

Creencias populares sobre los efectos de la televisión¹

JOAN FERRÉS Y NEUS ROCA
Universidad Pompeu Fabra y Universidad de Barcelona



Resumen

En el origen de esta investigación hay una observación empírica, en el ámbito universitario, de algunos contrastes entre los mecanismos de producción de los programas de televisión y la conciencia que de sus efectos tienen los usuarios. A partir de este sondeo, se encuesta a una muestra de 502 sujetos, representativa de la población general de Catalunya y controlando las variables de género, edad y nivel de estudios. Así, se descubre que se valora mucho la capacidad de influencia de la televisión y de la publicidad sobre la manera de pensar y de ser de la mayoría de la gente. En cambio, una mayoría de los encuestados viven con una ilusión de inmunidad respecto a tal influencia sobre ellos mismos. Se considera que los programas discursivos y verbalistas y los mecanismos de persuasión de carácter racional y consciente son los que más influyen de la televisión, mientras que la industria persuasiva tiende a recurrir preferentemente a los relatos y a los mecanismos de seducción, emotivos y subconscientes. Estos y otros resultados obligan a dilucidar las implicaciones de la televisión en la socialización y en la educación de las personas.

Palabras clave: televisión, publicidad, creencias, efectos, conciencia, mecanismos de persuasión.

Popular beliefs on television effects

Abstract

This investigation has its starting point in an empirical observation, in the university scenario, of the contrast between the television programs' production mechanisms and the knowledge their users have of their effects. Taking this exploration as a reference, a survey is made on a sample of 502 people, representative of the general population of Catalonia and controlling the variables of gender, age and academic status. The survey shows that the influence capability of television and advertisement over the way of thinking and acting of the majority of people is highly valued. On the other hand, most of the people surveyed live with an immunity illusion when it comes to consider that influence on themselves. It is considered that the discursive and verbalist programs and the persuasion mechanisms of a rational and conscious condition are the most influencing parts of television programming, while the persuasive industry tends to revert preferably to narratives and to emotional and subconscious seduction mechanisms. These and other results necessitate the elucidation of the implications of television in people's socialization and education.

Keywords: Television, advertising, beliefs, effects, awareness, persuasion mechanisms.

¹ Esta investigación ha disfrutado de una subvención del Institut Català del Consum de la Generalitat de Catalunya, en la convocatoria del 11 de mayo de 1994 (D.O.G. nº1895, p.3186). Por otra parte, ha contado con la colaboración de Ana Chavarrías en el análisis de datos y de Anna Camps en el trabajo de campo.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación surge de la observación de algunos *contrastes* entre los mecanismos de producción de los programas de la televisión y la conciencia de sus efectos por parte de los usuarios. En el origen de la investigación hay una observación empírica reiterada en el campo de la docencia y en el marco de un sondeo realizado en el ámbito universitario. Al preguntar a los alumnos de la Universidad (jóvenes entre 18 y 21 años) si creen que están influidos por la televisión y la publicidad televisiva, sorprende comprobar la escasa cantidad de los que creen estar bastante o muy influidos. En algunos círculos sociales cuesta incluso admitir, aún en la intimidad amical, que se ve la televisión.

En términos generales, los ciudadanos apenas se consideran influidos por la televisión y la publicidad, y si aceptan alguna influencia, piensan que ésta proviene siempre de los programas más serios, de los más discursivos, de los mensajes más racionales y menos emotivos. Consideran que los demás programas simplemente *entretienen*.

Éstas convicciones chocan frontalmente: a) con los índices de audiencia (aún salvando posibles inflaciones propagandísticas, actualmente, según datos facilitados por Sofres, el tiempo dedicado a la televisión en España se cifra en unas tres horas y media diarias); b) con el creciente y reconocido uso que hacen de la televisión todos aquellos agentes sociales que pretenden influir en la ciudadanía; c) con los planteamientos de los profesionales de la comunicación persuasiva y seductora.

Si las empresas invierten tantos millones en publicidad y en televisión es porque tienen la convicción o la certeza de que los medios de comunicación audiovisuales en general, y la publicidad televisiva en particular, son eficaces. Si el uso y el control de la televisión pública y de los medios de comunicación audiovisual son objeto de enconadas luchas entre diversos agentes sociales es porque el poder de socialización e influencia de la televisión es fuerte y ampliamente reconocido. Pero apenas ampliamente discutido y conocido como mecanismo de influencia.

Por otro lado, mientras el ciudadano cree que aquello que le influye de la experiencia televisiva son sobre todo los mensajes discursivos, verbales, los mejores especialistas en el campo de la comunicación persuasiva audiovisual tienden a elaborar de manera prioritaria mensajes de carácter narrativo, sensorialmente fascinantes y con una fuerte incidencia en la emotividad.

Aún más contrastes. Cuando se habla de estímulos subliminales, incluso en audiencias universitarias, suele surgir casi siempre una objeción radical: "Si yo no soy consciente de estos estímulos, es imposible que me puedan influir". Mientras se vive en el orgullo de la racionalidad y de la conciencia, los comunicadores audiovisuales tienden a abordar al receptor desde la emotividad y la subconciencia.

