «Imagino que ya han descubierto una forma de trabajar con la rueda». Y un colega suyo continúa, como disculpándose: «Sabemos que es difícil, porque las ruedas no son vistas como alta tecnología, incluso aunque sean originales». Entonces una ayudante apaga las luces, enciende el aparato… y a medida que se proyectan imágenes aparecen fotos de Don Draper y su familia, compartiendo buenos momentos, de juegos, comidas al aire libre, cumpleaños, su boda… en resumen, momentos felices. Entonces dice con aire triunfal: «Este aparato es una máquina del tiempo. Va hacia atrás y hacia delante. Nos lleva al lugar donde nos duele ir pero adonde queremos volver. Esto no es una 'rueda', es un carrusel. Nos permite viajar como lo hace un niño. Vuelta y vuelta y vuelta a empezar…» (Esta escena está disponible en YouTube con el título *Mad Men Carrousel*).

## Programas que hacen historia

En efecto, la televisión es como ese carrusel, es un aparato que nos evoca historias, una máquina del tiempo que nos puede llevar a los lejanos días de la infancia, de las vacaciones o las Navidades pasadas. En la retina y en la memoria, tanto de los mayores como de los más jóvenes, se guardan imágenes de programas y anuncios de los viejos tiempos, por más que en su día nos resultaran tediosos e insoportables. En las décadas de los años cincuenta y los sesenta del siglo pasado, los anuncios de televisión nos invitaban a ser sumisas amas de casa (*p.e*. los del coñac Soberano), viriles y curtidos vaqueros, amantes de la vida en las praderas (*p.e*. los de Marlboro) o incluso a considerar el racismo como algo simpático (*p.e.* los del Cola-Cao). Pero el tiempo todo lo cura y con los años hemos sido más indulgentes, hasta el punto de recordar con emoción las cortinillas que daban entrada a series como *Falcon Crest*, *Dallas, Corrupción en Miami, Doraemon* o las muy españolas *Farmacia de Guardia, El Gran Juego de la Oca, Lo que Necesitas es Amor* o la más reciente, *Aída*. Ciertamente, la televisión nos entretiene y nos divierte, pero también es una máquina del tiempo porque, después de todo, «recordar es volver a vivir».

El programa *Cachitos de Hierro y Cromo* se puede calificar de raro; para empezar, porque se emite por *La 2* y sin embargo ya va por la cuarta temporada. En su entrada de la Wikipedia dice «… es un programa documental de temática musical… En sus perfiles sociales se define como 'Un viaje musical' de *La 2* y *Radio* 3 a las entrañas del archivo de RTVE». Mediante cortos



Fundación Telefónica
Telefónica

concatenados de unos cuantos segundos de duración se hace un viaje en el tiempo a través de videoclips musicales de todas las épocas, desde las lejanas décadas de los cincuenta a los setenta (en lacónicos, tristes y monocromáticos escenarios donde se presentaron Los Ángeles, Mocedades, Los Puntos, Los Mitos, Lone Star, Fórmula V, Dúo Dinámico o Los Brincos) a la denominada Edad de Oro del pop español, en plena Movida madrileña ochentera, caracterizada por una explosión de escenarios con luces multicolores, absurdos calentadores en las pantorrillas, chicas con el pelo cardado y ellos y ellas enfundados en horrorosas chaquetas de plástico con hombreras siderales imposibles (entonces fue el turno de los Hombres G, Radio Futura, Mecano, Loquillo y los Trogloditas, Los Secretos, Nacha Pop, El Último de la Fila, Duncan Dhu, Gabinete Caligari, Alaska y Dinarama o Celtas Cortos, por mencionar algunos), y de ahí a los noventa e inclusive a los años más recientes. ¿A qué obedece el éxito de *Cachitos de Hierro y Cromo*? A que nos hace recordar, pero sin avergonzarnos ni sentirnos culpables por sabernos de memoria la letra de canciones pegadizas que llegaron casi a rayar en la estupidez (de las pintas que con desparpajo lucían los más conspicuos en los ochenta, casi mejor no hablar).

