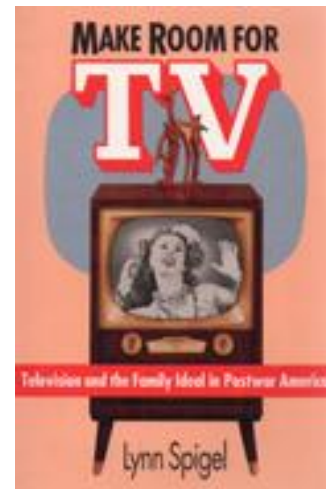


## Hacele lugar a la tele. Televisión e ideal familiar en la América de postguerra



Lynn Spigel

*Make room for TV. Television and Family Ideal in Postwar America,*  
Chicago and London, University of Chicago Press, 1992.

Traducción de Paola Margulis para la Cátedra de Historia de los Medios (Mirta Varela), FCS-UBA.

### Televisión en el círculo familiar\*

La película de 1955 de Nicholas Ray, *Rebelde sin Causa*, contiene un momento altamente melodramático en el que los miembros de la familia son incapaces de remendar juntos la desavenencia que hay entre ellos. El hijo adolescente, Jim, vuelve a casa tras la famosa secuencia en la que pone su coche a la máxima velocidad hacia el borde de un precipicio, únicamente para presenciar la muerte de su competidor. Jim mira a su padre dormido frente al aparato de televisión, y luego se acuesta en un sofá. Desde el punto de vista invertido de Jim en el sofá, la cámara corta hacia su regañona madre, que aparece en lo alto del hueco de la escalera. En un giro de 180 grados, la cámara da un golpe de timón sobre la imagen de la madre, imitando el modo en que Jim la ve descendiendo las escaleras. Esta toma altamente estilizada hace que nos demos cuenta del realismo ilusorio de la escena, una interrupción que continúa mientras la cámara revela una pantalla de televisión que emite una amenazadora estática azul. Mientras la cámara se queda sobre el aparato de la tele, Jim confiesa su culpabilidad. Momentos después, cuando su madre exige que no vaya a la policía, Jim suplica a su padre, dominado por su mujer, que dé su opinión.



Finalmente, con intenciones aparentemente asesinas, Jim lo estrangula. La cámara hace una panorámica a través del aparato de la tele, con su estática azulada intensificando el sentido de discordia familiar. Con su «mala recepción», la televisión sirve como figura retórica sobre la pérdida de comunicación entre los miembros de la familia. De hecho, como el padre de Jim admite al comienzo de la escena, ni siquiera era consciente del paradero de su hijo durante esta fatídica noche, pero en cambio se había enterado del incidente a través de una autoridad externa: el telediario.

Como ilustra esta clásica escena, en los años de la postguerra el aparato de televisión se convirtió en una figura central en las representaciones de las relaciones familiares. La introducción de la máquina en el hogar significaba que los miembros de la familia necesitaban adaptarse a la presencia de un medio de comunicación que podía transformar los viejos modos de interacción familiar. Los medios de comunicación populares publicaban reportajes y consejos de los críticos y científicos sociales que estaban estudiando los efectos de la televisión sobre las relaciones familiares. Los medios de comunicación publicaban también representaciones pictóricas de la vida doméstica que mostraban a la gente cómo la televisión podría -o no podría- encajar en la dinámica de sus propias vidas domésticas. Del modo más significativo, como la escena de *Rebelde sin Causa*, los discursos de los medios de comunicación estaban organizados alrededor de las ideas de armonía y discordia familiares.

En efecto, las contradicciones entre la unidad y la división fueron centrales en las representaciones de la televisión durante el periodo de su instalación. La televisión era el gran juglar familiar que prometía juntar a Mamá, Papá y los chicos; al mismo tiempo, debía ser cuidadosamente controlada de modo que armonizase con los papeles de cada género y las funciones sociales por separado de los miembros individuales de la familia. Esto significaba que la contradicción entre unidad y división no era una simple oposición binaria; no era un asunto de una cosa o la otra, sino más bien de ambas a la vez. Se suponía que la televisión reunía a la familia, pero a pesar de todo tenía en cuenta las divisiones sociales y sexuales en el hogar. De hecho, el intento por mantener un equilibrio entre estos dos ideales era una tensión central en movimiento en los discursos populares acerca de la televisión y la familia.

### La familia unida

En 1954, la revista *McCall's* acuñó el término «espíritu de familia». La aparición de este término en la portada de una revista femenina es significativa no sólo porque muestra la importancia concedida a la unidad familiar durante los años de la postguerra, sino también porque esta expresión es sintomática de discursos dirigidos al ama de casa. Las revistas domésticas trataban principalmente de la vida familiar en un lenguaje organizado alrededor de metáforas espaciales de proximidad, distancia, aislamiento e integración. De hecho, la organización espacial del hogar se presentaba como un juego de leyes científicas a través de las cuales podían calcularse y controlarse las relaciones familiares. Los temas, que iban desde la crianza infantil a la sexualidad, eran tratados en términos espaciales, y las soluciones a los problemas domésticos eran abrumadoramente espaciales: si está nervioso, hágase un tranquilo rincón para sentarse lejos del área central de estar de la casa. Si sus hijos son excéntricos, déjelos jugar en el jardincito. Si su marido está aburrido de la oficina, convierta su garaje en un taller donde él evocará las alegrías de su infancia. Era principalmente dentro del contexto de este problema espacial donde se trataba a la televisión. La cuestión central era: «¿Dónde debería poner usted el aparato de televisión?». Este problema fue abordado a lo largo de todo el periodo, formulado y re-formulado,



resuelto y refundido. En el proceso, el aparato de televisión se convirtió en una parte esencial del entorno doméstico representado en las revistas.

En el nivel más elemental se planteaba la cuestión de cuál era la habitación adecuada para la televisión. En 1949, *Better Homes and Gardens*, preguntaba: «¿Dónde va el receptor?». Ofrecía una lista de opciones que incluían la sala de estar, la sala de juegos o «algún lugar estratégico donde pueda verlo desde la sala de estar, el comedor y la cocina». <sup>1</sup> En este punto, sin embargo, las fotografías de habitaciones modelo normalmente no incluían los aparatos de televisión como parte de la decoración interior. En las pocas ocasiones en que los aparatos sí aparecían, estaban situados o bien en el sótano o en la sala de estar. Hacia 1951, el aparato de televisión viajaba más libremente a través de los espacios domésticos representados en las revistas. Aparecía en el sótano, en la sala de estar, en el dormitorio, en la cocina, en la sala de las diversiones, en el garaje convertido, en el cuarto de estar o dormir, en la habitación de la música e incluso en el «cuarto de la tele». Además, no sólo la habitación, sino la situación exacta en la habitación, debía ser considerada para su posible uso como zona de la tele.

Mientras el aparato de televisión se trasladaba al centro de la vida familiar, otras instalaciones fijas de la casa tradicionalmente asociadas con la felicidad doméstica tuvieron que hacerle sitio. De manera típica, las revistas presentaban al aparato de televisión como el nuevo hogar familiar a través del que podrían reavivarse el amor y el afecto. <sup>2</sup> En 1951, cuando *American Home* expuso por primera vez un aparato de televisión en su fotografía de cubierta, empleó la iconografía convencionalizada de una sala de estar modelo organizada alrededor de la chimenea, pero esta vez había un aparato de televisión construido dentro de la chimenea. De modo incluso más radical, la televisión se mostró como sustituta de la chimenea en conjunto, en tanto que las revistas mostraban a los lectores cómo la televisión podía funcionar como el centro de la atención familiar. Tan común se había vuelto esta sustitución que hacia 1954 *Home Beautiful* obsequiaba a sus lectores con «otro ejemplo de cómo el aparato de la tele está ocupando el lugar de la chimenea como punto focal alrededor del cual disponer los asientos en la habitación». <sup>3</sup> Tal vez el ejemplo más extremo de este tipo de sustitución sea la tradición en algunas emisoras de radio de quemar leños de Navidad sobre la pantalla televisiva cada Nochebuena, una práctica que se originó en los años 50.

De un modo más típico, el aparato de televisión ocupó el lugar del piano. <sup>4</sup> En *American Home*, por ejemplo, la aparición del aparato de televisión se correlaciona de modo significativo con el piano en desaparición. Mientras en 1948 el pequeño gran piano ocupaba un lugar dominante en las salas de estar modelo, con el paso del tiempo se retiró gradualmente hasta el punto de que normalmente se mostraba

---

<sup>1</sup> *Better Homes and Gardens*, septiembre de 1949, p. 38.

<sup>2</sup> En algunos casos, el aparato de televisión se colocaba, de hecho, en la chimenea. Aquí, los objetos estaban hechos para compartir el mismo sistema de significado de tal modo que los valores familiares tradicionalmente atribuidos a la chimenea se atribuían ahora también al aparato de televisión. Véase, por ejemplo, *House Beautiful*, mayo de 1954, p. 72.

<sup>3</sup> *House Beautiful*, septiembre de 1954, p. 153.

<sup>4</sup> Los aparatos de televisión se adornaban a menudo con objetos que connotasen actividades intelectuales y alto arte, valores tradicionalmente asociados con el piano. Véase, por ejemplo, *Ladie's Home Journal*, abril de 1951, p. 132.



como un modelo recto situado en áreas marginales, como los sótanos. Mientras tanto, el aparato de televisión se trasladaba a los principales espacios de estar de las habitaciones modelo donde sus elegantes cajas engranaban con y realizaban la decoración interior. Los nuevos «centros de entretenimiento», compuestos de una radio, una televisión y un fonógrafo, a menudo hacían al piano completamente obsoleto. En 1953, *Better Homes and Gardens* ya lo sugirió cuando expuso un aparato de televisión en un «rincón musical interior» que «sustituye al piano», ahora trasladado al sótano.<sup>5</sup> En aquel mismo año, en un número especial titulado «Entretenimiento doméstico y musical», *House Beautiful* se centró en la radio, la televisión y los fonógrafos, preguntando a los lectores: «¿Realmente necesita un piano?».<sup>6</sup> Una mujer, en una carta a la columnista del *TV World*, Kathi Norris, respondió a la pregunta en términos certeros:

Querida Kathi:

Desde que adquirimos nuestro aparato de televisión, hemos tenido que cambiar la disposición de los muebles en nuestra sala de estar, y simplemente no podemos mantener el piano. Necesito cuadros nuevos, pero no puedo permitirme comprarlos con el gasto de la televisión, así que me preguntaba si podría, de algún modo, encontrar a alguien que quisiese cambiarme un cuadro o dos por un piano perfectamente bueno.<sup>7</sup>

Esta mujer y sospecho que otras como ella estaban comenzando a pensar en la televisión como sustituto de los muebles fijos tradicionales de la vida familiar.<sup>8</sup>

Mientras las revistas continuaban representando al aparato en el centro de la actividad familiar, la televisión parecía convertirse en una parte natural del espacio doméstico. Hacia comienzos de los años 40, las plantas incluían un espacio para la televisión en el trazado estructural del hogar, y los aparatos de televisión se representaban cada vez más como objetos cotidianos y triviales que cualquier familia

---

<sup>5</sup> *Better Homes and Gardens*, marzo de 1953, p. 72.

<sup>6</sup> *House Beautiful*, enero de 1953, p. 76.

<sup>7</sup> Kathi Norris, «Ahora Cómo», *TV World*, agosto de 1953, p. 74.

<sup>8</sup> Mientras las revistas domésticas recomendaban la sustitución del piano por el *aparato* de televisión, otra evidencia sugiere que el hecho de poseer un piano pudo haber sido aún significativo para las familias de la postguerra. Las cifras de ventas para todo el mercado muestran que la venta de pianos, de hecho, ascendió de 136.332 en 1940 a 172.531 en 1950, y hacia 1960 las ventas se habían incrementado a 198.200. Aunque estas estadísticas de ventas por sí solas no pueden decirnos cuán significativo fue este aumento para el mercado doméstico *per se*, sí nos advierten contra el hecho de presuponer que el piano estuviese efectivamente desfasado durante los años de la postguerra. Véase el *Statistical Reference Index*, Música EE.UU.: Análisis de 1982 de la Industria Musical y Participación Musical Amateur/Conferencia Musical Americana, Informe A2275-1 (Bethesda, MD: Servicio de Información del Congreso, 1983), p. 4. Obsérvese también que la Asociación Nacional de Fabricantes de Pianos veía a la radio como responsable en gran medida de un aumento de las ventas del 300 por ciento durante el fin de los años 30. La Asociación declaró: «Millones de oyentes, que de otro modo puede que nunca hubiesen logrado una apreciación de la música, están manifestando un interés por la cultura musical y esforzándose por hacerse ellos mismos participantes». Citado En Davis, «Respuesta a la Innovación», p. 138.



podía esperar poseer. De hecho, las revistas incluían la televisión como un mueble fijo doméstico corriente antes de que la mayoría de los americanos pudiese ni siquiera recibir una señal televisiva, y mucho menos pensar en adquirir el caro artilugio. Los discursos de los medios de comunicación no reflejaban tanto la realidad social; en lugar de ello, la precedían. Las revistas del hogar ayudaban a construir la televisión como un objeto doméstico, un objeto que pertenecía al espacio familiar. De un modo más sorprendente, sin embargo, en el periodo de apenas cuatro años, la televisión misma se convirtió en *la* figura central en las imágenes del hogar americano; se convirtió en el símbolo cultural por excelencia de la vida familiar.

La televisión, se decía, acercaría mucho más a la familia, una expresión que, siendo una metáfora espacial en sí misma, era continuamente repetida en un amplio abanico de medios de comunicación populares: no sólo en revistas femeninas, sino también en revistas generales, en revistas masculinas y a través de las ondas. En su capacidad como agente unificador, la televisión encajó bien con las esperanzas, más generales, de la postguerra por un retorno a los valores familiares. Era vista como una especie de cemento doméstico que prometía volver a reunir las vidas astilladas de familias que habían estado separadas durante la guerra. Estaba también destinada a reforzar la unidad de la nueva familia suburbana, que había dejado atrás a la mayoría de su extensa familia y amigos en la ciudad.

La aparición del término «habitación familiar» en el periodo de la postguerra es un ejemplo perfecto de la importancia concedida a organizar los espacios domésticos alrededor de ideales de espíritu de familia. Acuñada por primera vez en *Tomorrow's House: A Complete Guide for the Home-Builder* (1946), de George Nelson y Henry Wright, la habitación familiar encerró un ideal popular durante todo el periodo. Nelson y Wright, que denominaron de modo alternativo a la habitación familiar «la habitación sin nombre», sugirieron las posibles funciones sociales de este nuevo espacio doméstico:

¿Podría la habitación sin nombre ser una evidencia de un creciente deseo de proporcionar un marco dentro del cual los miembros de una familia se encontrarán mejor equipados para disfrutar unos de los otros sobre la base de respeto y afecto mutuos? ¿Podría, de este modo, indicar una urgencia profundamente arraigada por reafirmar la validez de la familia a través de proporcionar un diseño mejor para vivir? Debería gustarnos mucho pensar que sí, y si hay algo de verdad en este supuesto, nuestra búsqueda de un nombre ha terminado: la llamaremos simplemente la «habitación familiar».<sup>9</sup>

Esta noción de cohesión doméstica era esencial al diseño para la vivienda propuesto en las revistas del hogar que popularizaron la habitación familiar en los años que estaban por llegar. Era también esencial para el papel del aparato de televisión, que a menudo era representado en las habitaciones familiares de los hogares modelo de las revistas. En 1950, *Better Homes and Gardens* unía literalmente a la televisión con la habitación familiar, diciendo a los lectores que diseñasen un área con un doble propósito: «la habitación familiar, de la televisión».<sup>10</sup>

Pero no se necesitaba construir una nueva habitación con el fin de reunir a la familia alrededor del aparato de televisión; las cocinas, las salas de estar y los

<sup>9</sup> George Nelson y Henry Wright, *Tomorrow's House: A Complete Guide for the Home-Builder* (Nueva York: Simón and Schuster, 1946), p. 80.

<sup>10</sup> *Better Homes and Gardens*, Agosto de 1950, p. 45.



comedores lo harían igual de bien. Lo que se necesitaba era una actitud particular, un sentido de cercanía que impregnase la habitación. Las fotografías, particularmente en los anuncios, representaban gráficamente la idea del círculo familiar con espectadores televisivos agrupados alrededor del aparato de televisión en modelos semicirculares.

Como Roland Marchand ha mostrado con respecto a la publicidad en los años 20 y 30, el círculo familiar era una eminente estrategia gráfica para la promoción de los bienes domésticos. Las imágenes sugerían siempre que todos los miembros de la familia estuviesen presentes, y dado que a menudo se sacaban en foco blando o contenían nieblas de sueño, había una romántica neblina alrededor de la unidad familiar. En ocasiones, los artistas incluso dibujaban círculos concéntricos alrededor de la familia, o un arco de luz evocaba el tema. Según Marchand, el cliché visual del círculo familiar remitía a las nociones victorianas acerca de los refugios domésticos, implicando que el hogar era seguro y estable. Los anuncios sugerían un modelo democrático de la vida familiar, un modelo en el que todos los miembros participaban en las decisiones de consumo; aunque, como sugiere Marchand, hasta cierto punto el padre seguía siendo una figura dominante en la composición gráfica. En estas imágenes románticas, los muebles fijos modernos eran fácilmente asimilados en el interior del espacio familiar:

Los productos de la tecnología moderna, incluyendo radios y fonógrafos, eran confortablemente acomodados dentro del círculo santificado. Cualesquiera que fuesen las presiones y complejidades que la modernidad pudiese traer, implicaban estas imágenes, la familia, en el hogar, conservaría una armonía y seguridad impertérritas. En una era de ansiedades acerca de las relaciones familiares y las fuerzas sociales centrífugas, este cliché visual no era ningún espejo social; más bien, era una alentadora convención gráfica.<sup>11</sup>

En gran medida al igual que los anuncios para la radio y el fonógrafo, los anuncios para la televisión hacían un amplio uso de esta tranquilizadora convención gráfica, especialmente en los años inmediatamente posteriores a la guerra, cuando los publicistas se encontraban en medio de sus campañas de reconversión encauzando al país desde las presiones de los tiempos de guerra, presiones de sacrificio personal y trastorno doméstico, hacia una economía de los tiempos de paz basada en el consumismo y los valores familiares. Los anuncios sugerían que la televisión serviría como catalizador para el regreso a un mundo de amor y afecto domésticos, un mundo que debía de ser bastante distinto a las experiencias reales del regreso de los soldados americanos y sus nuevas familias en los caóticos años del reajuste a la vida civil.

Los soldados que volvieron y sus esposas experimentaron un brusco cambio en las experiencias sociales y culturales. Las historias de horror de hombres que padecían neurosis de guerra circulaban en los diarios psiquiátricos. En 1946, los asistentes sociales de los hospitales de Virginia proporcionaron consejos a unos 144.000 hombres, la mitad de los cuales fueron tratados por trastornos neuropsiquiátricos.<sup>12</sup> Incluso para aquellos lo suficientemente afortunados como para escapar a las señales de la batalla, los medios de comunicación populares, como el cine negro, mostraban hombres angustiados y sexualmente inestables, psicológicamente marcados e

---

<sup>11</sup> Roland Marchand, *Advertising the American Dream* (Berkeley: University of California Press, 1985), pp. 248-254.

<sup>12</sup> Elaine Tyler May, *Homeward Bound: American Families in the Cold War Era* (Nueva York: Basic Books, 1988), p. 78.



incapaces de relacionarse con los ideales familiares y las realidades burocráticas de la vida de la postguerra (el héroe masculino torturado en *Out of the Past* (1946) constituye un ejemplo clásico). Las películas sobre problemas sociales, más melodramáticas, como *Come Back Little Sheba* (1952) y *A Hatful of Rain* (1957), eran estudios de carácter de padres de familia emocionalmente inestables y a menudo drogodependientes. Este tipo de imágenes, por otra parte, no se limitaban a la ficción popular. Los estudios sociológicos, como *The Organization Man* (1956), de William H. Whyte, presentaban escalofriantes visiones de trabajadores de cuello blanco que eran transformados en conformistas impotentes mientras el país era tomado por corporaciones anónimas y sin rostro.<sup>13</sup> Incluso aunque su vida laboral estuviese llena de tensión, el hombre ideal debía ser, aun así, el mantenedor de una familia. Además, si fracasaba en el matrimonio y en la procreación, su «hombria» sería cuestionada. Según Tyler May: «Muchos coetáneos temían que los veteranos que habían vuelto fueran incapaces de reasumir sus posiciones como padres de familia responsables. Les preocupaba que una crisis de la masculinidad pudiese conducir al crimen, a la "perversión" y a la homosexualidad. Por consiguiente, los años de la postguerra presenciaron una creciente sospecha de los hombres solteros así como de las mujeres solteras, mientras la autoridad de los hombres en el hogar y en el trabajo parecía estar amenazada».<sup>14</sup> Aunque la imagen del soltero de vida alegre surgió también en este periodo -particularmente a través de la publicación de *Playboy*- podríamos considerar la imagen de «mundano» como una especie de desesperada, aunque confusa, respuesta al refuerzo de los modos de vida familiares heterosexuales. En otras palabras, en un mundo heterosexista, la imagen del mundano pudo muy bien haber proporcionado a los hombres solteros un modo de desviar las sospechas populares acerca de la homosexualidad dirigidas a los solteros que evitaban el matrimonio.<sup>15</sup>

Mientras tanto, a las mujeres, se les ofrecía una solución fuertemente imperativa ante los cambiantes papeles de género e identidad sexual. Aunque las mujeres de clase media y trabajadora habían sido alentadas por los medios de comunicación populares a entrar durante la guerra en las ocupaciones tradicionalmente masculinas, ahora se les decía que regresasen a sus hogares, donde podrían tener hijos y hacer comidas de colores coordinados.<sup>16</sup> *The Modern Woman: The Lost Sex* (1947), de Marynia Farnham y Ferdinand Lundberg, dio un estatus profesional y psicológico a esta imagen de ama de casa, afirmando que la función esencial de

<sup>13</sup> William H. Whyte, Jr., *The Organization Man* (1956; Reimpresión, Carden City, Nueva York: Doubleday, 1957).

<sup>14</sup> Tyler May, *Homeward Bound*, p. 88.

<sup>15</sup> Véase Barbara Ehrenreich, *The Hearts of Men: American Dreams and the Flight from Commitment* (Carden City, Nueva York: Doubleday, 1983).

<sup>16</sup> Como muestra Maureen Honey en su estudio de la ficción de las revistas femeninas del tiempo de guerra, la Oficina de Información de Guerra daba sugerencias a los editores de las revistas sobre los modos de animar a las mujeres casadas de clase media a trabajar. Honey, sin embargo, muestra que las revistas sugerían que el trabajo del tiempo de guerra para las mujeres era temporal, para ser abandonado cuando regresasen los soldados americanos. No obstante, como muestra también Honey, muchas mujeres no querían dejar sus trabajos cuando los hombres regresaban a casa.