Todos, salvo casos excepcionales, somos televidentes y consumidores. La televisión juega un papel decisivo en configurar nuestro yo y nuestra participación en lo social. Por un lado, la televisión incita —a veces de manera inadvertida, a veces creando un *efecto de mayoría social* mediática— al consumo de ideas y valores. Por otro, incita —esta vez explícitamente— al consumo de todo tipo de productos, incluido el consumo de sus propios productos, los programas de la propia cadena.

Este trabajo de investigación *ha pretendido* verificar en una población general, y con rigor científico, cuál es la conciencia que las personas tienen sobre la influencia de la televisión y de la publicidad televisiva. Debe precisarse que no se trata de conocer los efectos reales de la influencia del medio televisivo, sino

cuál es la percepción del ciudadano acerca de su impacto. El trabajo desarrolla hipótesis relativas a la ingenuidad mediática y a la supuesta falta de conocimiento de lo que implica la experiencia personal y social de ser telespectadores.

Este artículo se dividirá en tres bloques: a) *Análisis de supuestos*, en el que se exponen argumentos para el concepto de socialización a través de la televisión, se dilucidan algunas confusiones derivadas de ideas estereotipadas sobre la televisión y se ponen de manifiesto los mecanismos de persuasión de la televisión; b) *Encuesta social sobre las creencias acerca de los efectos conscientes de la televisión*, donde se exponen el diseño, los resultados y su interpretación; y, finalmente, c) *Conclusiones e implicaciones* de la investigación sobre el conocimiento del impacto de la televisión y de sus mecanismos de influencia.

ANÁLISIS DE SUPUESTOS

La experiencia televisiva es activa desde el telespectador y socializadora en su interacción

Habitualmente el telespectador es poco o nada consciente de sí mismo como sujeto activo que construye conocimiento a partir de la pantalla televisiva. El desconocimiento y la confusión vienen potenciados por determinadas maneras de hacer televisión (la puesta en escena transparente, propia ya de la estética de Hollywood, que facilita la confusión entre la imagen y la realidad a la que representa), pero también por determinados planteamientos teóricos.

Se habla de la televisión como ventana abierta a la realidad. Metáfora que proviene del título de un libro que escribió T. Hutchison en 1946, *Here Is Television: Your Window to the World*, y que propicia la confusión, el equívoco. La televisión como ventana, como si en la televisión no hubiera mediación, como si fuera transparente, como si el aparato facilitara el acceso directo a una realidad incuestionable. En una palabra, como si permitiera ver la realidad tal como es.

Esta metáfora se apoya epistemológicamente en el realismo metafísico. De acuerdo con este planteamiento, la verdad es la adecuación a una realidad autónoma, independiente y objetiva. La experiencia televisiva ofrece así una posibilidad de acceso directo a la realidad.

En contraposición con el realismo metafísico, hay que situar el constructivismo, según el cual el conocimiento no es adecuación a una realidad objetiva e independiente. Para el constructivismo conocer es construir. Toda realidad aparentemente descubierta es de hecho una realidad *inventada*. Aprender es construir. También percibir es construir. No existe ninguna posibilidad de acceso a un objeto fuera del sujeto, ni una realidad observada fuera del observador. El conocimiento no se refiere nunca directamente a las cosas. Se refiere siempre a la propia experiencia de las cosas. Según Glasersfeld, no se ha de buscar un acuerdo icónico, sino una ordenación del flujo de la experiencia que encaje con una interpretación coherente, unos modos de pensamiento y de conducta que abran esta interpretación, como la llave abre la puerta del misterio.

Desde esta perspectiva, ser espectador de cine o de televisión es construir las imágenes y discursos que se ven, construir la realidad que se interpreta. Tanto en un sentido fisiológico, cuando el espectador reconstruye la figura del caballo a galope, como cuando interpreta el sentido. Al completar una imagen en la que sólo hay unos puntos *escritos* por un pincel electrónico, al conferir sentido a los signos visuales o verbales de la pantalla, confiere un sentido a partir de su

competencia, de su conocimiento de los códigos y de sus condicionamientos emotivos y culturales.

En definitiva, si toda percepción y conocimiento son construcción, y si toda expresión es construcción, la experiencia televisiva ha de entenderse como construcción a partir de una construcción. Lejos, pues, de la inocencia de la metáfora de la ventana abierta a la realidad.

Si se acepta que todo proceso de conocimiento es una construcción, habrá que investigar desde qué esquemas previos de conocimiento (desde qué construcciones previas) realiza el telespectador sus construcciones, y luego qué herramientas utiliza para realizar estas construcciones.

Se entiende por socialización aquel proceso a través del cual las personas son inducidas a asumir unos conocimientos, unas creencias, unas convicciones, unos códigos, unos sistemas de valores de su entorno social. La socialización se entiende como un proceso constructivo. La persona construye siempre desde construcciones previas y con unas herramientas que le han sido dadas, en interacción constante con la sociedad, con el medio ambiente.

