

CAPÍTULO 3

TEORÍA DEL CULTIVO

La teoría de cultivo, generada por George Gerbner hace más de 30 años, ha sido desde sus inicios, tema de debate metodológico entre teóricos de la comunicación y se ha dicho que es una de las contribuciones más importantes a la comprensión científica y pública de los efectos de los medios. Morgan y Shanahan (1999) afirmaron que el cultivo es uno de los tres tópicos que aún se tocan en los cursos de comunicación y medios en las universidades, de igual manera en libros de psicología social, sociología y otras disciplinas. Los hallazgos de la investigación del cultivo han sido muchos y muy variados.

Este capítulo pretende introducir al lector a la teoría del cultivo, desde los antecedentes de su surgimiento como sucesor del programa indicadores culturales, hasta los hallazgos de sus últimas investigaciones. Se abordan principios teóricos del medio del que trata la teoría de cultivo que es la televisión, mencionando sus características, la composición de sus sistemas de mensajes, la noción de la televisión como parte de un sistema dominante y su relación con el cultivo. En cuanto a la teoría, se mencionan sus postulados centrales así como la manera en la que se analiza el cultivo en la sociedad y los conceptos básicos derivados de su investigación. Es importante conocer a fondo las bases de la teoría y tener noción de cómo ha funcionado en la sociedad a través del tiempo, para poder identificar el papel de la televisión en la formación de imágenes y percepciones de la realidad mediante el cultivo.

El objetivo del capítulo es analizar la relación entre consumo televisivo y el cultivo de actitudes políticas en las personas, como se pudo comprobar en los estudios de Morgan y Shanahan que han servido de guía y sustento en el presente. Como se verá más adelante, la televisión es una fuente poderosa de información y entretenimiento, por lo cual se ha vuelto una gran parte de la cultura de nuestros días. Por ello, a través de sus imágenes, representaciones y contenidos, ha sido capaz de influir las actitudes y pensamientos políticos de las personas. Así, se considera la teoría del cultivo un fundamento teórico y guía metodológica para cumplir los objetivos de esta tesis e identificar la relación entre las dos variables antes mencionadas.

3.1 Antecedentes

3.1.1 Las historias en nuestra cultura

Como parte de la investigación de ciertos aspectos de la comunicación, Gerbner (2002) consideró la importancia de las historias que se cuentan y se han contado en las sociedades de todos los tiempos. Para él la diferencia básica entre humanos y otras especies es que los humanos vivimos en un mundo creado por las historias que contamos. Sólo los humanos nos comunicamos manipulando sistemas complejos de símbolos, otras criaturas procesan e intercambian información, archivan impresiones y cambian su comportamiento como resultado de un aprendizaje. Como humanos, “La mayor parte de lo que sabemos o creemos saber nunca lo hemos experimentado personalmente. ‘Sabemos’ las cosas en base a las historias que escuchamos y las que contamos. Somos las historias que contamos.” (p.7)

Existen distintos tipos de historias en nuestro entorno cultural, mismas que tienen sus propias funciones. Gerbner (1999, 2002) identificó como primer tipo de historias las que nos dicen cómo funcionan las cosas. Éstas, resaltan las relaciones existentes en la vida, y por medio de acciones imaginarias, son capaces de mostrar algunas causalidades de la vida real y al final de cuentas cumplir con un propósito moral y una función social. Son generalmente míticas, selectivas, pueden ser verdaderas o no, pero siempre son socialmente construidas. Desde la infancia tenemos contacto con estas historias de ficción que van formando “la fantasía que llamamos realidad” (p.9)

El segundo tipo de historias se refiere a cómo son las cosas, éstas se encuentran según el mismo autor (1999) en forma de descripciones, reportes y representaciones abstraídos de situaciones totales. Las historias de este tipo tienden a llenar, con hechos, las fantasías creadas con las primeras historias, pueden confirmar o negar los hechos presentados por estas últimas. Son aparentemente hechos factuales, es decir, crónicas de ayer, o lo que conocemos hoy como noticias. Al tener hechos reales, estas historias pueden confirmar visiones, reglas y metas de alguna sociedad. (p.9)

Las historias del tercer tipo nos dicen qué hacer (ibídem) son historias de valor y decisión, presentan cosas, comportamientos o estilos de vida como deseables o no, proponiendo maneras para obtenerlos o evitarlos, y el precio que se debe pagar por conseguirlos. Se presentan a manera

de sermones, instrucciones, leyes o exhortos. En la actualidad se identifican como comerciales. (Morgan,2002 p.7)

Es importante mencionar que los tres tipos de historias, que se relacionan entre sí, constituyen nuestra cultura y “son expresadas a través de la mitología, religión, leyendas, educación, arte, ciencia, leyes, cuentos de hadas y política- y todas ellas, son empacadas y diseminadas por la televisión.” (ibídem) asunto por el cual resulta importante identificarlas, diferenciarlas y enmarcarlas en el contexto del presente estudio.

3.1.2 La televisión como recurso compartido

Antes de introducirnos a la teoría del cultivo, es importante mencionar brevemente el impacto de la televisión en la cultura humana al día de hoy.

A través de la historia, autores como Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli han estudiado a la televisión en relación con la sociedad. En base a las investigaciones, han podido llegar a afirmar que “La televisión es el recurso más extenso de imágenes y mensajes compartidos en la historia. Es la corriente dominante de los ambientes comunes simbólicos en el que nuestros niños nacen y en el que vivimos nuestras vidas. Su ritual masivo no muestra signos de debilitamiento y sus consecuencias son incrementalmente sentidas alrededor del globo.” (2002 p.193)

Morgan y Shanahan (1999) afirman que la televisión ha cobrado gran importancia por ser el medio al que la gente se expone de forma mayoritaria, es decir, la dieta mediática de la mayoría de las personas está dominada por la televisión. Otra de las cosas que la hace tener tanta importancia en nuestra sociedad es que la exposición a la televisión comienza antes que la de cualquier otro medio. Es decir, los niños empiezan a ver televisión incluso antes de hablar y por supuesto que antes de saber leer, por lo que la introducción al mundo de la televisión se da sin condiciones identificables de un “antes”, la televisión es el inicio. (p.20)

Además, la televisión está disponible para todos y es más accesible que otros medios al no necesitar una habilidad para ser vista (como leer por ejemplo), asimismo, no se necesita salir del hogar, o pagar para recibir transmisión básica, no se requiere equipo costoso (relativamente y en comparación con el caso de la computadora que sólo posee el 1% de la población según Almanza, sf.) y una de las cosas principales es que no necesita una atención focalizada (como en el caso del

periódico por ejemplo). (ibídem). La televisión se consume por la mayoría de la población, a diferencia del periódico, que según Mitofsky (1999) sólo un 47.5% de hombres y un 37.5% de mujeres lee.

Como Gerbner afirmó, al “trascender barreras históricas de alfabetización y movilidad, la televisión se ha vuelto la fuente primaria de socialización e información del día a día (sobre todo en forma de entretenimiento) de poblaciones que de otra forma serían heterogéneas. Muchos de los que ahora viven con la televisión nunca habían sido parte de una cultura nacional compartida.” (p.193). Esto se facilita pues la televisión tiene un gran nivel de penetración en todo México, ya que más del 87% de los hogares a nivel nacional cuenta con un televisor, y en áreas urbanas es más del 97% la población que lo tiene. (Gómez, 2005)

Nuestro país, según Sheridan (2007) tiene uno de los consumos más altos de televisión per cápita en el mundo. Esto lo relaciona a la ignorancia de la gente, pues según las estadísticas, entre más ignorante es el humano, más rápido desarrolla una dependencia a la televisión. Se dice que a los dos años de edad, el niño mexicano ya dedica un promedio de seis horas diarias a ver televisión.

