

CONSTRUIR EL ACONTECIMIENTO

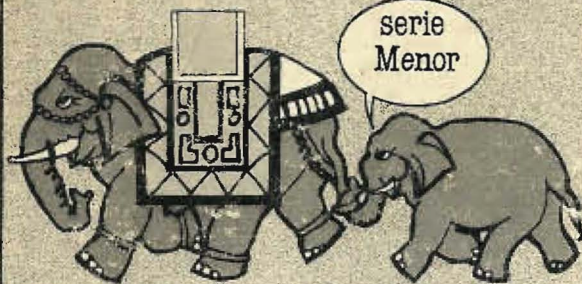
Eliseo Verón

Los medios de comunicación masiva y el accidente en la central nuclear de Three Mile Island

Los acontecimientos sociales existen sólo en la medida en que los medios de comunicación masiva los constituyan como tales. En torno de esta cuestión central se desenvuelve el presente ensayo en el que Eliseo Verón examina con meticulosidad el caudaloso flujo de información que se produjo en Francia con motivo del accidente en la central nuclear de Har-

risburg. El sagrado "principio de la objetividad" actúa como un eje de la representación del mundo a la que dicen adherir los medios de comunicación. Sin embargo, este grave incidente que puso —¿o no fue así?— al borde de un desastre ecológico la vida de decenas de miles de personas, desbordó los límites naturales que se impone la in-

(sigue en contratapa)



EL MAMIFERO PARLANTE

"Fue declarado el estado de alerta esta mañana en una central nuclear norteamericana en Pensilvania. La rotura de una bomba de alimentación de agua del sistema refrigerante provocó una fuga radiactiva dentro del recinto de la usina. Aparentemente no habría víctimas."

Título original en francés:
Construire l'événement
© by Les Editions de Minuit, París, 1981

Director de la Colección El Mamífero Parlante:
Eliseo Verón
Traducción: Beatriz Anastasi de Loné y Horacio Verbitsky
Cubierta: diseño de colección e ilustración: Julio Vivas
realización: Alfredo Landman

Primera edición, mayo 1983, Buenos Aires, Argentina
Segunda edición revisada, agosto 1987, Buenos Aires, Argentina

Derechos para todas las ediciones en castellano
© by Editorial Gedisa S.A.
Muntaner 460, entlo, 1ª.
Tel. 201 6000
08006 - Barcelona, España

ISBN 950-9113-36-X

Hecho el depósito que establece la ley 11.723.

Impreso en Argentina
Printed in Argentina

Queda prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio de impresión, en forma idéntica, extractada o modificada, en castellano o cualquier otro idioma.

INDICE

ADVERTENCIA	8
PREFACIO A LA SEGUNDA EDICION	I
INTRODUCCION	IX
I. LA UBICACIÓN DEL ACONTECIMIENTO EN LA RED INFORMATIVA	9
1. La preconstrucción del acontecimiento: el discurso mediatizador de los cables	10
2. La primera oleada de noticias (28-29 de marzo) .	18
3. El hueco de la ola (29-30 de marzo)	54
4. La segunda oleada de noticias (durante la tarde y la noche del 30 de marzo)	74
II. LA CUMBRE INFORMATIVA DEL 31 DE MARZO	94
1. Al pie de la letra	94
2. Los fuegos artificiales	125
3. Esas voces que a usted le interesan	154

III. LOS DISCURSOS DE CIERRE	164
1. La burbuja y sus metáforas	164
2. En la frontera de la actualidad	194
A MODO DE CONCLUSIÓN	194
APÉNDICE. DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL ACCI- DENTE DE TMI ENTRE EL 29 DE MARZO Y FINES DE ABRIL DE 1979	197

ADVERTENCIA

Este informe se preparó sobre la base de una investigación realizada por el Estudio Jean-Michel Bourdier. Durante esta investigación Jorge Dana tuvo a su cargo el análisis del material audiovisual y Antoinette Franc de Ferrière, el de la prensa diaria escrita.

E.V.

PREFACIO A LA SEGUNDA EDICION

La diferencia entre una orientación teórica y una moda intelectual es que la primera, al definir una problemática abierta, genera una estrategia de investigación cuya vocación es prolongarse en el tiempo, mientras que mediante la segunda los intelectuales que la adoptan logran apenas reposicionarse fugazmente en el mercado de los signos. Hace unos años estuvo de moda en todas partes —y, por lo tanto, también en América latina— hablar de “industria cultural”. Sin evaluar el interés de los trabajos en los que dicha expresión fue utilizada por primera vez (ciertos escritos de Horkheimer y Adorno), lo cierto es que, a partir de un cierto momento, ella colocaba automáticamente a quien la utilizaba en una actitud “progresista” y “crítica” respecto del mercado cultural y, en particular, respecto de las comunicaciones de masas. Lo cual, paradójicamente, permitía posicionarse ventajosamente en el mercado cultural.