Desconocemos si el telespectador es consciente de este fenómeno de construcción social y de las formas de autoincidencia de la misma, si se exceptúa la más evidente, apagar el televisor. Consideramos que en la medida en que lo intuye o lo conoce tiende a considerar que estas construcciones se realizan siempre desde la conciencia, ignorando que a menudo los mecanismos de construcción son subconscientes. Se tiende a considerar que se construye desde el razonamiento, cuando con frecuencia se construye desde la racionalización. Se tiende a pensar que se construye desde la lógica racional y la argumentación, cuando a menudo se hace desde la lógica emotiva, la transferencia y la asociación. Mientras conscientemente sólo se tiene en cuenta el papel del pensamiento secundario, asociado a la racionalidad, las construcciones mentales están marcadas con frecuencia por el pensamiento primario, vinculado a la emotividad.

Confrontación de dos universos comunicativos

En el ámbito de lo que se denomina comunicación persuasiva se puede establecer una distinción entre dos vías de incidencia o de penetración socializadora: la vía racional y la vía emotiva. Se habla de vía racional cuando se activan en el receptor, de manera exclusiva o prioritaria, las capacidades racionales. Se habla de vía emotiva cuando lo que se activa en el receptor, de manera prioritaria o exclusiva, son sus capacidades emotivas. No son dos vías excluyentes. Normalmente interaccionan. No necesariamente han de estar confrontadas. A menudo confluyen en un mismo mensaje, pero son radicalmente distintas en cuanto a sus mecanismos de funcionamiento.

La vía racional se basa en el pensamiento secundario, mientras que la emotiva se basa en el pensamiento primario, asociativo. La vía racional cristaliza normalmente en discursos, mientras que la vía emotiva suele expresarse mediante relatos. Mientras el discurso, propio de la vía racional, funciona a través de la argumentación lógica, el relato, propio de la vía emotiva, funciona a través de la transferencia emotiva. Mientras el discurso pretende persuadir, convencer, el relato pretende seducir. Mientras el discurso exige del receptor una actitud activa y consciente, el relato puede favorecer una actitud de adormecimiento o hipnosis. Mientras el discurso incide siempre en la conciencia, el relato puede —y suele— incidir en el inconsciente.

La contradicción de la que se hablaba antes radica en el hecho de que los educadores (padres, maestros y profesores) creen, como la sociedad en general, que hay que utilizar el discurso y la racionalidad para educar y que hay que reservar los relatos y las emociones para entretener. Entretanto, los comunicadores

de los medios de masas audiovisuales (desde los publicitarios hasta los políticos) adoptan los parámetros de la vía emotiva para sus intenciones seductoras y socializadoras, concededores de que las emociones orientan y motivan al ser humano en la misma medida que las cogniciones (Wukmir, 1968).

En otras palabras, el receptor suele vivir en la seguridad y en el orgullo de la racionalidad y la conciencia, o en el refugio que éstas le proporcionan, soterrando las emociones a la oscuridad instintual o a la debilidad femenina. El axioma según el cual el hombre es un animal racional, todavía no está suficientemente cuestionado.

Los responsables de la educación, por su parte, suelen limitarse a formar en (y con) el discurso, la palabra, la racionalidad y la conciencia. Entretanto, la televisión y la publicidad siguen basando su fuerza de penetración socializadora en la utilización de unos mecanismos comunicativos ante los que los ciudadanos son sumamente vulnerables, por falta de formación.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

A partir de los objetivos mencionados, se formulan las siguientes preguntas como base del trabajo: ¿Creen los ciudadanos que la televisión es un medio influyente? ¿Creen que ellos mismos están influidos por la televisión? ¿Mucho o poco? ¿Consideran que, en líneas generales, se dedican muchas horas a ver la televisión? ¿Consideran que ellos mismos le dedican demasiado tiempo? ¿Cómo valoran la televisión en general? ¿Creen que son influidos sobre todo por los argumentos discursivos o por los relatos emotivos? ¿Creen que, como telespectadores, se mueven fundamentalmente por la racionalidad?

El diseño extensivo de la investigación, el sondeo previo y las reflexiones conceptuales sugieren la consideración de comportamientos diferenciales según tipos de población, considerando diversos factores: edad, nivel de estudios, género...

En lo que se refiere a la edad, cabe considerar formas de pensar diferentes en función de esta variable. Por razones evolutivas y de socialización: esquemas previos diferentes por la acumulación de experiencia, por el momento evolutivo y por esquemas previos más o menos consolidados. Y por la respectiva experiencia con el medio: los mayores han tenido televisión a partir de su etapa adulta, en plena vida laboral activa y con responsabilidades familiares, los adultos tuvieron televisión desde su primera o segunda infancia, y además vivieron un momento social en el que se tomaron posturas críticas hacia ella; en cambio, los jóvenes están de pleno en una sociedad que ya ha asumido los medios de comunicación televisivos.

El nivel de estudios aparece también como un elemento a considerar, por cuanto parecería que a más educación formal más posibilidades de sostener una valoración más aproximada a los mecanismos de persuasión. ¿A más nivel de estudios un sentido más crítico que permita desvelar los mecanismos de influencia?

