

EXERCISING CONTROL (REMOTLY):

ATTEMPTS AND LEARNINGS ON
TELEVISION IDENTITY DURING THE
SPANISH TRANSITION, BETWEEN
CONSENSUS AND ITS MARGINS

NICO JUÁREZ LATIMER-KNOWLES

BAU, College of Arts & Design of Barcelona (Spain)

Nico Juárez Latimer-Knowles is an architect, transdisciplinary designer, researcher, lecturer and coordinator of the Projects Department at BAU, College of Arts & Design of Barcelona. Interested in project methodologies, he analyses the temporalities and tensions between directed and erratic procedures, between merchandise and utopia, between productivity and play.
ORCID: 0000-0001-6734-5781

Corresponding author

Nico Juárez Latimer-Knowles

BAU, College of Arts & Design of Barcelona, Carrer de Pujades, 118, 08005 Barcelona, Spain
nico.juarez@bau.cat

Schedule for publication

Accepted for Publication: 28th October 2024

Published online: 31st December 2025

Abstract

This article explores the role of Spanish public television during the transition as a space of conflict, negotiation, and identity projection, as well as its political instrumentalization in the construction of a *new democratic reality*. Beyond a linear or institutional reading of the period, it proposes a critical approach from the perspective of graphic and audiovisual design, understanding television as a complex system in which discourses, technologies, production policies, and forms of consumption intertwine.

Through the analysis of the notion and evolution of television branding and emblematic cases – such as *La bola de cristal*, *Caja de ritmos* and *La edad de oro* – alongside the key figures who made them possible – Lolo Rico, Carlos Tena and Paloma Chamorro – this work examines normative margins, the tensions between content and container, and the symbolic dimension of the medium as an agent of social and political representation.

The text argues that, in its attempt to define a majority identity, public television tends to exclude minority voices, revealing the paradox between plurality and consensus. It reflects on the need to imagine new visual and institutional structures capable of embracing social heterogeneity without diluting it into mass entertainment formulas dictated by audience ratings.

Ultimately, it proposes a re-reading of television identity from a situated perspective, recognizing that its forms of representation, symbols, and strategies are not neutral but profoundly historical and political. From black and white to DTT, this work traces a critical cartography of the medium as a living archive of ongoing democratic, cultural, and aesthetic tensions.

Keywords: *Communication, Media, Television, Identity, Branding, Design*

Sintonizando: Introducción

«Detrás del *mito de la transición española* hay una doble historia que contar: la de una democracia que no hemos conocido y la del trabajo de hacerla imaginándola» (Labrador, 2017, p.11)

«Algo que quizá no debería sorprendernos si reparamos en que, en castellano al menos, las palabras historia e Historia se refieren al mismo tiempo a las ficciones que inventamos para explicarnos el mundo y a aquellos relatos que desde tiempos de Heródoto quisieron distanciarse del mito para fundar el registro objetivo de lo que hoy llamamos *la realidad*» (Argüello, 2025, p. 106)

Esta investigación analiza ciertos aspectos de la transición española a través de su televisión. En particular, pone el foco en la televisión pública y, más concretamente, en su incipiente búsqueda de *una nueva identidad plural* tras un prolongado periodo de censura y determinismo letárgico.

Es evidente el profundo entrelazamiento entre política y televisión como instrumento clave en la configuración de *la realidad* del cambio democrático durante la transición (Martín, 2011). La televisión actuó además como *medio de representación* en el proceso de construcción de una *identidad plural*, que buscaba conjugar la unidad del Estado con las particularidades regionales y autonómicas (Martín, 2016). No resulta sorprendente que esas primeras muestras de orquestación respondieron a la agenda política del primer presidente de la etapa democrática, Adolfo Suárez, quien conocía bien las posibilidades del medio, ya que había sido director general de Radiodifusión y Televisión durante la dictadura, entre 1969 y 1973.

No obstante, el poder y la trascendencia del ente televisivo se intensificaron con la llegada de Felipe González al poder en 1982, en un contexto que puede entenderse como un arma de doble filo. Por un lado, se promulgó una ley destinada a garantizar la independencia de la televisión pública y limitar así

la influencia directa del gobierno. Por otro lado, la oposición liderada por Manuel Fraga, junto con medios afines – tanto prensa como radio – articuló una estrategia de desgaste que cuestionaba reiteradamente, incluso en sede parlamentaria, tanto la supuesta independencia como la legitimidad del equipo directivo (Berdón-Prieto y Martín, 2020).

No cabe duda de la importancia del medio televisivo ni del interés político que despierta su control: la posibilidad de que *las historias* afines a cada ideología acaben constituyéndose como *la Historia* oficial, es decir, como *la verdadera realidad* (Berger, 2002, p. 7). Ciertamente, y quizás por esa razón de peso, el fenómeno televisivo ha sido abordado con frecuencia desde los estudios de medios y desde enfoques de corte sociopolítico (McLuhan y Fiore, 2010, p. 125). Sin embargo, Joan Costa se pregunta «por qué los aspectos cualitativos y los mecanismos más sutiles de la formación de la imagen pública de las cadenas (las interacciones entre identidad, marca y estilo) no han interesado, o apenas, como objeto de investigación» (Costa, 2005, p. 233). En *Broadcast Design* (2007), Björn Bartholdy plantea esta misma cuestión y sugiere que, probablemente, la velocidad inherente a los procesos de producción audiovisual no deja margen para una reflexión pausada. Recogiendo ese testigo, esta investigación adopta un enfoque transdisciplinar, situado en la intersección entre el diseño gráfico y el audiovisual, que se ocupa de dar forma a la identidad televisiva a través del empaquetado gráfico o *branding* audiovisual. El objetivo es cartografiar la evolución de la marca televisiva – en el cruce entre sus contenidos y sus contenedores – para identificar los valores que vehicula y reflexionar sobre su capacidad de representación simbólica.

Una de las cuestiones centrales radica en discernir hasta qué punto la televisión aspiraba realmente a construir una nueva identidad a través del ensayo aperturista de contenidos diversos, o si, por el contrario, operaba como un instrumento al servicio de la promoción de una representación específica de *la nueva identidad democrática*. En cualquier caso, dicha

identidad se fue configurando – no sin fricciones – como resultado del relato hegemónico de una transición considerada modélica, aparentemente legitimada por los acuerdos que se habían alcanzado por una gran mayoría.

Sin embargo, como advierte Germán Labrador, el uso del impersonal “se” – *se acordó, se pactó* – incurre en un error de representación, pues ese consenso aparente invisibiliza las voces disidentes y silencia a las minorías¹ (Labrador, 2017, p. 12). Así, el relato oficial simplifica lo complejo, presentando como unidad lo que en realidad fue y sigue siendo pluralidad.

En consecuencia, conviene matizar aquella idea de una televisión en busca de *una identidad plural (única)*. Más bien, lo que se produjo fue la irrupción – y en muchos casos la marginación – de *múltiples manifestaciones de posibles identidades*. La televisión, lejos de ser un espejo neutral de la realidad, se consolidó como un campo de disputa simbólica donde se negociaban – o se imponían – los límites de lo representable en el nuevo marco democrático.

Desde esta perspectiva, se considera pertinente recuperar experiencias marginales – o que con el tiempo fueron marginadas – con el fin de comprender lo que la televisión pública pudo haber sido en potencia, tanto en su papel configurador de identidad como en sus formas de representación. Se trata, en definitiva, de indagar en qué medida lo que fue pactado por una mayoría desplazó – de forma más o menos deliberada – a las minorías. En ese sentido, proponemos aquí una lectura crítica que ponga en evidencia la complejidad inherente a la interpretación de nociones como *identidad (única)*, *transición (consensuada)*, *democracia (mayoritaria)* y *representación (plural)*, ya sea por las particularidades disciplinares desde las que se abordan o por los sesgos ideológicos que las atraviesan.

No debe olvidarse, además, que más allá del acuerdo tácito entre los partidos mayoritarios, tras años de contención, se abrió una espita liberando una potente presión acumulada que permitió a movimientos hasta entonces marginales – que podrían calificarse como *underground* – acceder a la creación de contenidos. Esto les otorgó visibilidad y posibilitó la expresión de posturas políticas que habían permanecido silenciadas durante la etapa anterior (Contreras, 1983).