Lo cierto es que la expresión “industria cultural” no fue nunca otra cosa que una metáfora, metáfora que se quería “chocante” —por la conjunción de las nociones de ‘cultura’ y de ‘industria’— pero que probablemente sólo lo fue para los intelectuales que la utilizaban, fuertemente

aferrados a una concepción “noble” de la cultura, e indignados por el hecho de que, como sentenció Adorno, “la praxis de la industria cultural transfiere, sin más, la motivación de lucro a las creaciones espirituales”. Un fenómeno de moda puede a veces fundarse en una idea fuerte y potencialmente fructífera para la investigación; el problema es que, tratándose de una moda, el movimiento conceptual no es nunca llevado a sus últimas consecuencias. En el caso que nos ocupa, no es absurdo conjeturar que los intelectuales que propusieron la expresión, y aquellos que la retomaron, no tenían mucha experiencia de lo que es una “industria”: este término sólo formaba parte de un gesto disgustado y altivo del especialista en “creaciones del espíritu” ante la oscuras motivaciones del comercio.

Ahora que hablar de “industria cultural” ha pasado de moda, podemos reflexionar seriamente sobre los alcances de dicha expresión. Y los resultados tal vez sean interesantes.

Este libro describe, con cierto detalle, las complejas operaciones de una industria: la industria de la información. Desde la materia prima, pasando por las cadenas de montaje, los ajustes, los controles de calidad, hasta el producto final: la noticia. El lector habrá comprendido que esta descripción no tiene para mí ningún sentido peyorativo. Tiene, sí, alcances epistemológicos. Y consecuencias relativas a las sociedades en las que nos ha tocado vivir.

Una industria es, por ejemplo, la industria automotriz. Si usted ve por la calle un modelo determinado de automóvil, no se preguntará (salvo si usted es un filósofo platónico) si dicho vehículo se parece *al* automóvil. Es, simplemente, un automóvil, resultado de un determinado proceso de fabricación. Este libro pretende que ese objeto cultural que llamamos la *actualidad* —tal como nos la presenta, por ejemplo, el noticiero de un canal de televisión

en un día cualquiera— tiene el mismo status que un automóvil: es un producto, un objeto fabricado que sale de esa fábrica que es un medio informativo. Los medios no “copian” nada (más o menos bien o más o menos mal): *producen realidad social*. Naturalmente, medios hay muchos (diarios, canales de televisión, radios). De modo que hay muchos “modelos” de la actualidad. Como hay muchos modelos de automóviles. Los distintos “modelos” de la actualidad están contruidos para distintas audiencias. Como los diferentes modelos de automóviles están concebidos para distintas clientelas.

Esta idea de *fabricación*, aplicada a los objetos culturales, era la hipótesis fuerte contenida en la noción de “industria cultural”. Hipótesis que hay que llevar a sus últimas consecuencias. Estoy proponiendo una interpretación *literal* de lo que fue usado como metáfora para expresar el disgusto de ciertos intelectuales frente a la mediatización de nuestras sociedades. Naturalmente, cuando Adorno denunciaba la “industria cultural” y su motivación de lucro, lo hacía pensando en las “creaciones espirituales”, vale decir en las “obras de arte”. El tema de este libro no tiene nada que ver con las obras de arte. Se trata aquí de los discursos que nos relatan cotidianamente lo que ocurre en el mundo. Y a este respecto, tal vez la idea de producción industrial parezca escandalosa e inaceptable.

Todo el mundo estará de acuerdo en que nuestro medio ambiente material es producto, en una alta proporción, del aparato industrial de nuestras sociedades. Lo que llamamos “actualidad” es también el resultado de un proceso productivo, del mismo modo que la mesa en la que almorzamos y que el sillón en que nos instalamos para leer el diario.

Esto no quiere decir que la “actualidad” sea una *ilusión* o (como dicen algunos, siguiendo otra moda intelectual un poco más reciente) un “simulacro”. Por el contra-

rio: de lo que se trata es *de la producción de la realidad social como experiencia colectiva*. Un "simulacro" es siempre simulacro de *alguna otra cosa*: la noción de "simulacro" conserva su poder sugestivo en la medida en que permanece asociada a una ideología de la re-presentación. Si a través de no sé qué malabarismos filosóficos ella pierde esta connotación, sólo resta un juego de palabras que es apenas un simulacro de teoría. La "actualidad" no es un simulacro porque el discurso que la construye no representa nada: no hay, en ningún lado, una "original".

