
La producción del presente social en televisión

Enrique Castelló Mayo

Universidad de Valladolid

<http://dx.doi.org/IC.2003.01.05>

...nelle forme contemporanee di società, la sfera dell'esperienza vissuta direttamente dall'individuo è limitata in confronto alla parte di realtà sociale che ciascuno di noi conosce soltanto attraverso la mediazione della comunicazione di massa¹.

La creciente mediación de la experiencia, articulada por los denominados *medios de comunicación* –y de manera hegemónica por el dispositivo televisivo–, constituye uno de los elementos definitorios de la configuración de la realidad individual y colectiva en las sociedades modernas. Se trata de una mediación cuya intensidad y omnipresencia hace que, tan sólo de manera esporádica, el espectador se interrogue acerca de la «realidad» de los acontecimientos que se materializan, fugaces y parpadeantes, en la pantalla de su televisor: aunque quizá en pocas ocasiones con la intensidad experimentada por aquellos televidentes que, el once de septiembre de 2001, asistían en directo a la sobrecogedora hecatombe provocada por dos aviones comerciales que –tras ser secuestrados por terroristas suicidas– sembraban la destrucción en el corazón financiero de Manhattan.

«Hoy la realidad ha superado a la ficción», repetían incansablemente los presentadores televisivos de interminables programas informativos especiales², no acertando a elaborar un discurso lo suficientemente denso como para inscribir en él –para verbalizar, para gestionar simbólicamente...– el caos estremecedor que se agitaba tras la pantalla. Y así, de nuevo el omnipresente espectáculo televisivo de la realidad polarizaba las miradas de millones de espectadores que –pese a que asistían una y otra vez a la repetición de las escasas imágenes y testimonios de que disponían las re-

¹ «En las formas de sociedad contemporáneas, la esfera de la experiencia vivida directamente por el individuo está limitada frente a aquella parte de realidad que cada uno de nosotros conoce solamente a través de la mediación de la comunicación de masas» (Traducción del Autor). Cfr. Wolf, Mauro: *Gli effetti sociali dei media*, Milano, Bompiani, 1992, p. 87.

² Excede con creces las ambiciones de este trabajo el análisis del papel del presentador –y su función como *metaexpositor*– en la producción televisiva de la realidad. No obstante, por mor de su indudable interés, remitimos al lector interesado a Verón, Eliseo: *Construire l'événement*, Paris, Minuit, 1981 (V.cast.: *Construir el acontecimiento. Los medios de comunicación masiva y el accidente de la central nuclear de Three Mille Island*, Barcelona, Gedisa, 1995).

daciones— se mostraban incapaces de interrumpir su vínculo con los acontecimientos *en directo*: y es que, por larga que fuera la espera, el mantenimiento de esa conexión mediática permanente les garantizaba que cualquier variación o información adicional de los insólitos acontecimientos —que, por otra parte, acaecían a miles de kilómetros de sus hogares—, quedaría registrada en su pantalla como si de un sismógrafo se tratase³. Como ocurriera en el caso del magnicidio de John F. Kennedy, la historia se anclaba de nuevo en el repertorio iconográfico colectivo con una sucesión de instantáneas catódicas...⁴

Podría decirse, como afirmara Christian Doelker⁵, que cada individuo posee una imagen del mundo —entendiendo por tal «mundo» tanto aquel que resulta accesible en su entorno inmediato como aquel que, inaccesible, tan sólo puede ser experimentado de forma vicaria—, imagen que se ha ido formando a tenor del modo en que dicho mundo ha accedido gradualmente a su consciencia. Así, desde la perspectiva de los *sensualistas*, toda experiencia del mundo, toda sabiduría, idea o sentimiento, no sería sino fruto de las sensaciones suscitadas por los sentidos, tal como en el siglo XVIII intentó demostrar el sensualista francés Condillac, a partir de las teorías lockianas:

«Nada hay en el alma que previamente no hubiera estado en los sentidos», como ya dijo Locke. Ahora bien, entre las impresiones de nuestros sentidos no se encuentran tan sólo las impresiones de la realidad primaria, sino también las excitaciones de los sentidos provocadas por los medios. La construcción de nuestra imagen del mundo se realiza cada vez más a través de los medios que a su vez proporcionan una imagen del mundo⁶.