Véase *Creating Rosie the Riveter: Class, Gender and Propaganda During WWII* (Amherst: University of Massachusetts Press, 1984)...



la mujer era la de curadora, madre y compañera sexual. Aquellas mujeres que tuvieran un empleo remunerado en el mundo exterior contravendrían al orden biológico de las cosas y se volverían neuróticas.<sup>17</sup> Una guía matrimonial de la postguerra incluía incluso un «Test de las Tendencias Neuróticas» en el que las mujeres perdían puntos por escoger una respuesta que manifestase su deseo de autoridad en el trabajo.<sup>18</sup> La mujer doméstica necesitaba ahorrar su energía para el cuidado de la casa, la crianza de hijos y una activa (monógama) vida sexual con su marido.<sup>19</sup> Los modos en que la gente interpretaba y aplicaba este tipo de mensajes a sus propias vidas resulta difícil de discernir, pero su constante repetición en los medios de comunicación populares sí proporcionaba un contexto en el que las mujeres pudiesen encontrar una amplia justificación a sus tempranos matrimonios, concentración en los hijos, repugnancia al divorcio y tendencia a utilizar una educación superior únicamente como un escalón para el matrimonio.<sup>20</sup>

Incluso aunque la gente encontrase seductor el ideal doméstico, la crisis de la vivienda, asociada con el «baby boom», hizo de la felicidad doméstica un caro y a menudo inasequible lujo. En parte, por esta razón, la glorificación de la vida familiar de clase media parece haber tenido el imprevisto y paradójico efecto de mandar a las mujeres casadas al interior de la fuerza laboral con el fin de obtener el dinero necesario para vivir de acuerdo con el ideal. Mientras que antes de la guerra las mujeres solteras representaban la mayoría de trabajadoras femeninas, el número de mujeres trabajadoras casadas se disparó durante los años 50.<sup>21</sup> A pesar del hecho de que muchas mujeres trabajaban por dinero extra para gastar, las encuestas mostraban que algunas mujeres encontraban que el empleo exterior les daba un sentido a entrar en las redes sociales exteriores a la vida familiar.<sup>22</sup> Al

---

<sup>17</sup> Marynia Farnham y Ferdinand Lundberg, *The Modern Woman: The Lost Sex* (Nueva York: Harper and Bros., 1947).

<sup>18</sup> Jean y Eugene Benge, *Win Your Man and Keep Him* (Nueva York: Windsor Press, 1948), p. 10. Citado en Tyler May, *Homeward Bound*, pp. 80-81.

<sup>19</sup> Aunque los ideales y actitudes femeninos hacia la sexualidad habían cambiado considerablemente desde el siglo XIX, la mujer ideal de los años 50 compartía un problema común con sus antecesoras victorianas: Se encontraba situada en la imposible posición de asumir varios papeles incompatibles al mismo tiempo. De algún modo, se suponía que la ama de casa eficiente se transformaría en un juguete erótico para su marido por la noche. Incluso la maternidad se presentaba en términos de conciencia dividida.

<sup>20</sup> En los comienzos de los años 50, la edad media del matrimonio oscilaba entre veinte y veintiuno; la familia media comenzaba a tener hijos al comienzo del segundo año de matrimonio y tenía de tres a cuatro hijos. Para índices de natalidad, véase Rochelle Gatlin, *American Women Since 1945* (Jackson, Mississippi: University Press of Mississippi, 1987), pp. 51, 55, 61.

<sup>21</sup> Para estadísticas de fuerza laboral, véase Gatlin, *American Women Since 1945*, pp. 24-48...

<sup>22</sup> Una encuesta de 1955 mostró que mientras que la mayoría de mujeres trabajaban por razones financieras, el 21 por ciento lo hacía para colmar «una necesidad de realización» o para mantenerse ocupadas y conocer gente; incluso las mujeres que trabajaban con fines económicos citaban los beneficios del compañerismo y un sentido de independencia. Una encuesta de 1958 mostró que casi dos tercios de las mujeres casadas citaban sus empleos como su principal fuente de sentirse «importantes» o «útiles», mientras que únicamente un tercio mencionaban los cuidados de la casa. Véase Gatlin, *American Women Since 1945*, p. 33.





mismo tiempo, los estudios sociológicos, como *The Organization Man* de Whyte y *The Lonely Crowd* (1950) de David Reisman, mostraban que las amas de casa expresaban dudas acerca de sus sacrificios personales, relaciones maritales y vidas cotidianas en alienantes vecindarios suburbanos. Aunque la mayoría de mujeres de clase media de la postguerra no estaban preparadas para aceptar el ataque hecho y derecho lanzado sobre el patriarcado en *The Second Sex (El Segundo Sexo, 1949; traducción inglesa, 1952)*, no eran simplemente víctimas culturales. De hecho, como sugiere el trabajo de historiadoras feministas como Elaine Tyler May y Rochelle Gatlin, las mujeres de la postguerra negociaban, a la vez que racionalizaban, los aspectos opresivos del ideal familiar.

La transición desde el tiempo de guerra a la vida de la postguerra dio, de este modo, como resultado una serie de contradicciones ideológicas y sociales concernientes a la construcción del género y la unidad familiar. La imagen de familias compasivas que los publicistas ofrecían al público podría muy bien haber estado dirigida a servir a la función «terapéutica» que tanto Roland Marchand como T. J. Jackson Lears han atribuido a la publicidad en general. Las ilustraciones de felicidad doméstica y prosperidad consumista presentaban una tranquilizadora alternativa a las tensiones de la vida de la postguerra.<sup>23</sup> Las políticas de construcción del gobierno y los préstamos de hipotecas a los ex combatientes sancionaban la materialización de estas imágenes publicitarias dando a las familias de clase media una oportunidad de comprar dentro de la «buena vida» de viviendas campestres de estilo rancharo y artículos de equipo. Aun así, tanto las imágenes publicitarias como los mismos hogares se construían sobre los inestables cimientos de convulsiones sociales y conflictos culturales que nunca fueron completamente resueltos. Los anuncios del círculo familiar, como los propios barrios exteriores, eran únicamente una solución consumista temporal a una serie de complicados problemas políticos, económicos y sociales.

En el caso de la televisión, estas clases de anuncios mostraban casi siempre el producto en el centro del grupo familiar. Mientras en ocasiones se utilizaban focos blandos o nieblas de ensueño, las demandas de claridad de imagen y buena recepción por parte de los fabricantes parecían necesitar el uso de un enfoque nítido y un alto contraste, que connotaban mejor estos atributos del producto. El tema del producto como centro no sólo sugería las cualidades familiares del aparato, sino que implicaba también un modo de uso: los anuncios sugerían que la televisión fuese mirada por una audiencia familiar.

Un anuncio de 1951 para la «televisión de la sala familiar» de Crosley constituye un ejemplo particularmente sorprendente. Como es típico en estos tipos de anuncios, la copia detalla las cualidades técnicas del aparato, pero la ilustración que la acompaña da significados familiares a la moderna tecnología. En este caso, la imagen está compuesta como una *mise-en-abyme*: en el centro de la página, un gran dibujo del marco exterior de una pantalla de televisión contiene una fotografía de enfoque nítido de una familia mirando la televisión. Los miembros de la familia se encuentran dispersados en sofás en tres lados de una habitación, mientras un niño, con los brazos estirados en el aire, se sienta en medio de la habitación. Todos los ojos están pegados al aparato de televisión, que aparece en la porción inferior central del marco, de hecho apenas visible para el lector. De acuerdo con la lógica de esta composición, la fascinación central para el lector no es el verdadero producto, que está representado únicamente en proporciones minúsculas en el margen inferior de la página, sino más bien su capacidad de reunir a la familia a su alrededor. La

---

<sup>23</sup> Marchand, *Advertising the American Dream*, pp. 335-359.



estructura de *mise-en-abyme* del anuncio sugiere que la consola de Crosley contiene literalmente la escena doméstica, prometiendo de ese modo no simplemente un aparato de televisión, sino un reflejo ideal de la familia, unida por el nuevo artículo.<sup>24</sup>

Incluso a las familias que no eran bienvenidas dentro del crisol de la clase media de los barrios exteriores de la postguerra, se les prometía que el sueño de la felicidad doméstica se haría realidad a través de la adquisición de un aparato de televisión. *Ebony* dirigía constantemente anuncios que presentaban a afroamericanos en salas de estar de clase media, disfrutando de un anochecer de televisión. Muchos de estos anuncios eran notablemente similares a los utilizados en las revistas de los consumidores blancos; aunque a menudo los publicistas retrataban a familias negras mirando programas que presentaban a actores negros.<sup>25</sup> A pesar de esta sustitución iconográfica, se trataba claramente de un mensaje transmitido por un abastecimiento de industria de la cultura para el ideal suburbano de clase media. Las familias nucleares que vivían en hogares unifamiliares se dedicarían a relaciones sociales intensamente privadas a través del lujo de la televisión.

Este tipo de anuncios aparecieron en un clima general de expectativas de postguerra acerca de la capacidad de la televisión para juntar más a las familias. En *The Age of Televisión* (1956), Leo Bogart resumió una amplia gama de estudios de audiencias sobre el nuevo medio de comunicación que mostraban a numerosos americanos que tenían la creencia de que la televisión reanimaría la vida doméstica. Resumiendo los hallazgos, Bogart concluyó que las encuestas científicas sociales «coinciden completamente en que la televisión ha producido el efecto de mantener más a la familia en el hogar que anteriormente».<sup>26</sup> Uno de los interrogados en una encuesta del sur de California se jactaba de que su «familia ahora se queda en casa todo el tiempo y mira los mismos programas. La encendemos a las 15:00 y la miramos hasta las 22:00. Nunca vamos a ninguna paite».<sup>27</sup> Por otra parte, los estudios indicaban la creencia de la gente de que la televisión reforzaba los lazos familiares. Una encuesta de 1949 de una ciudad del este halló que los propietarios de una tele a

---

<sup>24</sup> *American Home*, octubre de 1950, p. 25.

Para otros ejemplos del tema del producto como centro, véanse *House Beautiful*, noviembre de 1949, p. 1; *Ladie's Home Journal*, octubre de 1948, p. 115; *House Beautiful*, febrero de 1949, p. 1.

<sup>25</sup> Para ejemplos, véanse *Ebony*, marzo de 1950, p. 7; *Ebony*, diciembre de 1955, p.103. Los anuncios publicitarios de *Ebony* mostraban también a espectadores blancos y actores blancos en la pantalla.

<sup>26</sup> Bogart, *Age of Televisión*, p. 101. Como nota de precaución, sugeriría que en su intento de presentar una imagen global y sintetizada de la audiencia televisiva, Bogart suaviza las contradicciones de los estudios que presenta. Este intento de una síntesis global va mano a mano con la visión de Bogart de que la audiencia televisiva constituye una masa homogénea y de que la programación televisiva borra aún más las distinciones. Escribe: «La nivelación de las diferencias sociales es parte de la estandarización de gustos e intereses de la que los medios de comunicación de masas dan expresión, y a la que también contribuyen. La omnipresente antena de la tele constituye un símbolo de la gente que busca-y obtiene-el mensaje idéntico» (p. 5). A través de esta lógica de mentalidades en masa, Bogart llega a menudo a conclusiones que simplifican en exceso la heterogeneidad de las respuestas de la audiencia en los estudios que él presenta.

<sup>27</sup> Edward C. McDonagh y cols., «Televisión and The Family», *Sociology and Social Research*, 40 (4) (marzo-abril, 1956),p. 117.



largo plazo expresaban «una conciencia de una solidaridad familiar realzada».<sup>28</sup> En un estudio de 1951 de las familias de Atlanta, un encuestado dijo: «Nos mantiene más unidos», y otro comentaba: «Crea un círculo familiar más cerrado». Algunas mujeres veían incluso a la televisión como una cura para problemas maritales. Una ama de casa declaraba: «Mi marido es muy inquieto; ahora se relaja en casa». Otra mujer confesaba: «Mi marido y yo nos llevamos mucho mejor. No discutimos tanto. Es maravillosa para parejas que llevan diez o más años casadas... Antes de la televisión, mi marido entraría y se iría a la cama. Ahora pasamos un rato juntos».<sup>29</sup> Un estudio de barrios periféricos producidos en masa (que incluían Levittown, Long Island y Park Forest, Illinois) halló modelos similares cuando las mujeres expresaban su confianza en que la televisión estaba «volviendo a traer el romance». Una mujer incluso manifestó: «Hasta que adquirimos ese aparato de tele, yo pensaba que mi marido había olvidado cómo se echa el brazo alrededor del cuello».<sup>30</sup>

También de modo típico, la televisión se consideraba un remedio para niños problemáticos. Durante los años 50, la delincuencia juvenil surgió como un tema central de debate público. Las revistas femeninas y los psicólogos infantiles, como el Dr. Benjamin Spock, cuyo *Baby and Childcare* había vendido un millón de copias hacia 1951, daban un sinfín de consejos a las madres sobre los modos de prevenir que sus hijos se volvieran antisociales y emocionalmente disminuidos. La literatura sobre la crianza de los hijos no sólo era un gran negocio, sino que el estado se había tomado un especial interés en el tema de la juventud inquieta, utilizando agencias como el Comité de Continuación sobre la Prevención y el Control de la Delincuencia y la Sección Infantil para advertir crímenes juveniles.<sup>31</sup> Contra este telón de fondo, la investigación sobre la audiencia mostraba la creencia de los padres de que la televisión mantendría a sus hijos apartados de las calles. Una madre de la encuesta del sur de California afirmó: «Nuestro chico estaba siempre mirando la televisión, así que le compramos un aparato sólo para mantenerlo en casa».<sup>32</sup> Una madre del estudio de Atlanta sostenía: «Estamos más unidos. Encontramos la distracción en casa. Donna y su novio ahora se sientan aquí en lugar de salir».<sup>33</sup> Este tipo de sentimientos fueron popularizados en una encuesta de *Better Homes and Gardens* en la que los padres mencionaban repetidamente la capacidad de la televisión para unificar a la familia. Una madre sugirió incluso una nueva razón para procurar no quedar en inferioridad de condiciones respecto a los vecinos. Dijo: «[La televisión]

---

<sup>28</sup> John W. Riley y cols., «Algunas Observaciones sobre los Efectos Sociales de la Televisión», *Public Opinion Quarterly*, 13 (2) (Verano de 1949), p. 232. Este estudio fue copatrocinado por la Universidad de Rutgers y la CBS.

<sup>29</sup> Raymond Stewart, citado en Bogart, *Age of Television*, p. 100.

<sup>30</sup> Harry Henderson, «Los Barrios Periféricos Producidos en Masa: I. Cómo Vive la Gente en las Localidades Más Nuevas de América», *Harper's*, Noviembre de 1953, p. 28.

<sup>31</sup> Para más información sobre éste y otros aspectos de la preocupación pública por los delincuentes juveniles, véase James Gilbert. *A Cycle of Outrage: America's Reaction to the Juvenile Delinquent in the 1950s* (Nueva York: Oxford University Press, 1986)...

<sup>32</sup> McDonagh y cols., «La Televisión y la Familia», p. 116.

<sup>33</sup> Stewart, citado en Bogart, *Age of Television*, p. 100.



mantiene a los niños en casa. No es que hayamos tenido demasiado ese problema, pero lo veíamos venir porque casi todo el mundo tenía un aparato antes de que nosotros transigiéramos». <sup>34</sup>

### Problemas en el paraíso

El ideal del “espíritu de familia” que la televisión vino a significar era acompañado, como todas las fantasías culturales, por ansiedades reprimidas que a menudo reaparecieron en los textos populares del período. Incluso si frecuentemente se decía que la televisión reunía a la familia en el hogar, los medios de comunicación populares también expresaron tensiones sobre su rol en los asuntos domésticos. La inclusión de la televisión en el hogar dependió de su habilidad para deshacerse de lo que *House Beautiful* llamó su “aspecto no familiar”. <sup>35</sup>

En el tiempo en que la modernización doméstica era un asunto clave, las revistas femeninas continuamente estudiaron la relación entre la familia y la máquina. Las revistas se mostraron indecisas sobre este tema, algunas veces aceptando, y otras rechazando los efectos de la mecanización. Por un lado, ofrecían a sus lectoras mundos de fantasías tecnológicas que prometían reducir el tiempo y la energía dedicados a las tareas domésticas. Cocinas soñadas, que han sido exhibidas en las revistas femeninas desde la década del veinte, parecían lentes technicolor hallados en las pantallas de cine, sólo que aquí los llamativos colores primarios representaban el paraíso femenino de aparatos eléctricos y llamativas superficies de linóleo. En caso que este despliegue gráfico de fetichismo de artículos tecnológicos no fuera suficiente, las revistas recordaron didácticamente a sus lectoras acerca de la necesidad de estar “actualizadas”. En 1951, *House Beautiful* proporcionó una lista de “cambios y mejoras que llegaron [después de la guerra] como estaba previsto”. Ésta incluía dispositivos ahorra-trabajo como el lavavajillas y el triturador de basura, pero también máquinas que mejoran el tiempo de ocio, especialmente la televisión. En ese mismo año, *House Beautiful* incluyó un concurso titulado “¿Qué tan actualizada está su vida?” La mayoría de las cincuenta y ocho preguntas tenían que ver con el grado en que el hogar estaba equipado con electrodomésticos “modernos”, y la revista advertía a sus lectores que si “alcanzaban menos de cuarenta puntos... usted se estaba privando de demasiadas ventajas modernas”. Tener un aparato de televisión era un imperativo, de acuerdo al examen de modernidad. <sup>36</sup>

Mientras que en los años previos y durante la guerra un hogar completamente mecanizado había sido presentado en la prensa popular como una fantasía futurista, en los años de postguerra parecía que el mañana había llegado. Más aún, vivir sin una

<sup>34</sup> *Better Homes and Gardens*, octubre de 1955, p. 209.

<sup>35</sup> “Television Has Become a Member of the Family”, *House Beautiful*, September 1951, p.118.

<sup>36</sup> *House Beautiful*, January 1955, pp. 39-43, 84.



colección de máquinas significaba ser anacrónico, incapaz de seguirle el paso al mañana. De todos modos, este consumismo desenfrenado asistido por la “máquina estética” tenía un lado oscuro oculto desde el cual las nuevas tecnologías del hogar y los estilos de vida mecanizados aparecían iluminados de una forma menos atractiva.

Como han mostrado numerosos historiadores culturales, desde comienzos del siglo XIX los pensadores norteamericanos han exhibido una profunda ambivalencia respecto de la tecnología. La idea de que la gente se volvería prisionera de las máquinas, sacrificaría el romanticismo por las utopías científicas, o resignaría la belleza de la naturaleza a cambio de los frutos envenenados de la industrialización, constituían temas centrales para novelistas como Mark Twain, Edward Bellamy, y Henry David Thoreau.<sup>37</sup> Esta ambivalencia se acrecentó en el siglo veinte, con el progresivo antagonismo de clase y las luchas urbanas, y fue exhibida tanto en los círculos intelectuales como en espacios de la cultura popular. Como vimos en el capítulo uno, tales sentimientos no solamente eran sintomáticos de temores políticos de larga escala sobre la industrialización y el entorno urbano: sino que también eran expresados en términos de micropolíticas de la vida cotidiana y aumento de la mecanización de los hogares de clase media. Las máquinas proporcionaron ocio, confort, y la posibilidad de progreso, pero también indicaron el final de la naturaleza y del orden “natural” de las cosas, tanto en el hogar como en la vida pública. Para los años treinta, cuando la sociedad industrial norteamericana parecía finalmente haberse derrumbado, la gente estaba atrapada entre su fe en que las ruedas del progreso tecnológico la sacarían de la miseria, y su amargo resentimiento hacia el mundo mecanizado que los había defraudado. Como Susman ha observado, al mismo tiempo que los norteamericanos estaban celebrando el futuro tecnológico en “La tierra del futuro” situada en la Exposición Universal de Nueva York de 1939, la consultora de opinión pública Gallup Poll reveló que la mayoría de la gente nunca creyó que el desarrollo tecnológico fuese causante del desempleo de la gran depresión.<sup>38</sup>

Las revistas de decoración del período de postguerra adoptaron esta ambivalencia respecto de las máquinas, evaluando cada paso dado hacia delante en relación a la tecnología hogareña en base a sus posibles efectos secundarios. *House Beautiful*, la misma revista que evaluó los coeficientes de modernidad de sus lectores, igualmente a menudo advirtió sobre el sombrío futuro reservado para los residentes del hogar mecanizado. En 1951, la revista preguntaba si las “casas en las que vivimos... nos acostumbran ... a sentirnos más a gusto en entornos donde todo alude únicamente a máquinas... que hacen cuanto se les ha dicho y nunca podrían haber conocido ni la dicha ni el deseo”. Y de ser así, existe una abrumadora amenaza de que “el hombre no sea otra cosa que una máquina... que podría ser condicionada para hacer y para querer lo que sea que sus amos decidan”.<sup>39</sup> La amenaza del “hombre máquina” expresada en

<sup>37</sup> Véase Kasson, *Civilizing the Machine*, pp. 183-234, y Marx, *Machine in the Garden*, pp. 227-353.

<sup>38</sup> Susman, *Culture as History*, p.268.

<sup>39</sup> Joseph Wood Krutch, “Have you Caught On Yet...”, *House Beautiful*, November 1951, p. 221.



la retórica del conductismo, dio ascenso a una serie de afirmaciones sobre la relación entre la televisión y la familia. ¿Se convertirá el aparato de televisión en el amo y la familia en su objeto de deseo? El proverbio del día pasó a ser, “¡No deje que el aparato de televisión lo domine!”

La idea de la “tecnología fuera de control” fue constantemente reiterada, mientras el lenguaje del horror y la ciencia ficción invadió el debate acerca de la vida cotidiana. El aparato de televisión fue a menudo comparado con un monstruo que amenazaba con causar estragos a la familia. *Business Week* denominó a la televisión como el “nuevo cíclope”, mientras que *American Mercury* se refirió a ella como al “gigante en la sala de estar”, una especie de niño sobrenatural que podría volverse contra su amo en cualquier momento. El artículo proclamaba, “El gigante... ha llegado. Ayer era simplemente un pequeñín, y anteaer ni siquiera existía, pero como un genio liberado de una botella mágica en *The Arabian Nights*, ahora él surge imponente sobre sus cabezas”.<sup>40</sup> Como sugieren tales afirmaciones, la televisión planteó la intimidante posibilidad de que los ciudadanos se volvieran impotentes frente a la nueva y curiosa máquina, en la privacidad de sus hogares.

Los aspectos amenazantes de la tecnología televisiva podrían estar relacionados con su uso como dispositivos de vigilancia y armas de reconocimiento durante la segunda guerra mundial. Hasta cierto grado, el público estaba al tanto de esto por las aplicaciones militares y aéreas que había llevado a cabo la televisión, las cuales habían sido tematizadas en los textos populares desde los años treinta, y después de la guerra, las revistas masculinas como *Popular Science* y *Popular Mechanics* continuaron presentando artículos sobre los usos de la televisión en los tiempos de guerra.<sup>41</sup> Tales vínculos entre la televisión y la Segunda Guerra Mundial claramente contradecían, no obstante, las imágenes de la televisión y felicidad doméstica que eran propuestas luego de la guerra. Pareciera plausible que las utilidades militares que se hicieron de la televisión crearan dudas respecto de su habilidad para entrar en el hogar. De hecho, los efectos de la televisión sobre la cultura fueron muchas veces discutidos en el contexto de la guerra y las armas atómicas. Términos como “invasión” y “batalla” fueron frecuentemente utilizados en críticas dirigidas al nuevo medio, y existía la creencia popular de que la televisión

---

<sup>40</sup> “Television: The New Cyclops”, *Business Week*, 10 March 1956, reimpresso en *Television’s Impact on American Culture*, Ed. William Y. Elliot (East Lansing, MI: Michigan State University Press, 1956), pp. 340-54; Calder Willingham, “Television Giant in the Living Room”, *American Mercury*, February 1952, p. 115. Este artículo es especialmente interesante debido a que Willingham presenta una clase de meta-crítica sobre las ansiedades relacionadas con la televisión durante el período.