No estoy diciendo que los medios producen todo aquello que los miembros de una sociedad industrial llaman "real". Tampoco afirmo que los medios producen la sociedad (es de la sociedad en su conjunto que tal vez se puede decir, con Alain Touraine, que "se produce a sí misma".) Lo que pretendo es que los medios producen la realidad de una sociedad industrial en tanto *realidad en devenir, presente como experiencia colectiva para los actores sociales*.

Ahora bien, estos últimos aceptan difícilmente una descripción como la que acabo de hacer. El actor social "ordinario" (cada uno de nosotros, en su vida cotidiana) se hace una idea de los medios muy diferente de la que acabo de esbozar. Pensamos que la realidad social está ahí, un poco en todas partes a nuestro alrededor y en el resto del mundo, y que los medios reproducen, de esta realidad, compuesta de múltiples hechos, una ínfima parte: aquella que consideran importante. Uno se pregunta entonces si la información es "objetiva", si deforma o no los hechos. Ahora bien, si el discurso que construye y pone en circulación ese producto que es la "actualidad" no es del orden de la re-presentación, este punto de vista del "sentido común" debe ser abandonado.

La actualidad como realidad social en devenir existe *en y por* los medios informativos. Esto quiere decir que los hechos que componen esta realidad social no existen

en tanto tales (en tanto hechos *sociales*) *antes* de que los medios los construyan. *Después* que los medios los han producido, en cambio, estos hechos tienen todo tipo de efectos: un gobierno toma tales o cuales decisiones; otro reacciona de tal o cual manera; ambos, por supuesto, utilizarán los medios para que sus actos se conviertan a su vez en acontecimientos sociales. *Después* que los medios los han producido, los acontecimientos sociales empiezan a tener múltiples existencias, fuera de los medios: se los retoma al infinito en la palabra de los actores sociales, palabra que no es "mediática". Es por eso que dicha realidad es *nuestra* realidad, vale decir inter-subjetiva.

Si el "sentido común" se resiste a aceptar este punto de vista, es sobre la base de un gigantesco malentendido en torno a las nociones de "hecho" y de "experiencia", vale decir, un malentendido acerca de la relación entre el orden individual y el orden colectivo en una sociedad mediatizada.

En mayor o menor grado, cada uno de nosotros cree en los acontecimientos de la actualidad; damos crédito, necesariamente, a *alguna* imagen de la actualidad. Sin embargo, en la enorme mayoría de los casos no hemos tenido ninguna experiencia personal de los hechos en cuestión. En consecuencia, nuestra creencia no se funda en modo alguno en una "experiencia vivida" de esos hechos. Si damos crédito es porque *algún* discurso ha engendrado en nosotros la creencia y en él hemos depositado nuestra confianza. La confianza se apoya en el siguiente mecanismo: el discurso en el que creemos es aquel cuyas descripciones postulamos como las más próximas a las descripciones que nosotros mismos habiéramos hecho del acontecimiento si hubiéramos tenido de éste una "experiencia directa". Postulado, como se ve, inverificable. Recordemos pues aquí este principio fundamental: en nuestra relación con los medios, no es porque hemos constatado que un

discurso es verdadero que creemos en él; es porque creemos en él que lo consideramos verdadero.

Son aquellos casos (excepcionales) en los que los medios me relatan un acontecimiento con el cual he tenido un contacto personal (una manifestación, un acto, un accidente, etc.) los que generan el malentendido de que hablábamos ahora. Para mí, el hecho "X" en cuestión existe *antes* de que los medios hablen de él: yo "estuve allí", yo "vi el accidente", etc. La mayoría de las veces, además, tendré inevitablemente la impresión de que la imagen que los medios dan de "X" no corresponde a mi "experiencia vivida". En este caso, mi confesión provocada por el lenguaje me lleva irresistiblemente a pensar que el "X" de mi experiencia subjetiva y el "X" de la actualidad, aquel del que los medios hablan, son *objetos del mismo tipo*.