Sin duda, estas tentativas representaron una etapa de experimentación y emancipación, una suerte de adolescencia cuyas vivencias vale la pena recuperar para reflexionar sobre qué se espera de la programación y presencia de un ente público; ¿un homogéneo término medio fruto del consenso o un amplio espectro heterogéneo reflejo de una diversidad inclusiva? En el fondo, esta es una de las cuestiones que atraviesa a todo medio público, en cuyos extremos se encuentran el riesgo de caer en el paternalismo y en una docilidad anodina fruto del pacto o, por el contrario, el peligro de inquietar, escandalizar e incluso exasperar a determinados sectores. Dejando de lado consideraciones morales, en ambos escenarios sobrevuela el fantasma de la pérdida de audiencia por falta de identificación, así como el temor a la fuga de espectadores hacia otras cadenas. Sin embargo, he aquí un aspecto relevante y decisivo de TVE durante el primer periodo de la transición: la ausencia de competencia.

Ciertamente a partir de 1983 comenzaron las emisiones de algunos canales autonómicos, pero hubo que esperar hasta 1990, con la llegada de los canales generalistas privados, para asistir a las verdaderas disputas por la audiencia (Rico, 1994, p. 63). Esta circunstancia, la ausencia de rivalidad entre mediados de los años setenta y finales de los ochenta, propició un terreno fértil para la experimentación: un lapso de efervescencia creativa que se manifestó en manos de figuras

¹ «Toda poética se ocupa de las *formas de representación*, es decir, de los procedimientos (siempre concretos) por los cuales *un lenguaje representa*. Toda mimesis por definición es imperfecta; por necesidad deja elementos al margen, *partes que no tienen parte*, como explica Jacques Rancière.» (Labrador, 2017, p. 15)

como Paloma Chamorro, Lolo Rico y Carlos Tena. Estos personajes clave exploraron verdaderamente en la identidad de la cadena pública a través de unos contenidos audaces e innovadores. Supieron aprovechar el *momentum* de cambio, propiciado por el espíritu aperturista y la ingenua confusión generalizada, con el fin de expandir el espectro cultural y político del país. Asumieron riesgos, lo que les valió enfrentarse a críticas descarnadas e incluso a denuncias judiciales, pero se mantuvieron fieles a sus ideales hasta que sus postulados fueron “sutilmente” desmantelados, tanto por las derechas como por las izquierdas oficiales.

Durante el periodo franquista, la represión cultural velaba por la “pureza ideológica”. Organismos como la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda, la Vicesecretaría de Educación Popular, la Dirección General de Cinematografía o la Dirección General de Seguridad ejercían un férreo control sobre los contenidos. Tras su “completa” erradicación en 1977, estas estructuras dieron paso a una forma de censura más perspicaz, aunque no necesariamente menos severa: la censura de pasillo y la consecuente autocensura. Se instauró así una corriente invisible pero eficaz, un estado mental promovido por un sistema que, de forma persistente, buscaba evitar la disidencia o cualquier alteración del equilibrio pactado (Gallego, 2016).

Debido a las presiones y a su tenacidad, Chamorro, Rico y Tena se vieron sometidos al arrinconamiento y al ostracismo mediático, especialmente en el ente público. Sin embargo, tras años de silencio, en la actualidad sus figuras han sido recuperadas y reivindicadas por RTVE a través de

documentales biográficos y reposiciones de algunos de sus programas, celebrando su integridad y su compromiso social, conmemorando su papel decisivo en la transición. Ahora bien, cualquier reescritura de *la Historia* puede resultar sesgada y partidista e incluso estar incitada y condicionada por un necesario *lavado de imagen*² (Brémard, 2015). En ese sentido, se hace necesario entablar un diálogo extemporáneo con estas tres personalidades para tratar de descubrir los vínculos entre sus motivaciones, sus idearios, sus experiencias y sus hallazgos, así como sus reflexiones sobre la naturaleza y el papel de un ente público.

Peinar esta singular etapa a contrapelo permite seguir aprendiendo y cuestionando los aspectos constitutivos de la identidad de un canal audiovisual, así como explorar las diferencias – si es que existen – entre la oferta pública y la privada. Esto resulta posible cuando se observa con atención la urdimbre que enlaza contenido y contenedor televisivo, programa y marca, cultura y política, entretenimiento y propaganda, bien común y negocio. Un entramado complejo que no puede desligarse de la dimensión tecnológica de la transición. La transformación de los entornos analógicos a los digitales se ha traducido en cambios de formato – del 4:3 al 16:9 – en el paso del blanco y negro al color, en la evolución del escaneo entrelazado al progresivo, en el aumento de la resolución y la fidelidad óptica, en la estilización de las pantallas y en los modelos de interacción. Avances que han atravesado – y siguen atravesando – los medios y dispositivos de producción, emisión y recepción, y que han reconfigurado, en consecuencia, los hábitos de consumo³ (Millerson, 1990, p. 19).

2 «Por lo tanto, la creación televisiva no genera historia o historiografía, sino que, a su manera, selectiva, fragmentaria e influenciada por ideologías diversas, participa de la elaboración de una memoria colectiva que, al reducir la Historia a sus imágenes, corre el riesgo de fabricar más olvido que memoria, o al menos, lo que en psicoanálisis se llama recuerdos–pantallas, recuerdos que tienen más cosas que esconder que cosas que revelar, pero que también pueden enseñarnos muchas cosas sobre las voluntades que obran a la construcción identitaria de España como democracia, los muros de tabúes que levantaron, y las grietas de resistencia que encuentran» (Brémard, 2015)

3 «Para la mayoría de la gente, la televisión es sólo otro medio más de esparcimiento: es parte de nuestra vida diaria, como lo son los periódicos, la radio, las películas. Es una diversión que acogemos con agrado. Y, sin embargo, la televisión está formando los gustos, las opiniones y las aspiraciones del mundo» (Millerson, 1990, p. 19). Nota: Millerson es el autor de *Técnicas de realización y producción en televisión*, un extenso manual técnico editado por el Instituto Oficial de Radio Televisión Española.

Tratemos ahora de establecer el modo de analizarlo.

Preproduciendo: Metodología

Vamos a proceder con una estructura en tres bloques principales. En primer lugar, se abordan los elementos constitutivos de la identidad de una cadena televisiva desde una perspectiva situada entre el diseño gráfico y el lenguaje audiovisual. En segundo lugar, se analizan tres casos de estudio centrados en las figuras de Paloma Chamorro, Lolo Rico y Carlos Tena, cuyas propuestas representaron formas singulares de entender y construir identidad televisiva en un periodo de transformación marcado por el impulso de cambio y la esperanza. Finalmente, con el propósito de ofrecer una visión de conjunto, se presenta un cronograma que, además de los casos mencionados, recoge acontecimientos significativos del periodo. Este cronograma permite rastrear huellas políticas, tecnológicas, sociales y culturales, así como los entrelazamientos entre todos estos planos, con el fin de comprender cómo se configuró la oferta televisiva española y en qué medida el devenir de sus identidades estuvo – y sigue estando – condicionado por los efectos de la transición.

El apartado de conclusiones no busca cerrar el análisis, sino abrir un espacio de reflexión crítica en torno a las posibilidades de representación que puede ofrecer un medio público.

Para el desarrollo del trabajo se recurre a una selección de publicaciones especializadas en estudios sobre medios, identidad televisiva y su papel durante la transición democrática. Asimismo, se incorpora la voz directa de los protagonistas a través del análisis de sus programas, entrevistas, artículos y documentales biográficos.

Desde una perspectiva transdisciplinar, el análisis se apoya en herramientas metodológicas que cruzan el diseño gráfico, el audiovisual y los estudios culturales, atendiendo tanto a los aspectos formales de la marca televisiva (lenguaje

visual, sonoro y narrativo) como a su dimensión simbólica e ideológica. La lectura crítica no separa forma de contenido ni estética de política: se examinan programas clave, sus narrativas, así como los recursos estéticos que los envuelven, para desentrañar qué valores vehiculan y a qué representaciones contribuyen.

El enfoque combina el análisis visual y textual con una lectura del contexto político, social y tecnológico del periodo. A través de la recopilación de archivos audiovisuales – complementada con fuentes testimoniales y bibliográficas – se traza una genealogía de intenciones, rupturas y desplazamientos. No se trata, por tanto, de una mirada exclusivamente historiográfica, sino de un intento por interrogar también los ecos de aquella época en la construcción actual de la identidad televisiva pública.

Tal como se ha señalado, resulta pertinente comenzar desentrañando en qué consiste la identidad de una cadena televisiva.