En cuanto a los roles de género, cabe preguntarse si las constataciones del diferente uso del tiempo libre también generará comportamientos diferentes en la conciencia de la influencia de la televisión.

El diseño proporciona una descripción extensiva de las características objeto de estudio y una comparación de los grupos de edad, nivel de estudios y género. Se ha administrado una encuesta de 32 preguntas cerradas (incluyen respuestas escaladas) y dos preguntas abiertas a una muestra representativa del Barcelonés y el Baix Llobregat (un 48% de la población de Cataluña y un 52%

de la población de la provincia de Barcelona, según el Anuario Estadístico de Cataluña, 1993), en un período de tres meses.

La encuesta ha sido administrada en pequeños grupos, especialmente cuando se ha presentado a personas mayores y a jóvenes sin estudios. Asimismo, se ha cuidado la detección de insinceridad y, sobre todo, con el objetivo de detectar posibles contradicciones, se ha reparado en la separación de las preguntas que sólo difieren en la referencia "a la mayoría de a gente" o "a usted mismo". Las encuestas se han administrado en la lengua mejor comprendida por el encuestado (catalán o castellano). Los datos se han analizado con estadística descriptiva e inferencial (en la comparación de factores y subpoblaciones).

Se ha preparado una muestra estratificada por cuotas de afiliación proporcional en nueve criterios de estratificación: nivel de estudios (estudios básicos o sin estudios, estudios secundarios y estudios superiores), nivel de edad (jóvenes entre 14 y 24 años, adultos entre 25 y 59 años, y gente mayor o de tercera edad, a partir de 60 años), siendo su universo de generalización la población catalana de ambos sexos a partir de los 14 años. Los resultados del trabajo de campo permiten mantener la representativa prevista, incluso admitiendo que en el estrato de tercera edad deben aunarse los niveles de estudios medios y superiores.

La muestra resultante son 502 sujetos encuestados. El error muestral permitido se sitúa en un $\pm 4,5\%$, en un nivel de confianza del 95,5% (2 sigmas), en el que $p = 50\%$. Es factible considerar que p se sitúe en un 49% a 1%, con lo que la muestra $n = 502$ tendrá un error muestral permitido bastante menor, entre $\pm 4\%$ a $\pm 1\%$.

Pasemos ahora a los resultados más relevantes de la investigación.

ENCUESTA SOCIAL SOBRE LOS EFECTOS CONSCIENTES DE LA TELEVISIÓN

Conciencia de la influencia de la televisión: "La televisión influye mucho..."

Los resultados nos permiten afirmar que una gran mayoría de la población es consciente de la notable influencia de la televisión (índice de influencia de 4 sobre 5), tanto en la manera de pensar de las personas (83%) como en los conocimientos e informaciones de la mayoría de la gente (78%). Se le atribuye a la televisión una importante capacidad socializadora (índice de influencia general de 14 sobre 20).

Se valora mucho más la capacidad de la televisión de influir en la manera de pensar (83% han respondido que *Mucho* y *Bastante*) y en los conocimientos e informaciones (78%) que la de influir en las ideas políticas (65%) o en los valores y convicciones morales (51%).

Llama la atención la diferencia de porcentajes entre la influencia sobre la manera de pensar de la mayoría de la gente y la influencia sobre los valores y las convicciones morales o las ideas políticas de la mayoría. Sin embargo, se acepta una mayor influencia en las informaciones y en los conocimientos recibidos. Parecería, pues, que subyace la idea de que las informaciones y los conocimientos carecen de valores morales implícitos, o de influencia sobre las ideas políticas, sobre las relaciones de poder o sobre las formas de gestión social, y que la realidad puede ser explicada objetivamente, tal como verdaderamente es, sin atribuir juicios de valor a la propia transmisión de la información.

Por otra parte, parece que algunos encuestados entendieron la pregunta sobre valores exclusivamente en sentido positivo, por lo que consideraron la

televisión escasamente influyente, ya que creían que los valores en los que influye son negativos.

Cuando se pregunta si la televisión condiciona la libertad de la mayoría de la gente, la mitad de los encuestados (exactamente un 50%) considera que la televisión condiciona notablemente (*Mucho o Bastante*) la libertad de la mayoría de la gente, y un 24% considera que la condiciona *Poco*. Sorprendentemente, pese a la gran influencia social que se atribuye a la televisión, la convicción sobre el grado de condicionamiento de la libertad resulta mucho menor.

Una vez más, hay que ser precavido en la interpretación. O los encuestados han entendido el término condicionar en un sentido exclusivamente negativo de represión o supresión, o se entiende por libertad exclusivamente la libertad que incide en el hacer y no la que influye en el desear. Ciertamente en las democracias no se condiciona la libertad física sino el libre albedrío. A través de la persuasión, de la presión sobre la mayoría creada mediáticamente o del clima social creado por los propios medios se condiciona la dirección del desear. La televisión que influye desde las emociones tiene una enorme incidencia sobre los deseos y los miedos, tanto en la vida social como en la individual.