Asimismo, en las encuestas de CONACULTA publicadas en el periódico “El Universal” (2005), los porcentajes de personas que afirman ver la televisión nunca son menores que el 95% de los entrevistados de cualquier muestra, mismos que afirman verla entre dos y cuatro horas diarias. Lo mismo sucede tomando como indicador las estadísticas de Televisa (2005) (en El Universal) que refieren un crecimiento sostenido de sus audiencias en canales nacionales.

Todo lo anterior confirma que en nuestro país la televisión cumple con las primeras afirmaciones de los investigadores de cultivo en cuanto a que es el medio al que se expone un mayor número de personas y por tanto se convierte en el recurso más extenso de imágenes y mensajes compartidos en la sociedad.

3.1.3 Indicadores culturales

Resulta importante hablar en este punto del programa “Indicadores culturales”, de donde se desprendió el análisis de cultivo, siendo considerado un componente del mismo. En realidad se trataba de un programa de investigación a largo plazo que fue desarrollado por el mismo George

Gerbner como complemento a las ideas existentes de indicadores sociales o culturales: “una especie de barómetro en temas culturales importantes” (en Morgan & Shanahan, 1999 p.6). Surge a raíz de que se consideró que podría ser útil tener indicadores empíricos de la cultura. (Shanahan, 2004) En la etapa de su surgimiento en la Universidad de Pensilvania, E.E.U.U, empezó a centrarse en las implicaciones de crecer y vivir con la televisión, pues la consideraba la agencia cultural más ampliamente compartida y “más visible diseminadora de símbolos culturales.” (ibidem) al tiempo que creía que los patrones de mensajes sistemáticos de la televisión podrían reflejar valores culturales presentes en la sociedad.

El proyecto de indicadores culturales se desarrolló en base a tres preguntas relacionadas a la estructura, contornos y consecuencias de los sistemas simbólicos:

- “1. ¿Cuáles son los procesos, presiones y fuerzas que influyen la producción del contenido de los medios?
2. ¿Cuáles son los patrones dominantes de imágenes, mensajes, hechos, valores y lecciones expresados en mensajes mediáticos?
3. ¿Cuál es la relación entre la atención a estos mensajes y la concepción de la audiencia de la realidad social?” (ibidem)

En base a estas preguntas se hizo una gran cantidad de estudios que llevaron a que el programa sobresaliera y diera pie a nuevas preguntas por parte de Gerbner, sus críticos y seguidores, que por la notoriedad del programa lograron obtener mayor atención en la esfera de investigación de la comunicación. Algunos temas que empezaron a surgir fueron aquellos relacionados con la violencia en la televisión, los cuales se ligaban estrechamente con el programa Indicadores Culturales. La investigación de la violencia llegó a arrojar datos que representaban un indicador constante de que algo pasaba con la cultura en relación con la televisión. Así, empezó el interés e investigación en otros temas en los cuales, pensaban, la televisión contribuía a las concepciones de la audiencia y sus acciones, como el género, grupos minoritarios, estereotipos de roles como minorías y edades, salud, ciencia, familia, alcances, aspiraciones, alcances educativos, política, religión. (Gerbner 2002 p.196)

Gracias a la información recolectada, los niveles medidos por el programa adquirieron importancia y pudieron ser un indicador comparable con otros indicadores sociales o económicos como estadísticas de crimen en el mundo real, desempleo, pobreza, etc. (Shanahan,2004 p.279)

Fue así como el programa de investigación dio pie desde 1967 a la exploración de las consecuencias de vivir y crecer con la televisión y logró acumular una gran base de datos que Gerbner et.al (2002) utilizaron para refinar la aproximación teórica y estrategia de investigación denominada análisis de cultivo. (p.193)

3.2 Teoría del cultivo

3.2.1 Contexto histórico

Según Morgan y Shanahan (1999), alrededor de 1940 y 1950, al comenzar a llegar la televisión a los hogares de E.E.U.U, los investigadores empezaron a tener inquietudes y a tratar de investigar los “efectos” de la televisión. Lo primero que se hacía era comparar los comportamientos de personas que contaban con televisión en casa y personas que vivían en lugares similares pero que no tenían contacto con esta tecnología. Al pasar los años, la televisión se fue haciendo más común y se volvió más difícil encontrar hogares que no contaran con ella. Posteriormente, se empezó a experimentar con grupos de personas que eran expuestas a un estímulo (de violencia generalmente) y después tenían la oportunidad de imitar esa violencia o comportarse agresivamente. Así se iban comparando grupos para poder llegar a conclusiones. (p.9)

Antes de comenzar el análisis sobre cultivo, los investigadores estaban interesados en conocer cómo los mensajes de la televisión producían cambios en actitudes o comportamientos, como procesos de persuasión. Fue así que los estudios se centraron en algún programa o mensaje específico y el efecto que producían inmediatamente en alguna persona. Si no había algún cambio, no había un efecto por parte del medio. De esta manera, creyeron que podrían encontrar mejores maneras de hacer campañas tanto políticas como comerciales, de salud, de educación, etc. (ibídem p.195)

Muchos recursos fueron destinados a cambiar la actitud y comportamiento de las personas. Los estudios de efectos en el corto plazo a nivel individual no fueron capaces de

producir conocimiento que ayudara a entender las características de la televisión en el sistema cultural. Éstas se dan por medio de exposiciones masivas, a largo plazo y comunes en audiencias grandes y heterogéneas a sistemas de historias producidos centralmente, distribuidos masivamente y ampliamente repetitivos. (ibídem)

Así, estas investigaciones empezaron a perder vigencia y no tenían argumentos poderosos que las sostuvieran. No tenían evidencia empírica en el mundo fuera del laboratorio y se empezó a creer que los medios tenían efectos mínimos y que solamente eran capaces de alimentar disposiciones previamente existentes en un humano. (ibid p.11)

3.2.2 Desarrollo de la teoría

En un principio, Gerbner, citado por Morgan & Shanahan (1999) trató de desarrollar modelos de comunicación que la distinguieran de los rasgos puramente persuasivos y relacionados a predicciones, control y cambios de actitud o comportamiento, como se venía haciendo anteriormente. Este investigador no veía a la comunicación como una manera de alcanzar un objetivo específicamente práctico, más bien la consideraba una pregunta cultural básica. “Sobre y más allá de su poder comunicativo, argumentó que cualquier mensaje es una expresión social e histórica de relaciones físicas y sociales concretas.” (p.11)

El mismo Gerbner (ibídem) define la comunicación como “interacción a través de mensajes, un proceso distintivamente humano y humanizador que crea y se guía por el ambiente simbólico que constituye la cultura. El ambiente simbólico revela dinámicas sociales e institucionales, y por que expresa patrones sociales, también los cultiva. La metáfora del cultivo, que Gerbner empezó a plantear era una forma de “hablar de influencia sin tener que hablar de efectos.” (ibídem)

La investigación de efectos de mensajes, de la que se habló anteriormente, asume que la comunicación humana se compone más que nada de excesos de información. “La teoría de cultivo prefiere ver a los humanos como involucrados en transacciones donde se cuentan historias. (...) las historias de una cultura reflejan y cultivan sus suposiciones más básicas y fundamentales.” (ibídem) Esas mismas, mencionadas previamente, Gerbner consideraba estaban monopolizadas por grupos de personas. Es importante aclarar que cuando se habla del cultivo no se habla de

efectos lineares, mecánicos o hipodérmicos, como se quiso hacer en un principio. Más bien se trata de un proceso dialéctico en el que los efectos de los mensajes son relativamente indirectos.