Produciendo: Identidad televisiva

«Para la mayor parte de los telespectadores, la noción de cadena tiene poco valor. Se trata realmente de un tubo de emisión de imágenes muy semejantes a las del tubo vecino» (el competidor) ... «El diseño contribuye a dar una existencia, una identidad continua a este tubo anónimo. Es preciso que la cadena se haga ver, que invente un medio de ser rápidamente captada y reconocida». Esta es, en efecto, la función de la identidad corporativa televisiva, como núcleo de toda una extensa, variada y siempre omnipresente comunicación gráfica» (Costa, 2005, p. 42)

Como recoge Joan Costa en *Identidad televisiva en 4D* (2005), para comprender los fundamentos de la identidad de marca conviene remontarse tanto al método ISOTYPE

– desarrollado por Otto Neurath entre 1925 y 1934 – como al meticuloso trabajo unificador de Peter Behrens para la empresa AEG, iniciado en 1907. En el primer caso, destaca la búsqueda de un lenguaje visual lo más universal posible, construido a partir de pictogramas. En el segundo, sobresale la voluntad de *unificar* todas las líneas de productos y sus modos de comunicación. En ambos ejemplos, la marca actúa como un gran contenedor signico que homogeneiza contenidos mediante un sistema gráfico fácilmente reconocible (Costa, 2005, p. 18).

Un contenido televisivo es producido y emitido con el objetivo de ser visto. Las cadenas ofrecen una programación diversa – series y películas de ficción, gestas deportivas, concursos, documentales, reportajes y noticiarios – con la intención de atraer y fidelizar audiencias. Esta oferta heterogénea, sin embargo, debe ser percibida por el espectador como un conjunto coherente. Todo es distinto, pero todo debe parecer formar parte de una misma familia para que exista la marca.

«Ser espectador de televisión es absorber, junto con el repertorio ininterrumpido de estímulos placenteros, dosis que le son inoculadas mezcladas entre ellos, átomos de imagen de las cadenas emisoras que buscan retener las audiencias “por debajo” – o por encima – de lo que se sucede en la pantalla» (Costa, 2005, p. 233)

El término *identidad* proviene del latín *idem*, que significa “lo mismo”, mientras que en la etimología de *marca* resuena la idea de límite o frontera territorial. A partir de estas raíces, puede interpretarse que la identidad de marca delimita un espacio donde todo lo que sucede dentro de sus bordes debe ser – o al menos parecer – *lo mismo*. Cada marca traza sus propias fronteras, procurando no invadir las de otras, pero todo lo que queda fuera de esos límites – la tierra de nadie – se convierte en espacio potencial de conquista. A la vez, todo aquello que permanece extramuros, sin adhesión, sumisión

o integración, se vuelve implícitamente marginal. En ese sentido, el término *underground* alude precisamente a los movimientos que se desarrollan fuera de esos márgenes: fuera de las marcas.

A diferencia de las aplicaciones de marca en soportes gráficos, las marcas audiovisuales trascienden las dos dimensiones y se desarrollan en el tiempo; se mueven y son audibles. En particular, las identidades televisivas no están siempre presentes; emergen entre los contenidos para coser y unificar la presencia del canal. De ahí que se las denomine elementos de continuidad o *empaquetado audiovisual*. Esta terminología proviene del sector consumo – concretamente del anglicismo *packaging* – donde se distingue claramente entre contenido y continente, entre producto y envoltorio. Su función principal es proteger.

Como se ha señalado anteriormente, la identidad de un canal televisivo se manifiesta de forma intersticial: aparece de manera puntual para reforzar y recordar la marca, para protegerla. La frecuencia de estas apariciones dependerá, entre otros factores, de la existencia de competencia o de dispositivos que faciliten la fuga de espectadores, como el mando a distancia. En cualquier caso, los elementos de continuidad emergen para ubicar, seducir y retener a la audiencia. Es decir, para evitar que el contenido – la programación – eclipse al contenedor – la marca.

Por esta razón, las estrategias televisivas combinan la adquisición de contenidos de terceros con la producción propia, con el fin de garantizar que la marca televisiva sea reconocible y exclusiva. Cualquier contenido propio es susceptible de convertirse en marca si obedece a unos patrones similares de aspecto o conducta, bien sea por la adopción del estilo visual (y auditivo), bien sea por seguir una característica línea editorial. La *realidad* es que la mayoría de las piezas de producción propia operan desde un entrelazamiento profundo entre *los lineamientos visuales y los conductuales*, luego la escisión clínica



Fig. 1 Noticiarios de Cuatro, La Sexta y Telecinco (Fuentes: Cuatro, La Sexta y Telecinco)

entre contenedor y contenido no es del todo evidente y se revela, en muchos casos, como una distinción ilusoria.

Existe un tipo de contenido que, por antonomasia, es también contenedor: los noticiarios. Estos espacios son los buques insignia de las cadenas, el lugar donde estas expresan su visión del mundo a través de su línea editorial. Por ello, se visten con los signos de la marca. Sus vestimentas – o hábitos – buscan generar un hábito: fidelizar a la audiencia, lograr que comparta una determinada cosmovisión y, en última instancia, que se identifique con la identidad. Ídem de ídem.

El número es importante. Los informativos suelen comenzar con una cuenta atrás, una suerte de metáfora del despeque puntual de un viaje diario en busca de la *objetividad*⁴. Se

emiten en riguroso directo y en franjas de máxima audiencia, donde la competencia entre cadenas es feroz. La cita es crucial y no es posible desdoblarse, hay que elegir entre una u otra cadena, entre una u otra identidad (figura 1). Y con este afán competitivo, y especialmente con la llegada del mando a distancia, las cadenas españolas se apresuraron a fijar, en un arquetípico juego junguiano, su posición, generando así un mapa simbólico de marcas alfanuméricas: La 1, La 2, Antena 3, Cuatro, Telecinco, La Sexta, y, en el ámbito autonómico, TV3 (Cataluña), IB3 (Illes Balears), 7TV (Murcia), CyL 7 y 8 (Castilla y León), Canal 9 (València), entre otras (figura 2). Estamos ante números que *cuentan* historias, aunque cada número pretende convencer de que *su historia re-presenta la realidad*. No es casual que tanto la palabra inglesa *tale* como

4 En el artículo *Proyecto y temporalidad: Un análisis del método en diseño, entre la supervivencia y/o la utopía* (Juárez, 2024), reflexioné sobre la obstinada y compleja tarea de establecer qué entendemos por objetividad proyectual.



Fig. 2 Logotipos de La 1, La 2, Antena 3, Cuatro, Telecinco, La Sexta, 7TV, CyL 8 y Canal 9 (Fuentes: Las cadenas)

el término proveniente de latín *computus* compartan la doble acepción de contar números y contar historias.

En ese contexto, los avances tecnológicos y el incremento de la competencia televisiva favorecieron la aparición – en alguna de las cuatro esquinas de la pantalla – de una mínima expresión gráfica de la marca: logotipo, imagotipo o monograma. A estos signos se los denomina coloquialmente *moscas*, y su función principal es situar al espectador, recordarle de forma constante en qué canal se encuentra. “La guerra de las moscas” fue el título de la mesa redonda que clausuró el congreso *Broadcat*, dirigido por Carles Prats y organizado por la ADG-FAD en 2005. La elección del título alude a la voraz disputa por captar y mantener la atención de la audiencia.

Como se ha mencionado previamente, la irrupción del mando a distancia modificó los hábitos de consumo, dando lugar a una visualización sincopada y errática: el *zapping*. Podría decirse que fue precisamente esa evolución tecnológica, junto con la lucha por retener audiencia, lo que llevó a cimentar la identidad televisiva en una forma gráfica mínima. En cierto

sentido, estas *marcas de agua* actúan como un tributo necesario que busca establecer una relación directa – y, a ser posible, una *identificación afectiva* – entre el contenido emitido y la cadena que lo transmite (Costa, 2006). No obstante, este “gravamen por lo gratuito”, expresado en la persistencia de logotipos superpuestos y en la creciente densidad de las interrupciones publicitarias, propició la aparición de otros modelos de negocio y el desarrollo de nuevas lógicas identitarias.

Ejemplo de ello fue el nacimiento de Canal+ en Francia, en 1984, con un modelo de programación basado en la suscripción. A diferencia de otras cadenas generalistas, su oferta se centró en contenidos de calidad, no condicionados por los índices de audiencia ni por la dependencia de la publicidad, con el objetivo de satisfacer las expectativas de sus abonados. La identidad corporativa fue desarrollada por el estudio On/Off, bajo la dirección del grafista Étienne Robial, cuya trayectoria presentaba un marcado perfil editorial y tipográfico (Donnot y Gay, 2016). El resultado fue un sistema visual singular que supuso un verdadero cambio de paradigma en el diseño televisivo (figura 3).

En lugar de explotar los recursos expresivos del 3D –tan en boga por aquel entonces–, Robial propuso un enfoque basado en una retícula invisible que permitía generar múltiples permutaciones planas mediante simples variaciones cromáticas o formales. Mantenía así una estructura audiovisual abierta a cualquier familia tipográfica – entendida como voz o forma de representación – y a cualquier ambiente sonoro. Esta flexibilidad conceptual dio lugar a lo que podría definirse como una multi-identidad⁵ (figura 4).