<sup>41</sup> Sobre esta discusión, véase Jeanne Allen, “The social Matrix of Television: Invention in the United States”, *Regarding Television*, Ed. E. Ann Kaplan (Los Angeles: University Publications of America, 1983), pp. 109-20 y Davis, “Response to Innovation”, pp. 100-101. Para encontrar ejemplos de artículos sobre la postguerra, véase Bill Reiche “Television Is the Navy’s School Teacher”, *Popular Mechanics*, November 1948, pp. 125-37, 270, 272; Devon Francis, “TV Takes over Tests Pilot’s job”, *Popular Science*, March 1951, pp. 144-48; “Dismantling Bombs by TV”, *Science Digest*, January 1954, inside cover.



causaría cáncer a través de la transmisión de ondas de radiación. Posteriormente, en 1961, cuando el presidente de la FCC (Federal Communications Commission) Newton Minow reprendió a la industria de radiodifusión en su famoso discurso titulado “extensa tierra yerma”<sup>42\*</sup>, también utilizó la imaginería de la guerra atómica para aludir al poderoso efecto que la televisión podría tener sobre el público. Minow demandó:

La nuestra ha sido llamada la era del jet, la era atómica, la era espacial. Es también, lo sostengo, la era de la televisión. Y así como la historia decidirá si los líderes del mundo de hoy han empleado el átomo para destruir al mundo o para reconstruirlo por el bien de la humanidad, así también la historia decidirá si los responsables del sistema de radiodifusión han utilizado su poderosa voz para enriquecer a la gente o para degradarla.<sup>43</sup>

A pesar de que los discursos populares indicaron que la tecnología televisiva estaba fuera de control, proveyeron al mismo tiempo tranquilizadores antídotos para enfrentar el miedo a las máquinas. En 1953, Zenith Corporation encontró una manera de domar a la bestia, prometiéndole a los consumidores: “mantenemos [los aparatos de televisión] en una jaula hasta que estén listos para usted”. Una amplia fotografía situada en la parte superior de página presentaba una jaula de zoológico en cuyo interior se encontraba un científico de Zenith probando los componentes internos de un receptor. En la parte inferior de la hoja estaba el modelo de consola Kensington delicadamente construido, astutamente incorporado al mobiliario de la sala de estar. Como esta publicidad bien sugiere, la desconocida tecnología podía ser domesticada introduciendo el aparato en un glamoroso mueble.<sup>44</sup> Stromberg-Carson promocionó su modelo de consola con “una leyenda china pintada a mano en laca color marfil, rojo o negro”, mientras que la televisión Sparton afirmaba estar hecha a mano por “carpinteros calificados capaces de convertir una fina pieza de madera en una obra maestra”.<sup>45</sup>

---

<sup>42\*</sup> NT: Se trata de un discurso pronunciado por Newton Minow el 9 de mayo de 1961 en el decía “Cuando la televisión es buena, nada –ni el teatro, ni las revistas ni el diario- podría ser mejor. Pero cuando la televisión es mala, nada es peor. Yo los invito a sentarse frente a su aparato de televisión cuando inicia la transmisión y quedarse allí, por un día entero, sin un libro, sin una revista, sin un periódico, sin una hoja de balance, o un libro de tasaciones para distraerlos. Mantengan su mirada adherida al aparato hasta el final de programación. Puedo asegurarles que lo que van a ver es una extensa tierra yerma”.

<sup>43</sup> Newton Minow, “The Vast Wasteland” (Address to The 39th Annual Convention of the National Association of Broadcasters, Washington DC: 9 May 1961).

<sup>44</sup> *Look*, 21 April 1953, p. 18.

<sup>45</sup> *American Home*, September 1953, p. 104, *House Beautiful*, August 1949, pp. 66, 69.



También resultó frecuente que las revistas de decoración sugirieran que la televisión estaba hecha para acoplarse al estilo decorativo de las habitaciones. Como *House Beautiful* dijo a sus lectores en 1949, “Recuerde que la televisión puede estar fácilmente confeccionada para ajustarse a la personalidad de su sala”.<sup>46</sup> Quizá testimonio del carácter contradictorio de los asuntos domésticos de postguerra, los dos estilos más populares eran el diseño Contemporáneo y el Early American design.<sup>47</sup> La constante asociación entre la televisión y la vida contemporánea, así como su forma básica rectangular, le otorgaron al aparato de televisión un privilegiado espacio en el estilo de vida moderno. Las revistas de decoración a menudo desplegaron salas modelo compuestas por formas geométricas simples en las que el aparato de televisión fácilmente podía ser incorporado. Desvinculado de la evocación de un pasado colonial, el aparato debía ser cuidadosamente combinado con el resto de la decoración. En 1955, *American Home* ubicó un receptor en una mesa estilo Early American que supuestamente establecía “un adecuado lazo de comunicación entre la decoración colonial y la televisión”. En el mismo año, Zenith publicitó su armario estilo Colonial, sugiriendo: “El encanto del estilo Early American y el entretenimiento actual están felizmente armonizados en esta consola de 21 pulgadas”.<sup>48</sup> De forma más frecuente, sin embargo, cuando se trataba de decoración Colonial, el aparato de televisión era mostrado como si fuera una implacable monstruosidad. Las revistas de decoración a menudo recurrieron a una especie de “represión decorativa” a través de la cual el aparato de televisión era ubicado en un remoto rincón de la sala decorada a la manera del Early American o si no, completamente escondido de la vista.

De hecho, esta estrategia decorativa se extendía más allá del caso específico de la decoración Colonial. Más generalmente, el intento decorativo de domesticar la máquina, significaba literalmente, *camuflar* el aparato. En 1951, *American Home* indicó que “la televisión no necesariamente cambia una habitación” en tanto sea

---

<sup>46</sup> Helen Little, “How to Decorate for Television”, *House Beautiful*, August 1949, pp. 66, 69.

<sup>47</sup> Debería notarse aquí que el término “contemporáneo” se refiere a un tipo de modernismo degradado que atraía los gustos de la clase media en mayor medida que el “alto” modernismo. El diario comercial de muebles, *Home Furnishings*, constituía un foro para los debates sobre la reacción pública frente al modernismo. El periódico asumió una posición conservadora frente a ella, estableciendo un canon de diseño contemporáneo que era una versión extremadamente suavizada de los objetos idiosincráticos elaborados por famosos productores de muebles modernistas. El diario, en este aspecto, estaba respondiendo al escepticismo popular acerca del modernismo durante el período. En los cincuentas, hubo varios intentos de producir masivamente muebles modernistas, y varias tiendas departamentales coordinaron sus esfuerzos de ventas con las exposiciones del Museo Moderno de Arte Decorativo. Sin embargo, la prensa popular a menudo desdeñó el extremismo de los estilos modernos, representado al modernismo como lo contrario de los ideales de las familias de clase media. Elizabeth Gordon, editora de *House Beautiful* llegó a caracterizar el modernismo como “la amenaza para próxima América” en un amargo artículo en el que sostenía que el modernismo constituía una conspiración internacional originada en la Alemania Nazi a través de la máquina estética de la Escuela Bauhaus. Véase *House Beautiful*, April 1953, editorial.

<sup>48</sup> *American Home*, February 1955, p. 44, *Better Homes and Gardens*, May 1955, p. 28.





hecha para “ponerse a sus órdenes”. Las sugerencias incluían paneles giratorios “cubiertos con falsos lomos de libros así nadie va a sospechar, cuando están cerrados, que esta habitación de época lleva una doble vida con la tele”. En 1953, *House Beautiful* ubicó un aparato de televisión dentro de una mesa ratona desde la cual “podía ser elevada para su uso u ocultada con la simple presión de un botón”. Hasta sus componentes debían estar fuera de la vista. En 1953, tanto *American Home* como *Popular Science* desplegaron una antena para interiores decorada para parecerse a un barco.<sup>49</sup>

Los intentos por volver invisible el aparato de televisión resultan especialmente interesantes a la luz las versiones de memoria crítica y popular que sostenían que el aparato de televisión era una figura privilegiada del manifiesto consumo y estatus de clase de los norteamericanos en la postguerra. Supuesto básico en los textos sobre la televisión, este argumento puede ser encontrado tanto en narraciones comunes como en trabajos teóricos como *For a Critique of the Political Economy of the Sign*, de Jean Baudrillard, donde el autor trata el valor de la televisión como un signo de status en las salas de estar de las clases medias y bajas.<sup>50</sup> El temprano intento de esconder el receptor complica estas asunciones ya que indica que el placer visual de la decoración de interiores tenía pocas probabilidades de exhibir la riqueza en el hogar. Esta fascinación popular por esconder el receptor debiera recordarnos que la acumulación de artículos en el hogar también podría estar ligada a cierto grado de vergüenza. El grado de exhibicionismo de artículos que Thorstein Veblen primero identificó en 1899 pudo haber estado atenuado por un impulso contradictorio de inhibir el nuevo producto. Semejante “inhibición de artículos” puede así mismo ser explicada por el estatus de clase de la televisión durante el período de postguerra. Desde el punto de vista de los estándares de la clase alta, en la década del cincuenta la televisión bien podría haber sido menos un símbolo de status que un signo de “mal gusto”. A pesar de que la televisión había sido un juguete para gente rica en las décadas del treinta y del cuarenta, su rápida diseminación hacia la clase media e incluso baja luego de 1948, la transformó en un lujo para personas pobres. Como las revistas de decoración dirigidas a la clase media a menudo reflejaron los gustos de las clases altas, las sugerencias decorativas orientadas a esconder el aparato de televisión pueden haber sido ofrecidas en el contexto de los prejuicios de las clases altas en contra de la televisión.

Además de ofrecer soluciones decorativas para el miedo a las máquinas, las revistas frecuentemente asociaban la televisión con la naturaleza. Las revistas populares mostraron cómo las plantas y arreglos florales podían transformar un aparato común en un objeto de belleza, ubicando, literalmente, la “máquina en el

---

<sup>49</sup> “Now You See It... Now You Don’t”, *American Home*, September 1951, p. 49; *House Beautiful*, December 1953, p. 145, *American Home*, November 1953, p. 60, *Popular Science*, March 1953, p. 87.

<sup>50</sup> Jean Baudrillard, *For A Critique of The Political Economy of the Sign*, trans. Charles Levin (St. Louis: Telos Press, 1981) pp. 53-57.



jardín”.<sup>51</sup> Otra popular estrategia fue el antropomorfismo. En 1951, *House Beautiful* declaró que “la televisión se ha convertido en un miembro de la familia”, y *American Home* detalló maneras de “darle la bienvenida” a la televisión “en el círculo familiar”.<sup>52</sup> Mas generalmente, las revistas describían a la televisión como a un “bebé recién nacido”, un “amigo de la familia”, una “enfermera”, un “maestro”, y una “mascota familiar” (este tipo de simbología, como hemos visto, ya había probado anteriormente su éxito cuando la compañía de fonógrafos Victor adoptó la imagen de un Fox Terrier como su logo corporativo). Al igual que el animal domesticado, la televisión obedecía a su dueño y se convirtió en el benevolente compañero de juegos de los niños, tanto como en un fiel compañero para los adultos. Una publicidad de Emerson del año 1952 muestra un panorama típico. La inmanente cualidad del aparato de televisión para asemejarse a una mascota emana de la pantalla donde están representados un chico y su caniche. Mientras tanto, el texto de la publicidad evoca la relación amo-esclavo, recordándoles una y otra vez a los consumidores, que el aparato será una máquina “digna de confianza”.<sup>53</sup>

Aún si el antropomorfismo ayudó a alivianar las tensiones acerca de la tecnología televisiva, el medio continuó expresando dudas. La idea de la “tecnología fuera de control” fue dada vuelta y reformulada. Ahora eran los espectadores los que habían perdido el control sobre sí mismos. Considerando los efectos negativos sobre la familia, Bogart argumentó en *The Age of Television* que el grueso de las desventajas listadas por los dueños de aparatos de televisión refleja su inhabilidad para controlarse a sí mismos una vez que el aparato ha sido instalado en la casa”.<sup>54</sup> Al menos al nivel del discurso popular, las afirmaciones de Bogart resultan particularmente acertadas. El medio atribuyó un amplio rango de defectos humanos a la televisión, fallas que estaban normalmente relacionadas con problemas de desavenencia familiar.

### Seduciendo al inocente

Más que ningún otro grupo, los niños fueron identificados como las víctimas de este nuevo encantamiento. En efecto, aún cuando los críticos elogiaron la televisión como a una fuente de unidad familiar y sociabilidad benevolente, también se preocuparon por sus efectos nocivos, particularmente, por su fomento de las conductas pasivas y adictivas. En 1951, *Better Homes and Gardens* se quejó de que el “entretenimiento sintético” del medio producía chicos que estaban “pegados a la

---

<sup>51</sup> Sobre ejemplos de esta clase, véase *House Beautiful*, October 1953, p. 193, Beulah Bonohue Hochtein, “Small Room, but Space for Living, Eating, and Sleeping”, *Better Homes and Gardens*, November 1951, p. 197, *American Home*, November 1954, p. 127.

<sup>52</sup> “Television Has Become a Member of the Family”, p. 66; *American Home*, September 1951, p. 48.

<sup>53</sup> *Better Homes and Gardens*, December 1952, p. 133.

<sup>54</sup> Bogart, *Age of Television*, p. 97.



televisión”.<sup>55</sup> Peor aún, la nueva adicción podía revertir los buenos hábitos de higiene, nutrición, y decoro, causando desórdenes físicos, mentales y sociales. En 1950 una historieta incluida en *Ladies' Home Journal* señalaba un panorama típico. La revista mostraba una niña pequeña en una banqueta sufriendo de una nueva enfermedad llamada “teleojodeinsecto”. De acuerdo a esta ilustración, se trataba de una niña “pálida, débil y estúpida”, que desarrolló “ojos de insecto” por mirar televisión demasiado tiempo.<sup>56</sup> Quizá en respuesta a estas preocupaciones, algunas publicidades presentaron niños espectadores en escenas que asociaban la televisión con la “alta cultura”, y algunas de ellas hasta sugerían que los chicos cultivarían talentos artísticos mirando televisión. En 1951, General Electric mostró a una niña pequeña, vestida con un tutú, imitando una bailarina ubicada dentro de la pantalla, mientras Trueton exhibió a un niño aprendiendo a tocar el saxo mientras mira a un trompetista profesional en televisión.<sup>57</sup>

Como la sabiduría popular a menudo señaló, la adicción pasiva de los chicos hacia la televisión podría, en sí misma, conducir hacia el efecto opuesto de incrementar la agresividad. Estos debates, como resultado de teorías críticas y sociales correspondientes a las décadas del treinta y cuarenta, señalaban que los medios masivos inyectan conductas e ideas a individuos pasivos. Adoptando este “modelo hipodérmico” de los efectos de los medios, las revistas hicieron circular historias de horror sobre jóvenes que imitaban la violencia televisiva. En 1955, *Newsweek* informó el caso de Frank Stretch, un joven de once años de Ventura, California, que se vio tan inmerso en un western que “con un disparo de su confiable arma de aire comprimido derribó simultáneamente al villano y a la tele”.<sup>58</sup> Historias similares circularon sobre un niño de nueve años que se propuso asesinar a su maestra con una caja de bombones envenenados, un niño de seis años que le pidió a su padre balas verdaderas porque su hermana no se moría cuando él le disparaba con su arma, y otro de siete años que puso vidrio molido en el guiso de cordero que iba a comer su familia – todo, por supuesto, después de haber visto crímenes en televisión.<sup>59</sup> En respuesta a ese escándalo popular, ya en la década del cincuenta, la Television Broadcasters' Association contrató a una firma de relaciones públicas para que escribiera

---

<sup>55</sup> William Porter, “Is Your Child Glued to TV, Radio, Movies, or comics?”, *Better Homes and Gardens*, October 1951, p. 125.

<sup>56</sup> *Ladies' Home Journal*, April 1950, p. 237. Para una historieta similar, véase *Ladies' Home Journal*, December 1955, p. 164.

<sup>57</sup> *House Beautiful*, June 1951, p. 8, *Life*, 26 November de 1951, p. 11.

<sup>58</sup> “Bang! You're Dead”, *Newsweek*, 21 March 1955, p. 35.

<sup>59</sup> Véase Norma Cousins, “The Time Trap”, *Saturday Review of Literature*, 24 December 1949, p. 20.



comunicados de prensa a favor de la televisión, que señalaban los tipos de programación más positiva que este medio tenía para ofrecer.<sup>60</sup>

Por supuesto, la controversia que rodeaba la televisión era simplemente una nueva contienda en la batalla más antigua por definir qué constituye un entretenimiento adecuado para los niños. Estos debates pueden ser rastreados hasta el cambio de siglo cuando los reformistas, más notablemente Anthony Comstock, intentó regular los contenidos de las novelas de diez centavos.<sup>61</sup> Batallas similares eran libradas cuando los reformistas de clase media debatían a comienzo de siglo sobre el impacto de las películas en la juventud norteamericana, y más tarde se le dio estatuto científico a esos discursos reformistas con la publicación de los Payne Fund Studies en 1933.<sup>62\*</sup> La radiodifusión se convirtió en tema de escrutinio público en el mismo año en que un grupo de madres de Scarsdale, Nueva York, empezó a manifestar sus objeciones hacia ciertos programas de radio que consideraban nocivos para los niños. El reclamo público fue levantado con gran interés por las revistas – especialmente por *Christian Century*, *Commonweal*, *New Republic*, *Outlook*, *Nation*, y *Saturday Review*.<sup>63</sup> En todos estos casos, la niñez era considerada como la edad de la inocencia, y el niño era entendido como una tabula rasa sobre la que era posible grabar lo nocivo de la cultura adulta, en exceso agresiva y sexualizada.

En su trabajo sobre *Peter Pan*, Jacqueline Rose ha argumentado que la imagen de la inocencia pre-sexual de la infancia tiene menos que ver con cómo los chicos realmente experimentan su juventud, que con cómo los adultos eligen conceptualizar dicha experiencia. La figura del niño inocente sirve para facilitar una nostálgica fantasía adulta de un pasado perfecto en el cual las complejidades sociales, sexuales, económicas y políticas quedan relegadas a un segundo plano.<sup>64</sup>

En los años de postguerra, el impulso por preservar la inocencia de la niñez ayudó a justificar y reforzar el núcleo familiar como institución central y como modalidad de experiencia social. Los padres recibían el delicado trabajo de equilibrar los beneficios y las desventajas de la cultura de consumo, siempre en expansión. Por otra parte, debían suministrar a sus jóvenes los frutos de una nueva sociedad de consumo –hogares suburbanos, juguetes asombrosos, nuevas tecnologías, vacaciones

---

<sup>60</sup> Edward M. Brecher, "TV, Your Children, and Your Grandchildren", *Consumer Reports*, May 1950, p. 231.

<sup>61</sup> Para más información sobre este tema, véase Mark West, *Children, Culture and Controversy* (Hamden, CT: Archon, 1988).

<sup>62\*</sup> NT: Se trata de ocho volúmenes publicados entre 1933 y 1935 en los que se analizan los efectos sociales que los medios de comunicación podrían tener sobre la juventud.

<sup>63</sup> Davis, "Response to Innovation" pp. 209-16, Davis argumenta que el 60 por ciento de los debates acerca de los efectos de la televisión en los niños encontró un especial lugar de interés en estas revistas (p. 170).

<sup>64</sup> Jacqueline Rose, *The Case of Peter Pan: The Impossibility of Children's Fiction* (London: Macmillan, 1984).



glamorasas, y más. Un temprano aprendizaje en la buena vida podría asegurar que el niño continúe en una trayectoria de movilidad social basada en la adquisición de objetos. Por otra parte, los padres tenían que proteger a los niños de los aspectos más insidiosos del país de las maravillas del consumo, asegurándose de que internalizaran la habilidad para distinguir entre la auténtica cultura y los placeres comerciales sintéticos. Según Helen Muir, editora de la sección de libros para niños del *Miami Herald*, había una diferencia entre “las necesidades verdaderas y los deseos de los niños” y “la superposición de las supuestas necesidades sintéticas que no son necesidades sino ansias de consumo”.<sup>65</sup> En este contexto, los medios masivos proveyeron a los padres con un blanco particularmente adecuado. Más de veinte años antes de que Marie Winn llamara a la televisión “la droga enchufable”, Muir y otros asociaban los medios masivos con la marihuana y otros narcóticos que ofrecían a los niños una excitación momentánea antes que los eternos placeres del arte verdadero.

El crítico que más se hizo oír fue el psiquiatra Fredric Wertham, cuyo libro *Seduction of the Innocent* (1953) se convirtió en la piedra angular de la campaña de los años cincuenta en contra de los libros de historietas. Para Wertham, la concepción del niño como tabula rasa era primordial, la inmediatez visual de las historietas, argumentaba, volvía a los chicos vulnerables frente a su desagradable contenido. A pesar de que la mayoría de los científicos sociales y psicólogos poseía enfoques más matizados acerca de los medios de comunicación que el que sostenía Wertham, sus ideas fueron popularizadas en la prensa y hasta participó como perito psicólogo en las Audiencias del Subcomité del Senado presididas por Estes Kefauver en el año 1954,<sup>66\*</sup> sobre la delincuencia juvenil.<sup>67</sup> La guerra que Wertham mantuvo contra la cultura de masas entró en sintonía con los miedos más generales de la época acerca de la delincuencia juvenil, y los padres recibieron una armadura contra lo que los críticos populares cada vez más tendieron a definir como una batalla para proteger a los jóvenes de la avalancha de la cultura infantil hipercomercializada.<sup>68</sup>

En efecto, los debates sobre los niños y la cultura de masas apelaron de un modo típico a la imaginería militar. Una mujer, que había leído el artículo de Wertham del año 1948 en el *Saturday Review*, escribió una carta que explicaba cómo su hijo se

---

<sup>65</sup> Citado por Fredric Wertham, *Seduction of the Innocent* (New York: Rinehart, 1953), p. 277.

<sup>66\*</sup> NT: Las audiencias públicas tuvieron lugar en Nueva York en abril y junio de 1954. En ellas se discutió el impacto gráfico de algunas historietas, y su potencial incidencia en la delincuencia juvenil.

<sup>67</sup> Gilbert, *Cycle of Outrage*, p. 102, también observa que la Suprema Corte utilizó el testimonio de Wertham e implícitamente aceptó sus teorías acerca de los efectos de los medios en el caso de *Beauharnails* contra el Estado de Illinois en 1952 (343 U.S. 250), lo cual confirmó la ley de censura concerniente a las representaciones negativas de grupos raciales.

<sup>68</sup> Un estudio de Gallup Poll en 1954 mostró que el setenta por ciento de los adultos consultados pensaba que las historietas sobre crímenes y los programas de televisión sobre misterios y crímenes eran, por lo menos, en parte responsables por el aumento de la delincuencia juvenil. Véase Bogart, *Age of Television*, p. 273.



había convertido en “adicto” a los medios masivos: “Consideramos que esta situación es tan seria como una invasión del enemigo en tiempos de guerra, con consecuencias de largo alcance como la bomba atómica”. Un año más tarde, la antropóloga Margaret Mead expresó a sus colegas miedos similares, preocupándose por los niños que crecen en a un mundo en el que “la radio, la televisión, las historietas y la amenaza de la bomba atómica son realidades cotidianas”.<sup>69</sup> Si en la última parte de la década del cuarenta la televisión era vista como sólo una parte del amenazador entorno mediático, en el curso de los años cincuenta emergerá como un problema central.