3.2.3 La televisión en el proceso de cultivo

Como se mencionó anteriormente, la televisión se ha vuelto un sistema muy importante para contar historias en la sociedad, mismas que Gerbner consideraba parte fundamental del ser humano al afirmar “somos las historias que contamos.” (2002 p.7)

Los contenidos de la televisión son variados y se presentan en forma de drama, comerciales, noticias, telenovelas y otros programas. Sin embargo, se ha afirmado que traen consigo un sistema relativamente coherente de mensajes e imágenes a cada consumidor. Se había mencionado que la televisión se consume desde la infancia, por lo que el sistema televisivo puede cultivar desde ese momento predisposiciones y preferencias que anteriormente se obtenían por otros medios. En el caso de México esto se refiere a instituciones como la escuela, la iglesia, incluso la familia donde anteriormente se originaban las historias y valores que regían a los individuos.

En este sentido, es importante destacar que al nombrarla una fuente de información, el autor no se refiere únicamente al sentido de datos del mundo en forma de noticias (por ejemplo) sino a información de todos los demás aspectos de la vida, que además es comúnmente digerida en forma de entretenimiento. (ibídem)

La televisión se vuelve un ritual que las élites son capaces de compartir con otros públicos. Incluso se le ha comparado con una religión preindustrial, donde existe una gran similitud en funciones sociales como el repetir constantemente patrones que sirven para definir el mundo y legitimar el orden social. Éstos pueden ser en forma de mitos, ideologías, hechos, relaciones, etc. (ibid p.94) En el drama televisivo existe una condición llamada “realismo representacional”, que Morgan & Shanahan (1999) explicaron como una forma particular de contar historias que hace al espectador suponer que si lo que ve pasa en el mundo de la televisión, podría pasar en la realidad. (p.21)

La televisión produce de manera centralizada conjuntos de imágenes y mensajes para un total de población que consume este medio de manera casi ritual, es decir, se elimina el factor de

la selectividad. Por ello, en esta teoría se toma en cuenta la exposición al patrón total de la televisión y no a géneros específicos o programas. Este factor es el que se vuelve válido en el análisis de consecuencias históricas de vivir con la televisión, que Gerbner definió como “cultivo de concepciones compartidas de la realidad entre públicos que de otra manera serían diversos.” (2002, p.193)

La importancia de tomar a la televisión como el cuenta historias de nuestra era radica en no concentrarse en aspectos que la investigación tradicional de efectos tomaría en cuenta, aunque no se debe minimizar la importancia de selección de programas específicos, la atención selectiva, la investigación en actitud individual o los cambios de comportamiento. (ibídem)

3.2.3.1 Contenidos de la televisión

En comparación con otros medios, la televisión provee un conjunto relativamente restringido de elecciones para una variedad virtualmente irrestringida de intereses y públicos. Una gran parte de sus programas está en la barra de programación por necesidades comerciales y son diseñados para ser vistos por audiencias grandes y heterogéneas. Se ha podido comprobar con encuestas que la cantidad de exposición a la televisión sigue el estilo de vida del público. La audiencia de cada programa es el grupo que está disponible a la hora del día, semana y temporada en la que se transmite. Se ha dicho que las decisiones de ver ciertos programas dependen más en el reloj que en el tipo de programa. Por ejemplo, en la programación de la televisión mexicana (de los dos canales más vistos -2 y 13-), en las mañanas se presentan programas para amas de casa como “HOY” y “Venga la alegría”, si se prende la televisión a esta hora se encontrarán programas de este corte. A la hora de la comida (3 a 4) se presentan programas familiares (pues es la hora en la que la familia mientras come, prendería la televisión) por ejemplo “Derbez en cuando”, “La familia peluche” y en la noche programas dirigidos a hombres, mujeres o gente que trabaja o estudia, como los noticiarios. Entonces, si una persona prende la tele a las distintas horas del día, se encontrará más que con una variedad, con una presentación diferente de los programas, que buscan adecuarse a los horarios del ritmo de vida de los públicos.

La variedad y número de opciones disponibles para ver se limita con el hecho de que muchos programas diseñados para los auditorios tienden a ser similares en su construcción básica y apariencia. Como se dijo anteriormente, lo que podría parecer una “variedad” en los programas

no es más que la presentación distinta de formatos o conductores. Por ejemplo “La oreja” y “Ventaneando”, podrían ser distintas opciones pero en realidad el tema central es el mismo, se presentan los mismos personajes (del espectáculo) y estereotipos (de belleza en las mujeres, de moda, etc.) es decir, un sistema congruente de mensajes. (Signorielli en Gerbner, 2002 p.194)

Los espectadores arduos, por lo general tienden a ver más combinaciones de programas, sin importar sus preferencias, por lo que obtienen las mismas mezclas de ingredientes dramáticos básicos, ya sea si ven comedia, crimen o noticias. Es natural que al ver más televisión, por los distintos horarios se presenten distintos programas. Sin embargo, las representaciones que se hacen en ellos son similares. Por ejemplo, ya sea en un noticiario o en una película, se representan las minorías como vulnerables, (los inmigrantes, los indígenas). Ya sea al ver una novela o los comerciales de la televisión se tiene contacto con los mismos estereotipos de la mujer (ama de casa, que debe cuidar al esposo y a los hijos, etc.). Por ello, como se mencionará más adelante, en un análisis de cultivo, medir el grado de exposición resulta más efectivo que medir selecciones de programas o contenidos favoritos.

Los espectadores sienten que son selectivos al evitar ciertos tipos de programas, pero los elementos temáticos y dramáticos que conforman los diferentes géneros y tipos de programas son similares. (Gerbner, 2002 p.219) La televisión de forma recurrente atraviesa por todos los tipos de programación que por tanto se vuelven inevitables para un espectador regular. Ciertos investigadores le dan más importancia a quienes prefieren ver noticias, atribuyéndoles sus descubrimientos, sin embargo, no se dan cuenta que está demostrado empíricamente que los que ven noticias o programas de acción tienden a ver una mayor variedad de programas. A pesar de estas distinciones, se ha afirmado que los diferentes tipos de programas, incluyendo las noticias comparten características en su manera de contar las historias. (Signorielli en ibid p.194)

Con la aparición de tecnologías como la televisión por cable o la posibilidad de grabar los programas en casa, se pensó que los mercados podrían diversificarse, sin embargo hasta la fecha no hay evidencia de que la existencia de un mayor número de canales haya llevado a una diversidad importante de contenido. Televisa y TV Azteca son libres de producir cualquier porcentaje que quieran de programación. A lo largo del tiempo, se ha demostrado un desinterés de los funcionarios federales en abordar el asunto de cómo fomentar la diversidad en el sistema nacional de televisión, por ello el duopolio continúa produciendo lo que mejor satisface sus

intereses comerciales. (Lozano,2006) En México, varios estudios han mostrado que la diversidad en el tipo de programa y género es extremadamente baja (ibídem). Un estudio de cuatro semanas en 1999, por Huerta y Lozano (2000), comprobó que sólo tres géneros (ficción, infantil e información) ocuparon entre 70 y 80% del tiempo total, una muy alta concentración de géneros. Martínez y Lozano (2004) llegaron a conclusiones similares en un estudio de 12 semanas (en 2003): la concentración de géneros es extremadamente alta en la televisión abierta nacional mexicana, ya sea que el contenido esté originado en México o en Estados Unidos. (Lozano,2006)

