Historia paralela de un mutuo impulso

POR **JUAN MANUEL FERNÁNDEZ**

LA COMPETICIÓN ESPACIAL

LA POLÍTICA TELEVISADA

UN MAGNICIDIO EN TELEVISIÓN

FUNERALES TELEVISIVOS

En coincidencia con el mandato de Kennedy, pero también por su presidencia, la televisión conquistó su posición informativa de dominio. Una revisión de esos dos fenómenos paralelos puede hacer comprender mejor sus conexiones.

John F. Kennedy nunca hubiera al-canzado la presidencia de Estados Unidos sin la televisión. Coinciden en ello los más rigurosos analistas de la época, que, dentro de la actual tendencia revisionista de los años sesenta, discrepan sobre los logros de aquella etapa, pero no dudan de que el mítico presidente no habría habitado la Casa Blanca si hubiera nacido sólo unos años antes. El mismo Kennedy lo reconoció cuando, nada más iniciar su mandato, admitió que «fue la televisión, más que ninguna otra cosa, la que hizo posible el cambio de rumbo» (1).
El desarrollo del medio en esos años benefició decisivamente la carrera política de Kennedy, a la vez que el avance tecnológico de la televisión no hubiera resultado tan espectacular con otro presidente.

Una victoria del aspirante republicano Richard Nixon -que no se produjo por poco más de cien mil votos- hubiera retrasado por unos años tanto la pujante carrera política de Kennedy como el no menos imparable avance de la televisión hasta convertirse en el primer medio de comunicación de masas.

Toda la presidencia de Kennedy -de cuyo asesinato se cumplió el treinta aniversario el pasado 22 de noviembre- estuvo dirigida hacia el objetivo de las cámaras: desde los debates que cerraron la campaña electoral hasta su entierro en el cementerio de Arlington. Después de Kennedy, ya nadie ha podido hacer política de espaldas a la televisión. Incluso los sucesivos

Fundación Telefónica
Telefónica

ocupantes del Despacho Oval sufrieron el «complejo Kennedy» en cada una de sus intervenciones televisadas. Johnson nunca dominó el medio y Nixon fue una victima de él. Hasta la llegada de Ronald Reagan, el «gran comunicador», no hubo en la Casa Blanca otro presidente con una desarrollada capacidad de persuasión.
En nuestros días, Clinton ha sabido explotar electoralmente su imagen de «discípulo aventajado» de Kennedy, ayudado por una antigua foto en la que el presidente-mito le estrechaba fugazmente la mano. Pero, pasada la campaña electoral del 92, ni aquella imagen le ha servido para sacudirse la sombra kennedyana, que -siempre recordada por la Prensa- le resulta ya una carga pesada.

JFK supo manejar como nadie el funcionamiento de los medios. Otros presidentes lo intentaron sin conseguirlo. Influía en los directores y presionaba a los reporteros. Llegó, en ocasiones, a la pura y simple manipulación de los hechos, argumentando el interés nacional. Y se sirvió de la televisión para dirigir directamente a la audiencia sus más importantes mensajes sin los filtros de una estructura informativa tradicional.

LA EXPLORACIÓN DEL MEDIO

La aparición de la televisión en el proceso electoral norteamericano se produce durante las convenciones republicana y demócrata de 1952. Hasta entonces, los candidatos dirigían sus declaraciones hacia los reporteros de los grandes medios escritos. A partir de ese año, tuvieron que dar preferencia a las cámaras y seguir los consejos -aunque a regañadientes- de los asesores de imagen. Las tres cadenas nacionales retransmitieron en directo ambas convenciones y el mayor éxito fue para la pareja de presentadores de la CBS, formada por su estrella, Edward Murrow, y un aún inexperto Walter Cronkite.

Cuatro años más tarde, la televisión iba a favorecer al presidente Eisenhower, que optaba a la reelección, en contra del demócrata Adlai Stevenson. Siguiendo los consejos de su jefe de prensa, Jim Hagerty -que llegó a ser presidente de la ABC en los primeros años sesenta-, el héroe de la II Guerra Mundial accedió a grabar unos breves mensajes televisivos en los que aparecía bajo el eslogan «Eisenhower, un hombre de paz».