El modelo de Canal+ se replicó en más de 160 filiales distribuidas por distintos países, adaptando su sistema visual original a los rasgos culturales y contextuales de cada territorio

5 «Canal+ se diferenció rotundamente siendo fiel al concepto “plano-geométrico” que define la pantalla como una retícula y que no es otra cosa que una arquitectura invisible, un juego componible – un “lego” como dice su autor –, que permite infinitas combinaciones y variaciones, semejante a las que realizaran artistas como Mondrian, Munari, Vasarely, Agam o Yvaral. El impacto que causó la identidad corporativa de Canal+ radica precisamente en esta diferenciación esencial» (Costa, 2005, p. 194)



Fig. 3 Identidad Canal+ (Graphéine, 1917)

sin perder la coherencia ni la esencia de la marca madre. En España, la cadena desembarcó en 1990, y sus elementos de continuidad se transformaron en microrrelatos altamente valorados tanto por la audiencia general como por los sectores creativos, hasta el punto de consolidar lo que llegó a denominarse el “estilo plus” (Costa, 2005, pp. 191 y 210).

Para cerrar este apartado, cabe destacar que de la observación de la oferta televisiva emerge una de las preguntas centrales de este estudio: ¿en qué medida los canales y sus respectivas identidades son *un reflejo* de la sociedad o, por el contrario, actúan como agentes modeladores de la identidad ciudadana y condicionadores de la opinión pública?

¿Audiencia = Canal o Canal = Audiencia?

Las palabras de Loco Rico son elocuentes aquí: «A veces me pregunto si el afán por lograr que los telespectadores

vivan una realidad televisiva en vez de una realidad real; si el interés por que no piensen ni reflexionen obedece a una intención premeditada o es el fruto de la inconsciencia» (Rico, 1994, p. 63)

Quizá todo contenido sea identidad, y lo que entendemos por marca no sea más que un señuelo estético para seducir y atrapar a la audiencia (Millerson, 1990, p. 391). Propaganda, adoctrinamiento, cultura y educación podrían camuflarse bajo formas adictivas de información y entretenimiento narcotizante (Subirats, 1997, p. 139).

Tal vez por eso, en la hoja de ruta de cualquier golpista, uno de los primeros pasos consista en hacerse con el control de los medios de comunicación: tomar el mando para imponer un determinado relato de *la realidad*. El objetivo es que, poco a poco, lo que ocurre al otro lado de la pantalla se confunda con lo que ocurre en este: que los arquetipos protagonistas



Fig. 4 Tipografías Canal+ (Donnot y Gay, 2016)

de los contenidos audiovisuales se asemejan a los rostros y roles presentes en los hogares, que todos se identifiquen y se sientan identificados, que todo el mundo se vea *reflejado*.

Proyectando: Refracciones y reflexiones

«Los ejercicios de imaginación de vidas nuevas hacen proliferar tipos sociales inéditos, estilos e indumentarias nunca vistos, tribus urbanas y comportamientos raros, enriqueciendo la sociedad en su diversidad y distorsionando la percepción de su composición. [...] Ordoz [periodista y crítico musical español] se deleita en los matices específicos de esa novedad deslumbrante, en la riqueza de formas y rasgos que el futuro emplea para exhibirse en el presente, como si fuera este un laboratorio donde ensayar las formas por venir. Así, el «rollo» lo forma

una bohemia multiforme, de múltiples roles e identidades, que junta a marginados y marginales, raros y curiosos y generaciones y clases sociales diferentes» (Labrador, 2017, p. 483)

Los televisores de antaño poco tienen que ver con los actuales. Aquellas voluminosas presencias, concebidas como auténticos muebles electrodomésticos, contrastan con los dispositivos de hoy: elementos bidimensionales colgados de la pared como si fueran láminas o cuadros sin marco. La liviandad de las pantallas planas – que, en su afán de ubicuidad, caben incluso en un bolsillo – no solo ha aligerado su presencia física, sino que también ha contribuido a disipar la carga simbólica de su pasado.

La transición, tanto en términos de contenido como de artefacto, supuso precisamente eso: abandonar la *gravedad*

para abrazar la *levedad*. Un desplazamiento que remite a la reflexión de Italo Calvino en el primer capítulo – *Levedad* – de *Seis propuestas para el próximo milenio* (2022), donde reivindica el valor de lo ligero como estrategia de resistencia frente al peso del mundo. Las nuevas imágenes se aligeraban, despojándose del peso de los antiguos hábitos, e impactaban – literalmente. Los rayos catódicos *transitaban* el tubo hasta estrellarse en la pantalla. Pantallas que no eran planas, cuya curvatura generaba un efecto óptico singular: por un lado, actuaban como espejos cóncavos, amplificando y deformando la imagen que devolvían; por el otro, irradiaban el discurso televisivo de una *nueva realidad*.

Más allá del proyecto del presidente Suárez por consolidar la percepción de España como una nación unida y plural desde el punto de vista regional (Martín, 2016), en el afán aperturista de escenificar la democracia como un proyecto colectivo (*obra de todos*), otros sentimientos e identidades -acalladas durante el franquismo, no solo regionales sino también contraculturales- fueron emergiendo (Arranz y Solana, 2023).

En esa *confusión* entre lo reflejado y lo refractado, entre lo proyectado y lo captado (o pactado), entre el futuro deseado y el presente desafiado, brotaban nuevos imaginarios e identidades diversas que buscaban aligerarse a ambos lados de la pantalla, mientras otros reclamaban agravar el consenso y la serenidad, con el empeño de que todo fuera *a su imagen y semejanza*.

Como apunta reiteradamente Germán Labrador en *Culpables por la literatura: imaginación política y contracultura en la transición española (1968-1986)* (2017), la adopción de una nueva estética constituye una anticipación del cambio político anhelado, una manifestación evidente de la fractura con las formas de representación del orden anterior. En este sentido,

la pulsión casi visceral por ensayar nuevas formas – visuales, narrativas, simbólicas – respondía a la urgencia de articular otras identidades *por venir*. Ese componente estético, lejos de ser mero ornamento, se convierte en territorio de disputa ideológica y en campo fértil para tantear lo imaginado, lo que aún no ha llegado, pero se desea con intensidad (Labrador, 2017, p. 432).

De ese modo, se trata de poner de manifiesto la dimensión estética y política de los casos que se abordarán a continuación: tres propuestas que comparten una amalgama identitaria proyectada desde políticas de izquierda, revestida de estéticas postmodernas y vehiculada principalmente a través de la música. En este cruce de estéticas, tecnologías y relatos, se inscriben las figuras de Paloma Chamorro, Lolo Rico y Carlos Tena, cuyas propuestas televisivas se convirtieron en espacios de resistencia, experimentación y proyección cultural durante los años convulsos y esperanzados de la transición (Labrador, 2017, p. 455).

Analicemos ahora las formas de representación de algunos de esos contenidos – o extraños continente – que emergieron durante aquel periodo de cierta *confusión*⁶, poniendo especial atención en las polémicas que suscitaron y que, debido principalmente a una *discordancia identitaria*, terminaron por ser arrinconados o marginados, al igual que sus propios creadores.

Emitiendo: Casos de estudio

Aunque cada caso se centra en la controversia generada por determinados contenidos televisivos, estos no pueden desvincularse de la personalidad y las experiencias vitales de sus creadores. Por ello, con el fin de comprender los vínculos entre biografía y producción, cada apartado se inicia con una

6 Carlos Fernández Liria comentando el contexto que permitió *La bola de cristal* «La verdad es que fue un milagro. Un milagro debido a una coyuntura extraña, una especie de azar por el cual fue posible colar en un programa de la primera cadena de Televisión Española, durante cuatro años, un programa de varias horas cuyos guionistas eran todos de extrema izquierda» (Suárez, 2015)

breve reseña que recoge aspectos personales y profesionales relevantes en la trayectoria de cada autor o autora.