Todos los anteriores programas de una u otra manera son una parte de la Historia de la televisión, que es precisamente el título del libro objeto de la presente reseña, escrito por Concepción Cascajosa Virino, profesora de la Universidad Carlos III de Madrid, y Farshad Zahedi, investigador de la Universidad de Texas en Arlington.

## Visión panorámica de la evolución de la televisión

Se trata de un libro probablemente más pensado para ser leído por investigadores interesados en las diversas disciplinas de las Ciencias de la Información que por un público abierto, cosa que se agradece, porque en múltiples ocasiones uno se encuentra con libros que no cumplen con el mínimo rigor ni tampoco son atractivos para ser leídos en los ratos de ocio.

Se conforma de cuatro capítulos, abordados a lo largo de 224 páginas. Los tres primeros están escritos por la primera autora y el cuarto por el segundo. Los títulos son: La televisión en Europa; La televisión en Estados Unidos; La televisión en Latinoamérica, y La televisión en África y Asia. Según cada caso, en los preceptivos epígrafes se estudian países concretos, y no la evolución en sí que ha mostrado la televisión en sentido genérico. Esta manera de abordar el tema resulta novedosa, porque en libros precedentes (como *The Television History Book*, de Michele Hilmes y Jason Jacobs; *The History of Television*, de Albert Abramson, o *The Box: An Oral History of Televisio*n, de Jeff Kisseloff, entre otros, todos ellos referentes indispensables para entender el objeto de estudio que nos ocupa) los autores han preferido concentrarse en categorías, lo que permite una mayor profundización, aunque en sacrificio de una visión geográfica global.

En efecto, el libro reseñado hace el recorrido a la inversa, porque proporciona una visión panorámica de la manera en que ha evolucionado la televisión en países de cuatro grandes regiones, si bien está lejos de hacerlo de manera exhaustiva (en algunos países las explicaciones son más detalladas, pero hay casos, como los dedicados a la historia de la televisión en Venezuela y Colombia, que se resuelven en apenas cuatro o cinco páginas).



Fundación Telefónica
Telefónica

Metodológicamente el libro cuenta con 60 notas a pie de página, una herramienta tristemente en desuso hoy en día, pero que en esta ocasión se utiliza para citar las fuentes de referencia y hacer comentarios adicionales al texto principal. Asimismo, la bibliografía se conforma de 133 fuentes consultadas, entre libros y artículos.

Hasta mediados de los años ochenta del siglo pasado, en España solo teníamos dos opciones televisivas (limitadas a los contenidos que se emitían por *La* 1 y *La 2*), pero según lo que podemos ver en el libro, en otros países tampoco estaban sobrados; y sin embargo, la escasez de canales no nos hacía seres insatisfechos e infelices (probablemente porque no conocíamos otra cosa). Al leer este libro, caemos en la cuenta de que en todos los países la televisión ha sido una industria cultural familiar y cercana. Antiguamente la televisión era un ente socializador que, proponiéndoselo o no, marcaba el latir de la comunidad (era impensable irse a la cama sin haber visto el último informativo o el tiempo que haría al día siguiente). En cambio, hoy en día la televisión se ha transformado en parte de una cultura individual, una auténtica televisión a la carta, si acaso compartimentada por segmentos de edad (una muestra de ello es MTV, pensado para los jóvenes, o *Cosmopolitan* y *Divinity*, para mujeres de mediana edad). A diferencia del pasado, en la actualidad tenemos una abrumadora variedad de canales a nuestra disposición, aunque cuando hacemos un concienzudo recorrido desde el primero al último, y vuelta a empezar, seguimos sin encontrar nada que nos satisfaga. Por el contrario, seguimos recordando cariñosamente los viejos programas del pasado (desde Un, dos, tres…. Responda otra vez, *Verano Azul*, hasta *El Príncipe de Bel Ai*r o el sempiterno *Eurovisió*n).

La conclusión que podemos sustraer de la lectura de este libro es que… ¡hoy en día la televisión no es lo que era! Mucho se ha mejorado, pero sin duda, merece la pena recordar cómo era la televisión, un reflejo de cómo éramos nosotros mismos.



Fundación Telefónica
Telefónica