Su oponente se negó a hacer lo mismo y contestó airado a quienes se lo propusieron: «¡Vender la Presidencia como un cereal¡ ¡Cómo se puede hablar en serio sobre asuntos políticos en un minuto¡» Eisenhower, que barrió a Stevenson en las elecciones de 1956, fue el primero en trasladar a la política las más sencillas técnicas publicitarias aplicadas al consumo. Los textos de un minuto memorizados por el presidente fueron escritos por el publicista Roser Reeves, autor de una campaña que costó medio millón de dólares.
Iniciado su segundo mandato, Eisenhower hizo un escaso uso de la televisión, con la que nunca se sintió cómodo, si bien permitió que las cámaras grabaran por primera vez algunos pasajes de sus conferencias de prensa. Habría que esperar a la campaña del 60 para que la televisión adquiriera el protagonismo, que no ha perdido desde entonces, en el proceso político democrático. Eisenhower exploró el medio, pero fue Kennedy quien lo explotó.

Ya antes de conseguir su nominación para la Presidencia, John Kennedy buscó el apoyo de la televisión para llevar a todo el país una de sus más brillantes intervenciones en ese periodo. El

Fundación Telefónica
Telefónica

ex presidente Truman acababa de señalar la excesiva juventud del senador demócrata frente a la veteranía de Nixon, que había sido vicepresidente de la nación durante ocho años. Robert Kennedy, que dirigía la campaña de su hermano, llamó a su amigo Robert Kinter, de la NBC, para ofrecerle en primicia la contestación a Truman. Los informativos de esta cadena eran entonces los primeros en audiencia gracias al tandem formado por David Brinkley y Chut Huntley. Así, en la fiesta nacional del 4 de julio varios millones de norteamericanos conocieron por primera vez al aspirante demócrata, que argumentó que, a sus 43 años, ya tenía más edad que Washington cuando dirigió al naciente Ejército de Estados Unidos, que Jefferson cuando redactó la Declaración de Independencia e, incluso, que Colón cuando descubrió América.

La campaña de Kennedy, bajo el lema Leadership for the 60's, fue dirigida, según decisión del Partido Demócrata, por la firma «Guild, Bascom y Bonfigli», con un coste de casi dos millones y medio de dólares. Además, por iniciativa de los Kennedy, se concedió al productor independiente Richard Denove la exclusiva para grabar las intervenciones del candidato, sobre las que se editarían los spots televisivos. Su coste adicional fue de 377.500 dólares, cuyo pago nunca llegó a completarse (2).

También John F. Kennedy fue el primero en hacer uso del vídeo en la política americana. Sus consejeros tomaron la iniciativa tras la intervención del candidato en Houston, a principios de septiembre, en la sede de la Iglesia protestante de la ciudad. Allí, el senador católico se sometió a innumerables preguntas, algunas preparadas por seguidores demócratas sentados entre el público. Kennedy salió muy satisfecho de la experiencia, que había sido transmitida en directo por el canal 13 de la ciudad, que, al mismo tiempo, la había grabado en vídeo. La grabación fue comprada por el equipo Kennedy, que la editó seleccionando los mejores momentos, y, a partir de entonces, los fue difundiendo en los canales locales, anunciando así la llegada a cada ciudad de la caravana demócrata.
Pero el nacimiento de una nueva época para la política y la televisión no se había producido todavía. Fue el 26 de septiembre de 1960, en la ciudad de Chicago. Ese día, los candidatos a la presidencia de Estados Unidos realizaron el primero de sus cuatro debates cara a cara ante la televisión.

Ya en 1952, Frank Stanton, director de la CBS, había intentado enfrentar ante los focos a Eisenhower y Stevenson, pero la legislación electoral no lo permitía, lo que produjo un suspiro de alivio en los candidatos. Las barreras legales desaparecieron en el verano de 1960, cuando la Comisión Federal de Comunicaciones autorizó la comparecencia en la televisión de los aspirantes a la Casa Blanca.
Las normas del debate quedaron pactadas en una reunión celebrada el 9 de agosto en el hotel Myflower de Nueva York. Participaron directivos de las tres principales cadenas, así como los consejeros de ambos candidatos.