La percepción del grado notable de influencia de la televisión se pone de manifiesto también cuando se pregunta a los encuestados si creen que las nuevas generaciones son diferentes en sus actitudes, creencias, costumbres, manera de ser... a causa de la televisión. Un 58% de los encuestados creen que tal influencia es *mucha* o *bastante*. Sólo un 23% creen que apenas ha marcado diferencias (siendo, la mayoría de ellos, encuestados jóvenes).

Los resultados de la muestra permiten afirmar que la población de Cataluña es consciente de la importante influencia social de la televisión sobre las personas, especialmente en el nivel más racional.

Se confirma con estos resultados el carácter mítico de la televisión en las sociedades occidentales, la fuerza casi-religiosa que se le atribuye a la hora de dar sentido a la realidad. Estos resultados avalarían, por lo menos inicialmente, la concepción de la televisión como uno de los principales alimentos del imaginario colectivo. Se la considera un gran vínculo de conexión con la realidad y la fuente principal de principios para interpretarla, para darle un sentido. Se la considera a menudo generadora de dependencias perniciosas.

Los resultados de este primer bloque (influencia de la televisión sobre la mayoría de la gente) son coherentes, por otro lado, con las actitudes radicales (aunque actualmente menos relevantes socialmente) frente a la televisión que reflejan a menudo los periódicos y revistas o la propia televisión: las airadas protestas de los padres, de los educadores, de la iglesia, de las asociaciones de consumidores o de telespectadores, temerosos todos ellos de que la televisión dañe el futuro moral de las nuevas generaciones, sobre todo en lo que atañe al sexo y a la violencia.

La ilusión de inmunidad: "Influye mucho, pero a mí no"

Se ha comprobado hasta ahora que una gran mayoría de ciudadanos atribuyen a la televisión una importante influencia sobre las personas. Sin embargo, parece que tal influencia no es reconocida con la misma intensidad sobre ellos mismos. Los resultados muestran que se tiende a pensar que uno mismo está a salvo de esta fuerza social de penetración. Así pues, se observa una ilusión de inmunidad: el yo no es vulnerable a una influencia social que, por lo general, puede considerarse presionadora, coartadora del pensamiento y de la libertad. La persona tiende a sentirse aislada de la mayoría cuando se trata de los efectos conformadores de la televisión. Este efecto ha sido descrito desde la psicología social en estudios sobre la persuasión colectiva.

Cuando se pregunta "hasta qué punto cree que la televisión ejerce una influencia en su propia manera de pensar", el porcentaje más alto se sitúa en el *Poco* (con un 46%), seguido del *Nada* (con un 28,5%). Es decir, mientras un 83% cree que la televisión influye notablemente en la manera de pensar de la mayoría de la gente, un 74,5% considera que influye *poco* o *nada* en su propia manera de pensar. Pocas personas (sólo un 11%) creen que la televisión influye *Bastante* en su propia manera de pensar, y todavía menos (sólo un 2%) piensan que influye *Mucho*.

Mientras un 65% de personas consideran alta la influencia de la televisión sobre las ideas políticas de la mayoría de la gente, hay un 80% que consideran mínima esta influencia sobre ellos mismos. Los resultados muestran que el porcentaje más alto se sitúa en el *Nada* (con un 45%), seguido del *Poco* (con un 35%).

Mientras un porcentaje medio (un 51,5%) considera elevado el grado de influencia de la televisión sobre los valores y las convicciones morales de la mayoría de la gente, un porcentaje altísimo (el 85%) considera que en él o en ella misma estos efectos no se producen.

TABLA I

Creencias sobre la influencia de la televisión "en la mayoría de la gente" y "en uno mismo"

EN LA MAYORÍA DE LA GENTE

EN LA MANERA DE PENSAR	EN LAS IDEAS POLÍTICAS	EN LOS VALORES Y CONVICCIONES MORALES	EN LOS CONOCIMIENTOS E INFORMACIONES
Mucho: 28%	Mucho: 16%	Mucho: 18%	Mucho: 33%
Bastante: 55%	Bastante: 49%	Bastante: 33,5%	Bastante: 45%
Total: 83%	Total: 65%	Total: 51,5%	Total: 78%

EN UNO MISMO

EN LA MANERA DE PENSAR	EN LAS IDEAS POLÍTICAS	EN LOS VALORES Y CONVICCIONES MORALES	EN LOS CONOCIMIENTOS E INFORMACIONES
Poco: 46%	Poco: 35%	Poco: 38%	Mucho: 9%
Nada: 28,5%	Nada: 45%	Nada: 47%	Bastante: 41%
Total: 74,5%	Total: 80%	Total: 85%	Total: 50%

La confrontación entre las respuestas a la pregunta sobre el grado de influencia de la televisión en los conocimientos y en las informaciones que tiene la mayoría de la gente y las respuestas sobre la influencia en los conocimientos e informaciones que tiene uno mismo sobre la realidad merecen un comentario especial.