En consecuencia, concluye Doelker que el concepto de la realidad se gesta en el individuo a partir de experiencias tanto mediatas como inmediatas, en una proporción difícilmente mensurable pero que, en cualquier caso, guarda una relación directamente proporcional a la intensidad del consumo mediático atribuible a dicho individuo⁷. Pre-

³ Furio Colombo ha definido esa dependencia de la experiencia vicaria del dispositivo televisivo en términos de *Plug-In* y *Stay-Tune*: el autor postula en el telespectador la necesidad de una «conexión mediática permanente» (*Plug-In*), o de una «permanencia en constante sintonía» (*Stay-Tune*). Cfr. Colombo, Furio: *Televisión: La realidad como espectáculo*, Barcelona, Gustavo Gili, 1976.

⁴ Recomendamos, en esta línea temática, la lectura de Dayan, Daniel y Katz, Elihu: *Media Events. The Live Broadcasting of History*, Harvard University Press, 1992 (V.cast.: *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*, Barcelona, Gustavo Gili, 1995).

⁵ Cfr. Doelker, Christian: *La realidad manipulada. Radio, Televisión, Cine, Prensa*, Barcelona, Gustavo Gili, 1982, p. 177. [e.o.: «Wirklichkeit» in *den Medien*, Zug (Suiza), Klett und Balmer & Co., Verlag, 1979].

⁶ Doelker, Christian: *op. cit.*, pp. 177-178.

⁷ Para profundizar en la incidencia del consumo intensivo de televisión en la construcción de la realidad, nos permitimos recomendar al lector interesado los trabajos de la *Escuela de Annenberg* o *The Annenberg School of Communications* —escuela que, desde la década de los años sesenta, se ha instituido en referente obligado de las investigaciones en torno al análisis de los contenidos televisivos, entendidos como elementos de capital influencia en la conformación de la realidad social por parte de sus consumidores—, en concreto, la lectura de Signorelli, Nancy & Morgan, Michael: «Cultivation Analysis: Conceptualization and Methodology», en Signorelli, Nancy & Morgan, Michael (eds.), *Cultivation Analysis. New Directions in Media Effects Research*, Newbury Park-London-New Delhi, Sage Publications, 1989.

cisamente Giovanni Cesareo ha definido esa intensa coalescencia perceptiva entre las denominadas «experiencia directa» y «experiencia mediada» de la realidad como «consumo productivo»⁸: los materiales audiovisuales permiten, según Cesareo, tanto «revivir» el pasado, como provocar en el espectador nuevas experiencias que se confrontan e imbrican a un tiempo en la experiencia generada en su enfrentamiento con la «vida cotidiana»; un enfrentamiento que, por su complejidad, no debiera calificarse de manera apresurada y simplista utilizando nociones –por otra parte, de uso masivo– como «verdadero» y «falso»:

Nella complessità di questa comistione di esperienze –che non è affatto mera sostituzione di un’esperienza con una de tipo diverso– agisce, però, anche un altro elemento: l’immaginario collettivo che i media hanno sedimentato e che funziona ormai da «filtro» non solo nel consumo dei prodotti culturali ma anche nella nostra attività quotidiana⁹.

En este sentido, de acuerdo con Doelker, es posible advertir en el ámbito de la experiencia personal significativos «desplazamientos de la estructura captada y elaborada de la realidad¹⁰», como consecuencia del tendencial desplazamiento de la experiencia primaria por esa otra experiencia extraída a partir del consumo mediático: tales «desplazamientos» o efectos generados por la progresiva e intensa sustitución de la experiencia primaria de la realidad por experiencias de una «realidad mediática secundaria», son denominados por Christian Doelker como «efectos indirectos». El autor retoma así las conclusiones de los trabajos de Bauer y Baur¹¹ en torno a los efectos imputables a la sustitución de la realidad propia por la «realidad» de los medios: las familias que fueron objeto de estudio por parte de Bauer y Baur, no eran conscientes del grado de su dependencia estimular de los denominados «medios de comunicación» hasta que se les obligaba a una desconexión mediática prolongada; sólo entonces se percataban, entre otras cosas, de su arraigado convencimiento de que la realidad se producía siempre en otro lugar ajeno a su entorno inmediato.