EL REINADO DE LA TELEVISIÓN

El debate es ya un modelo clásico para el estudio de la televisión. Todos coinciden en que la argumentación de Nixon fue más que correcta, si bien su puesta en escena resultó el mejor ejemplo de lo que un político no debe hacer ante su electorado. Incluso la disposición de los candidatos y el moderador, el esquema de rápidas preguntas y respuestas, realizadas por

Fundación Telefónica
Telefónica

cuatro periodistas de televisión, el diseño del escenario y los movimientos de cámara han sido repetidos hasta nuestros días con ligeras variantes. Moderó Howard K. Smith, decoró el estudio Lou Dorfsman y Sig Mickelson ordenó los tiempos de cada intervención. Todos, bajo las órdenes de Don Hewitt, el productor que ya había dirigido la transmisión de las convenciones de 1952 y 1956. (A sus 70 años, Hewitt produce Sixty Minutes, el semanal informativo de mayor éxito, que él mismo fundó hace 25 años).

Kennedy exhibió su mejor arma: la capacidad de seducción. Lucía una camisa azul pálida -«color televisión»- y un ligero bronceado, resultado de las horas al aire libre que venía de pasar en California, donde había estado haciendo campaña. Nixon no miraba a la cámara directamente y se sentía dolorido -según se supo después- por el golpe que recibió en su rodilla al salir del vehículo que le llevó hasta el estudio. Presentaba un aspecto tan hosco como el de las caricaturas con que Herblock le sacaba de quicio en el Washington Post.

Así, Fred Scribner y Ted Rogers, responsables de la imagen de Nixon, han quedado como el mejor ejemplo del asesor que no puede hacer milagros con un cliente poco querido por la cámara. Y, en el lado contrario, Leonard Reinsch y Bill Wilson, los consejeros de Kennedy, han servido para acreditar la existencia de personajes que, con o sin ayuda de los especialistas, traspasan la pantalla de forma natural.

El escritor Norman Mailer -un intelectual pionero en el comentario del fenómeno televisivo, al que seguirían tantos después- vio así a Nixon: «Me recordó a un sacristán, de esos que retuercen la oreja de un chico travieso después de expulsarle de la iglesia».

Se calcula que entre 70 y 80 millones de norteamericanos siguieron en directo los sesenta minutos de este primer debate, lo que suponía el 55 por ciento de la población adulta del país. (En las últimas elecciones norteamericanas, el número de espectadores que presenciaron los debates entre Clinton, Bush y Perot osciló entre los 75 y 80 millones).

Kennedy fue el más beneficiado de esta confrontación. Una encuesta Gallup (3) aseguraba que, tras el primer debate, un 8 por ciento de los seguidores republicanos cambiaron su voto para dárselo al candidato demócrata. La misma reacción se repitió en los tres debates siguientes, aunque en proporción mucho menor, en torno al 1,5 por ciento. Se entiende que Richard Nixon saliera escarmentado de la experiencia y, en las elecciones de 1968 y 1972, que ganó, se negara a participar en debates con sus adversarios políticos.

El interés de estos programas se reflejó en las urnas unos días después. La participación electoral en 1960 fue del 62,8 por ciento, muy alta en relación a otras posteriores, como la de 1980 (52,6 por ciento) o 1992 (55 por ciento).

Desde el punto de vista científico, McLuhan no desaprovechó la oportunidad que le brindaba el encuentro entre los candidatos para reforzar su teoría de la televisión como un «medio frío» que estimula la participación y rechaza la rigidez formal. En su opinión, la televisión fue «inevitablemente un desastre para una imagen intensa y tajante como la de Nixon» y beneficiosa, en cambio, «para la textura borrosa y despeinada de Kennedy» (4).

Daniel Boorstein utilizó el debate para acuñar, un año después, la expresión de «seudo-acontecimientos», con la que designó aquellos hechos no espontáneos que nacen pensados por y para la televisión. Podría decirse que toda la presidencia de Kennedy fue un seudo-acontecimiento y, a partir de entonces, también lo han sido la mayoría de los actos políticos.

LA COMPETICIÓN ESPACIAL

Pero el espectacular desarrollo que experimenta el medio televisivo en los primeros sesenta no sólo se debe a la actitud ante las cámaras del presidente norteamericano, sino al empuje que la

Fundación Telefónica
Telefónica

nueva Administración dio al programa de lanzamientos de satélites artificiales, como un aspecto más de su propagandística competición espacial con la Unión Soviética.
Desde la puesta en órbita por la URSS del Sputnik en 1957, rusos y americanos rivalizan en la investigación espacial, interesados tanto en el espionaje mutuo como en el avance astrofísico y geofísico.

