

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 53 - MARZO 1996

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor

Fernando Checa Montúfar

Consejo Editorial

Jorge Mantilla Jarrín

Edgar Jaramillo

Nelson Dávila

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

Presidente, Tiberio Jurado, Rector de la
Universidad Central del Ecuador.

Roberto Passailague,

Ministro de Educación.

Byron Morejón,

Min. Relaciones Exteriores.

Héctor Espín, UNP.

Fausto Moscoso, UNESCO.

Louis Hanna Musse, AER.

León Roldós, Universidad Estatal de
Guayaquil.

Edgar Jaramillo S.,

FENAPE.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Portada

Marcelo Aguirre

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL.

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador

Telf. 506 149 544-624. Telex: 22474

CIESPAL ED. Fax (593-2) 502-487

E-mail: chasqui@ciespal.org.ec.

Registro M.I.T., S.P.I.027

Los artículos firmados no expresan
necesariamente la opinión de CIESPAL o
de la redacción de la revista. Se permite su
reproducción, siempre y cuando se cite la
fuente y se envíen dos ejemplares a

Chasqui

Más de 450 **Radioapasionados y televisionarios** del mundo se reunieron en Quito, en noviembre pasado, para participar en el Festival homónimo e inédito que el Grupo de los Ocho, con el apoyo de 13 organismos internacionales, organizó con el propósito de abrir un espacio para la reflexión, el intercambio de experiencias y la formulación de estrategias que le permitan a la comunicación audiovisual democrática enfrentar de mejor manera la avasallante "aldea global" que vivimos. En el módulo respectivo, esta edición presenta algunos documentos que sirvieron de base teórica para este encuentro, artículos que algunos de los participantes quieren socializar y otros textos que alimentan el debate en torno al sugerente y atractivo espacio audiovisual latinoamericano.

"En las aguas del mercado -apunta Eduardo Galeano- la mayoría de los navegantes está condenada al naufragio; pero la deuda externa paga, por cuenta de todos, los pasajes de la minoría que viaja en primera clase". En un mundo cada vez más globalizado, donde 358 personas tienen un capital equivalente al que comparten 2.400 millones de pobres, no es sorprendente que la violencia atraviese las sociedades, y nos rompa el cuerpo y el alma, especialmente en Nuestra América llena de naufragos. En este contexto, los colaboradores de **Medios, sociedad y violencia** nos proponen textos heterogéneos. Para algunos de ellos, los medios -especialmente la TV- son los autores intelectuales de la violencia y constituyen una escuela del crimen (hecho no sorprendente si consideramos que E.U., país con una de las más altas tasas de criminalidad en el mundo, es uno de los mayores exportadores y expositores, gracias a la complicidad impune de sus aliados nacionales, de los contenidos violentos en los medios). Para otros, y complementario al enfoque anterior, los medios ejercen una violencia sutil, pero no menos deletérea, a través de la *Crónica Roja* donde la intimidad y la honorabilidad está reservada a los sectores con poder económico, en tanto que la de los sectores "peligrosos" se convierte en una "intimidación de masas". Pero, también hay aquellos que consideran un reduccionismo el relacionar la violencia real con la televisada y que, en buena medida, los medios lo que hacen es reflejar, no provocar, la agresividad humana generada por las condiciones de vida, materiales y espirituales, de la sociedad. El lector encontrará en estos textos elementos que, aunados a su experiencia cotidiana, le permitirán sacar conclusiones que le susciten y fortalezcan, eso esperamos, actitudes críticas para enfrentar los medios.

En la radio y televisión brasileñas, *BBC* de Londres, *Radio Nederland* de Holanda, CIESPAL y otras entidades de América y Europa; los casi 50 años de actividad profesional de Walter Ouro Alves dejaron una obra inolvidable. Por eso y por todo lo que significó su aporte honesto y enriquecedor para la comunicación democrática, quienes hacemos *Chasqui* queremos rendirle tributo al dedicar esta edición a su memoria viva.