Está claro que ello no es así. Ya recordamos que la realidad de los hechos de la actualidad y el crédito que les acordamos no tienen nada que ver con la experiencia subjetiva: el "X" de mi experiencia personal y el "X" de la actualidad pertenecen a dos órdenes radicalmente diferentes: la "experiencia subjetiva" y la realidad social que llamamos actualidad, órdenes para siempre separados en una sociedad mediatizada. Entre estos dos órdenes, la distancia es *absoluta*: ningún pasaje es posible entre ellos. Si consigo que me inviten a un programa de radio o de televisión para contar mi experiencia de "X", o si publico en algún diario mi relato acerca de "X", sólo entonces mi versión de "X" se vuelve comparable a las otras versiones: para ello, he debido someterme yo mismo a la mediatización. Mi versión de "X" pasa así a formar parte de esa realidad social en devenir que construyen los medios. Pero no tiene nada más que ver con una experiencia subjetiva.

Los medios electrónicos producen una experiencia del devenir social. Todo está presente: las personas, los comportamientos, los márgenes, los nidos, las palabras,

los gestos. Pero esta experiencia es colectiva y totalmente autónoma respecto de la experiencia subjetiva de cada actor social. Estos dos órdenes de experiencia son, hablando con propiedad, definitivamente *incomparables*.

El surgimiento de la televisión nos ha permitido comprender, mirando hacia atrás, la verdadera naturaleza de los medios informativos: *máquinas de producción de realidad social*.

He escrito este libro como una contribución al estudio de la "mecánica" de esa producción.

Buenos Aires, agosto de 1987.

INTRODUCCIÓN

Con frecuencia el estudio de los problemas referentes a las comunicaciones masivas tienen dificultades para encontrar su lugar. Por un lado, lo rechazan quienes minimizan su importancia en beneficio del estudio de realidades sociales más consistentes (economía, historia, clases sociales, luchas políticas, etc.). Por otro lado, cuando se le reconoce su importancia, se polariza en dos actitudes contrarias: o bien se atribuyen a los medios de comunicación todos los males que agobian a nuestras llamadas sociedades de consumo, desde la alienación sistemática de las conciencias hasta la ritualización y vulgarización de la vida cotidiana, o bien siguiendo el optimismo macluhaniano se cantan loas al poder transformador de su tecnología. Son objetos de rechazo o de deseo pero se rehúsa considerarlos como objetos de conocimiento.

Los medios de comunicación comprenden numerosos tipos de discurso, de géneros y de subgéneros. Estudiaremos aquí uno de ellos, el discurso de la información.

Supongamos que los encargados de la central nuclear de Three Mile Island (TMI) hubieran logrado ocultar lo que ocurrió el 28 de marzo de 1979 con el segundo reactor, impidiendo que se filtrara cualquier información al

exterior (por otra parte, parece que esto hubiera sucedido con otros accidentes en el mundo). Algo así como el "desperfecto del 28 de marzo" hubiera formado parte de la experiencia de algunas personas pertenecientes a la central, pero el acontecimiento "accidente nuclear de Three Mile Island" que obligó al gobierno estadounidense a crear una comisión investigadora y en Francia llevó al primer ministro a tranquilizar a la opinión pública y al gobierno a reforzar las normas de seguridad en las centrales, ese acontecimiento no hubiera tenido lugar. Los acontecimientos sociales no son objetos que se encuentran ya hechos en alguna parte en la realidad y cuyas propiedades y avatares nos son dados a conocer de inmediato por los medios con mayor o menor fidelidad. Sólo existen en la medida en que esos medios los elaboran. Como se verá, el accidente de TMI es uno de los pocos casos en que la cuestión de la legitimidad de la información sale a la superficie del discurso. Pero en términos generales los medios de comunicación no pueden permitirse tratar esa cuestión y deben atenerse a una ideología de la representación cuyo eje fundamental sigue siendo la sacrosanta "objetividad". Al desbordar la multiplicidad de los modos de construcción, la eficacia de las invariables del discurso termina por producir una unificación imaginaria y valiéndose del poder de su designación, el acontecimiento se impone en la intersubjetividad de los agentes sociales. Los medios informativos son el lugar en donde las sociedades industriales producen nuestra realidad.

Los tres medios de la información constituyen una red compleja. Denominaremos unidad a cada intervención informativa específica de un medio de comunicación. La cantidad de unidades que cada medio produce en un lapso determinado define su ritmo. La radio es el más rápido en Francia, las emisoras periféricas pueden llegar a informar acerca de un acontecimiento cada hora y a veces más a menudo, casi las veinticuatro horas del día. El noti-

cioso de televisión entrega dos o tres unidades por día. La mayoría de los diarios nacionales producen dos unidades, una edición parisiense y una edición regional pero desde el punto de vista del consumidor, por norma general sólo hay una unidad por día y por diario.