El 18 de diciembre de 1958, Estados Unidos había lanzado desde Cabo Cañaveral (a partir de 1965 sería conocido como Cabo Kennedy) el Score-1, un satélite de comunicaciones con fines todavía exclusivamente militares, si bien transmitió un mensaje navideño del presidente Eisenhower, grabado en cinta magnetofónica. El 12 de agosto de 1960, la NASA (creada dos años antes) lanzaba el Echo-1, un satélite de comunicaciones situado a una altura de 1.600 kilómetros y calificado de «pasivo», por limitarse a reflejar, como un espejo, las ondas que recibía desde una estación terrestre.

Un mes antes de que terminase la contienda electoral entre Nixon y Kennedy, la NASA puso en órbita el Courier-1. Fue el 4 de octubre de 1960. La noticia mereció la primera página del New York Times, compartida con la entrevista en Nueva York, en el marco de la Asamblea de la ONU, entre el primer ministro británico Macmillan y el lider soviético Kruschev. El senador Kennedy se encontraba haciendo campaña en Indianápolis y el Vicepresidente Nixon estaba en West Orange (Nueva Jersey).

El Courier era el primer satélite de comunicaciones «activo», capaz no sólo de recibir señales sino también de amplificarlas y emitir otras nuevas. Funcionó durante 17 días y transmitió 118 millones de palabras.
La lucha por la primacía en el espacio sería uno de los referentes históricos de la nueva Administración, que Kennedy, tras su apretada victoria electoral, inauguraba el 21 de enero de 1961 -un día en que el temporal de nieve obligó a cerrar las escuelas de Nueva York-, anunciando al mundo que la «antorcha había pasado a manos de una nueva generación».
Mientras, en Estados Unidos, el número de televisores crecía rápidamente. En 1950, eran menos de cuatro millones los hogares que disponían de este aparato. En 1958, la cifra se había multiplicado hasta llegar a los 41 millones, y en 1961 la televisión había entrado ya en más de 47 millones de casas. (En 1992, se cuenta un televisor por cada 1,3 personas). La recepción por cable, que comenzó en ese país en 1947, tenía ya 725.000 abonados en 1961. (En la actualidad, supera los 60 millones de suscriptores).

Las primeras imágenes en color se empezaron a ver en 1954, si bien, hasta 1963, la Comisión Federal de Comunicaciones no se decidió a favor del sistema presentado por la NTSC, rechazando el de la CBS. En Europa, dos años antes, el alemán Walter Brunch ya había creado su propio sistema de televisión en color, conocido como PAL (Phase Alternation Line), que pretendía mejorar el SECAM francés.

El color trajo un espectacular aumento en la venta de aparatos y en las audiencias de los programas. Los directivos de las cadenas entrevieron las posibilidades del medio como una alternativa a Hollywood y en la meca del cine reaccionaron ágilmente y empezaron a producir películas para la televisión. La nueva estrategia dio altos dividendos a las principales productoras que, en 1960, destinaban el 40 por ciento de sus trabajos a las cadenas

Fundación Telefónica
Telefónica

comerciales (5).

Los espacios informativos ganaban en importancia. En el seno de las principales cadenas empezó a vivirse la pugna, no resuelta tres décadas después, entre las noticias y los programas, lo que hizo a Jim Aubrey, presidente de la CBS entre 1959 y 1964, ordenar que los noticiarios nunca se emitieran en la banda del prime time. CBS copaba entonces los primeros puestos de audiencia en los espacios de entretenimiento, pero el informativo de la tarde de NBC era el más prestigioso.
Esta fue una de las razones por las que, en 1962, la cadena de Aubrey destituyó a Douglas Edwards como presentador del telediario de las 18,30h. para ponerlo en manos de Walter Cronkite, que no lo dejaría hasta 1981. El informativo empezó a emitirse a partir de las 19h. (como antesala de la banda horaria con más espectadores) y -lo que es más importante- doblaba su tiempo, pasando de 15 a 30 minutos. Todos los rivales siguieron la pauta marcada por Cronkite, a quien, por otra parte, Kennedy, sin motivo aparente, siempre consideró próximo a los republicanos, según confesó a alguno de sus colaboradores íntimos.
Los datos anteriores resaltan el auge de la industria de la televisión en el comienzo de la presidencia Kennedy, y parece lógico que quien ocupaba la Casa Blanca no quisiera perderse los beneficios que un hábil empleo del nuevo medio de masas podría reportarle.