En realidad, la variedad que se observa proviene de efectos nuevos, cambios de estilo, estrellas nuevas o variaciones en las tramas, permaneciendo la estructura y perspectiva de los programas. Esta característica se vuelve aún más recurrente pues las industrias y compañías de producción y distribución de contenido tienden a estar ligadas entre sí, teniendo como objetivo atraer audiencias mayores. De hecho, las dos cadenas poseen 98% del número total de estaciones de televisión en el país y producen ellos mismos la totalidad de su programación nacional (Estrada en Lozano, 2006). Por ello, los programas más populares presentan “mensajes consistentes y complementarios, normalmente reproduciendo lo que ha probado dar ganancias. (...) Lo que es más popular, naturalmente refleja y cultiva las ideologías culturales dominantes.” (Gerbner, 2002 p.195)

“Los programas comerciales tienden a confiar en fórmulas repetitivas, utilizando situaciones y personajes que atraigan a una audiencia lo más amplia posible. Hallazgos recientes (...) muestran que en México el contenido televisivo local e importado carece de diversidad significativa cuando se analizan los personajes e imágenes representadas en cada categoría de géneros. En Estados Unidos, la regla son los personajes blancos, masculinos y adultos. En México, (...) la evidencia disponible muestra que los personajes blancos, adultos, tanto masculinos como femeninos, son mucho más frecuentes que los <<mestizos>>, y que los indígenas mexicanos son casi inexistentes en el mundo de la televisión.” (Flores y García, en Lozano, 2006)

Lo que cultiva percepciones estables y comunes de la realidad es el patrón de programación al que las comunidades se exponen en largos periodos de tiempo. Los espectadores nacen en este mundo y no pueden evitar la exposición a esos patrones recurrentes, generalmente

muchas veces al día (ibídem). Se dice entonces, que las personas no pueden cultivar lo que no está disponible. “Raramente seleccionaran lo que está escasamente disponible, rara vez enfatizado o infrecuentemente presente.” (p.186) Los programas culturales, en televisión nacional no se presentan, por lo que las personas no los prefieren y consumen más telenovelas que están presentes la mayoría del tiempo.

3.2.3.2 Sistemas de mensajes en la televisión

Para poder analizar la teoría de cultivo, se toma a los mensajes de la televisión como sistemas de mensajes y no como mensajes aislados, diferentes cada uno de otro. Gerbner (2002) consideró que estos sistemas eran parte de la comunicación: “La producción y percepción de sistemas de mensajes que cultivan estructuras estables de imágenes generalizadas – más que alguna táctica calculada que resulte en una respuesta deseada (o cualquier respuesta)- está en el corazón de la transacción de la comunicación.” (p.91)

En la cultura producida en masa se dan los productos para poder estudiar los sistemas de mensajes de la televisión. Estos productos, en forma de ficción, drama, noticias u otros, recrean aspectos de la vida en situaciones que se pueden asociar a la vida humana cotidiana. No se trata de mensajes particulares, sino mecanismos generales simbólicos sociales que se repiten casi como un ritual. (ibídem) Lo que aprendemos, o se nos enseña en la vida cotidiana y la televisión frecuentemente nos recuerda no son solamente hechos sino valores asociados a los mismos y suposiciones ideológicas. (Morgan & Shanahan, 1999, p.21)

Cuando se hable de cultivo, no se tratará de entender cómo una campaña política cambia la imagen de una persona hacia un candidato, tampoco si un comercial puede hacer a la gente ir a comprar un producto, o como los niños se vuelven más agresivos tras ver violencia en la televisión, ni cómo la nueva estrella de un programa hace que su público cambie de look. El cultivo se trata de las implicaciones “de patrones estables, repetitivos, penetrantes y virtualmente inescapables de imágenes e ideologías que la televisión provee (especialmente en entretenimiento dramático y ficcional). El análisis de cultivo toma la televisión como un sistema de mensajes, un sistema cuyos elementos no son invariantes o uniformes, sino complementarios, orgánicos y coherentes.” (Morgan & Shanahan, 1999 p.5)

En un medio masivo, es la composición simbólica y la estructura de este sistema de mensajes lo que define su propio mundo. Sólo lo que se representa en este mundo existe y a su vez, todo lo que existe en ese mundo es representado en él. “El mundo tiene su propio espacio, tiempo, geografía, demografía y etnografía, inclinados a un propósito internacional y reglas de moralidad.” (Ibid p.183)

3.2.3.3 El sistema dominante en los mensajes televisivos

El análisis es un tipo de observación detallada de puntos de vista que sabemos que son variados. Empieza con estar conscientes de la posición que tenemos en relación a lo que observamos y continúa con la búsqueda de un punto de vista más válido para ser observado y obtener entendimiento de sus cualidades. En el proceso de percepción se involucran suposiciones, contextos y puntos de vista para la manera como nombramos, usamos y vemos las cosas, por lo tanto en la manera como las representamos. En la comunicación y su análisis sucede lo mismo. Se trata de lo que Gerbner (2002) llama observación compuesta. Él menciona que por ejemplo, al ver una fotografía no estamos observando la cosa que está fotografiada, estamos observando una observación, ya que la fotografía fue tomada según el punto de vista de alguien más (en cuanto al ángulo de la cámara, las luces, etc.) Muchas veces, perdemos la conciencia de que estamos viendo un objeto a través de una cámara, por lo que perdemos nuestro propio poder de observación y caemos en el punto de vista de alguien más. (p.82)

La comunicación funciona en varios niveles, pues la forma en la que vemos a las personas, al mundo y a la vida se vuelve la forma en la que esas personas, mundo y vida son representadas en el proceso de comunicación. Cada medio de comunicación tiene sus propias características de percepción y observación, definidas en parte por su naturaleza técnica y en parte por la estructura social e institucional de la empresa que lo produce. La comunicación masiva no es entonces un mundo de realidades y sueños sino “un creador activo de imágenes sintéticas y observador de ambas realidades y sueños desde puntos de vista, contextos y suposiciones históricamente estructuradas, social y tecnológicamente determinadas.” (ibídem)

“Los sueños populares de nuestra industria cultural son producidos de manera privada para un público masivo en un mercado de deseos compartidos. (...) la industria cultural (o cualquier otra) existe para producir un beneficio, sin importar la naturaleza o calidad, si su

requerimiento inicial no es satisfecho la empresa deja de ser negocio.” (ibídem) Los encargados de los medios pueden decidir producir casi lo que sea, por ser competitivos en el mercado y ofrecer diversidad cultural, distintos puntos de vista y libertad de expresión. Así, se adaptan a los deseos del mercado buscando ser fábricas de sueños y dándole al público lo que quiere. Se encuentran en la eterna búsqueda de representar la condición humana de manera imaginativa e informativa, a través de sueños que sanen y restablezcan, incluso retien y unan a los humanos a través del tiempo y espacio. (ibídem)