Por otra parte, las mejoras en la «fidelidad» de la reproducción con respecto a su referente, agravan cierta extrapolación –tan frecuente como inaceptable– por la que el telespectador tiende a equiparar esa «alta fidelidad» con una validez ilimitada del contenido de lo exhibido. Sin pretender cuestionar con ello las evidentes posibilidades de aproximación a la realidad de los medios electrónicos y digitales, Doelker¹² advierte que esa «alta fidelidad» no debiera asimilarse a la postulación en los «medios de comunicación» de una capacidad ilimitada para la reproducción de la realidad:

⁸ Cfr. Cesareo, Giovanni: «La produzione di storia attraverso i media», en *Problemi dell’Informazione*, a. XX, n° 3, settembre 1995, pp. 340-341.

⁹ «A la complejidad de esta confusión de experiencias –que no es en absoluto una mera sustitución de una experiencia por otra de otro tipo– se añade todavía otro elemento: el imaginario colectivo que los media han sedimentado y que funciona ya como “filtro” no sólo en el consumo de productos culturales sino también en nuestra actividad cotidiana» (T. del A.). Cesareo, Giovanni: *op. cit.*, p. 341.

¹⁰ Doelker, Christian: *op. cit.*, p. 178.

¹¹ Cfr. Bauer, Wolf y Baur, Elke: *Vier Wochen ohne Fernsehen*, Berlín, Verlag Volker Spiess, 1976.

¹² Cfr. Doelker, Christian: *op. cit.*, p. 75.

Con la invención de la fotografía se creyó, en la primera borrachera, poder llevar a cabo con perfección técnica el viejo sueño de la mimesis. Nadar, el primer gran retratista fotográfico de Francia, califica a la fotografía, en sus memorias de 1899¹³, como «la más sorprendente de toda esta multitud de invenciones que convierte a nuestro siglo en el máximo siglo científico de todos los tiempos». Y en el siglo XX, Duane Michals pone en boca de la fotografía: «Yo no soy reportero, soy realidad»¹⁴.

Sin embargo, resulta indiscutible –tal como señala el autor¹⁵– la transformación mediática del mundo captable a través de los sentidos, que queda inexorablemente reducido a un campo perceptivo de dos, o incluso de un único sentido; del mismo modo, el espacio tridimensional, característico de lo que denomina la *realidad primaria*, queda reducido a una superficie bidimensional en la que resulta imposible un acceso espontáneo al objeto¹⁶:

Los medios producen, por tanto, la fijación de una determinada realidad en un determinado momento. Esta fijación excluye otras formas de contemplación y –si no se trata de una transmisión en directo– provoca que la realidad parcial registrada pertenezca irremediamente al pasado. La reproducción ya no mostrará la realidad tal como *es* ahora, sino tal como *era* en el momento de su registro. Un objeto o un acontecimiento únicamente puede ser captado desde un determinado punto y, por consiguiente, desde un determinada perspectiva, desde un determinado ángulo y, en consecuencia, desde una determinada forma de ver¹⁷.

Por otra parte, el desarrollo de las teorías acerca de la construcción mediática –y, particularmente, televisiva– de la realidad social es, de acuerdo con Lorenzo Vilches¹⁸, relativamente reciente. Se refiere el autor a aquellas perspectivas de análisis que se alejan radicalmente del ámbito de estudios de los efectos mediáticos específicamente actitudinales o comportamentales, para reflexionar acerca de la manera en que los denominados «medios de comunicación» –y, de manera especial, la televisión– afectan las concepciones de la audiencia acerca de la realidad social:

El principio de partida es que los medios son capaces de determinar nuestra percepción sobre los hechos, normas y valores de la sociedad a través de la presentación selectiva y a través del énfasis de algunos temas. Entre los medios, la televisión es vista en este contexto, como la mayor fuente de información sobre el entorno político y social donde su influencia puede ser capital. Las generalizaciones que hace la audien-

¹³ Nadar: *Als ich Photograph war*, Frauenfeld, Verlag Huber, 1978. Citado por Doelker, Christian: *op. cit.*, p. 71.