Carlos Tena: *Caja de ritmos* (1983)

«Carlos Tena: *Sí, existe una dictadura musical por parte de esas multinacionales, de la misma manera [...] que existe y es peligroso, una dictadura de aquellas facciones de partidos muy votados que quieren acallar a las minorías. Creo que es más peligroso que el que una minoría acalle a una mayoría.*

Mercedes Milá: *¿A qué te refieres?*

Carlos Tena: *Concretamente a que lo peor de la democracia puede ser que los partidos que toman ya el gobierno no tengan el talante y la generosidad de dejar y proteger, como la Constitución dice, que las minorías se expresen»* (Entrevista de Mercedes Milá a Carlos Tena, programa *Buenas noches*, emitido 29/12/1983)

Carlos Tena inició su trayectoria como periodista y crítico musical en la radio (1965), y algunos años más tarde dio el salto a la televisión (1977). Su colaboración con Televisión Española dio lugar a programas de formatos y enfoques diversos, como *Popgrama* (1977-1980), *Música maestro* (1981), *Caja de ritmos* (1983), *¿Pop qué?* (1984) y *A uan ba buluba balam bambú* (1985-1986). En todos ellos desempeñó las funciones de director, guionista y presentador, salvo en *Popgrama*, cuya dirección estuvo a cargo de Francisco Soriano.

Carlos Tena es, ante todo, considerado un gran divulgador. Al revisar sus programas, destaca un marcado eclecticismo, fruto de su interés por una amplia variedad de estilos y géneros musicales, tanto tradicionales como vanguardistas, nacionales e internacionales. En ese sentido, resulta especialmente significativa su voluntad de dar visibilidad a grupos y figuras minoritarias, a menudo excluidos de los espacios más convencionales.

Un rasgo transversal a toda su carrera es su concepción de la televisión como un servicio público, quizás por ello su afinidad natural con RTVE. Narrativamente, en su trabajo prevalece una inclinación hacia el sentido del humor y la ironía, empleadas como herramientas para ejercer – y ensanchar – los límites de la libertad democrática. Esta actitud le valió ser tildado en diversas ocasiones de polemista, provocador o incluso instigador propagandístico. Tena militó en el Partido Comunista, aunque terminó distanciándose tras experimentar un profundo desencanto con las estructuras rígidas del partido (de Andrés y Ávila, 2024).

El fragmento de la entrevista que abre este apartado se sitúa en el contexto de un sonado escándalo mediático, arengado por el diario *ABC*, entonces dirigido por Luis María Ansón. El motivo principal fue la emisión, el 16 de abril de 1983, de una actuación pregrabada del grupo bilbaíno las Vulpes en el programa *Caja de ritmos*, donde interpretaron la canción *Me gusta ser una zorra* (Uribe, 2023). Premonitoriamente aquel programa abría con Tena encarnando a un personaje del futuro que reflexionaba sobre un sistema opresor en el pasado:

«Estamos a mediados del siglo XXI y a pesar de lo que afirma la publicidad de la televisión tridimensional, la tierra no es un buen planeta para vivir. Está sometida al despotismo de un brutal tirano que quiere unificar todos los gustos de la población. [...] A bordo de esa cápsula viaja un veterano especialista en música popular que ha conseguido burlar la persecución de las brigadas de detección sonora. [...] En efecto, el fugitivo conserva en su cabeza de anciano la imagen y el sonido de la música juvenil de otros tiempos. Y ahora, huye sin rumbo fijo en busca de un planeta libre donde pueda informar de esa música prohibida por el tirano»

Como señala Diego A. Manrique, el caso se convirtió en un arma arrojadiza de la derecha contra el PSOE y José María

Calviño, lo que terminó por desconcertar, indignar y finalmente desgastar a Tena, ante la falta de apoyo institucional (de Andrés y Ávila, 2024).

Para cerrar este apartado, cabe mencionar el documental *Carlos Tena. El espíritu burlón de la música* (2024), dirigido por Raúl de Andrés y Pilar Ávila, y producido por TVE. En él, José Ramón Pardo opina sobre el carácter indómito de Tena, al afirmar:

«Carlos Tena fue un hombre importante en la radio española. Podía haber sido mucho más importante, pero yo creo que su peor enemigo fue él mismo, y su interés por provocar y por no estar, por no entrar en las líneas mayoritarias o comerciales de la radio en España»

Una declaración que, en cierto sentido, manifiesta la integridad de Tena, reacio a “pasar por el tubo”, una expresión que alude a la aceptación forzada de una imposición considerada injusta o ajena. Tubo, túnel y transición son tres palabras que empiezan con T, tres canales que comparten una entrada y una salida, pero sin aparentes desvíos posibles. La T, además, es símbolo gráfico de una vía sin salida, figura que representa un trayecto lineal, acotado, sin bifurcaciones. Tena – tenaz, otra palabra con T – no retrocedió: atravesó el océano, decepcionado con España, y se marchó a Cuba.

Paloma Chamorro: *La edad de oro* (1983-1985)

«Hola, buenas noches. Antes de iniciar esta edición de *La edad de oro*, quiero advertir que en este programa de hoy aparecerán algunas imágenes y quizá otros contenidos que pueden resultar inadecuados, molestos o incluso ofensivos para espectadores poco formados o de sensibilidad delicada. Le recordamos que existe otra cadena y si no, otras ocupaciones. Hay muchas personas a quienes sí les

interesan estas cosas y nadie tiene la obligación de ver la televisión todo el tiempo.

Estas son unas horas más que discretas y este es un país adulto y plural, y creemos que, por lo tanto, se merece una televisión adulta y plural. Vamos a empezar ya el programa en directo, como de costumbre» Paloma Chamorro (*La edad de oro*, emitido 16/10/1984)

En el documental *Iconica Chamorro* (2023), dirigido por Manel Arranz y Anna Solana, su sobrina Ana Cicuéndez describe el entorno familiar en el que creció Paloma. Era la menor de cuatro hermanos y, debido a la diferencia de edad, en la familia la llamaban “la hija-nieta”. Su madre era maestra y su padre, fiscal, con quien Paloma compartía el genio, entendido tanto en términos de agudeza intelectual como de temperamento explosivo. Estudiar una carrera universitaria no era una opción, sino un mandato implícito, y ella eligió Filosofía, movida por sus inquietudes: le interesaba “el pensamiento del ser humano enfocado al arte, enfocado a una creatividad” (Arranz y Solana, 2023).

La figura de Paloma está especialmente vinculada a *La movida*, un movimiento que, en términos generales, suele asociarse casi exclusivamente al ámbito musical. Sin embargo, tanto sus intereses personales como los contenidos de sus programas y entrevistas abarcaban un espectro artístico mucho más amplio, que incluía también las artes plásticas y la literatura. Prueba de ello son espacios como *Galería*, *Culturas dos*, *Encuentros con las artes y las letras*, *Trazos*, *Imágenes* o *La edad de oro* (Loser, 2023).

El proyecto de *La edad de oro* tuvo que esperar dos años antes de ver la luz. Su emisión no comenzó hasta que, como señala Clara Isabel Francia, contó con la *carta blanca* otorgada por Ramón

Gómez Redondo⁷. El formato – un programa en riguroso directo, con público en plató y de lo más variopinto – resultaba arriesgado, incluso tratándose de la segunda cadena y de un horario nocturno. La propuesta encontró resistencias, incluso dentro de TVE, donde algunos trabajadores recelaban de un equipo joven que se desmarcaba de los cánones establecidos⁸.

El programa emitido el 16 de octubre de 1984, en el que intervinieron Derek Jarman, Genesis P-Orridge de *Psychic TV* y Jordi Valls con su proyecto iconoclasta *Vagina Dentata Organ*, resultó escandaloso para algunas facciones. Paloma Chamorro fue denunciada debido a que, durante la actuación de *Psychic TV*, se mostró fugazmente un crucifijo coronado con una cabeza de cerdo. Todavía desconocedores de la polémica, al bajar del escenario, Genesis P-Orridge expresó lo siguiente sobre *La edad de oro*:

«Creo que este programa es único en su género en todo el mundo. A todo el público se le ha dicho que no espere nada, y lo que tú y este programa prueba, con una pequeña ayuda de nosotros, es que las personas quieren verse confusas, quieren información, quieren que se les trate como adultos. Desgraciadamente, los programas en la televisión, creen que la gente tiene que verse mimada, llevada de la mano, como si fueran niños. No creo en esto. Y creo que el motivo porque la gente se emborracha el fin de semana es que prefieren estar borrachos, a que se les trate como si fueran niños. Así pues, hemos decidido que, las personas de la calle, el hombre normal y corriente, es inteligente y quiere conocer la verdad. Y nuestro convencimiento es que la verdad sobrevivirá en la historia»

De nuevo nos encontramos con *la verdad* y con *la historia*. El oro ha sido, a lo largo de la historia, un material profundamente valorado, tanto por sus cualidades físicas como por su potencia simbólica. Su ductilidad, flexibilidad y maleabilidad permiten que adopte múltiples formas, mientras que su brillo característico – a veces incluso deslumbrante – lo convierte en un elemento de fuerte impacto visual.