Como han observado Ellen Wartella y Sharon Mazzarella, tempranos estudios sociales indicaron que los niños no estaban simplemente usando la televisión en reemplazo de otros medios; sino que en lugar de eso, la televisión estaba colonizando el tiempo de ocio de los chicos más de lo que ninguna otra forma cultural lo había hecho hasta el momento.<sup>70</sup> Los científicos sociales consideraron esta “hipótesis de reorganización” como de gran relevancia porque significaba que la televisión estaba cambiando la naturaleza de vida de los niños, apartándolos del trabajo escolar, de las obligaciones domésticas, de las conversaciones familiares, y del juego creativo. Esta hipótesis era también el centro de los tempranos estudios llevados a cabo por las juntas escolares en Estados Unidos, los cuales mostraban que la televisión estaba reduciendo la cantidad de tiempo que los niños dedicaban a hacer la tarea. Investigadores y reformistas estaban igualmente preocupados por los efectos que la televisión podría tener sobre la moral y el bienestar psicológico de los niños. Ya en el año 1949, los miembros de la PTA (Parent Teacher Association) votaron en su convención nacional a favor de vigilar “los programas de televisión poco saludables”.<sup>71</sup> Las organizaciones religiosas también trataron de monitorear los contenidos desagradables de la televisión. En 1950, el National Council of Catholic Women contabilizó los actos violentos de los programas de televisión, mientras que el Detroit’s Common Council (compuesto por grupos religiosos y autoridades municipales) diseñó un plan orientado en tres frentes para lograr que el nuevo medio resultase seguro para niños y adolescentes. Para 1951, el National Council of Catholic Men se había unido a la disputa, poniendo en consideración un sistema para calificar programas; mientras que los maestros católicos instaban a la conformación de una

---

<sup>69</sup> Agnes Maxwell Peters a Fredric Wertham, 1 August 1948, Wertham MS, citado por Gilbert, *Cycle of Outrage*, p. 105; Margaret Mead, “Problems of the Atomic Age”, *The Survey*, July 1949, p. 385, citado por Tyler May, *Homeward Bound*, p.27.

<sup>70</sup> Ellen Wartella y Sahron Mazzarella, “A Historical Comparison of Children’s Use of Leisure Time”, *For Fun and Profit: The Transformation of Leisure into Consumption*, Ed. Richard Butshc (Philadelphia: Temple University Press, 1990), pp. 183-85.

<sup>71</sup> Reforma de la Asociación de Padres y Maestros divulgada en “Another TV Censor”, *Variety*, 5 October 1949, p. 27. Sobre actividades anteriores de la Junta Escolar, véase, por ejemplo: “TV Also Alarms Cleve. Educators”, *Variety*, 22 March 1950, p. 29; “Students Read, Sleep Less in TV Homes Ohio School Survey Shows”, *Variety*, 5 April 1950, p. 38.



Legión de Decencia en su conferencia anual en Washington.<sup>72</sup> Incluso Wertham, quien dedicó la mayor parte de su energía a las historietas, incluyó en su libro un capítulo final dedicado a la televisión (atinadamente titulado “Homicidio en casa”), el cual advertía a los padres que programas como *Captain Video* y *Superman* podrían corromper el potencial valor educativo del nuevo medio y convertir a los niños en adultos violentos y sexualmente perversos.

Semejantes preocupaciones estaban recibiendo crédito oficial, en la medida en que senadores, congresistas y miembros de la FCC consideraron el problema. Frieda Hennock, miembro de la Comisión, defendió la televisión educativa, puesto que consideraba que sería la que mejor serviría a los intereses de los niños. Thomas J. Lane, representante de Massachusetts, instó al Congreso a que estableciera censura gubernamental para los programas de televisión, alegando que los maestros y clérigos “han estado luchando una batalla perdida contra los excesos de esta unidireccional forma de comunicación”, y elogiando a los padres que estaban demandando que el “delincuente juvenil llamado televisión” sea limpiado “antes de que se destruya a sí mismo y corrompa a todo aquel con el que tenga contacto”.<sup>73</sup> Principalmente en respuesta a tales preocupaciones, la NARTB (National Association of Radio and Television Broadcasters) (siguiendo la guía de la industria cinematográfica y su propia experiencia con la radio) evitó los grupos “watchdog” (protectores de televidentes) y los oficiales del gobierno, pasando un amplio código de censura a nivel industrial para la televisión en marzo de 1952, código que incluía una sección entera dedicada a la televisión y los niños.<sup>74</sup> Pero el debate persistió e incluso fue calentándose más. En ese mismo año, Ezekiel Gathings, diputado por Arkansas, encabezó una investigación institucional sobre programas de radio y televisión, la cual presentó estudios que demostraban la influencia negativa de la televisión sobre la juventud, así como también testimonios de grupos de ciudadanos preocupados por los efectos de la televisión sobre los niños.<sup>75</sup> Para 1954, las audiencias del Subcomité del Senado sobre

---

<sup>72</sup> “Catholic Council Plans TV Legion of Decency Via National Monitoring”, *Variety*, 29 August 1951, pp.1, 63; “Catholic Women Attack TV for Crime Overplay”, *Variety*, 25 October 1950, p. 1; “Detroit vs. TV <Kid Abuses>: City Fathers in Organized Stand”, *Variety*, 20 December 1950, p. 25; “Catholics Urge Legion of Decency To Clean Up Programs For Kids”, *Variety*, 14 March 1951, pp. 1, 18.

<sup>73</sup> “TV Censorship: One Down, More to Go”, *Broadcasting*, 5 March 1951, pp. 54-56. Para más información sobre los debates acerca de la censura, véase el capítulo 5.

<sup>74</sup> Las cadenas trataron incluso de vigilarse ellas mismas. Ya en 1948, los ejecutivos de NBC consideraron los niveles de calidad y prácticas televisivas. *NBC Standards and Practices Bulletin – N° 7: Report on Television Program Editing and Policy Control*, November 1948, NBC Records, Box 157: Folder 7, Wisconsin Center Historical Archives, State Historical Society, Madison. En 1951, NBC se convirtió en la primera cadena en establecer parámetros para shows infantiles, programas de crímenes, alusión al sexo, vestuario apropiado, etc. Véase *NBC Code*, 1951 NBC Records, Box 163: Folder 1, Wisconsin Center Historical Archives, State Historical Society, Madison. Para una explicación general sobre el código, véase: “Catholic Council Plans TV Legion”, *Variety*, 29 August 1951, p. 63.

<sup>75</sup> *Hearings: Radio and Television Programs*, 1952.



delincuencia juvenil presididas por Estes Kefauver estaban investigando la relación entre la televisión y el observado incremento de crímenes juveniles, centrándose particularmente en las “ideas que irrumpen en la sala de estar para el entretenimiento de la juventud norteamericana, relacionadas con el crimen y el horror, con el sadismo y el sexo”.<sup>76</sup> Hacia el principio de la década siguiente, Newton Minow incorporó dichas preocupaciones a su campaña identificada con el lema “extensa tierra yerma”, alegando que la televisión infantil era “tan desabrida y tan nutritiva como un lavavajillas”.<sup>77</sup>

Mientras la escolaridad se había centrado alrededor de la pregunta sobre cómo la televisión afecta a los niños, poco se dijo sobre la manera en que se les enseñó a los adultos a poner un límite a estos efectos. Lo que resulta particularmente interesante aquí es el grado en que los debates acerca de la televisión y los niños involucró interrogantes relacionados con la autoridad de los padres. Resumiendo las posturas de los padres hacia la televisión, Bogart alegó, “Existe un sentimiento, nunca indicado en tantas palabras, acerca de que el aparato tiene un poder que le es inherente, para controlar los destinos y hábitos de consumo televisivo del público, y que lo que <vuelve> parecidos a padres e hijos está de alguna manera más allá de los límites del poder que podría tener cualquier individuo dueño de un aparato”.<sup>78</sup> En este contexto, los medios populares ofrecieron consuelo mostrándole a los padres cómo podían recuperar el poder en sus propios hogares –si no sobre el medio, entonces por lo menos sobre sus hijos. La televisión disparó todo un arsenal de medidas disciplinarias que los padres podrían imponer a sus chicos.

En efecto, el grueso de las discusiones acerca de los niños y la televisión se daba en un contexto de dominio. Si la máquina podía controlar al chico, entonces también podía hacerlo el padre. Aquí, el lenguaje del sentido común trajo un poco de tranquilidad recordándoles a los padres que eran ellos, después de todo, quienes estaban al mando. Como escribió Jack Gould, crítico televisivo del *New York Times* en 1949, “se necesita una mano humana para encender un aparato de televisión”.<sup>79</sup> Pero para los padres que necesitaban un poco más que sólo palabras de sosiego de la sabiduría popular, los medios de comunicación introdujeron una variada gama de

---

<sup>76</sup> Presidente del Senado Robert C. Hendrickson citado en el Comité de la Magistratura del Senado de Estados Unidos, *Hearings before the Subcommittee to Investigate Juvenile Delinquency: Juvenile Delinquency (Television Programs)*, 83d Cong. 2d sess., 5 June 1954, S. Res. 89, p. 1, en lo sucesivo citado como *Hearings: Juvenile Delinquency (Television Programs)* (Kefauver Hearings). El Comité fue vuelto a convocar entre el 19 y 20 de octubre de 1954, y también se reunió el 6 y 7 de abril de 1955 para continuar con el debate.

<sup>77</sup> Newton Minow, “is TV Cheating Our Children?”, *Parents*, February 1962, pp. 52-53; “Minow Magic”, *Newsweek*, 14 August 1963, p. 66.

<sup>78</sup> Bogart, *Age of Television*, p. 268.

<sup>79</sup> Jack Gould, “What Is Television doing To Us?”, *New York Times Magazine*, 12 June 1949, p.7. *Popular Science*, March 1955, tomó la lógica de la acción humana hasta su literal extremo, presentando un aparato de televisión “con cerradura” que “no funciona hasta que mamá haga accionar la llave” (p. 110).





especialistas en distintos campos; psicólogos infantiles, educadores, psiquiatras, y locutores; todos recomendaron maneras de mantener al niño problemático en línea.

Un tipo popular de asesoramiento giró alrededor de los niveles de calidad de los programas. En vez de permitirle a los chicos ver westerns violentos como *The Lone Ranger* y series escapistas de ciencia ficción como *Captain Video*, se les aconsejaba a los padres establecer un canon de programas sanos. La encuesta de lectores de *Better Homes and Gardens* indicó que algunos padres ya habían adoptado este método de control:

El cuarenta por ciento de los padres consultados no aprueba algunos de los programas que a sus hijos les gustaría ver –sobre todo crímenes, suspenso u horror, westerns, y programas “emocionales”...

Alrededor de un cuarto de los padres exige que sus hijos vean eventos especiales por televisión. En esta categoría incluyen desfiles, programas infantiles, programas educativos, artistas, y producciones teatrales.<sup>80</sup>

De muchas maneras, este canon recordó las concepciones victorianas sobre el ideal familiar de recreación. Estímulos excesivamente activados amenazaban con corromper al niño, mientras que los programas educativos y aquellos que levantaban el estado de ánimo, estaban socialmente sancionados. En respuesta a estas preocupaciones, revistas como *Reader's Digest*, *Saturday Review*, y *Parents* dieron su sello de aprobación a lo que juzgaron como programas de enriquecimiento cultural. En todos los casos, los juicios críticos estaban basados en criterios de adultos. Más aún, esta jerarquía de programas televisivos es sintomática de los esfuerzos más generales en pos de establecer una economía del placer para los espectadores infantiles que resultara apropiada para los conceptos adultos respecto del significado de la infancia.

Por otra parte, la preocupación por las jerarquías críticas reflejó un sesgo de clase. Sintetizando numerosos estudios sociales, Bogart argumentó que era principalmente la clase media la que temía la influencia de la televisión en los niños y que mientras “la gente de una posición social, ingreso y educación más altos son más críticos de la oferta en radio, televisión y en cine... aquellos ubicados en el borde más bajo de la escala social están listos para aceptar lo que hay disponible”. Aún si creía que el gusto refinado era una función de la diferencia de clase, Bogart internalizó la preocupación elitista de la formación de un canon, dando prestigio profesional a la idea de que los adultos deberían restringir el consumo televisivo de sus hijos a lo que ellos juzgaran una cultura “respetable”. Él señaló:

Si realmente la televisión no puede ser culpada por convertir a los niños en criminales o neuróticos, esto no implica que sea una influencia

---

<sup>80</sup> *Better Homes and Gardens*, October 1955, p. 202.



totalmente saludable para un chico en crecimiento. Una acusación mucho más seria es que la televisión, en los peores aspectos de sus contenidos, ayuda a perpetuar valores morales, culturales y sociales que no son acordes con los ideales más altos de una democracia ilustrada. La película de cowboys, el film de detectives, y la telenovela, tan a menudo identificados por los críticos como el arquetipo de la cultura masiva norteamericana, probablemente no representen el patrimonio que los norteamericanos en general querrían transmitir a la posteridad.<sup>81</sup>

Por consiguiente, mientras Bogart notaba que los padres de clase trabajadora no tenían la necesidad de discriminar entre los programas, y que la conformación de niveles de calidad era principalmente una búsqueda de las clases medias, no obstante, decidió que los programas de televisión no satisfarían los sistemas de valores de los norteamericanos “en general”. Aquí como en cualquier otra parte, la noción de una democracia ilustrada ha servido para justificar la hegemonía de los gustos burgueses y la transmisión de esos gustos hacia los niños de todas las clases sociales.

Mientras tanto, los niños, generalmente, parecían tener ideas diferentes. Como numerosas encuestas han indicado, los jóvenes frecuentemente prefirieron los programas que los padres encontraban desagradables, especialmente, las series de ciencia ficción y los westerns. Las encuestas también señalaron que a los niños les gustaba mirar programas dirigidos a adultos y que “los padres a menudo eran reacios a admitir que sus hijos veían con frecuencia programas para adultos”.<sup>82</sup> El programa de Milton Berle *Texaco Star Theater* (que era famoso por la inclusión de un humor cabaretero subido de tono) se volvió tan popular entre los chicos que Berle adoptó el personaje de el Tío Miltie, complaciendo a los padres mientras le sugería a su juvenil audiencia que obedeciera a los mayores y que fuera directamente a la cama cuando

---

<sup>81</sup> Bogart, *Age of Television*, p. 289. En las audiencias de Kefauver del año 1954, conclusiones similares acerca de la relación entre la clase social y las actitudes de los padres sobre la televisión, conformaron parte de los registros oficiales. Véase *Committee on the Judiciary United States Senate, Juvenile Delinquency (Television Programs)*, 5 June 1954, pp. 21-23.

<sup>82</sup> El reverendo Everett C. Parker síntesis de las conclusiones de Information Service, Central Department of Research and Survey, National Council of the Churches of Christ in the United States of America, *Parents, Children, and Television – The First Television Generation* (New York: pp. 1954). Reimpreso y sintetizado en *Committee on the Judiciary United States Senate, Hearings: Juvenile Delinquency (Television Programs)*, 5 June 1954, p. 28. Las encuestas en el informe de Bogart incluyen un estudio de 1955 de *New York Herald Tribune* que estudiaba 1200 chicos en edad escolar; un estudio de 1952 y 1955 llevado a cabo por la American Research Bureau sobre chicos de seis a siete años; H. H. Remmars, R. E. Horton y R. E. Mainer, *Attitudes of High School Students Howard Certain Aspects of Television* (Indiana: Purdue University, 1953). Todo está sintetizado en Bogart, pp. 252-56. Véase también la encuesta de *Better Homes and Gardens* citada más arriba y resumida en Bogart.



terminara el programa.<sup>83</sup> Otros programas, sin embargo, eran incapaces de salvar la brecha generacional. Cuando, por ejemplo, CBS emitió la antología de misterio *Suspense*, numerosas repetidoras a lo largo de todo Estados Unidos recibieron cartas de padres preocupados que querían que levantaran el programa del aire. Intentando complacer a su público adulto, una estación de Oklahoma quedó atrapada en medio del fuego cruzado entre padres e hijos. Cuando la estación anunció que no pondría al aire los programas de “Horror Story” antes del horario de protección al menor a las 9.00 PM, recibió una carta diciendo “Nosotros protestamos!” firmada por veintidós niños.<sup>84</sup>

Quizá porque las jerarquías estéticas de los adultos no siempre coincidían con el gusto de los niños, las revistas populares también se concentraron en métodos más convincentes para asegurar el uso correcto de la televisión por parte de los chicos.<sup>85</sup> Utilizando las teorías cognitivas y conductistas sobre la infancia que habían sido populares desde la década del veinte, mezclándolas con el abordaje liberal “hands off” (relajado) del Dr. Spock, los expertos recomendaban a los padres maneras para inculcar hábitos saludables para el consumo televisivo de sus hijos. En 1950, *Better Homes and Gardens* escribió “Debido a que él ha visto los resultados de ... el consumo de televisión –tics faciales, sobre-estimulación, negación a practicar juegos al aire libre... y tarea- Van R. Brokhane, productor de programas educativos de FM para escuelas de Nueva York, decidió establecer un sistema de control”. El sistema de Brokhane era característico; tomó la forma de una cuidadosa administración del tiempo y del espacio: “La familia Brokhane puso su receptor en la sala de juegos de la planta baja donde no podría distraer a su hija adolescente de su tarea... luego diseñaron un cronograma- su hija podría ver tele antes pero no luego de la cena, los días de colegio.<sup>86</sup> Frente a las instituciones burocratizadas de la cultura masiva que a los adultos se les dificultaba cambiar, los padres podían, no obstante, ejercer su poder disciplinando a sus hijos a través de un cuidadoso sistema de castigos y recompensas. Adoptando el lenguaje de las técnicas conductistas de B. F. Skinner, las revistas debatieron sobre las formas de controlar el consumo televisivo de los niños a través de refuerzos positivos. En 1955, *Better Homes and Gardens* informó, “Luego de llevar a cabo la rutina de vestirse, ordenar su habitación... Steve sabe que puede... gran alegría – mirar su programa televisivo favorito de la mañana. Su actitud es tan buena que

---

<sup>83</sup> Por ejemplo, en 1952 el American Research Bureau observó que uno de cada cuatro niños de siete años se quedaba despierto para ver a Berle. Bogart, *Age of Television*, p. 254.

<sup>84</sup> “Kids Not Kidding”, *Variety*, 29 March 1950, p. 33.

<sup>85</sup> Incluso los investigadores en ese momento interpretaron el control de los padres en esos términos. Bogart, por ejemplo, indicó que “una razón por la cual los adolescentes de secundaria reciben menos supervisión en su consumo de televisión, se debe a que sus gustos en relación a los programas que prefieren, son considerablemente más cercanos a los de los padres” (p. 262).

<sup>86</sup> Dorothy Diamond y Frances Tenenbaum, “Should You Tear ‘Em Away from TV?”, *Better Homes and Gardens*, September 1950, p. 56.



hasta se ofreció... a preparar la mesa para el desayuno y ayudar a vestir a su pequeña hermana”.<sup>87</sup> De este modo, la disciplina era concebida no solamente en un sentido negativo, sino también en los términos “prosocial” positivo sugeridos por la psicología conductista.

Los consejos de expertos también tomaron prestados principios del psicoanálisis para participar de una interrogación terapéutica acerca de las dinámicas familiares. Aquí la televisión no era tanto la causa de hechos aberrantes como sí un síntoma de problemas profundamente arraigados en el hogar. Como aconsejó *Better Homes and Gardens* en 1950, “Si su niño o niña hace un berrinche cuando usted le pide que se aparte del aparato, no culpe a la televisión. Los berrinches son un síntoma de que la tensión ya existía en la familia”.<sup>88</sup> En 1951, la revista convocó al psicólogo Ralph H. Ojemann para verificar la afirmación: “El chico que pareciera estar permanentemente hechizado por un aparato eléctrico en la sala, generalmente se pone de esa manera porque no tiene nada que lo desafíe... <es desafortunado pero cierto>, dice el Doctor Ojemann, <que no seamos lo suficientemente buenos construyendo los mejores entornos que la personalidad humana necesita para crecer>”.<sup>89</sup> Para Ojemann el “mejor entorno” era un hogar que suministrase actividades estimulantes más allá del entretenimiento televisivo. Como otros expertos del período, cambió la inquietud acerca del disciplinamiento de los espectadores infantiles por la más amplia problemática relativa al desarrollo del hogar para una adecuada socialización.

La paradoja de ese asesoramiento profesional sobre la televisión y los niños, era que los expertos –antes que los padres- desarrollaron el rol de autoridad. Para tomar prestada la frase de Jacques Donzelot, este asesoramiento profesional equivalía a una “regulación familiar” por parte de las instituciones públicas.<sup>90</sup> Para el cambio de siglo, los doctores norteamericanos, clérigos, educadores, industriales, arquitectos, y grupos de mujeres, se habían asegurado un puesto en la administración de asuntos domésticos. Uno de los conductos centrales para esto eran las nuevas revistas femeninas de circulación masiva que funcionaban, en parte, como un espacio para la reforma de los discursos sobre la familia. Durante el período sucesivo y especialmente en la década del veinte, el control público de la vida hogareña fue regulado y refinado mientras las organizaciones no gubernamentales comenzaron a “administrar” la vida privada. En los años veinte, el Ministro de Comercio Herbert Hoover se convirtió en un defensor de la vivienda. Sus políticas fomentaron una proliferación de agencias gubernamentales y centros municipales que diseminaban asesoramiento acerca de

---

<sup>87</sup> *Better Homes and Gardens*, March 1955, p. 56.

<sup>88</sup> Diamond and Tenenbaum, p. 239.

<sup>89</sup> Porter, “Is Your Child *Glued to TV*”, p. 178.

<sup>90</sup> Jacques Donzelot, *The Policing of Families* (New York: Pantheon, 1979). Donzelot trata la historia de la regulación pública de las familias en Francia.



una variedad amplia de temas abarcando desde la construcción de casas hasta el criado de los hijos. Hoover, conjuntamente con la industria privada y los grupos cívicos, pensó que las organizaciones no gubernamentales podrían ayudar a estabilizar la confusión social y económica asegurando una adecuada vida hogareña para todos los norteamericanos. Las revistas femeninas estaban estrechamente ligadas a las campañas de Hoover, como se evidenció cuando la Sra. William Brown Meloney, editora del *Delineator*, le solicitó desempeñarse como Presidente de Better Homes in America, una organización de beneficencia que comenzó en 1922 y que para 1930 tenía 7.279 sucursales en Estados Unidos. De modo general, las revistas femeninas estaban inundadas de consejos de profesionales y empresarios que se veían a sí mismos como guardianes de la vida cotidiana.<sup>91</sup>

En el período de postguerra, la televisión se convirtió en un vehículo ideal a través del cual regular la vida familiar. Como en el caso de los consejos del Dr. Ojemann, mirar la televisión fue comúnmente entendido como un signo de un problema familiar más amplio que necesitaba ser estudiado y controlado por autoridades externas.<sup>92</sup> En ese sentido, sirvió para sostener la regulación social de la vida familiar. Volvió a los padres más dependientes respecto del conocimiento generado por las instituciones públicas y por consiguiente, los ubicó en una posición más débil.<sup>93</sup>

---

<sup>91</sup> El programa de viviendas de Better Homes in America fue formalizado en un manual de asesoramiento en el año 1931. Véase Blanche Halbert, *The Better Homes Manual* (Chicago: University of Chicago Press, 1931). El último capítulo incluye un listado de doce organizaciones gubernamentales y educativas que regularon la vivienda y las mejoras en el hogar. Nótese también que los niños constituían uno de los principales intereses de las organizaciones no gubernamentales y los movimientos reformistas. En 1880, la niñez surgió como una categoría sociológica definida, que debía ser estudiada separadamente de otros asuntos familiares, y para 1912 la categoría fue oficialmente reconocida por el Federal Bureau of Children. Para más información, véase Wartella y Mazzarella, "Historical Comparison"; sobre la discusión acerca del desarrollo de la psicología infantil, véase Fass, *The Damned and the Beautiful*.