RADIOAPASIONADOS Y TELEVISIONARIOS

La avasallante "aldea global", tecnologizada y concentradora que vivimos, plantea nuevos y complejos retos para los comunicadores democráticos del espacio audiovisual. El debate amplio sobre el problema es el primer paso para enfrentarlo.



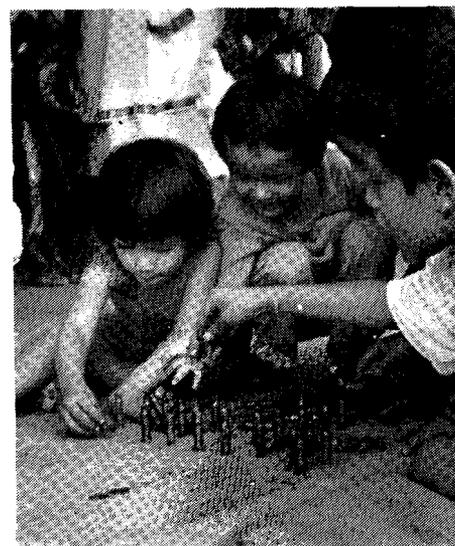
- 4 Festival de Radioapasionados y Televisiónarios
- 6 Declaración de los Radioapasionados y Televisiónarios
- 8 La radio popular y educativa en América Latina
Luis Ramiro Beltrán

- 12 Comunicación ¿para cuál desarrollo?
Antonio Pasquali
- 16 La imagen, nuevamente visitada
Carmen González Mont
- 20 Aportes a la radiopasión
Ernesto Lamas
- 23 Buenas ondas de la sociedad civil
José Ignacio López V.
- 27 FM a bajo costo
Ricardo Quiñones
- 31 La radio en el ciberespacio
Ricardo Horvath
- 35 Video, TV y democratización
Martha Rodríguez
- 38 De la oralidad a la telenovela
José Rojas Bez
- 42 Walter Ouro Alves

MEDIOS, SOCIEDAD Y VIOLENCIA

En el caldo de cultivo de sociedades cada vez más injustas, la violencia nos atraviesa literal y metafóricamente. En este contexto, los medios, especialmente la TV, tienen una relación directa y una responsabilidad inexcusable. Veamos algunos enfoques que, esperamos, contribuyan a una percepción crítica.

- 43 Violencia urbana, nuevos escenarios
Fernando Carrión
- 47 La TV acusada de asesinato
Jorge Enrique Adoum
- 51 Violencia y TV infantil
Valerio Fuenzalida
- 55 La escuela del crimen
Eduardo Galeano



- 57 ¿Los medios provocan o reflejan la violencia?
Cecilia Peñaherrera
- 60 Las trampas de la desgracia
Alexander Jiménez
- 64 Los juegos de la crónica roja
Kintto Lucas

ENSAYOS

Ensayos, intentos, aproximaciones a diferentes temas ofrecemos en esta sección para suscitar la reflexión y el debate.



- 65** Michael Jackson, antes del caos
Juan Luciano Nieves
- 68** Comunicación y subjetividad
Enrique Guinsberg

- 71** Crisis global, valores y fin de siglo
Javier Esteinou Madrid
- 75** La vigencia de José Martí
Alejandro Querejeta

NUEVAS TECNOLOGIAS



- 79** ¿Superautopista informativa?
Carlos Eduardo Colina
- 82** La elaboración de las inforrutas nacionales
Pierre C. Bélanger, Réjean Lafrance

- 87** Cuba y la era de la informática (Entrevista)
Julio García Luis
- 90** En el *Internet*
- 91** **IDIOMA Y ESTILO**
El Diccionario entre el fetichismo y el prejuicio
Hernán Rodríguez Castelo
- 95** **ACTIVIDADES DE CIESPAL**
- 98** **RESEÑAS**



NUESTRA PORTADA

El transeúnte. Acrílico sobre lona, 2.80 x 3.00, de MARCELO AGUIRRE. Premio Marco, Museo de Arte de Monterrey, México

El autor es ecuatoriano y su obra ha sido expuesta a nivel nacional e internacional.