En lo que atañe a la influencia sobre la mayoría de la gente, el porcentaje más alto volvía a situarse en el *Bastante* (con un 45%), seguido del *Mucho* (con un 33%). En este caso, cuando se pregunta por la influencia sobre los conocimientos e informaciones que tiene uno mismo, curiosamente el porcentaje más alto se sitúa también en el *Bastante* (con un 41%), pero sigue el *Poco* (con un 26,5%). Teniendo en cuenta que hay un 9% que considera que le influye *Mucho*, resulta que hay un significativo 50% que considera que la televisión influye mucho en los conocimientos e informaciones que tiene él mismo sobre la realidad. Así, la mitad de los sujetos encuestados admite que a ellos, como a la mayoría de la gente, les influye notablemente la televisión, pero sólo en los conocimientos e informaciones sobre la realidad.

¿Cómo puede ser que, mientras la mitad exacta de los ciudadanos encuestados (un 50%) considera que la televisión influye notablemente en sus conocimientos e informaciones, una alta mayoría (un 74,5%) considere que les influye *poco o nada* en la manera de pensar, o que una mayoría aún mayor (un 80%) considere que influye *poco o nada* en sus ideas políticas? ¿Cómo construimos nuestra manera de pensar, nuestras ideas políticas y nuestras convicciones morales si no es a partir de nuestros conocimientos y de las informaciones que tenemos sobre la realidad?

Cuando se pregunta si la televisión condiciona la libertad, mientras la mitad de los encuestados (un 50%) consideraba que la televisión condiciona notablemente (*mucho o bastante*) la libertad de la mayoría de la gente, un porcentaje mucho más alto (un 81%) considera que no condiciona *nada o casi nada* su propia libertad.

Las contradicciones entre la consideración de que la televisión influye de manera notable en la mayoría de la gente y la de que influye escasamente a uno mismo se confirma cuando se pregunta directamente a los encuestados que puntúan del 1 al 9 en qué medida la televisión ha influido en la manera de ser, de hacer, de pensar y de vivir de la mayoría de la gente, y más adelante en su propia manera de ser, de hacer, de pensar y de vivir. Cuando se valora la influencia sobre la mayoría de la gente, la nota media se sitúa en un 5,9 sobre 9. Cuando se valora la influencia sobre uno mismo, la nota se sitúa en un 3,2. Hay, pues, una diferencia de 2,7 puntos (sobre 9) entre ambas valoraciones, es decir, un 26,6% de diferencia. Más de la mitad de los encuestados (un 59%) puntúan entre el 6 y el 9 la influencia de la televisión sobre la mayoría de la gente. Y más de dos tercios (en este caso el 72,5%) puntúan entre el 1 y el 4 la influencia sobre uno mismo.

Las diferencias en la conciencia de la influencia sobre la mayoría de la gente y sobre uno mismo han sido analizadas de tres formas diferentes. Ante todo, a través de la comparación de porcentajes. Luego a través de la pregunta directa recientemente explicada. La tercera forma ha consistido en la transformación escalar de los cinco ítems pertinentes en una puntuación. La diferencia entre las dos puntuaciones directas radica en el hecho de que las preguntas directas sobre puntuación de influencia, recientemente explicada, estaban inmediatamente después de la otra en el cuestionario. En cambio, las otras formas de puntuación se encontraban en hojas diferentes de la encuesta, separadas por 7 preguntas.

De esta manera se puede explicar que el grado de contradicción (o percepción de inmunidad) en el caso de las preguntas concomitantes (de un 3,33%) sea mayor que la diferencia entre las preguntas distantes (2,66%). Así, situando a la persona ante la contradicción, disminuye la misma.

Sin embargo, no hay un solo encuestado que considere que la televisión le influya tanto como a la mayoría de la gente. Para un 95% de las personas encuestadas la televisión influye más a los demás que a ellos mismos, lo que comporta que sólo un 5% aceptan una influencia mayor de la televisión sobre ellos mismos que sobre la mayoría de la gente.

La *ilusión de invulnerabilidad* es un fenómeno descrito en psicología social como un sesgo cognitivo que lleva a creer a la persona que no es vulnerable a la presión que realmente se le está ejerciendo: "a otros quizás sí, pero a mí no me afecta". Es una reacción de optimismo ilusorio, que en realidad incrementa la vulnerabilidad al impedir ver las señales de peligro o valorar las desventajas o prever los errores o contraargumentos (Nisbett y Wilson, 1977; Myers, 1987; Perloff, 1988). Experimentos realizados en el ámbito de la psicología social muestran que en situaciones sociales se olvidan fácilmente viejas actitudes y cuesta identificar las influencias que nos afectan, sobre todo si se deben anali-

zar los sentimientos asociados a ellas. De donde se desprende, al menos hasta el momento, el carácter fragmentario de nuestro autoconocimiento (Myers, 1987).

Los resultados de la investigación permiten afirmar que este fenómeno socio-cognitivo se presenta en la conciencia de la persona acerca de la influencia que ejerce la televisión como medio de comunicación de masas.