<sup>92</sup> Bogart, *Age of Television*, pp. 283-85 cita diferentes psicólogos que también argumentaban que la televisión era un síntoma de problemas familiares más amplios. Véase a su vez Eleanor MacCoby, una de las primeras científicas sociales en estudiar los usos infantiles de la televisión. Ella sostuvo que "los niños pasarán más tiempo mirando televisión si están sumamente frustrados en la vida real, que si no lo están", Véase MacCoby, "Why Do Children Watch Television?", *Public Opinion Quarterly* 18 (3) (Fall 1954), p. 240.

<sup>93</sup> Esta situación fue agravada por el hecho de que los profesionales populares a menudo culparon a los padres por la obsesión de los niños con la televisión. En 1950, Jack Gould escribió "Si están deseosos de enfrentar la verdad, el padre o la madre promedio probablemente deba reconocer que ha provocado la obsesión de sus hijos con la televisión. El receptor de televisión se convierte en una niñera que está siempre a mano si es que los padres desean un pequeño respiro del espíritu juvenil... Más tarde encontrarán que el hábito es difícil de romper". Véase Gould, "Video and Children", *The New York Times*, 8 January 1950, sec. X, p. 15. De modo similar en "The Time Trap", Norman Cousins culpó a los padres por la "La plegaria no pronunciada" de los malos hábitos de consumo televisivo infantil.



Quizá por ese tono de amonestación, los expertos en ocasiones resultaban impopulares para el público. En 1951, un escritor se quejó en *House Beautiful* de la pérdida de dominio de los padres, reclamando:

Pareciera que actualmente criar correctamente a un niño fuese infinitamente más difícil que 30 años atrás, cuando nunca nadie había escuchado hablar de los Drs. Kinsey y Gessell, y sólo se hablaba de un hombre llamado Freud en los salones de belleza femeninos...

Hace veinte o treinta años, cuando no había tantas autoridades para cada cosa en Estados Unidos, los papás y las mamás de la nación tenían una relación más relajada con el joven que la que tenemos hoy con las autoridades.

El autor conectó en forma directa su pérdida de poder como padre con la televisión, recordando el tiempo en que su pequeño niño comenzó a golpear la televisión con un largo palo. Incapaz de decidir por sí mismo cómo reprender a su hijo, optó por el indulgente enfoque sugerido por el especialista Dr. Spock. Desafortunadamente, narra, “al día siguiente Derek atravesó la pantalla de televisión con su pala [y] el aparato de inmediato estalló”.<sup>94</sup>

En parte, las preocupaciones acerca del control de los padres estaban relacionadas con el hecho de que la televisión era fuertemente promocionada para familias con chicos. Durante la década del cincuenta, los fabricantes y minoristas descubrieron que los niños constituían un mercado de consumo lucrativo para la venta de artículos hogareños. Una edición de *Home Furnishings* (el diario de comercio de las mueblerías minoristas) reivindicaba, “La generación joven de uno a veinte años influencia toda la industria de muebles”.<sup>95</sup> En tanto se trataba de uno de los artículos hogareños más nuevos, la televisión fue rápidamente reconocida por su potencial atractivo para los consumidores jóvenes. Numerosas encuestas indican que las familias con niños tendieron a adquirir la televisión más las parejas sin hijos. Los fabricantes de televisores rápidamente incorporaron estos nuevos descubrimientos a sus técnicas de ventas. Ya en 1948 el diario comercial de la industria *Advertising and Selling* informó que el gerente de relaciones públicas y publicidad de la compañía fabricante Strongberg-Carlson, “citó un estudio de mercado... que indicaba que los niños no sólo ejercen una importante influencia en la selección y compra de receptores televisivos, sino que también son, de hecho, el público más entusiasta de la televisión”.<sup>96</sup> Basando su publicidad en semejantes encuestas, los fabricantes y los minoristas formularon estrategias a través de las cuales influenciar las carteras de los padres – y también su corazón. En 1950, la American Television Dealers and

<sup>94</sup> Lloyd Shearer, “The Parental Dilemma”, *House Beautiful*, October 1951, pp. 220-222.

<sup>95</sup> Sylvia O’Neill, “Are You Guilty of Juvenile Delinquency?”, *Home Furnishings*, August 1954, p. 14.

<sup>96</sup> “Video’s Juvenile Audience”, *Advertising and Selling*, August 1948, p. 99.



Manufacturers publicó en diarios a escala nacional, anuncios que seguían jugando con la culpa de los padres. El primer aviso de la serie tenía un titular que decía “Su hija nunca le contará la humillación que sintió al rogarle esas preciosas horas de televisión a un vecino”. Niños tristes eran representados en la parte superior del diseño, y se les mostraba a los padres cómo la televisión podía elevar el espíritu de los jóvenes. Este caso resulta particularmente interesante porque muestra que todavía hay límites hasta los que pueden llegar los publicistas antes de que se de cierto grado de resistencia de ventas. Indignados por la publicidad, padres, educadores y clérigos se quejaron a los diarios sobre su tono manipulador. Además, la Family Service Association of America lo caracterizó como una “cruel presión aplicada contra millones de padres” que no pueden permitirse comprar aparatos de televisión”.<sup>97</sup> En el medio de esta controversia, la American Television Dealers and Manufacturers suspendió la campaña publicitaria. A pesar de que esta acción podría haber acallado temporalmente los miedos más evidentes de los grupos de adultos, los medios populares del período continuaron aumentando las dudas que a menudo afloraron en predicciones hiperbólicas acerca del final de la vida familiar patriarcal.

### El problema con los padres

Así como la publicidad otorgó un nuevo tipo de poder sobre los consumidores infantiles, la televisión pareció perturbar las dinámicas convencionales de poder entre niños y adultos. Los medios populares se quejaron de que la imagen televisiva había usurpado la autoridad anteriormente sostenida por los padres. Como el crítico de televisión John Crosby alegó, “Usted le dice al pequeño Oscar que vaya a la cama, y probablemente se encontrará envuelto en una pelea. Pero si Milton Berle le dice que se vaya a la cama, allí irá”.<sup>98</sup> Aquí como en cualquier otra parte, la televisión amenazó particularmente con destronar al padre. La televisión era representada como el nuevo patriarca, una máquina amenazadora que le había robado al padre su dominio en el hogar.

Los críticos de televisión (la mayoría de ellos, hombres) arremetieron contra la aparición de padres torpes en las nuevas sitcoms familiares. En 1953, *TV Guide* preguntó, “¿Qué les ha sucedido a los hombres?”... Érase una vez (V. TV) una muchacha veía a su novio o esposo como su príncipe azul. Ahora, habiendo visto las travesuras de Ozzie Nelson y Chester A. Riley, ella ve a su hombre, o a cualquier otro hombre, como el príncipe idiota”. Un año más tarde, una reseña en *Time* afirmaba, “En la grilla televisiva, de 35 comedias sobre la vida hogareña, resulta raro el programa

---

<sup>97</sup> “Television Tempest”, *Newsweek*, 27 November 1950, p. 62.

<sup>98</sup> John Crosby, “Parents Arise! You Have Nothing to Lose but Your Sanity”, *Out of the Blue: A book about Radio and Television* (New York: Simon and Schuster, 1952), p. 115.



que trate al padre como algo más que el ratón de la casa –un idiota incompetente, bien intencionado, que actúa como arcilla en manos de su esposa y familia.<sup>99</sup>

El marido pollerudo era, por supuesto, un personaje típico en las formas previas del espectáculo popular, como el vodevil del siglo veinte y el cine.<sup>100</sup> El tipo de crítica dirigida a la televisión y sus padres incompetentes, asimismo, tenía sus raíces en una tradición bien establecida de crítica de la cultura masiva basada en las categorías de diferencia sexual. Los críticos culturales frecuentemente expresaron su desdén por los medios masivos en un lenguaje que evoca desprecio por aquellas cualidades que las sociedades patriarcales atribuyen a la femineidad. De este modo, el entretenimiento masivo es típicamente pensado para fomentar la pasividad, y fueron frecuentemente representados en términos de penetración, consumo, y evasión. Como ha argumentado Andreas Huyssen, esta analogía entre la mujer y la cultura masiva ha servido, desde el siglo diecinueve, para valorizar la dicotomía entre “baja” y “alta” cultura (o modernismo). La cultura masiva, sostiene Huyssen, “es de alguna manera asociada a la mujer, mientras que la cultura auténtica permanece como una prerrogativa de los hombres”.<sup>101</sup>

El caso de la radiodifusión resulta especialmente interesante a ese aspecto, debido a que la amenaza de la feminización estaba particularmente apuntada hacia los hombres. La radiodifusión era casi literalmente utilizada para perturbar las estructuras normativas de la (alta) cultura patriarcal y para transformar a los “verdaderos hombres” en individuos pasivos hogareños. Los aspectos “feminizantes” de la tecnología de la radiodifusión, fueron una preocupación central durante la instalación de la radio en los años veinte. Los radioaficionados de la temprana década del diez eran popularizados en la prensa y en la ficción como héroes viriles que salvaban damiselas en apuros con la ayuda de la tecnología inalámbrica (un ejemplo popular eran los “Chicos de la Radio”, Bob y Joe, que usaban la radio para encontrar a los criminales y salvar a los inocentes).<sup>102</sup> Pero como Catherine Covert ha argumentado,

---

<sup>99</sup> Robert Lewis Shayon, “Who Remembers Papa?”, *Saturday Review*, 13 October 1951, p. 43; Bob Taylor,

“What is TV Doing to MEN?”, *TV Guide*, 26 June 1953, p. 15; “Daddy with a Difference”, *Time*, 17 May 1954, p. 83; para encontrar ejemplos adicionales, véase Eleanor Harris, “They Always Get Their Man”, *Colliers*, 25 November 1950, p. 34; “The Great Competitor”, *Time*, 14 December 1953, p. 62; “Perpetual Honeymoon”, *Time*, 22 March 1954, p. 82.

<sup>100</sup> Por ejemplo, los sketches de vodevil como “La estrategia de una esposa” mostraron mujeres insultando y regañando a sus compañeros hombres. Véase Staples, *Male-Female Comedy Teams*, pp. 144-45. Semejantes perspectivas también pueden encontrarse en la serie de Vitaphone, *The Naggars*, donde una esposa gruñe a su inepto marido.

<sup>101</sup> Andreas Huyssen, “Mass Culture as Woman: Modernism’s Other”, *After the Great Divide: Modernism, Mass Culture, Postmodernism* (Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 1986), p. 47.

<sup>102</sup> Douglas trata este tema en “Amateur Operators and American Broadcasting” y en *Inventing American Broadcasting*, pp. 187-215.





una vez que la radio se convirtió en un medio de comunicación hogareño, los hombres no fueron más representados como agentes activos. Entonces eran mostrados sentados en forma pasiva, escuchando un sistema de comunicación unidireccional.<sup>103</sup>

Al principio de la década del cuarenta, la relación entre la tecnología radial y la pérdida de poder masculino alcanzó un punto dramático, cuando Philip Wylie escribió su amargo ataque hacia las mujeres norteamericanas, *Generation of Vipers*. En este libro, ampliamente leído, Wylie sostuvo que la sociedad norteamericana estaba sufriendo una enfermedad llamada “mamaismo”.<sup>104\*</sup> Las mujeres norteamericanas, siguiendo a Wylie, se habían convertido en autoritarias, madres dominantes que convirtieron a sus hijos y esposos en idiotas inseguros. El libro estaba repleto de imaginaria apocalíptica atravesada por la tecnología, imaginario que Wylie vinculó a la figura de la mujer. Desde su punto de vista, una alianza profana entre las mujeres y el gran comercio había convertido al mundo en una pesadilla industrial. Corporaciones como Alcoa y General Electric habían creado una “perezosa”, suministrando al ama de casa máquinas que “la privan de su utilidad social”. Mientras tanto, señalaba Wylie, las mujeres se han convertido en “Cenicientas” –consumidoras codiciosas que “violaron al hombre, no sexualmente, sino moralmente”.<sup>105</sup>

En su capítulo más amargo, titulado “La mujer común”, Wylie argumenta que las mujeres han ganado, de alguna manera, el control sobre las ondas hertzianas. Las mujeres, indicaba, convirtieron la escucha de radio en una actividad pasiva que amenazaba la masculinidad y, de hecho, también la civilización. Wylie escribió, “la radio es la herramienta final de mamá, con ella estampa a todos los que la escuchan la marca de fábrica matriarcal –sus supersticiones, prejuicios, reglas piadosas, tabúes, deberes, y el resto de los requisitos necesarios para su mantenimiento. De la misma manera en que Goebbels ha revelado en su nación lo que se puede hacer con semejante sello masivo en las psiques del público, nuestra tierra es la viva representación del mismo hecho desarrollado en el sentimentalismo matriarcal, sustancias pegajosas, derramadas, crueldad oculta, y el presagio de la muerte nacional”.<sup>106</sup> En la versión comentada de 1955, Wylie actualizó estos miedos, alegando que la televisión pronto ocuparía el lugar de la radio y convertiría a los hombres en incautos dominados por las mujeres. Las mujeres, sostenía, “no descansarán hasta que cada momento electrónico haya sido comprado para vender espuma de jabón y cada programa comprado esté censurado hasta el último decibel y la última sílaba de acuerdo a su auto-adulación –conforme con eso (hasta el grado de

---

<sup>103</sup> Covert, “We May Hear Too Much”, p. 205.

<sup>104\*</sup> En el texto original aparece el término “momism”, cuya raíz sería la palabra “mom” (mamá).

<sup>105</sup> Philip Wylie, *Generation of Vipers* (1942; Reprint, New York: Holt, Rinehart and Winston, 1955), pp. 199-200.

<sup>106</sup> Ibid, ps. 214-15.



que a las burbujas adoctrinadas por estas madres se les permita el acceso al dial) sus des-sexuados, des-almados, des-cerebrados compañeros”.<sup>107</sup>

La mezcla de misoginia y “telefobia” que atraviesa este pasaje es claramente hiperbólico; de todos modos, la idea principal fue repetida en representaciones más serias de la vida cotidiana durante el período de postguerra. En efecto, las relaciones paranoicas que Wylie estableció entre tecnocracias corporativas, mujeres, y radiodifusión continuaron siendo mantenidas a lo largo de la década del cincuenta, mientras extensas burocracias controlaban cada vez más las vidas de los hombres de clase media. La televisión fue a menudo mostrada como si robase los poderes de los hombres y los transformase en víctimas pasivas de una fuerza que ellos son incapaces de controlar.

Un tema popular en los sesenta era la usurpación televisiva de la autoridad del padre. En 1954 un *anthology drama* presentó este problema en un episodio titulado “El pasto está más verde”. Basado en la simple vida de una familia de granjeros, el programa empieza con la compra de un aparato de televisión, adquisición a la que el padre, Bruce, se opone firmemente. Yendo en contra de los deseos de Bruce, su esposa, Irene, hace uso de un plan de crédito que le suministra el minorista y hace instalar el aparato de televisión en su casa. Cuando Bruce regresa al hogar a la noche, se encuentra a sí mismo extrañamente desplazado por el nuevo centro de interés. Antes de entrar por la puerta de la cocina, él escucha música y disparos provenientes de la sala de estar. Curioso acerca de la fuente del sonido, entra a la habitación donde ve a Irene y a los niños mirando un western en la televisión. Parado en la puerta de la sala de estar, él está literalmente descentrado en el cuadro, por fuera del grupo familiar ubicado alrededor del aparato de televisión. Cuando trata de captar la atención de su familia, su situación de intruso es por lejos señalada. Su hijo lo hace callar con un desdeñoso “Shh”, con el cual la familia sintetiza su fascinación por el programa de televisión. Bruce se vuelve hacia Irene quien finalmente –con una mirada de condescendencia- sale de la habitación y se reúne con su esposo en la cocina, donde la pareja pelea por la instalación del aparato. En su intento por convencer a Bruce de que conserve el aparato, Irene sugiere que los niños e incluso ella misma se irían del hogar si él se niega a permitirles el placer de mirar televisión. La televisión, de este modo, amenaza con minar la posición de poder masculino en el hogar hasta el punto de que la familia priva al padre del derecho de participar en las decisiones, quedando su mirada sujeta respecto de una autoridad suplente, más atractiva.

El episodio continúa tratando de resolver el problema de la masculinidad a través de una representación poco favorecedora del espectador masculino. Al principio Bruce acepta a regañadientes conservar el aparato de televisión bajo el acuerdo de probarlo por treinta días –en tanto permanezca en la habitación de los niños. Pero él también pronto cae presa de la sirena televisiva; en la próxima escena lo vemos solo en la sala de estar, desplomado en su sillón, medio dormido, mirando un

---

<sup>107</sup> Ibid, ps. 213-14.



western.<sup>108</sup> Después de que Irene lo descubre, él pareciera estar avergonzado debido a que es atrapado en el acto que el mismo señaló como indigno. De este modo, como lo presenta la lógica narrativa, el padre sucumbe a la televisión, y en ese acto su poder en el hogar es minado. En efecto, el acto de ver televisión es en sí mismo impropio de un hombre.

Más aún, el episodio sugiere una disminución de la masculinidad, indicando la nostalgia por los héroes viriles del cine de Hollywood. Cuando un técnico del service instala el aparato de televisión, nos enteramos de que Bruce había sido un reconocido actor de westerns. El técnico mira entre admirado e intimidado los retratos de Bruce pegados en la pared de la sala de estar. Como le explica Irene al técnico, Bruce eligió abandonar el glamour de Hollywood por la vida simple de una granja familiar. Mientras Irene se vanagloria de las sanas virtudes, la imagen muestra al técnico / admirador quien pareciera haber entrado en un trance de identificación mientras devora con los ojos las fotografías en las paredes de la sala de estar. Este exceso de identificación masculina, esta admiración nostálgica por la ex-estrella de cine, nos recuerda la disminuida autoridad de Bruce en el presente. Como granjero, Bruce dejó de ser un ídolo admirado por los espectadores; su identidad masculina está en desacuerdo con sus antiguos posters. Como indica esta historia, las imágenes de valentía masculina, parte importante del período clásico de Hollywood (especialmente en géneros como el western) constituyen ahora vestigios de una cultura olvidada. En lugar de estos héroes, la televisión nos provee estereotipos familiares pragmáticos –los torpes pero bien intencionados padres como Ozzie Nelson y Jim Anderson.<sup>109</sup> En efecto, como los públicos deben haber entendido en ese momento, los heroicos vaqueros de la pantalla plateada estaban desapareciendo de los cines locales y reapareciendo en la degradada forma de las pantallas televisivas de doce pulgadas.

Los nuevos héroes del western no eran ya el clásico John Wayne de las películas clase A; sino más bien eran héroes de historietas clase B que atraían casi enteramente a una joven audiencia masculina –más aún, el hijo de Bruce es mostrado como un ferviente admirador de los westerns de televisión.

La comparación implícita realizada por *Fireside Theatre* entre los ideales masculinos de Hollywood y la televisión, era indicada de modo más explícito por los críticos populares que comparaban los hombres de familia televisivos con los viriles héroes hollywoodenses. En una reseña de 1953 sobre *Bonino*, una breve comedia de situación protagonizada por Ezio Pinza, el *Saturday Review* afirmaba:

---

<sup>108</sup> Como William Lafferty me señaló, Bruce está mirando el episodio de *Fireside Theatre* de la semana anterior, un western melodramático titulado “Su nombre es Jason”.

<sup>109</sup> Esto no es para decir que las películas hollywoodenses siempre presentan personajes masculinos fuertes. De hecho, la figura del dandy fue una tipología masculina popular en los filmes de los años veinte y treinta. Lo que estoy exponiendo aquí es que el episodio representa la dicotomía entre Hollywood y la televisión a través de la oposición entre héroes viriles y pasivos.



Philip Morris no lo sabe, pero está patrocinando un espectáculo criminal... El crimen es “Bonino”, protagonizado por Ezio Pinza, y la víctima es una ilusión que lentamente está siendo asesinada –una bella, vital, y universal ilusión, suya y mía. Nos conocimos por primera vez en “South Pacific” una noche encantadora cuando Pinza entró en la vida de Mary Martin. Él era romántico, cosmopolita, viril...

Y ahora ¿qué le han hecho a nuestro sueño de “Bonino”? Lo han castrado, le han quitado las vísceras y lo han domesticado; Jurgen ha regresado a su hogar, a su cerveza y a sus pantuflas. Ya no es más el amante de Phoenix, nuestro Pinza es simplemente un padre... Donde antes había seguridad y un reconfortante toque de poder, ahora solamente queda el estereotipo del *pater americanus*, bien intencionado, tiernamente estúpido, y completamente inepto en cada aspecto de su vida excepto su profesión. ¡Laméntense por Adonis!<sup>110</sup>

Como tan deliberadamente indica la reseña, la edad dorada de la masculinidad fue en caída, y en gran medida, la misma televisión parecía incapaz de resistirse a comentar dicha situación.

*The Adventures of Ozzie and Harriet*, cuyo cursi, blando, bueno para nada “Pop” era tal vez el primer abusador del ideal masculino, reflexionó sobre la relación entre la televisión y el poder masculino en un episodio de 1953, “Una noche con Hamlet”, relacionando el tema de la castración tecnológica con una atrofia más general de la cultura patriarcal. El episodio comienza en la mesa del desayuno cuando el joven hijo Ricky anuncia tristemente que el aparato de televisión está roto. Como era el caso en muchos hogares de postguerra, el padre era incapaz de arreglar por sí mismo la complicada tecnología de la casa. En vez de eso, la familia depende de un nuevo héroe cultural, el técnico de la televisión, cuya agenda es tan apretada que la familia Nelson tiene que esperar pacientemente su llegada. Ozzie utiliza esta ocasión para afirmar su autoridad parental buscando distracciones familiares que compiten con la televisión por la atención del niño. Su idea de la diversión familiar recuerda los modos victorianos de recreación –específicamente, la lectura teatral- pero sus hijos están poco menos que complacidos. Como dice Ricky en una escena posterior, “eh mamá, el hombre de la televisión todavía no llegó... y estamos atrapados con ese maldito Shakespeare”.

Este episodio continúa subrayando la competencia por la autoridad cultural entre los padres y la televisión, objetivando el problema en la forma de dos personajes secundarios. Mientras la familia Nelson recita *Hamlet*, dos hombres visitan la casa. El primero es un bardo merodeador que misteriosamente aparece en la puerta de los Nelson y se une a la recitación familiar. El bardo, que se ve como si formara parte de

---

<sup>110</sup> Robert Lewis Shayon, “Daddy Pinza and Daddy Thomas”, *Saturday Review*, 1 November 1953, pp. 54-55.



una compañía teatral isabelina, evoca asociaciones con la alta cultura y el arte refinado. El segundo visitante, el reparador de televisores, representa la cultura del nuevo producto electrónico masivo. Este es presentado como un bruto trabajador de cuello azul que es bueno con las máquinas pero inepto para todo lo demás. Una conversación entre Ozzie y el técnico indica sucintamente este punto:

Técnico: Oh, una obra, yo solía interesarme en el teatro.