DISEÑO PORTADA Y
CONTRAPORTADA

ARTURO CASTAÑEDA V.



**NUESTRO NUEVO
E-MAIL**

CIESPAL:
ciespal@ciespal.org.ec

CHASQUI:
chasqui@ciespal.org.ec

MICHAEL JACKSON

antes del caos

Michael Jackson es un buen ejemplo de cómo utilizar las relaciones públicas para realzar o manipular la imagen de un producto a través de los medios de comunicación. Este ensayo pretende analizar los eventos que tuvieron lugar antes de que el cantante fuera acusado de abuso sexual contra un menor. Dichos eventos formaron parte de un plan muy bien delineado para disminuir los efectos de la inminente crisis que se acercaba. Este trabajo combina la crítica retórica de temas de fantasía con teoría de comunicación



Nadie duda del talento de Michael Jackson ni que él sea uno de los artistas más completos de los últimos tiempos (Lacayo 68). Categorizándolo como un producto de los medios de comunicación social, el Sr. Jackson debe ser visto como parte de la organización que maneja su carrera: Producciones MJJ.

Antes de que las cosas estén "Bad"

La prevención e inmediata atención a una crisis deben ser parte de cualquier

estructura organizacional. Producciones MJJ y Michael Jackson usaron la televisión como parte de una estrategia de prevención para el manejo de la crisis que resultó exitosa, ya que siguieron al pie de la letra una regla básica de las relaciones públicas: obtener control de la opinión pública antes de que esta tome control de la organización. Según Fink, una estrategia de prevención es vital para enfrentar crisis. El cantante necesitó de dicha práctica para mantener su audiencia tanto como cualquier compañía necesita retener sus consumidores y mantenerse vigente.

Cuando Producciones MJJ y Michael Jackson se percataron de la posible pér-

dida de popularidad y dinero, decidieron que un cambio de imagen era vital para que el público volviera a interesarse en él. Los relacionistas públicos del cantante decidieron que era tiempo de enfrentar circunstancias peligrosas (*Dangerous*). Tal y como en caso de enfermedad se trata de salvar la vida del paciente con un tratamiento eficaz desde los inicios del mal, las relaciones públicas sugieren que el problema se ataque antes de que se torne severo y ocurran posibles complicaciones (Fink 21) ¿Sería este el propósito de los especialistas en relaciones públicas de Michael Jackson?

JUAN LUCIANO NIEVES, puertorriqueño. Master en comunicación, docente universitario.

Evitar lo "Dangerous"

Ciertamente, el producto como la organización deben sobrevivir no importa lo que pase. La opinión pública negativa debe combatirse desde sus raíces más profundas para que el proceso de recuperación dure menos tiempo. Tal vez por esto Robert G. Jones, Vicepresidente de Comunicaciones de Producciones MJJ, y Anthony Pelicano, el investigador privado más famoso en Hollywood, delinearon una estrategia para limpiar el nombre de Jackson y solidificar su imagen (Hewitt 46b, Jet 56c).

Las relaciones públicas de Michael Jackson tratan de darle una apariencia normal a un producto que raya en la fantasía, lo misterioso y lo excéntrico. Era evidente que el público estaba visualizando a su ídolo como un ser demente, en lugar de entretenido, y que esto podía afectar su música (Werts 52). Algo que anunciaba una tormenta estaba en el aire y era mejor sacar ventaja a la enorme popularidad con la cual Michael aún contaba. Había que trabajar con algunos aspectos controversiales referentes a la apariencia e identidad de la superestrella: cambios físicos utilizando cirugía plástica y otras técnicas cosméticas, el asunto de su decoloración y el juego con su identidad sexual (Jefferson 122). Era entonces evidente que antes que comenzara la crisis, se le visualizara como una persona buena que fue víctima de las circunstancias, debido a los problemas que tuvo en su niñez.