Podríamos hipotetizar que se genera por autoconocimiento fragmentado, es decir, por limitaciones en el autoconocimiento y en el reconocimiento de los lenguajes persuasivos y seductores audiovisuales. Y también que surge por reacción de defensa ante la presión de la mayoría mediática, por reacción a sentirse multitud. Es decir, se trata de una defensa psicológica de integridad personal ante el riesgo de desaparición entre la masa: "Yo sí controlo mi propia persona". Aunque la televisión no se contempla sumergido en una masa de personas en contacto cuerpo a cuerpo, la uniformización social que provoca el hecho de que todo el mundo tenga la misma información, o el hecho de ser tratados como masas por el discurso televisivo, convierte virtualmente al individuo, al telespectador, en masa.

Observamos también en estos resultados que este sesgo disminuye cuando se trata de aspectos externos al sí-mismo (informaciones y conocimientos), pero que es más alto cuando se refiere a ámbitos capitales de la persona, del ser uno mismo, de ser una persona socialmente reconocida como individuo peculiar (la manera de pensar, los valores y convicciones, la libertad, etc.).

Estos argumentos facilitan la comprensión de las reacciones conscientes al impacto de la televisión y de la publicidad televisiva que se constatan en este trabajo de investigación. Pero incluso aceptando que la reacción que hemos denominado ilusión de invulnerabilidad se haya acentuado mínimamente al ser preguntados los encuestados públicamente (reactividad de la técnica de encuesta social, pese a ser anónima), es indiscutible que estos resultados ponen de manifiesto tal contradicción y, por lo tanto, el peligro de que la supuesta inmunidad individual nos convierta de hecho en personas indefensas, socialmente desprotegidas ante la influencia conscientemente usada y dirigida de los poderes televisivos.

Discurso y relato como formas de socialización: "Me influyen los programas más serios"

Este desconocimiento sobre uno mismo como telespectador se pone de manifiesto cuando se pregunta, en distintos momentos de la encuesta, por los programas que más ven y por los que más les influyen. En estas preguntas los encuestados tienen que ordenar una serie de programas clasificados en siete categorías: de entretenimiento, informativos, películas, culturales, *reality shows*, deportes y series. Los resultados quedan recogidos en este gráfico:

TABLA II

Tipología de programas: los "más vistos" y los que "más influyen"

PROGRAMAS MÁS VISTOS		PROGRAMAS QUE MÁS INFLUYEN	
Películas	(5,28)	(5,75)	Informativos
Informativos	(5,19)	(5,65)	Culturales
Culturales	(4,68)	(4,51)	Películas
Deportes	(3,96)	(3,96)	Deportes
Series	(3,62)	(3,62)	Series
Entretenimiento	(3,54)	(3,54)	Entretenimiento
Reality Shows	(1,77)	(1,77)	Reality Shows

Lo que más llama la atención en una primera observación de la lista de programas más vistos es la contradicción entre lo que los encuestados afirman y lo que indican los índices de audiencia que facilitan las empresas especializadas. Se sabe, por ejemplo, que los programas informativos no suelen estar entre los de máxima audiencia. Tampoco lo están los programas culturales, que normalmente son relegados por las televisiones públicas a las segundas cadenas y a las horas de menor audiencia. En cambio, en la encuesta estos programas ocupan los primeros lugares.

Resulta igualmente sorprendente la situación de los programas de deportes. En la encuesta quedan relegados a un discreto cuarto lugar. Los empresarios de los cines y los dueños de los restaurantes saben del daño que les causan las retransmisiones deportivas los sábados por la noche o entre semana. Cabe pensar, pues, que los resultados de la encuesta no se adecuan a la realidad.

Da la impresión de que, pese a tratarse de una encuesta anónima, los ciudadanos pretenden ofrecer una buena imagen de sí mismos. Tal vez tiendan a darse una buena imagen de sí mismos a sí mismos.

Tan sólo las películas ocupan un lugar en concordancia con lo que indican los índices de audiencia de las diversas cadenas. Y ello es lógico, por cuanto, con la aparición de la televisión, el cine ha conseguido un prestigio cultural del que antes carecía. En cuanto al resto de programas, se observa una tendencia a indicar preferencia por los más prestigiosos, los más serios, los mejor considerados socialmente.

Esta tendencia se incrementa si se observa la lista de los programas que, a juicio de los encuestados, ejercen una influencia mayor sobre su propia manera de ser, de hacer y de pensar. La tendencia a considerar que lo que más influye son los programas más discursivos, más verbalistas, más serios, se confirma con el hecho de relegar las películas al tercer lugar, colocando en los primeros a los informativos y los culturales. Se tiende, pues, a considerar que los relatos sirven fundamentalmente para entretener, mientras que los discursos son adecuados para formar, para influir.

Esta consideración entra en contradicción con la praxis televisiva, con la manera de hacer de los comunicadores de la industria de la persuasión, como los políticos y los publicitarios. Mientras el ciudadano cree que lo que más le influyen son los discursos, los publicitarios recurren de manera preferente a los relatos. Mientras los ciudadanos piensan que lo que más les influyen son mensajes que incorporan razonamientos y argumentaciones, los publicitarios y los políticos tienden a recurrir, de manera preferente o exclusiva, a las emociones.