Bailey & Park (2006) se refieren a la teoría del cultivo en relación a los estudios culturales en el sentido que la televisión es una fuerte influencia al presentar los valores y sistemas de creencias de una sociedad, o sea, su ideología, y que los mensajes de los medios son construidos por el grupo ideológico dominante. Por ello, la audiencia tiende a adoptarlos sin atención explícita o consciente. Esto, en lo que se conoce como hegemonía, que en las sociedades “avanzadas” es alcanzada “por la repetición de símbolos y lenguajes, es decir, la comunicación.” (p.4-5) Las instituciones de los medios masivos, aseguran y mantienen su poder, como lo dijo Moore (citado por Bailey & Park, 2006) imprimiendo sus definiciones de realidad en grupos subordinados a través del contenido de los mensajes. (p.5)

Se ha clasificado a la teoría de cultivo como una teoría crítica, que en tal caso, se referiría por consiguiente al papel de un medio en el control social, tratando de examinar cómo se usa para construir consensos o acuerdos de ciertas posturas a través de términos compartidos de discurso. Morgan y Shanahan (1999) argumentaron que el sistema funciona para beneficiar a las elites sociales quienes a su vez tienen el control de los sistemas de comunicación. Por ello, afirman que las elites económicas y sociales codifican los mensajes de forma que ellos encuentren el beneficio y sus contenidos sean internalizados por todos los miembros de la audiencia. A pesar de esto, la audiencia nunca tiene la impresión de estar bajo estos procesos de control por lo que el proceso se sigue dando de manera natural a través del tiempo (p.15-18).

“Las agencias de comunicación dominantes, producen sistemas de mensajes que cultivan los patrones dominantes de imágenes. Estructuran la agenda pública de existencia, prioridades, valores y relaciones. Las personas usan esta agenda, algunos más que otras, para soportar sus ideas, acciones o ambas, de manera que en conjunto tienden a empatar la composición general y estructura de los sistemas de mensajes.” (Gerbner, 2002 p.188)

Al realizar estas afirmaciones, se pensó en ¿qué sucede cuando se da algún cambio? Gerbner (2002) explicó que un cambio decisivo cultural no ocurre sólo en la esfera simbólica, (es decir, los mensajes en la televisión) cuando sucede, proviene de un cambio en las relaciones sociales que hace que los antiguos patrones sean disfuncionales al nuevo orden. Cuando se da este cambio, hay una transformación de significados y funciones en las imágenes que ya existen. Al ser alteradas, los nuevos patrones deben restablecer sus funciones básicas para poder soportar y mantener el nuevo orden. (p. 188)

Es importante comprender este punto para poder identificar las estructuras de control que se dan en el sistema de la televisión en cuanto al análisis de cultivo y sobre todo tener consciencia de que este proceso sucede en todos los niveles y se ha vuelto ya una condición natural del medio. “El análisis de cultivo sostiene que las fórmulas de contenido reflejan la estructura de poder y sirven para preservar y elevar esa estructura de poder.” (Gerbner en Bailey & Park, 2006)

3.2.4 El proceso de Cultivo

Después de haber explicado el contexto y premisas de donde surge la teoría de cultivo es necesario hablar del proceso de Cultivo en sí, como fue explicado por el principal teórico del tema: George Gerbner. Básicamente, la teoría establece que la exposición ardua a la televisión, crea y cultiva actitudes consistentes a una versión de la realidad construida por el medio, que la que es la realidad actual. (Greunke, 2000 parr. 5)

Es fundamental aclarar el uso que se le da en este contexto a la palabra “cultivo” en la contribución de la televisión a las concepciones de la realidad, que no debe ser tomado como un sinónimo de “efecto”, pues presupone una interacción entre el medio y sus públicos. En este sentido, la televisión no origina por sí sola los elementos para el cultivo, ni tampoco aparecen de la nada. El contexto social, personal y cultural donde se generan los mensajes de la televisión,

también determina la forma y alcance que tiene este medio. Un elemento para el proceso del cultivo, sería entonces el significado de ese contexto y los factores que intervienen en él. Es decir, el género, edad o clase social del espectador hace una diferencia en la perspectiva del mundo, el ver televisión provoca diferencias que al fin pueden interactuar entre sí. Esto significa que ver televisión puede ayudar a definir para alguien lo que es ser una mujer adolescente de clase media, gracias a este proceso de interacción continua. (Gerbner, 2002 p.197)

Así es como la televisión se vuelve parte de un proceso dinámico donde se hace una especie de círculo: la televisión crea y refleja imágenes, opiniones y creencias y a su vez, busca sostener las necesidades, ideologías y valores existentes en los públicos masivos. Los públicos adquieren su identidad a través de esta exposición a los mensajes. Sería inútil tratar de buscar qué es primero, pues las personas nacen en el ambiente de la televisión y se ven inmersos en él antes de empezar a leer o hablar. (ibídem) De la misma manera, se dice que los patrones sociales y simbólicos establecidos en la niñez son los más fácilmente cultivados a través de la vida. (ibid, p.190)

Bien dice Gerbner, la mayoría de lo que sabemos no lo hemos experimentado por nosotros mismos, es decir, tenemos una idea de muchas cosas gracias a otras fuentes que no conciernen nuestra experiencia personal. Podría tratarse de libros, imágenes, en la actualidad el internet. Sin embargo, por lo que se ha venido mencionando, sabemos que la mayor fuente de nuestras ideas e imágenes es la televisión. Por ejemplo, imaginamos la vida en África (sin haberla conocido) gracias a que la hemos visto en la pantalla, por lo que nuestras imágenes son una observación indirecta, una observación a través de los ojos de alguien más, que como se dijo anteriormente, tiende a ser la dominante, que tiene ciertos intereses para presentarla de esta manera.

La televisión es una parte estable de los estilos de vida y perspectivas individuales, es capaz de ligar al individuo con un mundo mucho más grande al suyo, mucho más amplio, que es el mundo de la televisión, donde todo está más fácilmente al alcance del espectador. (Gerbner, 2002, p.198) “Muchos con ciertas características sociales y psicológicas, disposiciones y cosmovisiones, y menos opciones atractivas, usan la televisión como su mayor vehículo de participación cultural. Al grado que la televisión domina sus fuentes de entretenimiento e

información. La exposición continua a sus mensajes es propensa a reiterar, confirmar y cultivar sus propios valores y perspectivas.” (Gerbner, Morgan & Signorielli, 1990)

El cultivo tampoco debe confundirse con simple refuerzo, ni pensarse que ningún cambio está involucrado en el ver televisión. Tampoco se debe concebir al cultivo como proceso unidireccional sino como un proceso gravitacional, donde “el ángulo y dirección del jalón depende de donde están los grupos de espectadores y sus estilos de vida, en referencia a la línea de gravedad, -las ideas dominantes- del mundo de la televisión. Cada grupo puede inclinarse en una dirección diferente, pero todos los grupos son afectados por la misma corriente central. El cultivo, es por lo tanto parte de un proceso continuo, dinámico, actual de interacción entre mensajes y contextos.” (Gerbner, 2002 p. 198)

En cuanto al cambio, del que se habló anteriormente, Gerbner menciona que cuando la televisión se establece como el brazo cultural principal de una sociedad estable, está en “estabilidad relativa o cambio lento”. Un cambio radical de las relaciones sociales, puede por supuesto conducir a un cambio en el sistema de mensajes y consecuentemente al cultivo de nuevas y diferentes perspectivas.