Varios eventos, utilizando los medios de comunicación masiva, fueron parte de esta estrategia que culminó con el casamiento de Michael con Lisa Marie Presley. Según Gilanto, este matrimonio fue una muy buena movida comercial. Michael Jackson estaba dejando atrás su imagen controversial para convertirse en todo un hombre de familia. ¿Quién cree toda esta historia? Así son las relaciones públicas.

Desde enero de 1993, Michael comenzó a realizar apariciones personales en eventos de suma importancia y de gran arraigo popular, como el espectáculo en el intermedio del *Super Bowl* y en la gala inaugural del presidente Bill Clinton. Luego vino su famosa entrevista en el programa de Oprah Winfrey, el cual fue presenciado por 90 millones de personas y se convirtió en el cuarto progra-

ma más visto en la historia de la televisión en los Estados Unidos (Caputo C1, Kaul A27).

La buena de Oprah

La utilización del programa de Oprah Winfrey, el programa hablado número uno en los Estados Unidos, para realzar la imagen del artista, fue una estrategia eficaz y altamente planificada. En este programa en vivo, Jackson le dijo al mundo que él no era una persona extraña e inmadura (Lomartire 2W). Presentando una imagen de persona real y normal, Michael y Producciones MJJ pretendieron conseguir credibilidad y respetabilidad entre una audiencia que se cuestionaba tantas noticias confusas. Cuando Oprah Winfrey entró a la lujosa residencia del artista y habló con él, de una manera franca y amigable pero con preguntas directas y controversiales, los agentes de relaciones públicas de Michael estaban a sus anchas. Su propósito se había cumplido.

El contestó a cada pregunta de la Sra. Winfrey con naturaleza y sinceridad. La niñez del astro fue usada para poner en contexto muchas de las alegaciones que eran de dominio público. Se enfatizó que su juventud no fue normal porque, al ser este una superestrella, su vida no podía ser ordinaria. En fin, los relacionistas públicos trataron de impregnar a la audiencia con compasión y entendimiento hacia su producto.

Se justificó el cambio de pigmentación de Michael utilizando la enfermedad llamada vitiligo como excusa. Esta aseveración fue un buen esfuerzo de sus relacionistas públicos pues nada hubiera sido más efectivo que atribuir sus cambios a una condición médica que causa decoloración en la piel y es más notable en personas de la raza negra (Peden 12).

La niñez de Michael también se utilizó para aplacar las críticas a su persona. Se enfatizó la crueldad y abuso de su progenitor con él y sus hermanos (Colliss 67). Un sentido de victimización permeó la entrevista sacudiendo la terrible imagen de loco que poseía el astro y, a su vez, enmarcándole como un ser humano común y corriente. Fue un nuevo renacer para Michael pues sus fanáticos volvieron a reencontrar a la estrella que habían apoyado durante tanto tiempo. Michael Jackson quiso volver a ser nue-

Las relaciones públicas de Michael Jackson tratan de darle una apariencia normal a un producto que raya en la fantasía, lo misterioso y lo excéntrico. Era evidente que el público estaba visualizando a su ídolo como un ser demente, en lugar de entretenido, y que esto podía afectar su música.



¿Quién cree toda esta historia?

vamente el niño mimado de sus comienzos o el reluciente joven que apareció en la carátula de su grabación *Off the Wall* (Werts 52). Al finalizar la entrevista, el espectador es influenciado a pensar que el cantante no es tan raro como todos piensan y que él es como cualquier hijo de vecino.

De victimario a víctima

Al traer un sentido de realidad a la imagen de Jackson, se estaban borrando etapas muy bien cuidadas de fantasía y surrealismo; pero, a su vez, se le estaba permeando con un sentimiento de simpatía que sería vital para los futuros acontecimientos en la vida del superastro. Este enfoque pro-activo fue utilizado para hacer ver a Michael como la víctima en lugar del victimario (Berkowitz 7).