Ampliar los márgenes implica también abrirse a lo inesperado, a lo que ha sido desplazado o marginalizado. La novedad suele ir acompañada, de forma casi inevitable, del impacto. Años después de aquel choque, Paloma Chamorro reflexionaba sobre su trayectoria:

«Yo nunca he buscado follones ni líos. Yo lo único que he buscado siempre ha sido ensanchar los límites de la libertad de expresión. Lo he hecho en la medida en que he podido en Televisión Española, que ha sido mi ventana y la materia de mi trabajo. Lo hice peleando contra la censura franquista y lo voy a seguir haciendo, peleando con todos los convencionalismos habidos y por haber.» Paloma Chamorro (Entrevista de Manuel Hidalgo, *Tal cual*, emitido 14/11/1988)

Para cerrar este apartado, y a modo de anexo, un apunte sobre la ruptura de convencionalismos y los márgenes normativos, lo ofrece precisamente la figura de Genesis P-Orridge. Nacido como Neil Andrew Megson, adoptó múltiples identidades a lo largo de su trayectoria – DJ Doktor Megatrip, Megs'on, P. Ornot, PT001, Vernon Castle –, llevando hasta el extremo el concepto mismo de identidad.

7 Paloma Chamorro: «Yo conseguí un permiso explícito, no por escrito, pero sí verbal y explícito del jefe de los estudios, de que podíamos beber cerveza. El público podía beber cerveza, los invitados podían incluso beber whisky y, por supuesto, se podían fumar porros. Esto se supo en todo momento y se aceptó. Pero yo sabía que se hacían prácticamente todas las semanas informes en los que se contaba que detrás de las cortinas había señores sodomizándose e inyectándose» (Arranz y Solana, 2023)

8 En palabras de Armando Montesinos: «De repente, pues entramos allí media docena de personas. Pues con unos aspectos para ellos un poco extraños, ¿no? Bueno, chocábamos, chocábamos y no éramos bien recibidos y pues nos consideraban, pues eso, los maricones drogadictos rojos de la Chamorro» (Arranz y Solana, 2023)

Este impulso encontró un punto de inflexión decisivo al conocer a Lady Jaye (Jacqueline Breyer), con quien inició una intensa relación amorosa y artística. Juntos desarrollaron el proyecto *Pandrogeny*, consistente en una serie de modificaciones corporales con el objetivo de parecerse físicamente entre sí. La aspiración última era reflejarse mutuamente, disolverse como individualidades y fundirse en un único ente: Breyer P-Orridge (Andronis y Lee, 2006).

Lolo Rico: *La bola de cristal* (1984-1988)

«Voy a desaprender a desenseñar cómo se deshacen las cosas» (Rico, *La Bola de cristal*, 1984)

Lolo Rico inició la carrera de Bellas Artes, pero esta quedó truncada cuando su madre descubrió que en clase posaban modelos desnudos (Suárez, 2015). La trayectoria personal de Rico estuvo marcada por una vida entre extremos sociales y políticos. Tras tener siete hijos con una figura social prominente del Opus Dei en un matrimonio infeliz, se divorció y se alejó de aquel entorno, algo poco común en aquellos días, pasando a sufrir desprecios y precariedad. Tras aproximarse al Partido Comunista y después de años de grandes esfuerzos personales, logró alcanzar la independencia económica y una cierta estabilidad profesional como guionista, y más tarde como directora de programas infantiles en TVE (Rico, Fontán y Bernaola, 2024).

Conviene señalar que su dedicación inicial al público infantil no respondió a una vocación específica por la infancia, sino a una estrategia de supervivencia: mientras estuvo casada, en el marco de una sociedad patriarcal que la relegaba al rol de “la señora de”, ese fue el único territorio considerado “adecuado”, “decente” y simbólicamente libre en el que pudo ejercer la escritura.

Uno de los planteamientos fundamentales de Lolo Rico a lo largo de toda su trayectoria fue tratar a los niños como seres pensantes, capaces de adquirir conocimiento y ejercer su capacidad de discernimiento (Pacheco, 2019). Consideraba una aberración las formas de comunicación simplificadas y condescendientes que los adultos utilizaban no solo para dirigirse a la infancia, sino también para infantilizar al conjunto de la sociedad⁹. Estas palabras de Rico, recogidas en el documental de Juli Suárez *Lolo Rico: la mirada no inventada* (2015), evidencian cómo estos principios fueron clave para la concepción del programa *La bola de cristal*:

«*La bola de cristal* tenía componentes ideológicos clarísimos, buscadísimos y pensadísimos. Un componente que tenía, que también es pura ideología, es que era para todos. Cada uno podía dar su propia interpretación, tenía niveles de lectura. Allí lo que se deseaba era enseñar a la gente a buscar, a tener horizonte, a que podían saber más, hacer más, querer más. A que el mundo había que hacerlo y había que hacerlo desde el conocimiento. Y a que no se fiaran de los que les quitaran la libertad, y a que no se fiaran de los que les obligaran a hacer lo que se llamaba políticamente correcto ¡Mentira! Lo políticamente correcto desde mi punto de vista, por ejemplo, es la revolución. Y hasta ahora, que yo sepa, en este país no lo ha hecho nadie. *La bola* hizo un género de revolución, un tipo de revolución, una revolución en el que había una ideología claramente marxista, había una estética claramente de *La movida* y había un equipo maravilloso»

En el primer capítulo de *La bola de cristal* (1984-1988), unos “Electroduendes” hackeaban la señal de un tedioso programa infantil para subvertir lo normativo desde la indisciplina. El programa se convirtió en una referencia para niños, adolescentes y adultos. Durante cuatro años, ofreció contenidos desde una mirada marxista que agitaban los

⁹ «Yo tenía muy claro una cosa, a los niños se les habla como si fueran sordos: “Hola, pequeñito. Mira, vamos a enseñarte...” [Lolo Rico imitando una voz infantil] ¡No! A los niños hay que enseñarles como personas mayores. A los niños no les gustan los programas para niños porque están mal hechos» (Suárez, 2015)

convencionalismos, cuestionando temas como el patriarcado y el machismo imperante, el capitalismo y el consumismo exacerbado, la justicia al servicio de los poderosos o la educación privada¹⁰. El programa se interrumpió abruptamente tras la renuncia de Lolo Rico, quien decidió marcharse ante las primeras presiones censuradoras recibidas en torno al referéndum de la OTAN – Reagan, Thatcher y, especialmente, Felipe González eran intocables –, que se concretaron en la supresión de un sketch crítico con la educación privada. Ya lo había advertido La Bruja Avería:

«Ánodos, pilas y cables. La enseñanza, puede ser un negocio rentable. Es lo mismo enseñar latín o bable, lo que importa es que el saldo sea favorable. Por Gimnoto y por Rotor: daremos matrícula de honor al mejor postor. También la sabiduría es cuestión de economía. Reóstatos, teóforos y bujías, solo los pobres deben tomarse la vida con filosofía. ¡Ja, ja, ja! ¡Qué mala, pero que mala soy!» (Las memorias de Amperio Felón, emitido 16/01/1988)

Recuperemos la imagen de las antiguas pantallas cóncavas de los aparatos de televisión. Simbólicamente, una bola de cristal es un instrumento asociado a la clarividencia: permite consultar el futuro, revisar el pasado o viajar, en tiempo real, a otros lugares para obtener información. Se convierte así en una ventana mágica, capaz de ofrecer un conocimiento valioso y, para determinados intereses, en un aliado estratégico.