¹⁴ Doelker, Christian: *ibídem*.

¹⁵ Cfr. Doelker, Christian: *op. cit.*, pp. 71-72.

¹⁶ Podría objetarse fácilmente, en contra de lo anterior, que si bien el telespectador no puede pasearse, por ejemplo, alrededor de cierto «objeto mediático», la cámara sí puede hacerlo, o, si se quiere, puede llevar a cabo un «movimiento» vicario en su lugar. Sin embargo, tal opción implica igualmente la antedicha pérdida de espontaneidad en el acceso al «objeto mediático», al no poder «salirse» el telespectador del encuadre o del movimiento descrito por la cámara.

¹⁷ Doelker, Christian: *op. cit.*, p. 72.

¹⁸ Cfr. Vilches, Lorenzo: *La televisión. Los efectos del bien y del mal*, Barcelona, Paidós, 1993, p. 131.

cia a partir de los programas televisivos le sirven como orientación para construir su realidad social¹⁹.

El autor diferencia entre dos grandes áreas de investigación en torno a la construcción televisiva de la realidad social. Por una parte, aquellos estudios que se orientan al análisis del rol de la televisión en el proceso de construcción de la realidad social –tomando como muestra los programas de ficción y entretenimiento–, en aspectos concretos como la violencia, el sexo, las minorías étnicas, la mujer, etc... Por otra parte, otra de las grandes áreas de investigación se ocupa de la incidencia de los programas informativos en el devenir político y social²⁰.

Una línea de investigación ésta última en la que Jerez, Sampedro y Baer²¹, aportan datos concluyentes acerca del consumo mediático de información y su influencia en las estimaciones, inclinaciones y actitudes políticas: en su investigación se constata, por un lado, la creciente hegemonía de la televisión como principal medio informativo, muy por encima de otros soportes posibles; por otro lado, y como complemento a lo anterior, se advierte en aquellos individuos que optan por informarse exclusivamente a través de la televisión, muestras evidentes de inhibición, pasividad y desafección políticas.

En la misma línea de investigación, Martín López²² encuadra la influencia de las *agencias informativas transnacionales* en la construcción social de la realidad. El poder de dichas agencias reside, según este autor, en un absoluto dominio, a nivel multimediático, sobre el mercado potencial de receptores de la información; desde esa posición hegemónica, las agencias informativas ejercen una influencia primordial sobre la casi totalidad de la población humana, tanto en la configuración de sus imágenes de la realidad, como en aquellas actitudes y reacciones con respecto a la misma. Por ello, Martín López insiste en que la poderosa «mediación informativa» de dichas agencias se instituye en la única posibilidad de acceso a la realidad para la mayoría de la audiencia y, en consecuencia, en la «única realidad posible»:

Este inmenso poder de influencia sobre los contenidos mentales –cognoscitivos y actitudinales– de las audiencias, y en consecuencia, de convertir en «lo real» la versión particular dada a conocer, sobre la base de la propia interpretación y de los propios intereses, amenaza con tergiversar el sentido último del tráfico de noticias (...) Claro está que estas notas son comunes a todos los medios de información, pero si a ellas se le une la extensión mundial de la influencia las grandes Agencias de noticias, y el sesgo cultural y nacional de sus enfoques e intereses, se llegará fácilmente a la conclusión de que constituyen un factor de mediación entre los acontecimientos y los individuos,

¹⁹ Vilches, Lorenzo: *op. cit.*, pp. 131-132.

²⁰ Cfr. Vilches, Lorenzo: *op. cit.*, p. 132.

²¹ Cfr. Jerez, Ariel, Sampedro, Víctor y Baer, Alejandro: *Medios de comunicación, consumo informativo y actitudes políticas en España* (Col. «Opiniones y Actitudes», nº 32), Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 2000.

