**¿Cómo llega Gerbner al término mainstreaming?**

**Unidad 2**

**Lic. Silvina Morales**

Gerbner plantea que la aculturación no es unidireccional, es decir, que los individuos no responden ante los mismos estímulos ni de la misma manera, al “sentarse”frente a la pantalla de la tv. Se trata de un proceso gravitacional, y la atracción dependerá de si lo que se presenta en el mundo de la tv coincide o convive con las ideas y estilos de vidas de los espectadores (p. 44).

Esto implica que los espectadores se adhieran progresivamente a una ideología predominante. Allí surge la idea de *mainstreaming* como el proceso mediante el cual los sujetos, con diferencias, culturales, ideológicas, sociales, comulgan en un espacio simbólico común, espacio de homogeneización aparente.

Esto va de la mano del hecho de que la tv busca obtener audiencias amplias y heterogéneas, por lo cual produce contenidos que evitan la disonancia, procurando un discurso “objetivo”.

El autor distingue entre aquellos espectadores que ven la tv diariamente y aquellos que no, diferenciando entre “ávidos” y “eventuales”, respectivamente.

Los espectadores ávidos, bajo el proceso de *mainstreaming*, son más propensos a dejar de lados sus diferencias culturales, sociales e ideológicas, resultando en una cohesión entre el mundo de la tv y el suyo, y actuando en consecuencia. La exposición televisiva intensa resulta en el predominio de un conjunto de valores y actitudes comunes.

Bibliografía:

Gerbner, G. et al. (1996). Crecer con la televisión. En J. Bryant & D. Zilmann, Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías (pp. 35-66), Paidós: Barcelona.

Morgan, M. (2008). La teoría del cultivo. En Baquerin, M. (Ed.), Los medios ¿aliados o enemigos del público? (pp. 7-46). Buenos Aires: Educa.