Ozzi: Oh, un actor!

Técnico: No, un luchador.

Como claramente demuestra esta escena, la televisión no sólo compite con el padre en el hogar, sino que también perturba los valores centrales de la cultura patriarcal, reemplazando las antiguas autoridades por una nueva y degradada forma de arte.

### El hogar dividido

En un hogar en el que la autoridad patriarcal ha sido minada, la televisión amenazó con separar a los miembros de la familia. Los científicos sociales argumentaron que incluso si las familias podían ser reunidas alrededor del televisor, esta proximidad espacial no necesariamente se traduce en mejores relaciones familiares. Como Eleanor MacCoby ha observado en su estudio sobre familias en Cambridge, Massachusetts, “Hay muy poca interacción entre los miembros de la familia cuando miran televisión juntos, y la cantidad de tiempo que los miembros de la familia pasan juntos exclusivamente frente a la televisión es reducida, de modo que es dudoso que la televisión reúna a la familia en un sentido psicológico”.<sup>111</sup>

Los periódicos populares presentaron versiones exageradas de las divisiones familiares, sugiriendo a menudo que la televisión mandaría a los miembros de la familia a mundos de placer separados, y de este modo cortarían los lazos familiares, particularmente en la mesa de la cena. En 1950, Jack Gould escribió, “La hora de la comida es un acontecimiento fuera de lo común para el padre que tiene televisión; ya que el niño puede no estar presente”. En el mismo año una caricatura en *Better Homes and Gardens* mostró a unos padres sentados en la mesa del comedor mientras sus hijos estaban sentados en la sala de estar, adheridos al aparato de televisor. Hablando desde el exasperado punto de vista de la madre, la leyenda decía “¡Está bien, ya es suficiente! ¡Harry, llama a la tienda de televisores y pídeles que manden para acá un camión!”. En 1953, *TV Guide* indicó una solución humorística para el problema, a través de una caricatura que mostraba a una familia sentada alrededor de

---

<sup>111</sup> Eleanor E. MacCoby, “Television: its Impact on School Children”, *Public Opinion Quarterly*, 15 (3) (Fall 1951), pp. 421-44. Este tipo de investigación se fue filtrando en los diarios de comercio de la industria, divulgando la disminución de la interacción familiar en los hogares con televisión.



la mesa del comedor con un amplio aparato de televisión empotrado en el centro. La leyenda permitía leer “Sus hijos no tendrán que abandonar la mesa para mirar sus programas favoritos, si es que usted tiene el modelo Diney”.<sup>112</sup>

Aún más alarmante que el problema de la hora de la comida, la televisión amenazaba con causar disputas entre hermanos y dentro de la pareja. Como *House Beautiful* sugirió en 1950, “Su esposa quiere ver *Philco Playhouse* y usted no. Entonces usted lo mira también, o es expulsado de la habitación”.<sup>113</sup> De modo similar en 1954, *Popular Science* preguntó, “¿Resulta difícil equilibrar su chequera o leer mientras los niños miran la televisión? ¿Alguna vez le gustaría ver las peleas mientras su mujer charla con una amiga?”.<sup>114</sup> Quizá el más frustrado de todos fue el bien conocido crítico y personalidad de la radio, Goodman Ace, quien escribió en el año 1953 un sarcástico ensayo sobre el tema, “El aparato de televisión de un hombre es su castillo”. La ironía del título fue rápidamente evidenciada cuando Ace trazó una imagen poco romántica de su vida con la televisión:

Las grandes cadenas de televisión, peleando como están por el escurridizo rating, están poco preocupadas por el desmoronamiento del hogar del hombre. Los programas están ubicados indistintamente en directa oposición unos respecto de los otros, sin importar las consecuencias domésticas.

Que a ella [su esposa] le guste Ann Sothern y que yo prefiera Wally Cox en oposición a la Srta. Sothern tiene poca importancia para el Vicepresidente Ejecutivo a cargo de la programación... Perry Como canta para nuestra cena mientras yo me pregunto dónde está John Cameron Swayze jugando a la rayuela por los titulares en la competitiva cadena. Cuando debería estar en la primera fila de la pelea los miércoles por la noche, estoy viendo “This is your life”.

El crítico concluyó con un consejo para el futuro consumidor televisivo: “No se deje engañar por las publicidades que anuncian la amplia pantalla de veinticuatro pulgadas.

---

<sup>112</sup> Jack Gould, “TV Daddy and video mama: A Dirge”, *The new York Times Magazine*, 14 May 1950, p. 56; *Better Homes and Gardens*, September 1950, p. 56; *TV Guide*, 21 August 1953, p. 11; MacCoby, “Television”, p. 438, y Bogart, *Age of Television*, p. 261, también sintetizó otros numerosos estudios que indican que la televisión estaba interfiriendo con las comidas.

<sup>113</sup> John Crosby, “What’s Television Going to Do to Your Life?”, *House Beautiful*, February 1950, p. 125. Esta es una de las raras ocasiones en las cuales un crítico popular de televisión escribió para una revista de decoración femenina. Es también uno de los pocos artículos que están dirigidos a un lector masculino.

<sup>114</sup> Phil Hiner, “Television as You Like It”, *Popular Science*, May 1954, p. 216.



Compre la pantalla de doce pulgadas. Y no lo piense como una pérdida de visión sino más bien como la ganancia de una esposa".<sup>115</sup>

La armonía dio lugar a un sistema de diferencias en el cual el espacio doméstico y los miembros de la familia en dicho espacio fueron divididos a partir límites sexuales y sociales. El ideal de unión familiar fue alcanzado por el aparentemente contradictorio principio de separación; habitaciones individuales asignadas a los miembros de la familia aseguraron relaciones pacíficas entre los residentes. Por consiguiente, la división social del espacio no era simplemente lo inverso de la unidad familiar; más bien, era un punto en la serie continua que enfatizó la cohesión de los ideales domésticos. Incluso la misma habitación familiar fue concebida en estos términos. De hecho, cuando Nelson y Wright acuñaron la frase, argumentaron, "Desarrollando francamente una habitación que es <totalmente pública> ... se hace posible la privacidad. Debido a que hay un <cuarto adicional>, el resto del espacio vital puede realmente ser disfrutado con calma y tranquilidad".<sup>116</sup>

La ideología del espacio dividido estuvo basada en la estética victoriana del diseño de vivienda y en las correspondientes distinciones sociales conllevadas por la vida familiar. Como hemos visto en el capítulo uno, los hogares victorianos de la familia norteamericana de clase media, encarnaron el conflictivo impulso en pos de la unidad y la división familiar dentro de su diseño arquitectónico. Puesto que las casas eran generalmente bastante espaciales, era posible tener habitaciones dedicadas a estrechar los encuentros familiares (como la sala de estar delantera), organizar celebraciones sociales (como la sala de estar trasera), así como también, habitaciones totalmente asignadas para separar a los miembros de la familia. Promediando la década del cincuenta, la típica vivienda de cuatro habitaciones y media de la clase media suburbana claramente dejó de ser lo suficientemente amplia como para poder sostener totalmente los ideales victorianos de jerarquías socio-espaciales. Aún así, los populares manuales hogareños del período de postguerra establecieron un premio por mantener en orden estas distinciones espaciales, y presentaron a sus lectores un modelo espacial derivado en parte de la experiencia victoriana.

El acto de mirar televisión pasó a ser una preocupación central en el discurso del espacio dividido, mientras las revistas mostraron a sus lectores imágenes de hogares llenos de recovecos con espacios diseñados exclusivamente para ver televisión. Los televisores eran ubicados en las habitaciones de juego de los niños, o en los dormitorios, lejos de los espacios centrales del hogar. En 1951, *House Beautiful* tuvo incluso planes más elaborados. Una habitación de diversión construida al lado de la casa y equipada con un televisor le daba a la hija adolescente "un lugar para sus

---

<sup>115</sup> Goodman Ace, "A Man's TV Set is His Castle", *The Saturday Review*, April 1953, reimpresso en Ace, *The Book of Little Knowledge: More Than You Want to Know about Television* (New York: Simon and Schuster, 1955), pp. 165-67.

<sup>116</sup> Nelson y Wright, *Tomorrow's House*, p. 76.



amigas”. Para los padres significaba “tranquilidad mental debido a que los adolescentes estaban fuera [de] la casa, pero aún en el hogar”.<sup>117</sup>

Parece probable que la mayoría de los lectores, apretados en sus hogares suburbanos, no siguieran estas sugerencias. Una encuesta nacional de 1954 mostró que el ochenta y cinco por ciento de los consultados tenía su televisor en la sala de estar, de modo que el espacio para la televisión fuese el área común habitable, más centralizada de la casa.<sup>118</sup> Quizá reconociendo las realidades prácticas de sus lectores, las revistas también sugirieron maneras de mantener la estética de los espacios divididos, en el hogar pequeño. Mientras no fuese posible tener una habitación propia para ver televisión, había métodos alternativos a través de los cuales acercarse a este ideal. Las habitaciones podían estar diseñadas de modo tal que pudiesen funcionar simultáneamente como áreas para ver televisión y también como centros para otras actividades. En este sentido, la televisión se acomodó a un discurso funcionalista más general para el cual se suponía que los espacios hogareños estaban diseñados para ser “multi-propósito”. En 1951, *Better Homes and Gardens* se refirió al “área de recreación de la sala de estar” al cual se le “daba un buena utilidad como pequeño espacio de divertimento infantil en el cual disfrutar de un show televisivo”.<sup>119</sup> Otras veces se aludía a dichos espacios específicamente como “áreas de la televisión”. Mientras que en muchos casos el espacio de la televisión era delimitado a través de la disposición de los muebles o estructuras arquitectónicas como hornacinas, en otros tiempos el signo de división era concretado en la forma de un objeto –el divisor de ambientes.

En algunos casos el receptor de televisión estaba, de hecho, empotrado en el separador de ambientes, de modo tal que la televisión se convertía literalmente en un objeto divisor en el hogar. En 1953, por ejemplo, *Better Homes and Gardens* expuso un “separador de ambientes para la sala y el comedor”, que estaba ubicado detrás del sofá. Extendiéndose delante del sillón, su extremo derecho albergaba un aparato de televisión. Como mostraba la ilustración, este televisor / divide ambientes creaba un área separada para que los niños pudiesen ver televisión.<sup>120</sup> En 1955, una compañía de separadores de ambientes vislumbró en este contexto la lógica promocional, mostrándoles a las madres cómo Modernfold Doors mantendría a los espectadores infantiles a una distancia segura.

La publicidad representa a una madre sentada en el extremo de una habitación mientras su hijo y el aparato de televisión están separados por una pared plegable.

---

<sup>117</sup> *House Beautiful*, October 1951, p. 168.

<sup>118</sup> Alfred Politz Research, Inc. *National Survey of Radio and Television Sets Associated with U.S. Households* (New York: The Advertising Research Foundation, 1954), p. 71.

<sup>119</sup> *Better Homes and Gardens*, November 1951, p. 263.

<sup>120</sup> *Better Homes and Gardens*, June 1953, p. 126.





Señalándose a sí mismo como un objeto de disputa, el aparato de televisión trabaja para sostener la demanda del divisor de ambientes –aquí indicado como “aquel tedioso juego de <quién acapara la sala de estar>”. Más aún, en tanto los divisores de ambientes como este eran generalmente plegables, constituían la negociación perfecta entre los ideales de unidad y división. Permitían a los padres estar separados de sus hijos, pero las paredes plegables también permitían un rápido acceso a la unidad familiar.<sup>121</sup>

El televisor giratorio era otra forma popular de mediatizar los ideales de unidad y división. En 1953, *Ladies' Home Journal* describió cómo John y Lucille Bradford resolvieron el problema en su hogar ubicando una amplia consola en una plataforma giratoria que estaba abisagrada a la puerta que separa la sala de estar del porch. Lucille declaró a la revista, “Lo bello de esta idea... es que la familia completa puede ver programas todos juntos en la sala de estar, o los chicos pueden mirar sus programas especiales de cowboys desde el porch en el que juegan sin entrometerse en la conversación de los adultos”.<sup>122</sup>

Esta división socio-sexual del espacio también fue presentada en publicidades de aparatos de televisión. En 1955, General Electric mostró cómo su televisor portátil podía mediar en las tensiones familiares. En el extremo superior de la página una historieta representa a una familia asediada por la televisión, mientras la madre intenta frenéticamente aspirar el desorden creado por su hijo menor, quien, sentado en su triciclo, cambia los canales en la consola del televisor. El padre, sentado en un sillón frente al aparato, está tan perturbado por lo que está pasando que se le sale la pipa de la boca. La solución a este problema es suministrada más adelante, en la misma página, donde dos fotografías están yuxtapuestas. La fotografía de la derecha representa a la madre y a su hija en la cocina donde miran un programa de cocina en un televisor portátil, mientras que la fotografía de la izquierda muestra al padre mirando fútbol en la consola de la sala de estar. Esta disposición de “pantallas separadas” fue particularmente apropiada para el mensaje de ventas de GE: la compra de un segundo aparato de televisión. El apoyo textual sostenía: “Cuando papá quiere mirar el partido... Mamá y la hermanita, el programa de cocina... hay demasiado tráfico para que pueda ser manejado por un único televisor”.<sup>123</sup>

La representación de familias divididas no era simplemente una astuta estrategia de marketing; se trataba, más bien, de una convención pictórica bien atrincherada. Más aún, en 1952, las publicidades de las revistas de decoración tendieron a representar cada vez más a los miembros de las familias disfrutando de la televisión solos, o en subgrupos. Al menos en el caso de estos avisos, pareciera que los significados culturales que habían circulado acerca de la televisión, cambiaron un tanto en el curso de los primeros años de instalación. Mientras que la televisión fue

<sup>121</sup> *American Home*, September 1955, p. 17.

<sup>122</sup> Nancy Crawford, “Young Home Builders”, *Ladies' Journal*, November 1953, p. 182.

<sup>123</sup> *Better Homes and Gardens*, October 1955, p. 17.



principalmente mostrada como una actividad integradora en los primeros años de difusión, en la década del cincuenta pasó a ser igualmente (o tal vez un poco más) asociada a las diferencias sociales y segregación entre los miembros de la familia.<sup>124</sup>

Resulta importante, no obstante, recordar que la contradicción entre la unidad y la división familiar era sólo eso –una contradicción, el sitio de una tensión ideológica, y no solamente un tajante sistema de elecciones contrapuestas. A la luz de esta situación, podríamos entender un número de publicidades que intentaron negociar semejantes tensiones evocando las nociones de unidad y división simultáneamente. Estos avisos representaron a los miembros de la familia mirando televisión en privado, pero la imagen de la pantalla del televisor contenía una especie de familia sustituta. Una publicidad de Sentinel TV del año 1953 muestra a una pareja tiernamente abrazada mientras mira su nuevo aparato de televisión la noche de navidad. El placer implicado en el acto de mirar televisión es asociado más a la vida romántica de la pareja que a sus deberes como padres. Sin embargo, la imagen televisada contiene a dos niños, aparentemente cantando villancicos navideños. Por lo tanto, la publicidad muestra que los padres pueden disfrutar de una velada romántica de televisión separados de sus propios hijos. Pero aún así, sostiene la importancia central de la escena familiar porque literalmente *representa* a los niños ausentes volviéndolos una imagen en la pantalla. Más aún, la publicidad agrega una cierta cantidad de culpa a la velada íntima de televisión de la pareja, a su utilización de la televisión como un medio para el romance antes que para el disfrute familiar. La idea de placer culposo es sugerida por la inclusión de dos niños “reales” quienes parecieran ser voyeurs, mirando clandestinamente la escena de placer de sus padres. Vestidos con pijamas, los jóvenes espían desde un rincón de la habitación, escapándose aparentemente de la cama para echar un vistazo al nuevo televisor, mientras los adultos ignoran su presencia.<sup>125</sup>

Las tensiones entre los ideales opuestos de unidad y división eran también expresados en forma material. Los fabricantes ofrecieron “aparatos” tecnológicos que permitían a las familias estar solas y juntas al mismo tiempo. En 1954, *Popular Science* expuso un nuevo dispositivo que los padres podían usar para silenciar el aparato mientras sus hijos lo miraban. Como explicaba la revista, “NADIE ES MOLESTADO si los niños quieren ver un ruidoso western cuando papá y mamá quieren leer, escribir o conversar. Los audífonos permiten que los jóvenes escuchen cada disparo, pero el silencio es maravilloso”.<sup>126</sup> DuMont tuvo una idea aún mejor con su aparato “Duoscope”. Esta compleja estructura estaba compuesta por dos receptores contenidos en un gabinete de televisión, con dos chasis, dos paneles de control, y dos

---

<sup>124</sup> Para ejemplos sobre publicidades que representan familias divididas, véase *Better Homes and Gardens*, November 1953, p. 10.

<sup>125</sup> *American Home*, December 1953, p. 84.

<sup>126</sup> Phil Hiner, “Television As You Like It”, *Popular Science*, May 1954, pp. 216-18. Un dispositivo similar fue comercializado por Philco.



monitores montados perpendicularmente. A través de la polarización y la superposición de dos imágenes transmitidas, el aparato permitía a dos espectadores mirar programas diferentes al mismo tiempo. De este modo, como sugería el artículo, un esposo y una esposa equipados con anteojos polarizados podían mirar televisión juntos pero al mismo tiempo conservar sus placeres individuales.<sup>127</sup>

Mientras que el Duoscope nunca se impuso, el problema fundamental de la unidad y la división continuó. El intento de equilibrar los ideales de armonía familiar y diferencia social a menudo condujo a soluciones extrañas, pero también tuvo consecuencias en los patrones cotidianos de consumo televisivo, que eran presentados como procedimientos normales y funcionales de utilizar la televisión.

Los discursos populares trataron de domar a la bestia, señalando maneras de mantener las formas tradicionales de comportamiento familiar y aún así permitir el cambio social. Idearon planes intrincados para resistir y acomodarse a la nueva máquina, y haciendo eso ayudaron a construir una nueva forma cultural.

## El trabajo de las mujeres<sup>128</sup>

La Western-Holly Company comercializó en 1952 un nuevo diseño en tecnología doméstica: la TV-cocina. El horno incluía una ventana a través de la cual el ama de casa podía mirar cómo se cocinaba su pollo. Arriba de la ventana del horno había una pantalla de televisión que presentaba una visión más extraordinaria aún. Con la ayuda de la máquina, el ama de casa podía preparar la comida, y al mismo tiempo, podía ver televisión. A pesar de que se trataba claramente de un objeto extraño, la TV-cocina no fue simplemente un accidente histórico. En vez de eso, su invención debería recordarnos acerca de las condiciones sociales, económicas e ideológicas concretas que volvieron posible este dispositivo. Mejor dicho, la TV-cocina fue una respuesta a la articulación del tiempo libre y el tiempo de trabajo en el hogar. Si ahora lo encontramos extraño, eso obedece tanto a la manera en que nuestra sociedad ha conceptualizado las nociones de trabajo y ocio, como a la forma extravagante de la tecnología.<sup>129</sup>

---

<sup>127</sup> "Two-Headed TV Set Displays Different Shows at Once", *Popular Science*, March 1954, p. 156.

<sup>128</sup> El texto que sigue es un fragmento del capítulo 3 "El trabajo de las mujeres".

<sup>129</sup> Esta cocina fue mencionada en *Sponsor*, 4 June 1951, p. 19. También fue ilustrada y debatida en *Popular Science*, May 1952, p. 132. La referencia de *Popular Science* es interesante porque esta revista masculina no trató el tema de los componentes de la cocina como un vehículo de ocio, sino que en vez de eso, mostró cómo "un ama de casa podría seguir las instrucciones para cocinar transmitidas paso-a-paso por el aparato de televisión incorporado al mismo horno eléctrico". Tal vez de esta manera, la



Desde el siglo XIX, los ideales de clase media sobre los asuntos domésticos habían estado basados en las divisiones del ocio y el tiempo de trabajo. La doctrina de las dos esferas representó la actividad humana en términos espaciales: el mundo público pasó a ser concebido como un espacio de trabajo productivo, mientras el hogar era visto como el lugar de renovación y consumo. Para la década del veinte, el mundo público era aún la esfera del trabajo, pero también se estableció como la sede de placeres comerciales como el cine y los parques de diversiones, que fueron incorporados al estilo de vida de las clases medias. El hogar ideal, sin embargo, continuó siendo el lugar de revitalización y, con la expansión de productos modernos que prometían reducir las tareas del hogar, los asuntos domésticos se asociaron aún menos con la producción.

Como las feministas han argumentado, esta separación ha justificado la explotación del ama de casa, cuyo trabajo en el hogar no es tenido en cuenta. Siguiendo esta línea, Nancy Folbre considera que la economía clásica entendió el trabajo de la mujer como una labor voluntaria y por consiguiente no lo consideró como explotación. Además, sostiene la autora, incluso los marxistas desatienden el asunto de la explotación doméstica dado que asumen que la teoría del valor-trabajo puede ser aplicada solamente a la producción orientada hacia la eficacia para el mercado, y no a las “ineficientes” e “idiosincrásicas” tareas domésticas.<sup>130</sup>

Sin embargo, como las feministas críticas e historiadores han mostrado, el hogar es efectivamente un lugar de trabajo. No sólo las mujeres realizan trabajos materiales, sino que además las relaciones fundamentales de nuestra economía y sociedad son reproducidas en el hogar, incluyendo la reproducción literal de los trabajadores a través de la labor de crianza de los hijos. Una vez que el hogar es considerado como un lugar de trabajo, la separación entre trabajo público y tarea doméstica se torna menos clara. La manera en que están relacionados el trabajo y el ocio, sin embargo, se mantiene como un complejo interrogante.

Los estudios de Henri Lefebvre sobre vida cotidiana ofrecen formas de considerar la interrelación general entre trabajo, ocio, y vida familiar en la sociedad moderna. En su prólogo a la edición de 1958 de *Critique de la Vie Quotidienne*, Lefebvre argumenta:

El ocio... no puede ser separado del trabajo. Es el mismo hombre el que, después de trabajar, descansa, se relaja o hace lo que sea que elija. Cada día, a la misma hora, el trabajador se va de la fábrica, y el empleado se retira de la oficina. Cada semana, el sábado y el domingo se emplean para actividades de ocio, con la misma regularidad que los días laborables de la semana. De este modo, debemos pensar en

---

revista disipaba los miedos masculinos respecto de que sus esposas pudiesen utilizar la nueva tecnología para diversión en vez de emplearla para el trabajo útil.

<sup>130</sup> Nancy Folbre, “Exploitation Comes Home: A Critique of the Marxist Theory of Family Labour”, *Cambridge Journal of Economics* 6 (1982), pp. 317-29.



términos de la unidad “trabajo-tiempo libre”, debido a que esa unidad existe, y todo el mundo trata de programar su tiempo disponible de acuerdo a lo que su trabajo es –y lo que no es”.<sup>131</sup>

Mientras que Lefebvre se ha concentrado en el “hombre trabajador”, el caso del ama de casa presenta un ejemplo aún más pronunciado de la integración del trabajo y el ocio en la vida cotidiana.