Luego de la entrevista con Oprah Winfrey, Jackson apareció en la entrega de premios de la Asociación Nacional para el Desarrollo de la Imagen de los Negros. Esta presentación sirvió como un evento idóneo para darle seguimiento al cambio de imagen que inició con Oprah. Cuando le tocó el turno a Michael, de presentar uno de los premios,

dijo que era inocente de todos los alegatos a los cuales se le vinculaba y que él se fortalecía con su creencia en Dios y el apoyo de sus fans (Jet 58).

Michael proclamó que era miembro de los Testigos de Jehová. Aunque las creencias de esta secta religiosa contrastan drásticamente con la música y la ropa que el artista usa, estas se adaptan a su aparente estilo de vida en el cual él no fuma, bebe o tiene sexo (Harrison 142).

Toda esta serie de eventos, rumores, ideas y malos entendidos sugirieron que una aguda crisis se avecinaba. En una crisis, la etapa prodromal es donde hay señales de que algo serio va a suceder (Fink 21). Las empresas MJJ de Michael Jackson deben haber presentado esta situación y trataron de prepararse para lo peor. ●

BIBLIOGRAFIA

Berkowitz, Harry, "Reaction Could Be Bad", in *Neusday*, 25 August, 1993, city ed.: 7.
 Caputo, Salvatore, "Jackson Dive: Will Fans Tell Star to Beat It", in *The Arizona Republic*, 31 January, 1994: C1.
 Corliss, Richard, "Who's Bad", in *Time*, 6 September, 1993: 54-56.
 Fink, Steven, *Crisis Management*, New York: AMACON 1986.
 Harrison, Barbara G., "Can Michael Jackson Keep the Faith?", in *Mademoiselle*, January, 1985: 142.
 Hewitt, Bill, et al., "Dodging the Bullet", in *People Weekly*, 7 Feb., 1994: 65-88.
 Jefferson, Margo, "The Image Culture: Michael Jackson, Cindy Sherman, and the Art of Self-manipulation", in *Vogue*, March, 1988: 122.
 Kaul, Donald, "Perhaps Oprah Prepared Us Well", in *The Arizona Republic*, 27 February, 1993: A27.
 Lacayo, Richard, "Michael Jackson", in *People Weekly*, Fall 1989, special issue: 68-69.
 Lomartire, Paul, "Famous Seek to Avoid Being Infamous: Celebrities Head for the Airwaves to do Damage Control When Bad Publicity erupts", in *The Dallas Morning News*, 1 April, 1993: 2W.
 "Michael Jackson Gives revealing Record Breaking Interview to Oprah Winfrey", in *Jet*, 1 March, 1993: 56-57.
 Peden, Lauren David, "Michael Jackson's New Hue", in *American Health*, 12:28.
 Werts, Diane, "The Thriller is Gone: Who is that Guy who Calls Himself Michael Jackson and why Does He Seem to be Everywhere Lately?", in *Neusday*, 10 February, 1993, Nassau and Suffolk ed. 52.

● artesanal

● abierta

● caliente

FM 88.7 MHz
LA TRIBU

un atentado cultural en los '90

FM LA TRIBU • 88.7 MHz
 Lambaré 873 (1185) Buenos Aires
 Argentina • Tel/Fax: (54-1) 865-7554



sociological abstracts

Piercing Social Analysis

Our data are drawn from more than 2,000 serials from 35 countries, along with books, conference papers, book and other media reviews and dissertations.

You'll find the piercing social analysis that gets beneath the fashion and under the skin.

Sociological Abstracts
 P.O. Box 22206 San Diego, CA 92192-0206
 619/695-8803 Fax: 695-0416
 Internet socio@cerfnet.com
 User Assistance: 800/752-3945

The SAI family of services: Sociological Abstracts (SA) - Social Planning/Policy & Development Abstracts (SOPODA) - sociofile (SA and SOPODA on CD-ROM) - Products are available in print; online from Knight-Ridder, DIMDI, OCLC, and Ovid; on CD-ROM from SilverPlatter, EBSCO and Ovid; on magnetic tape via SAI direct. Document delivery available via SOCIOLOGY * Express: 800/313-9966; 415/259-5013; Fax 415/259-5058; e-mail: socabs@ebscodoc.com