**¿Qué descubrimientos sobre el análisis de la aculturación hizo Gerbner?**

Pregunta propuesta por Nicolás Rodríguez.

*Trabajo de la Unidad 2 del curso “Política, medios y públicos. Aportes teórico-metodológicos para la investigación”*

**Nicolàs Batalla**

Maestría-PRODIC   
Facultad de Información y Comunicación  
nicolasbatalla@gmail.com

El principal descubrimiento de la perspectiva de aculturación reseñada por George Gerbner 1 es la propia perspectiva en sí. Al desplazar el foco de la investigación de los “efectos” de los medios (como promovían los estudios tradicionales) a las consecuencias de la exposición a los patrones recurrentes (de historias, imágenes y mensajes) de la televisión, la teoría de la aculturación permitió analizar el rol que juega este medio en la formación de las propias “predisposiciones” de los televidentes. Por lo tanto, las novedades, descubrimientos y hallazgos de este enfoque son de corte teórico y metodológico, antes que empírico. Implicaron, en primer término, ubicar a la televisión como el eje común simbólico del ambiente en el que se desarrolla toda nuestra vida social. Esto conlleva, a su vez, a desarrollar nuevas estrategias de investigación, diferentes a la que hasta el momento utilizó la investigación tradicional (en general vinculada al marketing y la persuasión) para evaluar los efectos a partir del análisis de la exposición selectiva a mensajes determinados. Como parte de esta perspectiva, se elimina el análisis de la variable “antes de la exposición, después de la exposición”, porque ya no existe un “antes” de crecer y vivir con la televisión; en cambio, se vuelve necesario explorar cómo la dinámica televisiva influye en términos de cohesión social, de dependencia cultural y de resistencia al cambio.

Ahora bien, en lo que respecta estrictamente a los descubrimientos concretos del análisis de aculturación (objeto de la pregunta que nos toca responder), estos han sido útiles para observar hasta qué punto difieren “la realidad simbólica” y “la realidad independiente observable”. Esa asimetría se produce por la influencia de las “versiones televisivas de los hechos”.

Gerbner reseña algunas de estas divergencias (págs 50-54). Da cuenta, por ejemplo, que las dramatizaciones televisivas tienden a subrepresentar a las personas mayores por lo que, si bien son un segmento de rápido crecimiento en Estados Unidos, los espectadores muy ávidos tienen a opinar que los ancianos son una “raza en extinción “. También apunta a que la exposición muy intensa al mundo de la televisión “cultiva percepciones exageradas sobre la cantidad de gente involucrada en episodios de violencia”.

De todos modos, esta línea de investigación va más allá de comparar las estadísticas del presunto mundo real con las lecciones del mundo televisivo. Para Gerbner, los aspectos más interesantes e importantes del análisis de aculturación radican en la transformación simbólica que cultivan los mensajes televisivos. Esto porque las lecciones repetitivas que este medio va tejiendo desde nuestra infancia pueden “convertirse en la base de una opinión más amplia acerca del mundo”.

Como ejemplo, cita el “síndrome del mundo mezquino”, que advierte que los espectadores muy ávidos tienden a tener una concepción de la realidad en la que es necesaria una mayor protección que grupos de espectadores de características similares pero menos expuestos a los mensajes televisivos.

El análisis de aculturación también realizó hallazgos vinculados al género: Dado el estatus dominante de la figura masculina en televisión, que redunda en una presentación más limitada y estereotipada de los roles y actividades que realizan las mujeres, los espectadores más ávidos muestran tener visiones más sexistas del mundo.

Otros estudios también han permitido hallar otras extrapolaciones vinculadas al matrimonio, el trabajo y las opiniones políticas. Estos últimos permiten advertir que los espectadores ávidos, son quienes con mayor frecuencia se autodenominan como “moderados” y evitan definiciones como “liberales” o “conservadores”. A su vez, entre los espectadores muy asiduos, “los liberales y los conservadores se asemejan mucho más entre sí que los espectadores poco frecuentes “.

1 - 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.