**Unidad 2**

**Gelsi Ausserbauer**

**¿Por qué la teoría del cultivo plantea que hablar de “efectos mediáticos” resulta limitado?**

La teoría del cultivo se basa en que “la televisión es la fuente de imágenes y mensajes más extensamente compartida” y “el eje común simbólico” en que todos vivimos (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, s/f, p. 35). Quienes manejan la industria televisiva persiguen objetivos económicos muy claros, y además detentan el poder de *narrar*, algo que, desde tiempos inmemoriales, transmite valores y construye cultura. Esta, según G. Gerbner (citado por Morgan, en B. de Riccitelli, 2008, p. 23), se construye a través de la interrelación de las estructuras de las instituciones, los mensajes y las creencias.

A pesar de esta complejidad, y de que la televisión tiene características muy particulares (como el hecho de que la consumimos de manera habitual y de manera poco selectiva), los experimentos previos, centrados en los efectos mediáticos, estudiaban el *cambio* que producía ver *programas* de televisión en un contexto aislado y artificial. Para la teoría del cultivo, este medio solo produce *efectos* gracias a una “exposición acumulativa”, basada en “mensajes estables y repetitivos” (Morgan, en B. de Riccitelli, 2008, p. 25). Solo el *sistema*, y no sus productos aislados, tienen ese poder de construcción de conjuntos de valores.

Lo que caracteriza al sistema no es el cambio, sino la estabilidad, que refuerza el *status quo* y el conservadurismo. En su opinión, por lo tanto, estudiar efectos aislados es infinitamente menos rico que abordar cómo se cultivan, a través de la TV, las creencias comunes.

A pesar de ello, desde la teoría del cultivo se aclara que las influencias de este medio no constituyen un “proceso monolítico” y que las concepciones compartidas en torno a la televisión no son un “mero ‘efecto’” (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, s/f, p. 42). Los públicos interactúan con la televisión, a la vez que quienes producen sus contenidos intentan agradarles mostrándoles lo que coincide, en su opinión, con la media de los valores de la mayoría. También influyen otras variables, como las horas frente a la pantalla y las características personales. Justamente, estas pueden influir en las creencias y actitudes individuales, pero, a la vez, la forma en que nos percibimos varía de acuerdo a los valores transmitidos por la TV.

Aun así, Morgan afirma que se pueden estudiar los efectos de los medios (en B. de Riccitelli, 2008, p. 30), solo que para ello no basta estudiar los mensajes mediáticos, sino también las instituciones de las que parten y el cultivo, es decir, cómo imaginamos el mundo basados en las imágenes trasmitidas para sostener el *status quo*.

No existen las “balas mágicas”, y sin embargo esta teoría remarca que hay asimetrías de poder —la televisión lo homogeniza y concentra—, y que todos estamos expuestos a ese mundo simbólico, incluso si decidimos aislarnos o combatirlo. El proceso, entonces, es gravitacional y no unidireccional (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, s/f, p. 44), ya que cada grupo se verá atraído o no al “eje de gravedad” que es la televisión.

**Referencias bibliográficas**

Gerbner, G., Gross, L., Morgan M. & Signorielli, N. (s/f). Crecer con la televisión: perspectiva de la aculturación (s/d).

Morgan, M. (s/f). La teoría del cultivo. En M. T. Baquerín de Riccitelli, *Los medios ¿aliados o enemigos del público?: derivaciones de las teorías de la comunicación surgidas en los setenta.* Buenos Aires: Educa. Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/libros/medios-aliados-enemigos-publico-riccitelli.pdf>