²² Cfr. Martín López, Enrique: *Sociología de la Opinión Pública*, Madrid, Beramar, 1990, pp. 160-161.

dotado de una fuerza casi insuperable y de un poder omnímodo de tergiversación de la realidad²³.

Pues bien, a esa omnipresencia de los discursos articulados por los denominados «medios de comunicación de masas», se une una hiperestimulación mediática que intensifica el patente desplazamiento de la denominada *realidad primaria*. Precisamente en referencia a la profusión masiva de discursos mediáticos, Joseph Sasson apunta a la saturación de la oferta discursiva del espacio mediático como parte integrante de la experiencia cotidiana y –en contra lo postulado por Shannon y Weaver en su *Teoría Matemática de la Comunicación*²⁴–, como uno de los obstáculos más notables para su eficacia comunicativa:

Legato anch'esso allo sviluppo della comunicazione di massa, l'affollamento ne rappresenta una contraddizione o un paradosso, poiché mette in evidenza i problemi che nascono dall'eccesso di offerta informativa rispetto ai limiti oggettivi della domanda. Analogamente ai beni invenduti che in economia segnalano la crisi della offerta eccedente, i segni che affollano la semiosfera –in pubblicità come in politica, nel giornalismo come nell'industria culturale– proliferano ben al di là delle possibilità sociali di consumo. La ridondanza delle riviste nelle edicole, o quella dei canali in televisione (...) comportano da un lato la possibilità di scelta mai viste in precedenza ma dall'altro un effetto di sovraccarico, che può essere di notevole ostacolo ai flussi comunicativi²⁵.

Anegado por la inabarcable cantidad de información circulante y potencialmente accesible, desbordado por una oferta mediática que supera con creces cualquier demanda informativa, el público de los denominados «mass media» reclama, paradójicamente –tal como Sasson señala remitiéndose a los resultados de diferentes sondeos y prospecciones de mercado–, informaciones absolutamente simplificadas, susceptibles de ser recibidas con un mínimo esfuerzo, acerca de problemas sociales que, sin embargo, se evidencian cada vez más complejos. Precisamente uno de los principales problemas por los que atraviesa eso que Mauro Wolf definiese como el *espacio público mediatizado*²⁶, apunta a la creciente contradicción entre la rapidez de la información –con la inexorable simplificación de contenidos que ello implica–, y la complejidad y opacidad

²³ Martín López, Enrique: *op. cit.*, p. 161.

²⁴ Cfr. Shannon, Claude y Weaver, Warren: *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, 1949.

²⁵ «Vinculado asimismo al desarrollo de la comunicación de masas, la saturación (informativa) representa una contradicción o una paradoja, ya que pone en evidencia los problemas que nacen del exceso de la oferta informativa con respecto a los límites objetivos de la demanda. Análogamente a los bienes no vendidos que en economía señalan la crisis de la oferta excedente, los signos que saturan la semiosfera –en publicidad como en política, en el periodismo como en la industria cultural– proliferan mucho más allá de las posibilidades sociales de consumo. La redundancia de las revistas en los quioscos, o la de los canales en televisión (...) implican de un lado una posibilidad de elección nunca vista anteriormente, pero por otro lado un efecto de sobrecarga, que puede resultar un notable obstáculo a los flujos comunicativos» (T. del A.). Sasson, Joseph: «Comunicazione, retorica, creatività», en *Problemi dell'Informazione*, Bologna, Società Editrice *Il Mulino*, n° 2, julio 1997, a. XXII, p. 196.

²⁶ Cfr. Wolf, Mauro: «Le discrete influenze», *Problemi dell'Informazione*, Bologna, Società Editrice *Il Mulino*, a. XXI, n° 4, diciembre 1996, pp. 482-483.

de los problemas sociales que, no obstante, dicha información pretende tornar radicalmente transparentes. Hemos, pues, de reorientar en este punto nuestro trayecto, no tanto hacia la problemática explícita de la obtención de la información, sino hacia la cuestión latente e inconfesa de la obtención de visibilidad:

Se –come illustra tutta una tradizione di analisi sia sociologica che semiotica– comunicare non ha mai voluto dire semplicemente «trasmettere»²⁷, nelle circostanze attuali ciò è vero a maggior ragione. Il che implica la necessità di continuare a porsi la questione della ricezione; ma anche l'opportunità di riflettere su come comunicare al fine di ottenere visibilità²⁸.