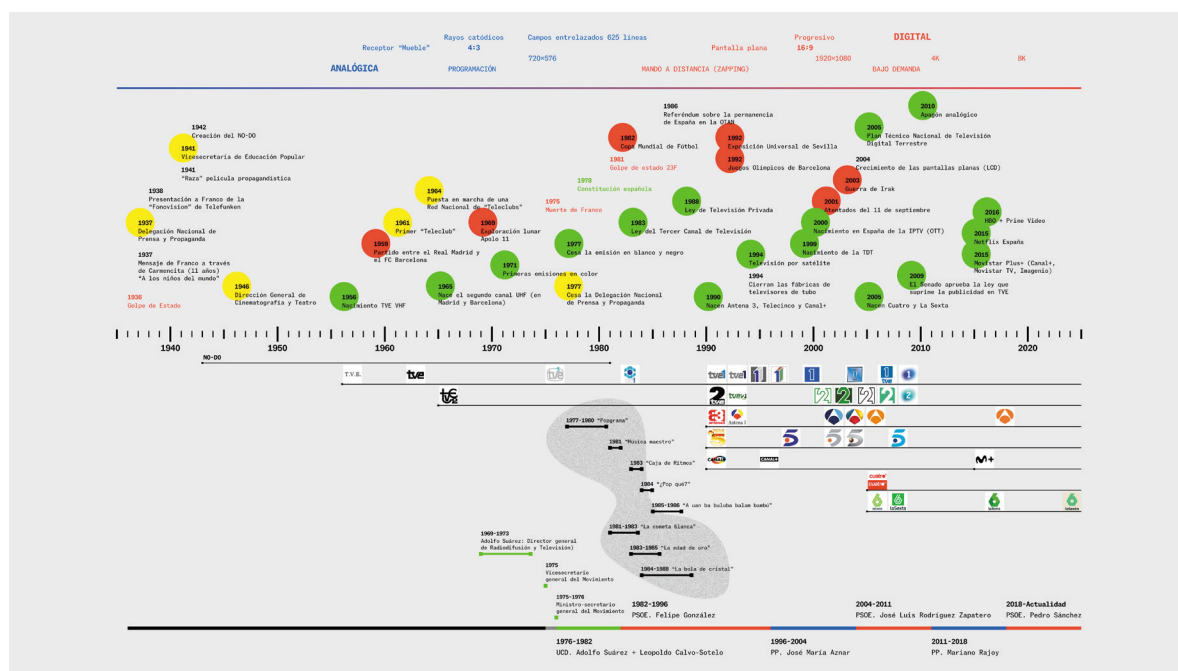
Desde el punto de vista óptico, actúa como una lente que invierte *la realidad* a través de la refracción – o que está arriba pasa abajo y lo que está abajo sube arriba –, y como una superficie especular que la deforma y amplifica mediante la reflexión.

Quizá en su vida de extremos, Lolo Rico intentó darle la vuelta a todo. Tal vez por eso La Bruja Avería clamaba, con ironía subversiva, “¡Viva el mal, viva el capital!”, como un grito que agitaba en dirección contraria al discurso dominante.

Años después de su forzada salida de TVE, Lolo Rico reflexionó sobre las capacidades pedagógicas de la televisión en *El buen espectador: cómo ver y enseñar a ver la televisión* (1994). En esta obra lamentaba el uso inadecuado del medio – especialmente el público – como herramienta deformadora e inductora del consumismo, y reivindicaba – aunque con cierta acritud y desesperanza – su potencial frustrado como vehículo hacia una utopía posible¹¹ (Rico, 1994, p. 65).

10 Santiago Alba Rico: Bueno, yo era un joven irresponsable, radical y bajo la cobertura de un programa infantil con unos muñecotes muy feos, pues yo contaba, sinceramente, el capítulo de La acumulación originaria del capital de Marx (Rico, Fontán y Bernalola, 2024)

11 «Como resumen me atreveré a afirmar que la influencia de la televisión -medio de comunicación en el que se centra la atención de niños y jóvenes-, no sólo carece de metas educativas, sino que no le falta la intención deformativa: convertir a los telespectadores en sujetos pasivos para el consumo. Sin embargo, el mal no está en el medio, sino en su utilización. La televisión tendría que tratar el mundo en que vivimos y su más profunda realidad. Podría animar a mejorarlo, haciendo soñar con un futuro mejor para todos. Debería intentar acercarnos los unos a los otros a través de la realidad y de lo imaginado, porque eso y no otra cosa es la verdadera comunicación» (Rico, 1994, p. 65)



A modo de leyenda del cronograma (figura 5):

Editando: Cronograma

- En la parte superior se representan algunos hitos clave en la transformación tecnológica de la televisión. En la parte inferior, se indica la alternancia política entre los dos partidos predominantes durante el periodo democrático. En color verde destaca un episodio singular: el curioso aterrizaje de Adolfo Suárez, quien pasó de ser director general de RTVE a convertirse en el primer presidente de la democracia.
- Los topes amarillos señalan episodios relacionados con la censura o con mecanismos de control y adoctrinamiento, como los Teleclubs impulsados por Manuel Fraga.
- Los topes verdes recogen acontecimientos vinculados a la evolución del medio televisivo, ya sea desde el punto de

vista tecnológico o legislativo, como la Ley del Tercer Canal o la Ley de Televisión Privada.

- Los topes rojos marcan efemérides que supusieron un giro significativo en los hábitos de consumo televisivo, como el Mundial de Fútbol de 1982 o la emisión en directo de la Guerra de Irak.
- Las bandas horizontales muestran la lucha identitaria de los canales a través de los continuos cambios de logotipo, un proceso que se estabiliza en torno a 2009, coincidiendo con la aprobación de la ley que suprimió la publicidad en TVE.
- Finalmente, la protuberancia gráfica abraza algunos de los programas emblemáticos de Carlos Tena, Paloma Chamorro y Lolo Rico, que supusieron un acicate a las formas tradicionales de representación televisiva.

Postproduciendo: Conclusiones

«Luego las televisiones privadas pueden *jugar su juego*, pero una televisión pública tiene que ser una televisión que despierte la voz ciudadana, la conciencia ciudadana en la población. Creo que *La bola de cristal* lo consiguió, pero desde el mismo momento en que la televisión pública se puso a competir en estupidez con las televisiones privadas, pues estaba todo perdido» Carlos Fernández Liria (Suárez, 2015)

Este artículo ha intentado evidenciar la dificultad de una aproximación unidireccional al fenómeno televisivo durante el periodo de la transición. Muestra de ello fueron las tensiones constantes entre la voluntad de independencia del medio público y su inevitable instrumentalización política. Rasgos apreciables tanto en los esfuerzos de Adolfo Suárez por consolidar la imagen de una España unificada en su diversidad autonómica, como en la pugna simbólica entre la escenificación del aperturismo promovido por el gobierno de Felipe González y la reacción contundente de una oposición liderada por Manuel Fraga. Estos episodios no solo demuestran el valor estratégico de la televisión por su capacidad persuasiva, sino también la imposibilidad estructural de alcanzar un verdadero consenso en torno a ella.

Durante una primera etapa sin competencia directa, TVE ensayó formas de independencia y pluralidad mediante una programación diversa que, si bien pensaba prioritariamente en la mayoría, dejaba también espacio para las minorías. En ese intento por ofrecer un repertorio heterogéneo, se hizo evidente cómo ciertos contenidos disonantes con el pacto tácito se convirtieron en auténticas encrucijadas políticas y morales.

Desde la perspectiva del diseño gráfico y audiovisual, la transición fue también un periodo de aprendizaje y definición para una disciplina todavía incipiente, tanto en el plano técnico como en el estratégico. La aparición de nuevos canales

y la evolución tecnológica tensionaron aún más la construcción identitaria del medio público, en especial en lo relativo a su expresión visual y simbólica. Como se ha señalado, resulta difícil trazar una frontera nítida entre marca y programa, entre contenedor y contenido. La identidad de TVE no solo acompañó la evolución del medio, sino que se vio profundamente implicada en su dimensión política, madurando de forma abrupta ante la irrupción de la competencia. Esa presión se reflejó en una oferta cada vez más orientada a la captación de grandes audiencias, lo que condicionó tanto las formas como los discursos emitidos.

Puede afirmarse, en ese sentido, que aún hoy seguimos percibiendo los ecos de la transición en el devenir de la televisión pública española. Nos encontramos ante un medio y un periodo complejos y profundamente entrelazados, cuyas capas históricas y culturales invitan a seguir desentrañando procesos, discursos y estructuras. Reflexionar sobre lo que fue permitido – o al menos debería permitir – pensar en lo que aún podría ser el papel del ente público. Para ello es necesario desentrelazar los nudos entre identidad, ciudadanía y audiencia.

Roger Caillois, en *Los juegos y los hombres: La máscara y el vértigo* (1958), propuso una clasificación de los juegos según las experiencias que ofrecen a quienes participan en ellos: Agon, Alea, Ilinx y Mimicry. El primer grupo engloba el afán competitivo; el último, en cambio, comprende aquellos juegos que, de forma más o menos teatral, despiertan el mimetismo, la imitación o la representación.

Los canales de televisión han transitado hasta fundir ambas categorías: compiten abiertamente por la audiencia (Agon), y al mismo tiempo fomentan procesos de identificación con los espectadores mediante sus marcas y contenidos (Mimicry). Esta confusión – entre identidad y reyerta – ha terminado por defenestrar (literalmente, arrojar por la ventana del televisor) aquellos contenidos que no fueron concebidos para agradar a la mayoría: se produce y se emite para gustar a *todos*.

Sin embargo, la televisión pública no tendría por qué participar en esa carrera por la audiencia. En primer lugar, por tratarse de un servicio público; en segundo, porque al intentar definir una unicidad identitaria, termina excluyendo y marginando a los grupos minoritarios. Como se ha señalado, la distinción entre contenido y continente – entre programación y marca – puede resultar ilusoria: todo comunica, incluso aquello que pretende ser neutro. La oferta y la forma del ente público debería reflejar la heterogeneidad social y, en ese sentido, más que gustar a todos, debería – casi necesariamente – incomodar o disgustar a partes iguales.