En los últimos años, los estudiosos de los medios han empezado a demostrar el impacto que los modelos del ocio doméstico y el trabajo han tenido en el consumo televisivo. Estudios etnográficos británicos han señalado que el hombre y la mujer tienden a utilizar la televisión de acuerdo a su posición específica dentro de la distribución de actividades relacionadas con el trabajo y el tiempo libre tanto dentro como fuera del hogar.<sup>132</sup> En el contexto norteamericano, dos de las revisiones más importantes provienen de Tania Modleski (1983) y Nick Browne (1984), quienes han teorizado acerca del modo en que el consumo televisivo encaja en un modelo general de vida cotidiana en el que el trabajo y el tiempo libre están entrelazados. Modleski ha señalado que la telenovela puede ser entendida en términos de “ritmos de recepción”, o la forma en que las mujeres que trabajan en el hogar se relacionan con el texto dentro de un específico entorno de distracción –limpiando, cocinando, criando a sus hijos, etc.<sup>133</sup> Browne se concentra no en el texto aislado, sino en la programación televisiva, dado que considera que está organizada siguiendo la lógica del día de trabajo de ambos, hombre y mujer. “La posición de los programas en la grilla televisiva refleja y está determinado por el orden estructural de trabajo del mundo social. Los patrones de posición y flujo traen implicada la pregunta acerca de quién se encuentra en casa, y a través de complejos relevos sociales y mediaciones temporales, vinculan la televisión con modos, procesos, y programación de la producción característicos de la población general”.<sup>134</sup>

La fluida interconexión entre ocio y trabajo en el hogar presenta un contexto en el cual interpretar las representaciones del público femenino durante los años de postguerra.

---

<sup>131</sup> Henri Lefebvre, foreward, *Critique de la Vie Quotidienne* (Paris, L'Arche, 1958), re-impreso en *Communication and Class Struggle*, ed. Armond Mattelart and Seth Siegelau, trans. Mary C. Axtmann (New York: International General, 1979), p. 136.

<sup>132</sup> Véase David Morley, *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure* (London: Comedia, 1986), y Ann Gray, “Behind Closed Doors: Video Recorders in the Home”, *Boxed In: Women and Television*, Ed. H. Baehr and G. Dyer (New York: Pandora, 1987), pp. 38-54.

<sup>133</sup> Tania Modleski, “The Rhythms of Reception: Daytime Television and Women’s Work”, *Regarding Television*, pp. 67-75. Véase también el cuarto capítulo en Modleski, *Loving With a Vengeance: Mass-Produced Fantasies for women* (New York: Methuen, 1984).

<sup>134</sup> Nick Brown, “The Political Economy of the Television (Super) Text”, *Quarterly Review of Film Studies* 9 (3) (Summer de 1984), p. 176.



Por encima de todo, el tiempo libre de las mujeres coincide en extensión con su tiempo de trabajo. Las representaciones de la televisión continuamente se dirigieron a las mujeres como amas de casa y las presentaron a través de una noción de espectador que estaba inextricablemente entrelazado a sus trabajos útiles en el hogar. Con seguridad, este modelo de espectador femenino estaba basado en previas nociones sobre el público femenino de radio, y podemos asumir que las mujeres podían adaptar algunos de sus hábitos de escucha al consumo televisivo sin mucha dificultad. Sin embargo, el incrementado impacto de las imágenes visuales condujo a nuevos dilemas que fueron objeto de una profunda preocupación, tanto dentro de la industria de la radiodifusión como dentro de la cultura popular en sentido amplio.

### **El espectador ideal de la industria**

Durante el período de postguerra, la idea de que las espectadoras femeninas eran también trabajadoras en el hogar, constituía una obviedad para los ejecutivos de radiodifusión y publicidad. Por veinte años, los programadores de radio habían lidiado con formas de dirigirse a un segmento de público cuya atención no estaba principalmente focalizada en el medio (como en el cine), sino que en vez de eso, alternaba constantemente el entretenimiento de la radio con un montón de tareas diarias. Como ha argumentado William Boddy, los primeros programadores de radiodifusión eran particularmente reacios a disponer programas de radio diurnos, temiendo que los quehaceres hogareños de las mujeres resultasen esencialmente incompatibles con el medio.<sup>135</sup> Superando su renuencia inicial, la industria desarrolló exitosamente una radio diurna en la década del treinta, y para la década siguiente las amas de casa constituyeron una fiel audiencia para las radionovelas y los programas de consejos.

Durante los años de postguerra, las cadenas y los anunciantes contemplaron, una vez más, el mercado diurno con escepticismo, temiendo que sus fieles radioescuchas no estuviesen capacitadas para emprender la transición hacia la televisión. La industria asumió que, a diferencia de la radio, la televisión requeriría la total atención del ama de casa, y por lo tanto perturbaría su labor en el hogar.<sup>136</sup> Efectivamente, mientras que las programaciones de horario central de las cadenas no estaban bien resueltas en el año 1948, las cadenas y los anunciantes se mostraban renuentes a programar audiciones diarias regulares. De este modo, en los años iniciales, las horas de la mañana y las primeras horas de tarde eran comúnmente

---

<sup>135</sup> William Boddy, "The Rhetoric and Economic Roots of the American Broadcasting Industry", *Cinetracts* 6 (2) (Spring de 1979), pp. 37-54.

<sup>136</sup> William Boddy, "The Shining Centre of the Home: Ontologies of Television in the <Golden Age>", *Television in Transition*, Ed. Phillip Drummond and Richard Paterson (London: British Film Institute, 1985), pp. 125-33.



dejadas a criterio de las estaciones locales, quienes llenaban el tiempo con versiones de formatos radiales familiares de bajo presupuesto y viejas películas de Hollywood.

La primera cadena en ofrecer una programación diurna regular fue DuMont, la cual puso en funcionamiento su propia estación WABD en Nueva York en noviembre de 1948. En tanto se trataba de una cadena recién formada que tenía graves problemas al competir con CBS y NBC, DuMont entró al mercado diurno para compensar sus pérdidas económicas en el horario central, en un momento en el que incluso las cadenas principales estaban perdiendo dinero con la televisión.<sup>137</sup> Intentando explicar la estrategia económica detrás del traslado hacia el horario diurno, uno de los directivos de DuMont afirmó, “WABD está comenzando la programación diurna porque no es económicamente factible hacer otra cosa. La programación nocturna sola no podría mantener la radio, ni tampoco podría sostener la televisión”.<sup>138</sup> En crecimiento hacia 1949, DuMont ofreció a sus repetidoras una programación diurna. Para diciembre, estaba emitiendo el primer programa diurno que contaba con auspiciante, *Okay, Mother*, a través de tres repetidoras, y también ponía al aire un programa de dos horas que se transmitía por la tarde, a nivel de la red total. El director de DuMont, Comandante Mortimer W. Loewi, argumentó que el paso hacia el horario diurno atraería a pequeños anunciantes que querrían adquirir “pequeños segmentos de tiempo al bajo precio de la tarifa diurna”.<sup>139</sup>

La aventura de DuMont hacia el mercado diurno constituyó un problema para las otras cadenas. Aún si CBS, NBC y ABC habían experimentado con programas diurnos originales en sus estaciones principales, se mostraron renuentes a desarrollar una programación diurna completa. Con inmensas inversiones en la radio diurna, resultaba improbable encontrar atractiva una perspectiva de televisión en el horario del día, especialmente teniendo en cuenta que se estaban utilizando las ganancias provenientes de la radio para compensar las pérdidas iniciales del horario central de la programación. Como *Variety* anunció cuando DuMont comenzó con sus transmisiones en WABD, las cadenas principales “deben proteger sus inversiones en [radio] AM a toda costa –y posiblemente la infiltración de la TV diurna pueda ser incorporada dentro de la publicidad diurna de la radio”.<sup>140</sup> En este contexto, la competencia de

---

<sup>137</sup> Para un análisis detallado del ascenso y caída de la cadena DuMont, véase Gary Newton Hess, *An Historical Study of the DuMont Television Network* (New York: Arno, Press, 1979).

<sup>138</sup> Citado en “DuMont Expansion Continues”, *Radio Daily*, 12 April 1949, p. 23. Véase también “DuMont Skeds 7 A.M. to 11 P.M.”, *Variety*, 22 September 1948, p. 34; “Daytime Tele As Profit Maker”, *Variety*, 27 October 1948, pp. 25,33; “Round-Clock Schedule Here to Stay As DuMont Programming Makes Good”, *Variety*, 10 November 1948, pp. 29, 38.

<sup>139</sup> Citado en “Daytime Video: DuMont Plans Afternoon Programming”, *Broadcasting-Telecasting*, 28 November 1949, p. 3. Véase también “WTTG Gives Washington Regular Daytime Video with New Program Setup”, *Variety*, 19 January 1949, p. 30; “Video Schedule on coax Time”, *Variety*, 12 January 1949, p. 27; “DuMont’s Mother’ Goes Network in Daytime Spread”, *Variety*, 27 November 1949, p. 27.

<sup>140</sup> “ABC, CBS, NBC Cold to Full Daytime Schedule; DuMont to Go It Alone”, *Variety*, 6 October 1948, p. 27.



DuMont en el mercado diurno conformó una amenaza especialmente grave para los ingresos publicitarios. En respuesta, las otras cadenas comenzaron a expandir gradualmente las alineaciones diurnas de sus estaciones principales.<sup>141</sup>

No fue sino hasta 1951 que CBS, NBC y en un grado menor, ABC intentaron por primera vez colonizar agresivamente el día de trabajo del ama de casa con una programación regular. Una de las razones principales por las cuales en esos años las cadenas se interesarían por las horas del día, era el hecho de que el horario central estaba por completo reservado por los anunciantes y que, llegados a este punto, había más demanda de publicidad televisiva en general. Como la agencia de publicidad BBDO afirmó en un informe acerca de la televisión diaria en otoño de 1950, "A los fines prácticos, la oportunidad de adquirir buenas horas en la banda nocturna televisiva es casi una cuestión del pasado, y el anunciante que espera entrar actualmente en la televisión... debería mejor buscar en la televisión diurna mientras todavía está disponible...".<sup>142</sup> El horario diurno debe haber sido más riesgoso que el horario central, pero tenía la ventaja de estar disponible –y a un costo menor para las cadenas. Segura de su corrimiento hacia el horario diurno, CBS afirmó, "No estamos poniendo en riesgo nuestra reputación al predecir que el horario diurno televisivo será una venta segura dentro de un año... y que una vez más, habrá algunos tristes anunciantes que no supieron leer la borra del café".<sup>143</sup> Alexander Stronach Jr., Vicepresidente de ABC estaba igualmente seguro acerca del mercado de la televisión diurna, y habiéndose lanzado con el *Frances Langford-Don Ameche Show* (un programa de variedades que contaba en ese entonces con un presupuesto semanal de \$40.000), declaró a *Newsweek*, "Es una gran cosa que se hayan inventado los lavarropas y los lavavajillas. Las amas de casa los necesitarán".<sup>144</sup>

La confianza de las cadenas arrastró a los anunciantes, quienes empezaron a probar las aguas de la programación diurna. En septiembre de 1951, el diario comercial *Televiser* sostuvo que "47 grandes anunciantes han utilizado el horario diurno televisivo durante la temporada pasada o están por comenzar a hacerlo este otoño". Esto incluía compañías de gran renombre como American Home Products, Best Foods, Procter and Gamble, General Foods, Hazel Bishop Lipsticks, Minute Maid, Hotpoint, y la revista femenina *Ladies' Home Journal*.<sup>145</sup>

---

<sup>141</sup> "CBS All-Day TV Programming", *Variety*, 26 January 1949, p. 34; "Video Schedule on Co-Ax Time", *Variety*, 12 January 1949, p. 27; "WNBT, N.Y., Swinging into Line as Daytime Video Airing Gains Momentum", *Variety*, 19 January 1949, p. 24; Bob Stahl, "WNBT Daytime Preem has Hausfrau Pull but Is Otherwise Below Par", *Variety*, 9 February 1949, p. 34; "Full CBS Airing Soon", *Variety*, 2 March 1949, p. 29; "Kathi Norris Switch to WNBT Cues Daytime Expansion for Flagship", *Variety*, 1 March 1950, p. 31.

<sup>142</sup> Citado en "Daytime TV", *Broadcasting-Telecasting*, 11 December 1950, p. 74.

<sup>143</sup> *Sponsor*, 4 June 1951, p. 19.

<sup>144</sup> *Newsweek*, 24 September 1951, p. 56.

<sup>145</sup> *Televiser*, September 1951, p. 20.





A pesar de estos avances, al comienzo el mercado diurno permaneció en gran medida inestable, y por lo menos hasta el año 1955, la competencia por obtener auspiciantes fue feroz.<sup>146</sup> Más aún, mientras el incrementado tamaño de la audiencia diurna se elevó en la primera parte de la década del cincuenta, las cadenas y los auspiciantes no estaban seguros respecto de que las amas de casa efectivamente prestaran atención a los programas y a las publicidades. En respuesta a dichas preocupaciones, la industria adaptó agresivamente los programas para que se amoldaran a los hábitos diarios de la audiencia femenina. Cuando comenzó sus operaciones en 1948, WABD de DuMont planificó programas que pudiesen “ser apreciados tanto al ser escuchados como al ser vistos”.<sup>147</sup> Siguiendo esta tendencia, en la década del cincuenta la WXYX de Detroit puso al aire *Pat 'n' Johnny*, un programa que solucionó el conflicto entre la televisión y el trabajo hogareño de un modo menos que sutil. Al comienzo del programa que duraba tres horas, el animador Johnny Slagle enseñó a las amas de casa, “Continúen con lo que sea que están haciendo. Cuando consideremos que tenemos algo interesante, yo sonaré este silbato o Pat hará sonar su campana”.<sup>148</sup>

Las cadenas principales también estaban resueltas a diseñar programas para adaptarse al contenido y organización del día del ama de casa. El formato que ha recibido la atención más crítica es la telenovela, que llegó por primera vez a las cadenas de televisión en diciembre de 1950. Como ha demostrado Robert Allen, los primeros productores de telenovelas como Irna Philips de *Guiding Light*, se mostraron escépticos sobre el traslado de sus programas desde la radio a la televisión. Sin embargo, para 1954, la Nielsen Company declaró que las telenovelas tenían unos seguidores considerables; *Search For Tomorrow* era el segundo programa diurno más popular, mientras que *Guiding Light* estaba en cuarto lugar. Las primeas telenovelas, con su mínima acción e interés visual, permitieron a las amas de casa escuchar los diálogos mientras trabajan en otra habitación. Además, sus relatos segmentados (generalmente dos al día), tanto como su repetición y constante explicación de argumentos previos, permitió a las mujeres dividir su atención entre el consumo televisivo y el trabajo hogareño.<sup>149</sup>

---

<sup>146</sup> En los primeros años de la década del cincuenta, muchos de los programas eran vehículos de mantenimiento –esto es, programas que eran puestos al aire para atraer o mantener el público, pero no tenían auspiciantes.

<sup>147</sup> “DuMont Skeds 7 A.M. to 11 P.M.”, *Variety*, 22 September 1948, p. 25.

<sup>148</sup> “Pat 'n' Johnny”, *Variety*, 1 March 1950, p. 35. Este ejemplo aporta relaciones interesantes respecto de las discusiones más teóricas que sostiene Rick Altman acerca de la estética del sonido en televisión. Altman argumenta que la televisión utiliza el sonido para señalar momentos de interés, afirmando que “la banda de sonido resulta más efectiva que la imagen en sí misma respecto de las partes de la imagen que son lo suficientemente espectaculares para merecer la atención del espectador intermitente”. Véase Altman, “Television/Sound”, *Studies in Entertainment: Critical Approaches to Mass Culture*, Ed. Tania Modleski (Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 1986), p. 47.

<sup>149</sup> Robert C. Allen, *Speaking of Soap Operas* (Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1985).



Otra solución generalizada para el dilema de la televisión diaria, era el programa segmentado de variedades, que permitía a las mujeres entrar y salir del texto según sus unidades narrativas diferenciadas. Uno de los primeros programas de DuMont, por ejemplo, era un espectáculo de compras (alternativamente llamado *At Your Service* y *Shoppers Matinee*) y consistía en veintidós segmentos de entretenimiento, cada uno de los cuales rondaba alrededor diferentes tipos de “asuntos femeninos”. Por ejemplo, el segmento “Bite Shop” presentó consejos para estar a la moda mientras “Oferta culinaria” ofrecía consejos de cocina. Entremezclados con estos segmentos había doce “boletines de tiendas” de un minuto (noticias y servicios de anuncios) que podían ser reemplazados en las emisoras particulares por comerciales locales.<sup>150</sup> Mientras que el programa de DuMont tuvo una corta vida, sus principios fundamentales sobrevivieron en los programas diurnos de las cadenas principales. Programas como *The Garry Moore Show* (CBS), *The Kate Smith Show* (NBC), y *The Arthur Godfrey Show* (CBS) se dirigieron al público de amas de casa con su diversidad segmentada de entretenimiento y consejos.<sup>151</sup>

Efectivamente, las cadenas invirtieron una gran suma de dinero y esfuerzo en los programas de variedades en el momento en que por primera vez comenzaron a diseñar su programación diurna. Los índices de audiencia de la programación diurna continuamente confirmaron la importancia del formato de variedades, con presentadores como Smith y Godfrey convocando grandes públicos. Puesto que las estrellas diurnas fueron tomadas de los programas nocturnos de radio, los programas de variedades fueron percibidos como si fueran diferentes y más espectaculares que los de la radio diurna. *Variety* declaró en octubre de 1951:

El cuadro de la televisión diurna representa un radical alejamiento de la radio. La aplicación del “modo de pensar nocturno” en la televisión diurna teniendo en cuenta los programas de variedades que estén a la altura de las circunstancias y la proyección de personalidades se vuelve más y más importante. Si el ama de casa tiene ansias de ver telenovelas, no se refleja en la medición de audiencia de Nielsens ni en las ambiciosas fórmulas de programación planificadas por los empresarios... El ama de casa con sus múltiples tareas, parecería querer sus distracciones televisivas cuerpo a cuerpo, y la concentración de los lloradores visuales y sonoros no coincide con su organización doméstica. [Los programas de variedades] están dirigidos a la proyección de la escuela de entretenimiento “tómalo un rato, déjalo un

---

<sup>150</sup> Véase “daytime Video: DuMont Plans Afternoon Program” y “DuMont Daytime <Shoppers’> Series Starts”, *Broadcasting-Telecasting*, 12 December 1949, p. 5.

<sup>151</sup> Como sostengo en el capítulo 5, algunos programas de variedades incluyeron sitcoms de quince minutos y telenovelas.



rato” y prácticamente todos están cosechando la superabundancia para las cadenas.<sup>152</sup>

La televisión, de este modo, se presentó al ama de casa no solamente repitiendo formulas usadas y probadas de la radio diurna, sino también creando un producto diferente, diseñado a medida de lo que la industria asumió que eran los deseos y necesidades específicas del público.

Inseguras inicialmente, sobre el grado en el cual los programas diurnos de un medio auditivo podría adaptarse a la rutina del ama de casa, varias estaciones de televisión dirigieron su atención al medio visual de la prensa popular. Los programas de variedades se modelaron a sí mismos siguiendo las convenciones de la prensa escrita, particularmente, tomando prestado técnicas narrativas de las revistas y páginas femeninas. Así como las amas de casa podían hojear una revista mientras se ocupan de sus tareas, también podían sintonizar y dejar de prestar atención a los programas estilo magazine sin el tipo de desorientación que podrían experimentar al ser perturbadas en medio de una serie dramática. Para asegurar la coherencia, estos programas incluyeron “editores mujeres” o “femcees” (anfitrionas mujeres) que proporcionaron una cohesión narrativa a secciones que trataban sobre jardinería, manejo del hogar, moda, etc. Estos programas a menudo se extendían para lograr que el enlace entre la prensa escrita y la programación televisiva se volviese más relevante en la percepción del espectador. *Women’s Magazine of the Air*, un programa local transmitido en Chicago a través de WGN, presentó un “popurrí temático con páginas de revista que eran volteadas para señalar nuevas secciones”.<sup>153</sup> En este canal local, el *Seattle Post* presentó *Women’s Page*, estelarizado por Suzanne Martin, editora de libros y música de *Post*. La cadena también utilizó la prensa popular como modelo para los programas diurnos. Tempranamente, en 1948, la estación de CBS en Nueva York emitió *Vanity Fair*, un formato segmentado que fue diseñado por la “directora en jefe” Dorothy Dean, una experimentada periodista. Para el final del año 1949, *Vanity Fair* se jactaba de tener una larga lista de auspiciantes, y en los años cincuenta continuó siendo parte de la programación diurna. No obstante, a pesar de su éxito con *Vanity Fair*, CBS tendió a seguir apoyándose en las reconocidas estrellas y formatos de la radio, adaptándolos al medio televisivo. Por el contrario, fue NBC la que desarrolló el modelo de la prensa escrita de modo más agresivo en la primera parte de la década del cincuenta.

Frente a los ratings de la programación diurna que estaban sistemáticamente detrás de los de CBS, y preocupada por los problemas severos de patrocinio, NBC consideró el formato de variedades como un vehículo particularmente conveniente para los pequeños anunciantes que podrían comprar espacios de breve participación

<sup>152</sup> “TV’s <Stars in the Afternoon>”, *Variety*, 3 October 1951, p. 29.

<sup>153</sup> “Women’s Magazine of the Air”, *Variety*, 9 March 1949, p. 33; “Women’s Page”, *Variety*, 1 June 1949, p. 34.



entre segmentos de programas por un costo relativamente accesible.<sup>154</sup> Bajo la dirección del vicepresidente de programación Sylvester “Pat” Weaver (quien se convirtió en presidente de NBC en 1953), la cadena desarrolló su “concepto magazine” de publicidad. A diferencia de la serie individual de auspiciantes, la cual era generalmente producida a través de la agencia de publicidad, el concepto magazine permitía a la cadena conservar el control y la propiedad de los programas. A pesar de que durante los primeros años de la década del cincuenta esta modalidad de múltiples participaciones de auspiciantes se había convertido en una práctica corriente de la programación diurna, la estrategia de Weaver se diferenciaba de otros planes de participación, dado que les permitía a los auspiciantes adquirir segmentos por única vez, sin un compromiso posterior con las series. Aún si esto significaba un mayor riesgo financiero desde el principio, a largo plazo un programa exitoso basado en la venta de espacios cosecharía grandes ingresos para la cadena.<sup>155</sup>

Weaver aplicó el concepto magazine a dos de los programas diurnos más exitosos: *Today* y *Home*. Emitido entre las 7 y las 9 de la mañana, *Today* era el auto-proclamado por NBC “diario televisivo, que lo cubría todo, no solamente las últimas noticias y el pronóstico del tiempo, sino también desde el mundo de la moda hasta la bomba de hidrógeno”.<sup>156</sup> En su primer episodio en enero de 1952, *Today* estableció una firme relación con la prensa gráfica, exhibiendo teleobjetivos que tomaban fotografías constantemente y facsímiles de las portadas del *San Francisco Chronicle*.<sup>157</sup> Apuntando a un público familiar, el programa intentó atraer a hombres, mujeres y niños con segmentos de programas diferenciados que se dirigían a sus distintos intereses y se articulaban a sus respectivos horarios. Un informe confidencial de NBC sostuvo que, por un lado, no sería probable que los hombres apurados por tomar el tren, vean segmentos de moda. Por otra parte, sugería, “los hombres

---

<sup>154</sup> NBC tuvo problemas para conseguir anunciantes y especialmente durante los años 1951 y 1952, varios de sus programas no tenían patrocinadores. Su problema se volvió tan crítico que para el otoño de 1952 NBC recortó su programación temporalmente, devolviéndole las horas de la tarde a sus estaciones afiliadas. Las estaciones afiliadas, sin embargo, se quejaron debido a que esto las ubicaba en una desventaja competitiva respecto de las afiliadas de CBS. Véase “NBC-TV’s <What’s the Use?> Slant May Give Daytime Back to Affiliates”, *Variety*, 3 September 1952, p. 20; “Daytime TV-No.1 Dilemma”, *Variety*, 24 September 1952, pp. 1, 56; “NBC-TV to Focus Prime Attention on Daytime Schedule”, *Variety*, 24 December 1952, p. 22; “NBC-TV Affiliates In Flareup”, *Variety*, 6 May 1953; p. 23.