En consecuencia, la obtención de visibilidad se erige en vórtice del dispositivo televisivo, entroncando además con el fenómeno de la hiperestimulación mediática, al que nos hemos referido anteriormente como factor coadyuvante del desplazamiento de la *realidad primaria*. Citando a Piaget²⁹, Doelker afirma cómo los denominados «medios de comunicación de masas» pueden incluso llegar a entorpecer el desarrollo del individuo, como consecuencia de un radical desequilibrio perceptivo entre una extrema asimilación (*infrademanda*) o una extrema acomodación (*hiperdemanda*):

Los efectos negativos de una oleada demasiado grande de estímulos por parte de los medios llegan sin embargo más lejos: en los «devoradores» de televisión puede aparecer como primer paso una hiperestimulación que se manifiesta como nerviosismo. Esta «irritación» puede quedar sustituida, sin embargo, por la situación mucho peor de «desirritación». Porque parece ser que, frente a un exceso de estímulos, el organismo construye unos mecanismos de defensa consistentes en una especie de «impregnación» contra los estímulos. La indiferencia a los estímulos significa entonces exclusivamente embotamiento y apatía, es decir, incapacidad para el ulterior desarrollo. La tantas veces señalada invasión de estímulos de nuestro tiempo, y la igualmente denunciada falta de interés, según esta interpretación estarían en relación directa. Un exceso en el consumo de los medios podría provocar, como consecuencia, que la sana «irritabilidad», requisito imprescindible para todo desarrollo, quedase dañada³⁰.

Hipótesis que parece corroborar en gran medida las conclusiones apuntadas por la *Escuela de Annenberg* con respecto al consumo mediático de violencia en la categoría

²⁷ Permítasenos evocar al respecto cómo Shannon y Weaver, en su apenas mencionada *The Mathematical Theory of Communication* –cfr. Shannon, Claude y Weaver, Warren: *op. cit.*–, consideran sin embargo el término «comunicación» bajo la acepción prevaleciente desde el siglo XVIII, esto es, como «transmisión».

²⁸ «Si –como ilustra toda una tradición de análisis tanto sociológicos como semióticos– comunicar jamás ha querido decir simplemente “transmitir”, en las circunstancias actuales resulta aún más acertado. Lo que implica la necesidad de continuar planteándose la cuestión de la recepción; pero también la oportunidad de reflexionar sobre cómo comunicar a fin de obtener visibilidad» (T. del A.). Sassoon, Joseph: *ibídem*.

²⁹ Piaget, Jean: *Das Erwachen der Intelligenz beim Kind*, Stuttgart, Klett, 1969 [vers. cast. del original francés: *El nacimiento de la inteligencia en el niño*, Madrid, Aguilar, 1969]. Citado por Doelker, Christian: *op. cit.*, p. 201.

³⁰ Doelker, Christian: *op. cit.*, pp. 201-202.

de «Consumidores Duros» o «CD»³¹. En este sentido, el fundador de la *Escuela de Annenberg*, George Gerbner, concluía que un masivo consumo televisivo de contenidos violentos, no tendría por qué traducirse necesariamente en una hipertrofia de las tendencias agresivas del telespectador –tal y como hasta ese momento habían preconizado los estudios tradicionales en torno a los efectos inmediatos del consumo televisivo–, sino que, por el contrario, podría derivar en la asunción de un rol de víctima que acentúa en el consumidor televisivo una sensación absolutamente hipertrofiada de peligro y/o vulnerabilidad permanentes, incrementada o atenuada en función de su tiempo de exposición a tales contenidos violentos.