Desde el punto de vista de la identidad audiovisual, esto plantea dos modelos posibles: la ausencia deliberada de marca (para evitar los márgenes de exclusión) o un sistema como el propuesto por Étienne Robial para Canal+, basado en una estructura visual modular e *invisible*, capaz de sostener múltiples formas, voces y sensibilidades.

Por último, el conocimiento siempre es situado, y los sesgos, inevitables; pero deben ser declarados. Nací en 1971. En 1975 recuerdo no ir al colegio y ver, en una televisión en blanco y negro, la retransmisión adolorida de la muerte de Franco. Esa fue mi primera infancia. Pero mi adolescencia fue otra cosa: *yo también soy hijo de La bola* (y sigo transitando la transición).

Este análisis intenta abrir una conversación colectiva para seguir cuestionando *entre todos* qué es -y cómo debe ser- un medio público, tanto en el fondo como en la(s) forma(s) de representación.

Citas

Alba, M, Fontán, N. & Bernal, I. (2024). *Los poderes de Lolo*. URL: <https://www.movistarplus.es/documentales/los-poderes-de-lolo/ficha?tipo=E&id=3485741>

Andrés, R., Pilar Á. (2024). *Carlos Tena. El espíritu burlón de la*

música. RTVE. URL: <https://www.rtve.es/play/videos/imprescindibles/carlos-tena-espíritu-burlón-música/16055423/>

Andronis, D. & Lee, A. (2006). *The Pandrogeny Manifesto*. URL: <https://mubi.com/en/es/films/pandrogeny-manifesto>

Argüello, J. (2025). *El día que inventamos la realidad: El largo viaje de la conciencia desde el big bang hasta la IA*. Barcelona: Ed. Peguin Random House Grupo Editorial

Arranz M. & Solana A. (2023). *Iconica Chamorro*. RTVE. URL: <https://www.rtve.es/play/videos/imprescindibles/iconica-chamorro/6817074/>

Contreras, J.M. (1983). *La música 'pop' es un fenómeno marginado, no marginal, según José María Calviño*. El País. URL: https://elpais.com/diario/1983/09/25/radiotv/433288802_850215.html [Consultado 20/03/2025]

Bartholdy, B. (2007) *Broadcast Design*. 1. Aufl. Köln: daab.

Berdón Prieto, P. and Martín Jiménez, V. (2020) 'La televisión pública española a examen: la injerencia de la política en TVE a través del control parlamentario (1982-1986)', *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), pp. 875–889. Available at: <https://doi.org/10.5209/esmp.66167>.

Berger, J. (2002) *Modos de ver: basado en la serie de la televisión BBC en colaboración con John Berger*. 7ª ed. Barcelona: Gustavo Gili.

Brémard, B. (2015) 'La Transición, ¿un mito creado por y para la televisión?', *Área Abierta*, 15(3), pp. 89–97. Available at: https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2015.v15.n3.48648.

Caillois, R. (1986). *Los Juegos y los Hombres (La Máscara y el Vértigo)*. México. Ed: Fondo de Cultura Económica.

Calvino, I. (2022). *Seis propuestas para el próximo milenio: 2*. Madrid. Ed: Siruela.

Chamorro, P. (1983). *La edad de oro* (Primer programa). RTVE. URL: <https://www.rtve.es/play/videos/la-edad-de-oro/edad-oro-primer-programa/3895104/>

- Chamorro, P. (1984). *La edad de oro* (Derek Jarman, Psychic TV [Genesis P-Orridge] y Vagina Dentata Organ [Jordi Valls]). RTVE. URL: <https://www.rtve.es/play/videos/la-edad-de-oro/edad-oro-derek-jarman-psychic-tv-vagina-dentata-organ/4267599/>
- Costa, J. (2005) *Identidad televisiva en 4D*. 1a ed. La Paz, Bolivia: Grupo Editorial Design.
- Costa, J. (2006). *La guerra de las moscas*. Broadcat 2005. URL: <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-de-buenos-aires/comunicacion-i/la-guerra-de-las-moscas-foroalfa/83077116> [Consultado 08/04/2025]
- Donnot, K. and Gay, É. (2016). *Interview with Étienne Robial*. Back office. URL: <http://www.revue-backoffice.com/en/issues/01-making-do-making-with/etienne-robial-thanks-nothing-adobe> [Consultado 10/03/2025]
- Gallego Reguera, M. (2016) 'Periodistas pioneras e innovadoras en la historia de la televisión en España: Blanca Álvarez y Lolo Rico', *Historia y Comunicación Social*, 21 (2), pp. 487–496. Available at: <https://doi.org/10.5209/HICS.54375>.
- González, J. (1983). *Buenas noches*. RTVE. URL: <https://www.rtve.es/play/videos/buenas-noches/buenas-noches-29-12-1983/3816775/>
- Graphéine (2017). *Étienne Robial: "Decoded!"*. URL: <https://www.grapheine.com/en/history-of-graphic-design/etienne-robial-french-graphic-designer> [Consultado 10/02/2025]
- Hidalgo, H. (1988). *Tal cual: Entrevista a Paloma Chamorro*. 1988. RTVE. URL: <https://www.rtve.es/play/videos/programas-y-concursos-en-el-archivo-de-rtve/entrevista-paloma-chamorro-tal-cual-1988/985076/>
- Juárez Latimer-Knowles, N. (2024) 'Proyecto y temporalidad: Un análisis del método en diseño, entre la supervivencia y/o la utopía', *INMATERIAL. Diseño, Arte y Sociedad*, 9(18). Available at: <https://doi.org/10.46516/inmaterial.v9.195>.
- Labrador Méndez, G. (2017) *Culpables por la literatura: imaginación política y contracultura en la transición española (1968-1986)*. Madrid: Akal (Reverso Historia crítica, 1).
- Losier, J. (2023). *Los enigmas de Paloma Chamorro: de símbolo de La Movida a icono queer español*. El Mundo. URL: <https://www.elmundo.es/television/2023/03/06/640486f8fc6c-83f7458b4598.html> [Consultado 12/03/2025]
- Martín, V. (2011) *Una aproximación a un nuevo campo de estudio sobre la transición democrática. los inicios de la comunicación política televisiva en España*. Available at: <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.888-900>.
- Martín Jiménez, V.; Reguero Sanz, I. & Pelaz López, J-V. (2016). *La televisión y la creación de la nueva identidad española en la Transición (1976-1979)*. Revista Latina de Comunicación Social, 71, pp. 141-159. Available at: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1088en>.
- McLuhan, M. and Fiore, Q. (2010) *El medio es el mensaje: [un inventario de efectos]*. 1a ed., 9a imp. Barcelona: Paidós.
- Millerson, G. (1990) *Técnicas de realización y producción en televisión*. 12a. ed. Instituto Oficial de RadioTelevisión Española.
- Pacheco, J. (2019). «Julio Suárez: "El testimonio de Lolo Rico no interesa porque abofetea al sistema"». La Marea. URL: <https://www.lamarea.com/2019/01/21/julio-suarez-el-testimonio-de-lolo-rico-no-interesa-porque-abofetea-al-sistema/> [Consultado 20/02/2025]
- Rico, L. (1984). *La Bola de cristal* (Primer capítulo). URL: <https://www.rtve.es/play/videos/la-bola-de-cristal/primer-programa-6-10-1984/4948439/>
- Rico, L. (1988). *La Bola de cristal* (Las memorias de Amperio Felón: Educación). RTVE. URL: <https://www.rtve.es/play/videos/la-bola-de-cristal/bola-cristal-16-01-1988/5502399/>
- Rico, L. (1994) *El buen telespectador: cómo ver y enseñar a ver televisión*. Madrid: Espasa Calpe (Espasa hoy).
- Subirats, E. (1997) *Linterna mágica: vanguardia, media y cultura tardomoderna*. Madrid: Ed. Siruela (La biblioteca azul Serie menor, 11).
- Suárez, J. (2015). *Lolo Rico: la mirada no inventada*. URL: <https://www.filmin.es/pelicula/lolo-rico-la-mirada-no-inventada>
- Tena, C. (1983). *Caja de Ritmos*. RTVE. URL: <https://www.rtve.es/play/videos/caja-de-ritmos/16-04-1983/4271538/>
- Uribe, M. (2023). *En la muerte de Carlos Tena*. Entrevista en Herald. URL: <https://www.heraldo.es/noticias/blog/2023/04/16/en-la-muerte-de-carlos-tena-1645273.html> [Consultado 14/03/2025]