Aunque existe la posibilidad del cambio, el que no lo haya refleja la fuerza del proceso del cultivo en la vida diaria. Hughes (2001) cita a Gerbner y Gross, quienes afirmaron que “la televisión es una agencia del orden establecido, y como tal, sirve principalmente para extender y mantener, más que alterar, amenazar o debilitar concepciones convencionales, creencias y comportamientos. Su función central es cultivar no un cambio, sino una resistencia al cambio.” (p.289)

3.2.5 Análisis de cultivo

Para poder comprender mejor la teoría del cultivo se da pie a la explicación de su análisis, que da la pauta para el entendimiento de cómo funciona y se analiza en los seres humanos y el mundo actual.

3.2.5.1 Variables del análisis

El análisis empieza con un estudio del sistema de mensajes que se presenta en la televisión (y se mencionó con anterioridad) a través de la definición de los patrones más recurrentes,

estables y dominantes de su contenido. Éstas se presentan en la mayor parte de programas a través de imágenes consistentes y valores que se vuelven obligatorias para el consumidor regular. Son mensajes de la televisión que se presentan como un sistema completo más que en programas específicos, géneros u horarios. (Gerbner, 2002 p.199)

Este primer análisis se logra realizando un estudio del sistema de mensajes actual o examinando análisis de contenido existentes. En general, un análisis de sistema de mensajes resalta cuatro dimensiones de contenido: Existencia (que hay en el mundo simbólico), prioridades (¿qué es importante?), valores (¿qué es correcto o incorrecto?, ¿bueno o malo?), y las relaciones (¿qué se relaciona con qué y cómo?). Con esto se logra identificar los patrones y representaciones que dominan el mundo de la televisión. (Morgan & Shanahan, 1999 p.23)

Ha habido estudios en distintas partes del mundo que pretenden probar que la diferencia de contenidos sí hace una diferencia en la percepción de ciertos temas. Por ejemplo, Cohen y Weimann (en Bilandzic, 2006) realizaron en Israel un estudio para ver cómo ciertos géneros provocaban ciertos efectos. Una mayor exposición a noticias generó una menor percepción de miedo y victimización, y el ver novelas una mayor desconfianza en las personas. “El mundo como tal, presentado en comedias ligeras es diferente del temeroso mundo de los dramas policíacos y películas de horror. El mundo en las noticias no se asemeja a las imágenes de MTV.” (p.102)

Sin embargo, para propósitos de este estudio y considerando un mayor apego a la hipótesis original de cultivo, se tomará en cuenta el sistema de mensajes de la televisión como un todo. Considerando que solamente la exposición repetitiva, a largo plazo, consistente en patrones comunes de la mayoría de la programación tiende a cultivar imágenes estables y ampliamente compartidas de la vida y la sociedad. (Gerbner, 2002 p.199)

La teoría de cultivo no va tan lejos como para negar que los programas pueden variar, que la exposición puede ser selectiva, que las variaciones en canales y géneros pueden existir, que puede haber diferencias individuales y grupales en las motivaciones para exponerse a la televisión, o que alguno de estos factores es importante. Sin embargo el análisis e cultivo agrupa estas como preguntas separadas de investigación, distintas a las preguntas centrales exploradas a través del análisis de cultivo. (Morgan & Shanahan p.28)

El segundo paso para el análisis del cultivo es una valoración del tiempo en que una persona ve la televisión en un día estándar. Gracias a esto se puede clasificar en tres tipos de espectador: “light” “medium” y “heavy”, a los que llamaremos espectadores ligeros, medios y arduos. Son precisamente los espectadores arduos de cualquier muestra los que pueden probar el cultivo. (Ibídem) En promedio, los estudios utilizan rangos para las horas de exposición a la televisión de: 0 a 1 hora al día como espectador “ligero”, de 2-3 horas al día como espectador “medio” y más de 3 horas diarias como consumidor “arduo”. (ibíd. p.311)

3.2.5.2 Instrumentos de medición

El método usado más frecuentemente en un análisis de cultivo es la encuesta, por medio de ella, se formula una pregunta en relación con alguna percepción que se cree que la televisión cultiva y en algunos casos se compara con la respuesta real. Para medir esas percepciones, algunos autores (como Hawkins y Pinagree) pretendieron clasificar los tipos de efectos provenientes de la televisión. Los primeros (de primer orden), se refieren a hechos acerca del mundo de televisión como por ejemplo características demográficas de la sociedad, o la frecuencia de actos violentos. Los efectos de segundo orden se refieren a actitudes como desconfianza en otros, satisfacción hacia la vida y materialismo. (Bilandzic,2006 p. 333) En estos estudios, en la mayoría de los casos se lograba observar que los consumidores arduos seleccionaban la respuesta de la televisión más que la real, comprobando el cultivo.

Gerbner por ello, describió el cultivo como “un proceso continuo, dinámico de interacción entre mensajes y contextos. En muchos casos, los que ven más televisión pueden ser más propensos a dar las respuestas de la televisión (tv answer), pero los patrones son más complejos.” (ibídem)

Se ha comprobado a través de la gran cantidad de estudios realizados en el tema, que los espectadores ligeros tienden a exponerse un poco más a diversas fuentes de información adicionales, mientras que los arduos confían más en la televisión como su fuente. En este sentido, Gerbner (2002) ha afirmado que la interacción personal del individuo puede hacer una diferencia. Por ejemplo, según un estudio de Morgan y Gross, la orientación de los padres podía incrementar o reducir el cultivo de ciertos temas en los adolescentes. De igual manera, “los niños más integrados a grupos familiares o de amigos, muestran una mayor resistencia al cultivo.” (p.200)

Lo mismo pasa pero en sentido contrario, sabemos que el desarrollo y mantenimiento de ciertas perspectivas y creencias puede trazarse con la exposición firme al mundo de la televisión. En estudios realizados con adolescentes se comprobó que la televisión “puede ejercer una influencia independiente en actitudes y comportamientos a través del tiempo pero las estructuras de creencias y prácticas concretas de la vida diaria también pueden influenciar la exposición subsecuente.” (Gerbner, 2002 p.200) Por ejemplo, si la televisión cultiva en la persona una imagen de un mundo violento y por tanto, su miedo a ser víctima de una acción de ese tipo, la persona podría preferir quedarse en casa por las noches, que salir y arriesgarse. Al permanecer en la casa, lo más probable es que en algún momento prendería la televisión, por lo que seguiría exponiéndose a esos patrones de mensajes que en primer lugar ocasionaron su miedo y su inseguridad. Entonces, se dice que las experiencias directas de la persona también juegan un rol determinante en la teoría de cultivo, por ello se crea el concepto de “resonancia”.