LA POLÍTICA TELEVISADA

Las ruedas de prensa televisadas en directo fueron un ejemplo. Kennedy, como ha recordado su consejero y biógrafo Theodore Sorensen, las preparaba de forma exhaustiva, sometiendo a su jefe de prensa, Pierre Salinger, y al resto de sus asesores a agotadoras sesiones de preguntas-respuestas sobre cualquier tema de actualidad. A algunos observadores les pareció entonces una temeridad que el presidente de la primera potencia mundial se enfrentara a las cámaras a cuerpo limpio. James Reston, el más influyente columnista del Times durante más de veinte años, se asustó ante las consecuencias gravísimas que podría tener una posible equivocación o un simple desliz del primer mandatario. «Es la idea más descabellada desde la invención del Hula-hup», escribió.

Pero Kennedy no cometió errores de los que políticamente hubiera de arrepentirse, sino que en muchas de sus 64 conferencias de prensa televisadas desde la Casa Blanca se sirvió del medio para enviar, sin intermediarios, mensajes a la nación, al Congreso o a los gobiernos de otros países.

Así lo hizo en marzo de 1961, señalando con sus manos un gran mapa del sureste asiático para explicar a los periodistas -y, al mismo tiempo, a todos los americanos- la progresiva implicación estadounidense en Vietnam. O durante la crisis de los misiles en 1962, cuyo discurso televisado del 19 de octubre, insistía en los planos cortos del presidente, que subrayaban el dramatismo de sus decisiones. De este modo, el propio Kennedy decidía la forma y el momento en que le era más conveniente dar salida a la información oficial, dictando así las primeras páginas de los periódicos y el contenido de los telediarios de las principales cadenas, que conectaban en directo con la Casa Blanca en el momento en que se anunciaba su intervención.

Fundación Telefónica
Telefónica

El aspecto personal del primer presidente televisivo habría de desempeñar también un papel destacado. Kennedy siempre se cuidó, ayudado por sus fotógrafos Jacques Lowe y Cecil Stoughton, de dar la imagen de un marido perfecto, querido por su elegante y culta esposa, con la que tuvo dos hijos, a los que hacía corretear por los pasillos de la hasta entonces sacrosanta mansión presidencial. La televisión era la primera beneficiada al contar con un presidente tan carismático como el principal actor de moda.

Hoy sabemos que no todo era una falsa puesta a punto ante la cámara, pues Kennedy era dueño, sin duda, de una atractiva personalidad, pero también, por ejemplo, que no era un modelo de fidelidad en sus relaciones personales; que evitaba ponerse en público las gafas que usaba para trabajar; o que sus permanentes dolores de espalda -padecía la enfermedad de Addison-le impedían levantar en brazos a sus hijos. En estos últimos años, en los que su Presidencia ha sido sometida a una implacable revisión histórica, también hemos conocido -por citar sólo aspectos de su comportamiento- que se olvidaba con frecuencia de su exquisita formación del Este cuando utilizaba las expresiones más soeces para referirse a sus adversarios políticos. (Sólo Nixon, diez años después, debió superarle en este aspecto, según consta en las grabaciones del caso Watergate).
El desarrollo del medio televisión seguía paralelo al de la presidencia Kennedy. Prueba histórica de esta relación fue la firma, el 31 de agosto de 1962, de la Communications Satellite Act, con la que la Administración norteamericana ponía orden en la participación de las compañías privadas en el lanzamiento de satélites y la investigación del espacio.

Poco antes, el 10 de agosto de 1962, se había lanzado un nuevo satélite, el Telstar-1, propiedad de la ATT, que, por primera vez, permitiría la transmisión de programas entre América y Europa. Su seguimiento se realizó desde tres estaciones terrenas, situadas en Andover (EE.UU), Plemeur-Bodou (Francia) y Goonhilly Downs (Gran Bretaña). A los trece días de su lanzamiento envió una misma imagen a los dos continentes, que, primero, se recibió en América y, casi tres horas después, en Europa.

EMMA FERNÁNDEZ GRANADA

Unos meses más tarde, el 13 de diciembre de 1962, se puso en órbita el Relay-1, perteneciente a la RCA, que mejoraría la capacidad de su antecesor al conseguir una cobertura que incluía a Japón y lograba unir a los dos hemisferios.

Fundación Telefónica
Telefónica

Después, seguirían los Syncom (febrero y julio de 1963), que ampliarían las posibilidades de la comunicación vía satélite, con especiales aplicaciones para las conferencias telefónicas y los programas de televisión.