En tales términos, el problema ya no sería tanto –como advierten Doelker, Sasson, Wolf, Colombo y tantos otros autores– que el espectador otorgue análogo estatuto a las imágenes mediadas y no mediadas –o, si se prefiere, a la experiencia mediada y directa de la realidad–, sino que, precisamente, es el mundo televisivo lo que se evidencia como algo de una naturaleza infinitamente más pregnante que su referente real. De ahí que convengamos con Umberto Eco³² que resultará siempre menos relevante que la televisión diga la verdad como que ella misma se instituya como verdadera: abolida, pues, la veracidad de los hechos sobre la que reposaba la dicotomía entre programas informativos y de ficción, la televisión consume así su metamorfosis de «dispositivo de transmisión de hechos» –pretendidamente neutral–, a «dispositivo productor de hechos»; de «espejo de la realidad» a «dispositivo productor de la realidad», etcétera.

No se trata en absoluto de una cuestión baladí, en la medida en que, en el extremo, dicho planteamiento invalida la propia existencia como tal del concepto mismo de «*medios*» de comunicación: pues dichas instituciones, más que limitarse a una simple labor transmisora, difusora o mediadora entre determinados sucesos y los sujetos receptores, producen masiva e incesantemente la realidad social³³.

³¹ Quizá sea preciso que recordemos que, en la taxonomía desarrollada por Gerbner y Gross, son adscritos a la categoría «CD» –«Consumidores Duros» o «Heavy Viewers»–, aquellos sujetos sometidos a una exposición igual o superior a cuatro horas diarias de consumo televisivo. Asimismo, son considerados dentro de la categoría «CL» –«Consumidores Ligeros» o «Light Viewers»–, aquellos sujetos cuya media de consumo no supera las dos horas diarias. Cfr., a este propósito, Gerbner, G.; Gross, L.; Eley, M.F.; Jackson-Beeck, M.; Jeffries-Fox, S. y Signorelli, N.: «TV violence profile, n° 8: the highlights», *Journal of Communication*, n° 27, 1977, pp. 171-180. Existe, sin embargo, una investigación posterior de la *Escuela de Annenberg* que –aunque polarizada por el mismo objetivo de baremación de los efectos colaterales de la violencia– constituye una aportación metodológica más rigurosa que la anteriormente referida, en tanto en dicha investigación se desecha la estimación homogénea de tiempos de exposición, atendiendo a otras variables primordiales como el hábitat del sujeto. Así, en ciertos grupos de adolescentes pertenecientes a un hábitat urbano, se consideraron «CL» a aquellos con un consumo medio diario de dos o menos horas de televisión, mientras que entre aquellos adolescentes pertenecientes a un hábitat rural se consideraron «CL» aquellos sujetos con un consumo diario de hasta cuatro horas de televisión. Cfr. Gerbner, G.; Gross, L.; Signorelli, N.; Morgan, M. y Jackson-Beeck, M.: «The Demonstration of Power: violence profile n° 10», en *Journal of Communication*, vol. 29, n° 3, pp. 177-196.

³² Cfr. Eco, Umberto: «Verità della Televisione», en Wolf, Mauro (ed.), *Tra informazione ed evasione: i programmi televisivi di intrattenimento*, Torino, ERI-RAI VPT 36, p. 16.

³³ Cfr. Verón, Eliseo: *Construire l'événement*, Paris, Minit, 1981; y, asimismo, González Requena, Jesús: *El espectáculo informativo o la amenaza de lo real*, Madrid, Akal, 1989, p. 19.

Consecuentemente, retomando el encabezamiento del presente trabajo –precisamente a fin de establecer su clausura–, juzgamos preciso postular una tan activa como incesante «producción» de la realidad social en televisión, desechando nociones tan imprecisas y escasamente operativas como «representación», «imitación» o «reflejo» de dicha realidad. O, si se prefiere, adscribiéndonos a los postulados de la *Teoría del Texto*, creemos preciso abandonar el debate imposible de la *objetividad* y la *manipulación* mediática de la realidad para profundizar en el análisis de la incesante producción de un presente social que se articula, de manera hegemónica, en el ámbito del discurso televisivo dominante.