3.2.5.3 Resonancia

Por medio de un estudio, específicamente relacionado a la violencia, Gerbner pudo comprobar que las relaciones entre la exposición a la televisión y el miedo al crimen (en este caso) son más grandes entre las personas que viven en zonas donde en realidad existe crimen urbano. A este fenómeno se le llama resonancia, y tiene que ver con que la realidad de cada día y la televisión proveen una dosis doble de mensajes que “resuenan” y amplifican el cultivo. Las relaciones entre la cantidad de consumo de televisión y la tendencia a tener percepciones exageradas (en este caso de la violencia), son más pronunciadas en subgrupos del mundo real (como minorías) que son victimizadas más frecuentemente en la televisión. (Gerbner, 2000 p.200)

Muchos otros autores han enfatizado la importancia de las experiencias del mundo real en formación de un punto de vista en la realidad social. (por ejemplo, Doob & Macdonald, Van den Bulck). Específicamente, la Teoría de la dependencia (Ball-Rokeach & DeFleur), la cual está estrechamente ligada a la investigación de cultivo por Adoni y Mane (1984), que predijo la influencia más grande de los medios para la gente que no tenía experiencias personales con un tema y por ello, se veía forzada a confiar en medios de comunicación como fuente de información. (Bilandzic, 2006 p.337)

Ver la televisión se relaciona, como se dijo, con situaciones y cosmovisiones de los distintos grupos sociales. Existe una gran cantidad de factores y procesos que producen variaciones teóricas y sistemáticas en los patrones del cultivo. Un proceso en particular resulta un indicador de un patrón general en la representación de las consecuencias de vivir con la televisión. Se le llama “mainstreaming.” (ibídem)

3.2.5.4 El mainstreaming

Este proceso, llamado “convergencia” en español, se refiere a la homogenización de las percepciones divergentes de la gente, de una realidad social en una perspectiva convergente. El Mainstreaming aparentemente sucede a través del proceso de construcción, donde los espectadores aprenden los hechos acerca del mundo real desde la observación del mundo televisivo. (Cohen y Weimann, en Bilandzic 2006 p.101)

En un principio, algunos quisieron denominar al mainstreaming como una falsificación de la teoría de cultivo pues el concepto fue desarrollado al mismo tiempo que las críticas al cultivo surgían, una de las más fuertes, la de Hirsch. El autor criticó a Gerbner de ignorar en el análisis de cultivo variables como el sexo, edad, nivel socioeconómico y preferencias de contenidos televisivos, además de estar utilizando mal el concepto de análisis de contenido. Gerbner en defensa afirmó que desde el inicio de la teoría existía la noción del mainstreaming, al referirse a la televisión como el “mainstream” o corriente dominante de la cultura. (2002 p.83) El concepto “mainstreaming” utilizado posteriormente, era una hipótesis acerca de que la televisión “cultiva perspectivas comunes, trasciende barreras históricas de literacia y movilidad, provee por primera vez desde la religión preindustrial un lazo cultural fuerte entre las élites y todos los demás públicos.” (ibid,p.85) Se resaltaba que la televisión se había convertido en el recurso primario común de la cultura de las poblaciones que de no ser por ella, serían en todo lo demás heterogéneas al esparcir imágenes “del penthouse al vecindario y de la cuna a la tumba”. (ibídem)

Cuando las generaciones van creciendo con versiones del mundo otorgadas por la televisión, las distinciones establecidas antes de la llegada de ésta (que de cierta manera se mantienen en los espectadores ligeros) se van volviendo borrosas. Asimismo, anteriormente los públicos tendían a diversificarse con el uso de medios impresos, sin embargo al llegar la televisión los públicos se homogeneizaron. El cultivo involucra el “atrincheramiento” de las orientaciones

dominantes, en un proceso de aparente convergencia de perspectivas, que es lo que se denomina “mainstreaming”, elaboración teórica y verificación empírica del cultivo de la perspectiva común de la televisión. Para entenderlo mejor, el término quiere decir que la exposición ardua a la televisión es capaz de absorber o anular esas diferencias en comportamiento y perspectivas que de raíz provienen de otros factores e influencias como características sociales, culturales y políticas de los grupos. Por ejemplo, las diferencias regionales, de ideología política o diferencias socioeconómicas tienden a influir menos en las actitudes y creencias de los espectadores arduos. (Gerbner,2002 p.198)

Las culturas generalmente consisten de corrientes diversas. Existe un conjunto que domina las actitudes, creencias, valores y prácticas, el cual no es la suma de las corrientes y subcorrientes. Más bien, es un flujo dominante (mainstream) funcional y general que representa dimensiones de significados compartidos y suposiciones del mundo. Entonces, la televisión se vuelve el canal primario de la sociedad para hacer correr este flujo dominante de la cultura. (ibídem)

Con todos estos hallazgos, finalmente se definieron las tres B para la teoría del cultivo, por su nombre en inglés (blurring, blending and bending) lo cual se refiere a que: “el cultivo implica hacer borrosas (blur) las distinciones tradicionales, mezcla(blend) las concepciones personales al mainstream de la televisión y dobla (bend) el mainstream a los intereses institucionales del medio y sus patrocinadores.” (p.223)

3.2.5.5 Síndrome del mundo pesimista

Mucho de lo que sabemos, o creemos que sabemos es una mezcla de todas las historias que hemos absorbido. “Las lecciones que aprendemos en la televisión, desde la infancia, pueden volverse las bases para una cosmovisión más amplia, haciendo la televisión un recurso significativo de valores generales, ideologías y perspectivas, así como suposiciones específicas, creencias e imágenes, siendo esto el cultivo de sistemas de valores.” (Gerbner, 2002 p.203)

Un ejemplo de esto es lo que se conoce como el “mean world síndrome” (síndrome del mundo pesimista). Ocurre cuando los espectadores arduos ven al mundo como un lugar cruel, malo y peligroso. También se encontraron tendencias a pensar que en la realidad se necesita mayor protección y la mayoría de las personas no son de fiar, sólo buscan su bienestar propio.

Esto se ha asociado al hecho de que la televisión representa al mundo de manera violenta, (por ejemplo, se menciona que en la actualidad, a los 12 años de edad, un niño norteamericano ha visto 8000 muertes violentas en televisión) (Lange,sf.) por lo que los espectadores presentan un mayor miedo y paranoia ante el mundo. (Greunke, 2000 parr.11)

3.2.5.6 Hallazgos del análisis de cultivo

Se han llevado a cabo numerosos estudios para comprobar la teoría del cultivo, todos ellos con hallazgos en muchos casos similares y todos ellos muy interesantes para el refuerzo de la teoría

“Los estudios de cultivo también han confirmado la tendencia de que el ver televisión aumenta las percepciones de riesgo y daño y mantiene un sentido exagerado de vulnerabilidad, inseguridad y desconfianza.” (ibid p.310)

“Los investigadores de cultivo han argumentado que los mensajes de poder, dominación, segregación y victimización cultivan puntos de vista relativamente restrictivos e intolerantes, considerando la moralidad personal y libertades, roles de la mujer y derechos de minorías. Más allá de estimular la agresión, la teoría del cultivo concluyó que la exposición ardua a la violencia televisiva cultiva inseguridad, desconfianza y alienación, y un deseo por aceptar medidas potencialmente represivas en nombre de la seguridad, lo que fortalece y ayuda a mantener la jerarquía prevaleciente de poder social.” (Morgan & Shanahan, 1999 p.40)

Supuestamente, los contenidos de la televisión, deben ser balanceados y aparentemente presentar los dos lados de algo para parecer objetivos. Esta característica sugiere “el cultivo de presentaciones y orientaciones relativamente moderadas.” (ibídem) Se ha llegado al punto de afirmar que al ver cómo se trata un tema en televisión se puede saber cómo la sociedad trata ese tema, pues si éste puede ser discutido en el medio se convierte en mainstream. De no poder serlo o tener opiniones que podrían marginarse, el tema se vuelve radical o extremista. Así es como la televisión hace obvio lo que está “in” y lo que no. (Morgan & Shanahan p.105)