Una parte sustancial de estos logros tecnológicos se iba a poner a prueba en el asesinato del presidente que los había impulsado y había llegado a prometer que, antes del final de la década, Estados Unidos pondría a un hombre sobre la superficie de la Luna.

UN MAGNICIDIO EN TELEVISIÓN

Al mediodía del viernes 22 de noviembre de 1963, las cámaras de las distintas televisiones seguían la llegada a Dallas del matrimonio Kennedy y el paso de la comitiva por el centro de la ciudad. Sin embargo, ninguna recogió la imagen del presidente a las 12 y 30 minutos, cuando, al atravesar lentamente la plaza Dealy en coche descubierto, fue abatido por varios disparos de rifle realizados desde el sexto piso de un edificio próximo.
Si hoy disponemos de una imagen de aquel suceso histórico es gracias al sastre Abraham Zapruder, que, aficionado a grabar para su propio recuerdo,no quiso perderse la llegada del presidente a su ciudad. Los 22 segundos de su película de 8 milímetros son el principal documento visual de un acontecimiento que conmocionó a una generación, y que ha visto hasta la saciedad los fotogramas 223, 224 y 313 de aquella filmación, que recogen el momento en que el presidente recibe el impacto de las balas en su cuello y su cabeza.

En ese instante (las 12,30 en Dallas, una hora más en la costa Este), Cronkite almorzaba un trozo de requesón y una ensalada de piña en su oficina de la CBS en Nueva York. Un timbrazo del teletipo de UPI le sobresaltó. Se incorporó y leyó el siguiente flash: «Tres disparos sobre la caravana del presidente Kennedy en el centro de Dallas» (fechado a las 12,34h.). Buscó un cámara, no lo encontró y cortó la emisión del serial As the world turns, que se emitía con gran éxito desde hacía cuatro años. Los espectadores no vieron al presentador, aunque escucharon su voz, que leía la información de agencia sobre un escueto: CBS News Bulletin. Pasaban justo diez minutos desde el momento del atentado, por lo que disponía ya de un segundo envío de la misma agencia y pudo añadir: «Las primeras informaciones dicen que el Presidente Kennedy ha sido gravemente herido por estos disparos». Fue la primera cadena de televisión en dar la noticia. (En la radio, Don Gardiner, de ABC, lo había hecho cuatro minutos antes, a las 13,36 hora de Nueva York).

Las informaciones siguientes de la CBS procedían de Dan Rather, el jefe de su delegación en Dallas, y el reportero Edward Baker. Rather se encontraba en la oficina del canal KRLD cuando se enteró del atentado. Llamó al Hospital Parkland y alguien le informó que el presidente había muerto. Se puso en contacto con Nueva York y comunicó lo que le habían dicho. Instantes después, escuchó en la emisora de radio de su cadena que un locutor daba la noticia de la muerte de Kennedy. Años después, contó que quedó «fulminado» al oír una noticia que él no había transmitido como confirmada creyendo que no saldría al aire. Minutos más tarde, el portavoz presidencial, Malcon Kilduff, anunciaba la muerte del presidente.

El propio Cronkite informó de ello. Apareció en imagen sin chaqueta, con gafas de concha oscura, que se ponía y quitaba mientras leía: «Desde Dallas,Texas, un flash informativo

Fundación Telefónica
Telefónica

aparentemente oficial: El presidente Kennedy ha muerto a la una de la tarde (hora Central), a las 2 (hora del Este), hace unos treinta minutos aproximadamente», precisó tras hacer una pausa y levantar la vista hacia el reloj del estudio.

Rather es hoy la estrella de los informativos de la CBS y dirige las noticias de la tarde desde la retirada de Walter Cronkite.
En la NBC, David Brinkley leyó la noticia de los disparos contra la caravana presidencial al mismo tiempo que sus rivales de las demás cadenas, aunque fue el último en darla. Quiso cortar la emisión, pero nadie se atrevió a hacerlo sin la autorización de sus jefes, que almorzaban fuera del edificio. Finalmente, lo hizo a las 13,45h., interrumpiendo un desfile de modas.
La noticia del asesinato de Kennedy llegó a Japón pocas horas antes de que en ese país se recibiera un mensaje del presidente, que, a través del Relay-1, enviaba un saludo ante su próxima visita a Tokio. Así, incluso el final de su Presidencia iba a quedar vinculado al desarrollo de las telecomunicaciones durante su etapa en la Casa Blanca.