<sup>155</sup> El concepto de Weaver fue adoptado por los ejecutivos de CBS que instituyeron el “plan 12” en el año 1952, el cual otorgó a los auspiciantes un descuento por comprar doce participaciones durante la programación diurna. “Day TV Impact”, *Broadcasting*, 3 November 1952, p. 73; Bob Stahl, “CBS-TV’s Answer to <Today>”, *Variety*, 12 November 1952, pp. 23, 58.

<sup>156</sup> John H. Porter, memo to TV network salesmen, 11 June 1954, NBC Records, Box 183; Folder 5, Wisconsin Center Historical Archives, State historical Society, Madison.

<sup>157</sup> George Rosen, “Garroway <Today> Off to Boff Start As Revolutionary News Concept”, *Variety*, 16 January 1952, p. 29.



estarían gustosos de tomar el próximo tren” si se incluyera “una chica sexy como parte del show”. Esto, concluía el informe, sería como “sutil sexo mañanero”.<sup>158</sup>

A pesar de estar dirigida a la familia completa, el grueso de la audiencia era femenina. (En 1954, por ejemplo, la cadena estimó que el público estaba compuesto en un 52 por ciento de mujeres, 26 por ciento de hombres y 22 por ciento de niños).<sup>159</sup> *Today* atraía a las amas de casa con sus “páginas femeninas”, segmentos de chimentos sobre Hollywood, espectáculos de modas, y características humanistas. En agosto de 1952, la estación de NBC en Nueva York introdujo en el programa “La mujer de hoy”, un magazine femenino producido en colaboración con las revistas *Look* y *Quick*.<sup>160</sup> Entusiasmada con el éxito de *Today*, NBC desarrolló *Home* siguiendo las mismas premisas, pero esta vez dirigió el programa específicamente a la mujer. Emitido por primera vez en el año 1954, en el horario de 11 de la mañana hasta el mediodía, *Home* tomó prestadas sus técnicas narrativas de las revistas femeninas, incorporando segmentos sobre jardinería, psicología infantil, alimentación, moda, salud y decoración de interiores. Como *Newsweek* escribió, “El programa está planificado para hacer por las mujeres en la pantalla, lo que las revistas femeninas han hecho en forma impresa”.<sup>161</sup>

Al diseñar los programas diurnos sobre los modelos familiares de la prensa popular, los directivos de televisión y publicistas fueron guiados por el supuesto implícito de que el público femenino tenía mucho en común con la típica lectora de revistas. Cuando se promocionó *Today* y *Home*, NBC utilizó como referentes revistas tales como *Ladies' Home Journal*, *Good Housekeeping*, y *Collier's* (las que también tenían un amplio público de lectoras). En el momento en que *Home* apareció por primera vez, llegó incluso a ofrecer a las mujeres copias de su propia revista mensual, *How To Do it*.<sup>162</sup> Los editores de la revista también deben haber visto potenciales

---

<sup>158</sup> Joe Meyers and Bob Graff, citado en William R. MacAndrew, confidential memo to John K. Herbert, 23 March 1953, NBC Records, Box 370: folder 22, Wisconsin Center Historical Archives, State Historical Society, Madison.

<sup>159</sup> Daytime Availabilities: Program Descriptions and Estimates, 1 June 1954, NBC Records, Box 183: Folder 5, Wisconsin Center Historical Archives, State Historical Society, Madison.

<sup>160</sup> “Early Morning Inserts Get WNBT Dress-Up”, *Variety*, 13 August 1952, p. 26.

<sup>161</sup> “For the Girls at Home”, *Newsweek* 15 March 1954, p. 92. La campaña publicitaria de NBC para *Home* no tiene precedente en la promoción de la programación diurna, ascendiendo a \$976.029.00 en prensa gráfica, difusión en radiodifusión, vía pública, y merchandising novedoso. Véase Jacob A. Evans, letter to Charles Barry, 28 January 1954, NBC Records, Box 369; Folder 5, Wisconsin Center Historical Archives, State Historical Society, Madison.

<sup>162</sup> Jacob A. Evans, letter to Charles Barry, 28 January 1954, NBC Records, Box 369; Folder 5, Wisconsin Center Historical Archives, State Historical Society, Madison.



ganancias en el cruce de públicos; el primer auspiciante de *Today* fue la revista de Kiplinger *Changing Times*, y pronto lo seguirían *Life* y las revistas de Curtis.<sup>163</sup>

Las fluidas transacciones entre los editores de revistas y los productores de televisión diurna estaban basadas en las nociones ampliamente sostenidas acerca de la composición demográfica del público femenino. En 1954, mismo año en que se estrenó *Home*, NBC contrató a W. R. Simmons and Associates para conducir el primer sondeo cualitativo de espectadores diurnos a escala nacional. En un informe de promoción basado en dicho estudio, el Dr. Tom Coffin, encargado de las investigaciones de NBC, se dirigió a los publicistas y fabricantes al afirmar, “Analizando las conclusiones, hemos sentido un creciente entusiasmo ante el cuadro cualitativo emergente: un público del *tamaño* de un medio masivo, pero con la *calidad* de un medio de clase”. Cuando se los compara con los no-espectadores, los consumidores de la televisión diurna estaban en la “etapa de adquisición”, muchos en la categoría de 25 a 34 años de edad; sus familias eran más amplias, tenían más chicos por debajo de los 18 años; contaban con ingresos más altos; y vivían en “mejores” zonas. Además, Coffin caracterizó al espectador medio como una “mujer activa y moderna”, con una cocina llena de “aparatos que ahorran trabajo”, interesada en su casa, su ropa, y “en la forma en que se ve”. Ella es “la clase de mujer en la que se interesan la mayoría de los publicistas; es una buena consumidora”.<sup>164</sup> La focalización de Coffin en “el público de clase vs. el público de masas” guarda una semejanza asombrosa con las estadísticas de las lectoras de revistas de clase media. Como la lectora de revistas, “la Sra. Espectadora Diurna” constituía parte de un público exclusivo, si bien sólo

---

<sup>163</sup> En un informe de promoción, NBC se jactó de que en la primera emisión de *Today* Kiplinger recibió 20.000 pedidos de copias gratis de la revista. Matthew J. Culligan, sales letter, 27 January 1953, NBC Records, Box 378: Folder 9, Wisconsin Center Historical Archives, State Historical Society, Madison.

<sup>164</sup> El informe aquí citado era el comentario de una presentación en diapositivas dada por Coffin dirigida a alrededor de cincuenta investigadores de agencias de publicidad y compañías fabricantes en el área de Nueva York. *Commentary for Television's Daytime Profile: Buying Habits and Characteristics of the Audience*, 10 June 1954, NBC Records, Box 183; Folder 5, Wisconsin Center Historical Archives, State Historical Society, Madison. Para consultar el sondeo, véase W. R. Simmons and Associates Research, Inc., *Television's Daytime Profile: Buying Habits and Characteristics of the Audience*, 15 September 1954, NBC Records, Box 183: Folder 8, Wisconsin Center Historical Archives, State Historical Society, Madison. Un folleto corto reseñando las conclusiones fue mandado a todos los posibles anunciantes; *Television's Daytime Profile; An Intimate Portrait of the Ideal Market for Most Advertisers*, 1 September 1954, NBC Records, Box 183: Folder 5, Wisconsin Center Historical Archives, State Historical Society, Madison. Sobre la utilización de este sondeo por parte de NBC, véase también Ed Vane, letter for Mr. Edward A. Antonili, 7 December 1954, NBC Records, Box 183: Folder 5, Wisconsin Center Historical Archives, State Historical Society, Madison; Hugh M. Bellville, Jr. letter to Robert Sarnoff, 27 July 1954, NBC Records, Box 183: Folder 5, Wisconsin Center Historical Archives, State Historical Society, Madison; Thomas Coffin, letter to H. M. Beville, Jr., 21 July 1954, NBC Records, Box 183; Folder 5, Wisconsin Center Historical Archives, State Historical Society, Madison. El sondeo también fue titular en numerosos diarios de comercio, periódicos y revistas. Sobre la cobertura en prensa, véase *NBC's clipping file*, NBC Records, Box 183: Folder 5, Wisconsin Center Historical Archives, State Historical Society, Madison.



moderadamente acomodada, se trataba de un ama de casa cuya vida cotidiana consistía no solamente en el desempeño de sus tareas, sino también, o tal vez de un modo más significativo, en ir de compras para su familia.

Con esta imagen del ama de casa en mente, el productor mediático tenía un trabajo primordial –enseñarle cómo comprar productos. Una vez más, el formato magazine era perfecto para esto, puesto que cada segmento narrativo diferenciado podría retratar un integrado mensaje de ventas. Las columnas de chismes sobre Hollywood daban lugar a la promoción de películas; los segmentos de cocina vendían nuevas gamas lustrosas; los espectáculos de modas promovían los más finos atuendos de noche de las tiendas Macy's. Integrando mensajes de ventas junto con consejos acerca del manejo de la casa y estilos de vida lujosos, el formato magazine indicaba hábilmente a las amas de casa que el tiempo que invertían viendo televisión era efectivamente parte de su tiempo de trabajo. En otras palabras, los programas les prometían a las espectadoras no ya solamente entretenimiento, sino también lecciones sobre cómo tomar decisiones de consumo para sus familias. Un manual de producción sostenía: “Los programas diurnos femeninos han tendido hacia lo práctico –suministrar información sobre compras, consejos de marketing, cocina, costura, decoración de interiores, etc., con una pizca de moda y consejos de belleza... La teoría es que es más probable que el ama de casa se tome tiempo de sus tareas hogareñas si siente que su consumo televisivo volverá más eficiente su manejo del hogar y la ayudará a aportar una vida más agradable a su familia”.<sup>165</sup> En el caso de *Home*, esta integración implícita del trabajo hogareño, consumismo, y entretenimiento televisivo se materializó en la forma de un escenario circular que la cadena promovió como una “máquina para vender”.<sup>166</sup> El escenario estaba equipado con una cocina completa, un área de trabajo, y un pequeño jardín –los cuales funcionaron como escenario para los diferentes segmentos del programa y, por supuesto, los distintos productos de los auspiciantes que los acompañaban. De ese modo, el formato magazine de *Home* suministró un espacio único para la presentación de una serie de fantasías consumistas fragmentadas que la mujer podría sintonizar o apagar, de acuerdo a la lógica de sus programaciones diarias.

Aún si la estructura de este formato narrativo era el vehículo ideal para la “Sra. Espectadora Diurna”, el contenido de las fantasías del consumidor aún debía ser planificado con cuidado. Como lo habían hecho anteriormente las revistas femeninas, los programas tipo magazine necesitaron mantener el delicado equilibrio de su “orientación de clase”. Con el objeto de atraer a la típica ama de casa de clase media,

---

<sup>165</sup> Edward Stasheff, *The Television Program: Its Writing, Direction, and Production* (New York: A. A. Wyn, 1951), p. 47.

<sup>166</sup> Las gafas para los consumidores fueron adquiridas más adelante a través de una proyección en una pantalla de profundidad, una cámara “aérea” que capturaba la acción con un “brazo telescópico”, y aparatos mecánicos como una máquina del clima que adornaba productos con vapor de lluvia, niebla, aguanieve o granizo. *Daytime Availabilities: program Descriptions and Cost Estimates*, 1 June 1954, NBC Records, Box 183: Folder 5, Wisconsin Center Historical Archives, State Historical Society, Madison.



debían lograr que sus fantasías de consumo se ajustaran a las preocupaciones más prácticas de las espectadoras femeninas. El caso de *Home* ilustra el grado en que los directivos de las cadenas intentaron alcanzar este equilibrio. Luego de la primera emisión del programa, Charles Barry, ejecutivo de NBC, estaba particularmente preocupado por la cantidad de “lustramuebles” que contenía. Utilizando el término “lustramuebles” como un eufemismo para referirse al gusto intelectual, Barry continuó observando los problemas que implicaba la orientación de clase de *Home*: “Espero que tengan en cuenta que la mayoría de las chicas que miran el programa está viviendo en una pequeña casa suburbana o en un departamento y no es probable que haya escuchado hablar de Paul McCobb; es más bien factible que sea una tradicional compradora de Macy’s”. Después de observar otros episodios, Barry sostuvo quejas similares: los niños precoces que se ven en escena no resultaban suficientemente “típicos”, el segmento de muebles incluía artículos poco prácticos, el segmento de cocina mostraba comida refinada como vichyssoise y pot-de-crème. “Tal vez se pueda mejorar el gusto”, concedía Barry, “pero, por dios, ¿podría alguien decirme, por favor, cómo cocinar carne en conserva y col sin generar olor?”.<sup>167</sup> El productor de televisión podía educar al ama de casa más allá de sus medios, pero únicamente a través de la mezcla de fantasías de clase alta y discurso de la gente común.

La figura de la presentadora femenina también fue modelada para alcanzar un delicado equilibrio. Con el objeto de atraer a la típica ama de casa, la presentadora hablaría idealmente a su nivel. Como sostuvo un productor, “Aquellos que dan una imagen de superioridad o <subestiman> al público, aquellos que atesoran la forma discursiva por sobre la naturalidad y la comunicación significativa... o que son demasiado formales en atuendo y modales, no sobreviven en la industria de la radiodifusión... La personalidad debería amoldarse perfectamente a la sala de estar. Lo súper-sofisticado y la vida chillona del grupo podría estar en algunas oportunidades, pero la relación diaria con esta chica es propensa a volverse un poco tediosa”.<sup>168</sup> Además, la presentadora ideal no debía ser una chica glamorosa, sino una mujer moderadamente atractiva, de mediana edad –la solución de Hollywood para la maestra de economía doméstica. Durante la planificación inicial de *Home*, un directivo de NBC consideró utilizar a la famosa pareja de Van y Evie Johnson como presentadores, argumentado que Evie era “una mujer sensible, no la glamorosa esposa de una estrella de cine, sino una muchacha sana de origen saludable... Ella trabaja duro siendo una madre y ama de casa que dirige un hogar no muy sofisticado, sin pileta, en Beverly Hills”. A pesar de que Evie no obtuvo el papel, su competidora, Arlene Francis, parecía cortada con la misma tijera. En un fanzine del año 1957, Francis destacaba su sencillez cuando admitía, “Mi nariz es demasiado larga y soy

<sup>167</sup> Charles C. Barry, memos to Richard Pinkham, 2 March 1954, 3 March 1954, and 4 March 1954, NBC Records, Box 369; Folder 5, Wisconsin Center Historical Archives, State Historical Society, Madison.

<sup>168</sup> Franklin Sisson, *Thirty Television Talks* (New York, n.p., 1955), p. 144. Citado en Giraud Chester and Garner R. Garrison, *Television and Radio* (New York: Appleton – Century – Crofts, Inc., 1956), p. 414.





demasiado flacucha, pero tal vez eso no tenga importancia si soy una persona con quien es divertido estar”.<sup>169</sup> Francis era también una figura de madre tranquilizadora que atraía a los chicos. En la carta de un admirador, una madre escribió que su pequeño hijo se llevó con él a la cama una revista que tenía una fotografía de Arlene en la portada.<sup>170</sup> A diferencia de la fantasía de la “chica sexy” del programa *Today*, que era perfecta para el “sexo mañanero”, la anfitriona de *Home* apeló a instintos menos eróticos. Francis y otras presentadoras diurnas eran diseñadas para suministrar un modelo de conducta para amas de casa comunes, educándolas en la “buena vida”, mientras permanecen con los pies sobre la tierra.

Al asumir el rol de “educador del consumidor”, las cadenas fueron más allá de solamente enseñarles a las amas de casa cómo comprar los productos de los anunciantes. De forma crucial en este período inicial, las cadenas intentaron enseñar a las mujeres y a sus familias cómo consumir la misma televisión. Más aún, la totalidad del sistema giró sobre el singular problema de cómo hacer que el público diurno consumiera más programación. En tanto se adaptó a la rutina diaria de la familia, el programa magazine era particularmente adecuado para este propósito. Cuando describió los hábitos del público matutino de *Today*, Weaver reconoció que el “programa, por supuesto, no mantiene el mismo público a lo largo de todo el período, pero en realidad es un servicio hecho a medida de los patrones familiares de consumo matutinos”.<sup>171</sup> Sin embargo, NBC intentó, en gran medida, canalizar continuamente los movimientos de la audiencia. No conforme con ajustar su programación a los ritmos de recepción del espectador, la cadena intentó agresivamente cambiar esos ritmos tornado la actividad de consumo televisivo en un nuevo hábito cotidiano. Un informe de NBC volvió explícito este punto, indicando que los productores “establecen patrones definitivos de programas en horarios regulares; hacen todo lo que pueden para capitalizar el hábito de habituarse a escuchar”.<sup>172</sup> Orgulloso de los logros en este frente, Weaver se jactó de las cartas de admiradores que demostraban cómo *Today* modificó las rutinas diarias de sus seguidores. Según Weaver, una mujer afirmó, “Mi marido dijo que yo debería poner rueditas en el aparato de televisión para poder verlo desde la cocina”. Otra admitió, “Yo solía tener todos los platos lavados para las 8.30 –ahora no hago nada hasta las 10 en punto”. Otra confesó, “Ahora mi esposo se

---

<sup>169</sup> Caroline Burke, memo to Ted Mills, 20 November 1953, NBC Records, Box 377: Folder 6, Wisconsin Center Historical Archives, State Historical Society, Madison.

<sup>170</sup> Citado en Wilson, *The NBC Book*, p. 94.

<sup>171</sup> Sylvester L. Weaver, memo to Harry Bannister, 10 October 1952, NBC Records, Box 378: Folder 9, Wisconsin Center Historical Archives, State Historical Society, Madison.

<sup>172</sup> Joe Meyers, citado en William R. McAndrew, confidential memo to John K. Herbert, 23 March 1953, NBC Records, Box, 370: Folder 22, Wisconsin Center Historical Archives, State Historical Society, Madison.



viste en la sala de estar”. Weaver prometió de modo fanfarrón, “Vamos a cambiar los hábitos de millones”.<sup>173</sup>

El concepto de consumo televisivo habitual también determinó las técnicas de programación de NBC. La cadena ideó estrategias promocionales diseñadas para mantener sistemas de flujo, mientras cada programa idealmente generaría una “introducción” para el siguiente, adaptado para intercalar intervalos en la rutina diaria de la familia. En 1954, por ejemplo, un informe de NBC sobre televisión diurna indicaba que *Today* era perfecto para el espacio temporal de la las primeras horas de la mañana porque tiene “un público familiar... y los alcanza justo antes de que salgan a comprar”. Una vez hechas las compras, las madres regresarían a casa para encontrar *Ding Dong School*, “un jardín de infantes en la televisión” que les permitía hacer el trabajo del hogar mientras el educador Frances Horwich les ayudaba a criar a los niños de edad pre-escolar. Las series dramáticas diurnas, estaban programadas a lo largo del día, de quince minutos de duración cada una, probablemente debido a que la cadena asumía que las tiras requerirían más atención por parte del ama de casa que los formatos de segmentos de variedades como *Home*. A las 5 de la tarde, cuando las madres probablemente estarían preparando la cena, *The Pinky Lee Show* presentaba una mezcla de actos musicales, números de baile, juegos, y charlas dirigidas hacia las mujeres y sus hijos que ya habían regresado del colegio”.<sup>174</sup>

NBC promovió agresivamente este tipo de consumo rutinario, adquiriendo espacios en los principales periódicos a nivel nacional para difundir publicidades que enseñaban a la mujer cómo mirar televisión mientras realizan otras tareas del hogar. En 1955, *Ladies' Home Journal* y *Good House-keeping* contenían publicidades de la línea diurna de NBC que indicaban que no sólo los programas, sino también la programación se ajustaría a la rutina diaria del ama de casa. Los avisos evocaban un sentido de tiempo de ocio fragmentado y sugerían que el consumo televisivo podía ser llevado a cabo en un estado de distracción. Esta no era la clase de distracción contemplativa crítica que Walter Benjamin señaló en su ensayo seminal “La obra de arte en la era de la reproductibilidad técnica”.<sup>175</sup> En vez de eso, las publicidades implicaban que el ama de casa podría cumplir con sus tareas en un estado de “olvido utópico” mientras se movía libremente entre su trabajo y el acto de mirar televisión.

Una publicidad, que resulta particularmente llamativa a este respecto, incluye un dibujo de un ama de casa y su pequeña hija en la parte superior de la página. Por debajo, la diagramación está dividida en ocho cajas compuestas por pantallas de

---

<sup>173</sup> A. A. Schechter, “Today’ As An Experiment Bodes Encouraging Manana”, *Variety*, 16 July 1952, p. 46. NBC también promocionó *Today* argumentando que “la gente está realmente cambiando sus hábitos de vida para ver <Today>”. Véase *Sponsor*, 25 February 1952, pp. 44-45.

<sup>174</sup> *Daytime Availabilities: Program Descriptions, and Cost Estimates*, 1 June 1954, NBC Records, Box 183: Folder 5, Wisconsin Center Historical Archives, State Historical Society, Madison.

<sup>175</sup> Walter Benjamin, “The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction”, in *Illuminations: Essays and Reflections*, Ed. Hanna Arendt (New York: Schocken, 1969), pp. 217-51.



televisores, cada una representando un programa diferente de la línea diurna de NBC. La leyenda funciona como testimonio del ama de casa acerca de su estado de distracción. Ella pregunta, “¿Cómo se pasó la mañana? La casa está limpia... pero no pareció una terrible mañana de limpieza... Creo que empecé a planchar mientras miraba *Sheila Graham Show*”. El ama de casa continúa listando cada detalle de los programas, pero no puede dar cuenta con certeza sobre sus actividades productivas en el hogar. Además, como sugiere el diseño del aviso, las actividades diarias del ama de casa están literalmente fragmentadas siguiendo el patrón de la programación televisiva diurna, hasta el punto que sus experiencias cotidianas se superponen en una especie de serie narrativa. Significativamente, la imagen de su hija en la parte superior de la publicidad aparece dentro del contorno de la imagen del televisor, de modo tal que el trabajo de crianza de los chicos constituye en sí mismo, parte de los placeres narrativos ofrecidos por la línea diaria de la cadena.<sup>176</sup>

\* La primera parte de este texto corresponde al capítulo 2 “La televisión en el círculo familiar”. La traducción de la primera parte de este capítulo (hasta Problemas en el paraíso) ha sido publicada como “Haciendo sitio a la tele” en: Crowley, David & Heyer, Paul (eds.) *La comunicación en el historia. Tecnología, cultura, sociedad, Barcelona*, Bosch, 1997, pp. 338-348.



Red de Historia de los Medios

<http://www.rehime.com.ar>

<http://www.youtube.com/rehimeargentina>

---

<sup>176</sup> *Ladies' Home Journal*, April 1955, p. 130. Véase también *Ladies' Home Journal*, February 1955, p. 95; *Good Housekeeping*, July 1955, p. 135.