También se han hecho estudios relacionados con los puntos de vista políticos. Por ejemplo, la televisión busca audiencias grandes y heterogéneas, sus mensajes están diseñados

para “perturbar” a las menos personas posibles. Tienden a balancear las perspectivas y crear un punto medio. Sin embargo, se encontró que los espectadores arduos son sustancialmente más propensos a considerarse moderados (más que liberales o conservadores). (Gerbner, 2002 p.205)

“Charting the mainstream, television’s contributions to political orientations” (Gerbner, Gross, Morgan and signorielli) fue un estudio realizado en 1982 que demostró que el mainstreaming era una manera de pensar sobre el papel de la televisión en la vida de las ideas de una nación. Gerbner et.al asumieron, basados en los resultados de otros estudios previos, que la televisión cultivaría posiciones de centro en cuanto a percepciones políticas, de clase social y niveles de ingresos. Los espectadores arduos convergían en una idea de pertenecer a la clase media. Tendían a inclinarse a una designación de si mismos de “políticamente moderados.” Esto se obtenía al pedirles que se ubicaran en una escala de 7 niveles de liberal a conservador. Los arduos le huían a los extremos de la escala, los rechazaban y se ponían en el punto convergente de en medio de la escala. (Morgan & Shanahan, 1999 p.90) Conforme aumenta la cantidad de exposición, el porcentaje de conservadores cae significativamente en cada grupo. Sin embargo, una vista más de cerca a las posturas tomadas en respuesta a preguntas sobre temas políticos como minorías, derechos civiles y personales, libertad de expresión, economía y otros, muestra que “el mainstream no siempre significa la mitad del camino.” (Gerbner, 2002 p.313) El análisis mostró que la posición liberal es la más débil en los espectadores arduos. La exposición a la televisión combina las diferencias tradicionales, las converge y dobla hacia una posición dura en la línea de minorías y derechos personales. (ibid p.325)

En cuanto a los géneros, se comprobó que los hombres tienden a salir más en la televisión que las mujeres, en una proporción de casi 3 a 1, por lo que las personas cultivan la idea de que no hay tantas mujeres en el mundo cuando por ejemplo, en la ciudad de Puebla son una mayoría. (ibid, p.223) La mayoría de las mujeres en la televisión atienden a los hombres o a la casa y son más jóvenes (pero envejecen más rápido) que los hombres que conocen. Esta representación en el mundo de la televisión “sugiere el cultivo de la aceptación de la audiencia de oportunidades de vida limitadas, un rango limitado de actividades e imágenes más rígidamente estereotipadas para los grupos dramáticos y sociales dominantes y más ampliamente representados.” (Gerbner, 2002 p.308)

Otro ejemplo, en cuanto a los oficios es que la televisión representa a los científicos como una ocupación rara, riesgosa y ambivalente. (ibídem) Los niños que fueron sometidos a estudios, mostraron saber más de ocupaciones poco comunes (representadas en televisión) que trabajos comunes que son pocas veces vistos en pantalla. Por ejemplo, la televisión aumenta la confianza otorgada a los doctores. (ibid p.309)

Como se ha podido analizar, la teoría del cultivo tiene un amplio contexto tanto histórico como de contenido. Sin duda, es una de las contribuciones de mayor importancia a la comprensión de los efectos de los medios en las personas. Sus hallazgos han sido variados, extensos y sobretodo capaces de probar la teoría. Por ello, ha seguido en pie y un gran número de científicos han realizado estudios durante más de treinta años en base a ella, logrando fortalecerla, reforzarla y encontrando nuevos horizontes que investigar y analizar. Revisando sus antecedentes, su surgimiento y los estudios que se han generado a raíz de que se generó, se puede comprender el papel de la televisión en la creación de un mundo de percepciones e imágenes, que como se ha podido ver, ha demostrado ser la mayoría de las veces distinto al mundo real en el que viven las personas; haciendo que este medio se convierta en la mayor fuente de información y cultivo de imágenes de las culturas alrededor del mundo.

3.2.6 El análisis de cultivo y la cultura política

Como se planteó en un principio, el objetivo del presente capítulo es conocer cuál es la relación que existe entre el consumo televisivo y la concepción de la realidad de la audiencia, así como la relación que guarda el consumo con las actitudes políticas de las personas.

Existen autores que han tratado de analizar la relación. En este caso, se utilizará el ejemplo de Morgan y Shanahan en su estudio "Television and the Cultivation of Political Attitudes in Argentina" de 1991. En este estudio se partió de la idea que los medios reflejan las ideologías y estructuras de las sociedades y que la televisión tiene impactos políticos significativos, no sólo en cuanto a elecciones y campañas sino la distribución de recursos sociales y estructuras de poder social.

En este estudio se argumenta que la convergencia de la televisión no sólo disminuye las diferencias políticas, sino también aleja las percepciones de las personas en cuanto a su posición

política, llevándolas al abandono de la posición izquierdista o liberal entre más consuman el medio. (p.1)

Para su estudio se tomó en cuenta que la televisión Argentina estaba influenciada por Estados Unidos, pues incluso muchos de sus programas provenían de ese país, Los temas son similares (el amor, ricos y pobres, los roles de la mujer, etc.). Esto mismo sucede en el caso de México, volviendo válida la réplica del estudio.

Morgan y Shanahan pudieron comprobar que ver televisión está asociado con los valores y actitudes políticas de los adolescentes. Entre más veían televisión, más se colocaban a sí mismos en la posición media en cuanto a actitudes políticas. Asimismo, más se alejaban de la posición izquierdista. Los jóvenes Argentinos que veían más televisión estaban más de acuerdo en que las personas debían obedecer a la autoridad y pensar que si alguien es pobre es por su culpa. (1991, p.4)

Finalmente, llegaron a la conclusión de que la televisión en Argentina cumplió con la misma función formal que en Estados Unidos, que es la preservación de un status quo político, a pesar de que los temas políticos en los dos países sean diferentes. El análisis de cultivo muestra que la cantidad de consumo televisivo se relaciona a una variedad de actitudes políticas, creencias y comportamientos. Estas asociaciones sugieren que la televisión no fomenta un cambio sistemático ni propicia una atmósfera para pensarlo. “La televisión debe servir y seguir el mainstream político y social para cumplir con su mandato de sostener e incrementar su consumo.” (ibíd.,p.6) Asimismo, sugirieron que los mensajes conservadores de la televisión tienden a convencer a las personas de que los asuntos políticos se resuelven mejor si se dejan en manos de las autoridades.

Todas estas afirmaciones sirven para sustentar la relación que se ha establecido entre actitudes políticas y consumo de televisión. En este caso, este estudio será tomado en cuenta para poder establecer la misma relación en términos reales y con el objeto de estudio que son los jóvenes mexicanos estudiantes de la UDLA.

Como se mencionó a lo largo del capítulo, la teoría del cultivo ha sido de gran importancia para mostrar el impacto de la televisión en la formación de percepciones e imágenes de la realidad entre las personas. Es decir, que existe una relación entre esas variables. En este caso, la

comprensión del desarrollo de la teoría del cultivo y la forma en la que se estudia, sirve de sustento para la tesis y el planteamiento de la relación entre el consumo televisivo y las actitudes políticas de los jóvenes que sirven para describir su cultura política según lo propuesto por Wildavsky. Como parte de este trabajo, se realiza un análisis, tratando de juntar las variables de las que se ha hablado a lo largo del mismo: cultura política y consumo de televisión (a través del cultivo), cuya metodología se explica en el capítulo siguiente.