A esta estructura temporal se agrega un sistema de exigencias de producción. Por ejemplo, el noticioso de televisión tratará una noticia en forma diferente según disponga o no de imágenes. Incluso, a veces, esta condición decide su ubicación. Sin embargo no hay que pensar que estas exigencias sean sólo técnicas: pueden derivar también de normas sociales e ideológicas. Porque los factores en juego en el funcionamiento de las comunicaciones masivas van más allá de la voluntad de los individuos que participan en su producción. Nuestras palabras, en cuanto sujetos sociales, están determinadas por leyes que aplicamos en forma espontánea aun cuando pretendamos negar su existencia. Si menciono siempre el nombre de los periodistas cuyo discurso se cita, quede en claro que nuestro análisis no enfoca en absoluto ni sus personalidades ni sus cualidades profesionales sino sólo los modos de funcionamiento del sistema.

¿Qué pasó en realidad en Three Mile Island? ¿Fue el accidente tan grave como se dijo? ¿No habrá sido más grave aún, no se habrán ocultado ciertas cosas a la opinión pública? ¿Cumplieron los medios con su misión o bien se entregaron a una "sobreinformación", exageraron el peligro, crearon artificialmente el miedo, tomaron este accidente como pretexto para la emulación demagógica y la dramatización excesiva? ¿Hubo, voluntariamente o por torpeza, un mal manejo de las informaciones en la fuente lo que explicaría las contradicciones, las ambigüedades y las confusiones que caracterizaron la difusión de las noticias? Digámoslo desde ya: es necesario que el lector acepte dejar en suspenso cualquier interrogante de este tipo. Si ponemos esta condición no es porque nos

consideremos incapaces de dar las respuestas correctas sino porque es nuestro deseo que al terminar este libro ya no sea necesario plantearse las mismas preguntas. Los temas que tratamos están al mismo tiempo cerca y lejos nuestro: cerca porque forman parte de nuestra vida diaria cuyo ritmo marcan con sus intervenciones, y lejanos porque no conocemos bien su naturaleza, los efectos que están produciendo a largo plazo ni las leyes que rigen su comportamiento y sus transformaciones. Este trabajo habrá alcanzado su objetivo si llega a agudizar la percepción del consumidor de medios informativos y si logra convencerlo de que son algo más complicados de lo que suponen sus detractores sistemáticos y también algo menos transparentes y dóciles de lo que se complacen en imaginar quienes los controlan.

Nuestro estudio consta de tres partes:

— En la primera, analizaremos los primeros despachos difundidos por la sección Exterior de la agencia AFP (France Press); nos ocuparemos luego de la construcción del acontecimiento dentro de la red francesa. Esta parte se compone de las informaciones difundidas entre el 28 y el 30 de marzo de 1979 por los diarios *Le Matin*, *Le Figaro*, *L'Humanité*, *Libération*, *L'Aurore* (que entonces todavía era independiente), *France-Soir* (cuatro ediciones), *Le Monde*; los noticiosos de televisión de *TF 1*, 13 y 20 horas; *Antenne 2*, 13 y 20 horas; y por último por las emisoras de radio *RTL*, *France Inter*, *Radio Monte-Carlo*.

— La segunda parte está dedicada al estudio sistemático del comportamiento particular de cada medio a partir del material informativo correspondiente al 31 de marzo que será uno de los días clave del proceso.

— La tercera parte comprende las informaciones difundidas entre el 1º y el 3 de abril. Sigue luego la recopilación del material publicado por cuatro semanarios: *Le Point*, *L'Express*, *Le Nouvel Observateur* y *Paris-Match*.

I

LA UBICACIÓN DEL ACONTECIMIENTO EN LA RED INFORMATIVA

Cronología del comienzo del acontecimiento el 28 de marzo de 1979:

4 horas, hora local, 10 en París. En la central de Three Mile Island se cierran por accidente las válvulas que se encuentran detrás del circuito secundario de refrigeración del segundo reactor.

7 horas. Llamado de los encargados de la central a las autoridades de la Comisión de Reglamentación Nuclear (*Nuclear Regulatory Commission*). Luego, aviso a la guardia de la defensa civil del Estado de Pensilvania de una situación de emergencia en el emplazamiento de la central, sin repercusión en el medio ambiente.

7.35 horas. Nuevo llamado anunciando un nivel de alerta superior o sea un accidente que afecta el medio ambiente y puede provocar un estado de emergencia general.

7.45 horas. Se informa de la situación al gobernador de Pensilvania.

8.15 horas. En la sede de la NRC (*Nuclear Regulatory*