El papel primordial de la televisión en la transmisión de los sucesos de aquellos días tendría un nuevo capítulo en el asesinato de Lee Oswald a manos del mafioso Jack Rubi. Nunca hasta entonces una cadena de televisión había transmitido en directo un homicidio. Lo hizo la NBC a las 11,21 del 24 de noviembre, en el momento en que el único acusado de la muerte del presidente era trasladado por un pasillo de la prisión de Dallas, rodeado de numerosos policías y ante unos 50 periodistas.
Treinta años después, el agente Jim Leavell -que, con sombrero tejano, aparece a la derecha de Oswald en todas las fotografías de aquel hecho- ha declarado que se sintió cegado por los focos de los reporteros. McLuhan, analizando este suceso, había captado esa misma sensación muchos años antes. El asesinato de Oswald -escribió- «es una prueba más del poder fascinador y envolvente de la televisión en las percepciones humanas».

FUNERALES TELEVISIVOS

El 25 de noviembre los funerales y entierro del presidente asesinado fueron el gran acontecimiento televisivo de la década. Unos 80 millones de norteamericanos pasaron el día pegados a sus televisores. Junto a ellos, ciudadanos de 23 países del mundo, incluida la Unión Soviética, pudieron seguir en directo la marcha del cortejo fúnebre desde el Capitolio hasta el cementerio de Arlington. La transmisión vía satélite pudo realizarse gracias a los servicios del Telstar, puesto en órbita un año antes.
Las cadenas de televisión formaron un pool, reuniendo 50 cámaras que se trajeron de diferentes lugares del país. Se emplearon veinte unidades móviles y unas dos mil personas trabajaron en la retransmisión de los actos. La realización corrió a cargo de la NBC, que suspendió su programación durante 71 horas y 36 minutos. También la CBS dejó de emitir cualquier programa no relacionado con el asesinato de Dallas, entre el 22 y el 25 de noviembre.
A partir de entonces, la televisión no ha dejado de crecer en Estados Unidos y en todo el mundo. Pero no sólo ha experimentado un espectacular desarrollo tecnológico, sino que, de la mano de éste, disfruta cada año de una mayor aceptación. Además, su credibilidad también aumenta, siendo ya el doble que la de los periódicos, a pesar de que era menor hasta 1960, según la encuesta, referida a Estados Unidos, de la Organización Roper, publicada en 1983

Fundación Telefónica
Telefónica

(6).

LA CREDIBILIDAD DE LOS MEDIOS

	1959 %	1961 %	1963 %	1964 %	1980 %	1982 %
Televisión	29	39	36	41	51	53
Periódicos	32	24	24	23	22	22
Radio	12	12	12	8	8	6
Revistas	10	10	10	10	9	8

No es posible predecir hasta cuando seguirá creciendo el medio televisivo. Desde los años Kennedy nos «envuelve» a todos. Coincidiendo con su Presidencia, pero también por su Presidencia, la televisión se convirtió entonces en el principal elemento informativo. Los periódicos, con su caudal de comentarios, hubieron de conformarse con analizar y ampliar los hechos ya vistos por el público el día anterior. Y así ha seguido siendo en todos los grandes acontecimientos de nuestra época.

BLISS, E.: Now the News; Columbia Univ. Press, Nueva York, 1991.
FERNÁNDEZ-SHAW, F: Organización Internacional de las Telecomunicaciones y de la Radiodifusión; Tecnos, Madrid, 1978.
HALBERSTAM, D.: The Powers That Be; Alfred A. Knopf, Nueva York, 1979.
JOSLYN, R.: Mass Media and Elections; Random House, Nueva York, 1984.
MANCHESTER, W.: Muerte de un Presidente; Noguer, Barcelona, 1975.
MICKELSON, S.: From Whistle Stop to Sound Bite; Praeger Pub., Nueva York, 1989.
SORENSEN, T.: Kennedy; Harper and Row, Nueva York, 1965.
(1) SABATO, Larry:The rise of Political Consultants (pág. 116)
(2) JAMIESON, Kathelen: Packaging the President (pág. 166).
(3) JOSLYN, Richard: Mass Media and Elections (pág 241).
(4) McLUHAN, Marshall: La comprensión de los medios (pág. 403).
(5) HILMES, Michele: Hollywood and Broadcasting: From Radio to Cable (pág. 166).

Fundación Telefónica
Telefónica