Se pone de manifiesto nuevamente el desconocimiento que el telespectador tiene de sí mismo.

Horas de consumo de televisión: "En general se ve mucho la televisión, pero yo no"

Las contradicciones vuelven a aparecer cuando se trata de evaluar la percepción sobre las horas que dedican a la televisión los demás y las que dedica uno mismo. Se preguntaba a los encuestados por la cantidad de horas que consideran que la mayoría de la gente dedica como media a ver la televisión. El porcentaje más alto se sitúa en la franja *Entre 3 y 4 horas* (con un 36,5%), seguido de la franja *Más de 5 horas* (con un 24%) y de la franja *Entre 2 y 3 horas* (con un 23,5%).

En cambio, cuando se preguntaba por la cantidad de horas que dedica el encuestado como media a ver la televisión, el porcentaje más alto se situaba en la franja *Entre 1 y 2 horas* (con un 31%), seguido de la franja *Entre 2 y 3 horas* (con un 26%), y de la franja *Menos de una hora* (con un 17,5%). Mientras un 60,5% de los encuestados consideran que la mayoría de los ciudadanos ven la televisión como media más de tres horas, sólo un 22% consideran que ellos le dedican más de tres horas, y un 51,5% consideran que ellos la ven menos de dos horas. En definitiva, un 77,5% afirman que ven menos de tres horas de televisión, en contra de lo que indican las estadísticas sobre audiencia.

Seguramente la disociación entre lo que indican los índices de audiencia y lo que confiesan los encuestados proviene de la mala imagen social que en general tiene la excesiva dedicación de tiempo a ver la televisión. De manera consciente o inconsciente, las respuestas intentarían ayudar a conservar la autoestima y a dar (o a darse) una buena imagen social. La disociación puede provenir también de la poca conciencia con la que se ve la televisión, sin que uno mismo se dé cuenta del tiempo que pasa ante el televisor.

Se sabe por la praxis cotidiana que en una gran cantidad de hogares la televisión está encendida casi todo el día. En cambio, cuando se pregunta al encuestado si enciende el televisor en el caso de no encontrarlo encendido cuando llega a casa, el porcentaje más alto se sitúa en el *Algunas veces* (con un 29,5%), seguido del *Nunca* (con un 25,5%) y del *Pocas veces* (con un 21,5%). Sólo un 17% indica que lo hace *La mayoría de las veces*, y sólo un 6% señala que lo hace *Siempre*. Es decir, una mayoría del 76,5% afirma que no lo hace de manera habitual, en contra de lo que apuntan las estadísticas.

Las influencias emotivas de la televisión: "Soy racional y consciente"

Más contradicciones en cuanto a la confrontación entre el peso real de las emociones en la experiencia televisiva y el peso que se le reconoce o del que se tiene conciencia. Los encuestados tenían que manifestar su grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente expresión: "Cuando un personaje es atractivo o simpático, tiendo a encontrar bien lo que piensa o lo que hace". El porcentaje más alto de respuestas se sitúa en el *Poco* (con un 33%), seguido del *Nada* (con un 30%). Sólo un 18% de los encuestados considera que lo está *Bastante*, y tan sólo un 4% que *Mucho*. Agrupando las respuestas, sólo un 22% considera que el atractivo o la simpatía de los personajes hace que tiendan a encontrar bien lo que piensan o lo que hacen. En cambio, un 63% considera que esto les afecta poco o que no les afecta nada.

Para darse cuenta de las contradicciones inherentes a estas respuestas basta pensar en la propia experiencia como telespectadores de cine al contemplar un

thriller. Normalmente, según que la película esté narrada desde el punto de vista del policía o desde el punto de vista del gángster, el espectador tiende a sufrir por el riesgo que corren los policías, deseando que atrapen a los malecheros, o tiende a sufrir por el riesgo que corren los malecheros, deseando que los policías no los puedan atrapar.

Parece, pues, que, mientras en la cultura occidental se tiende a vivir con la certeza de la profunda racionalidad humana y con la aparente seguridad que confiere el control de la realidad desde la lógica y la conciencia, los discursos de la televisión y de la publicidad tienden a situarse más bien en el ámbito de los sentimientos, de las emociones. En consecuencia, rozan a menudo la irracionalidad y las zonas del psiquismo humano más automatizadas, más subconscientes, a las que a menudo se presta menos atención cognitiva, pero que, no por ser más desatendidas por el autoconocimiento personal y social, inciden menos en el comportamiento humano. Al contrario.

La influencia de la publicidad televisiva: “A mí no”

Para darse cuenta de la inconsciencia con la que se vive la influencia de la publicidad televisiva se preguntó a los encuestados, en una de las dos únicas preguntas abiertas de la encuesta, que indicaran el nombre de dos anuncios que les habían hecho comprar. Sólo un 18% de los encuestados fueron capaces de dar el nombre de dos anuncios. Un 11% de los encuestados dijeron uno. Casi una cuarta parte (el 24%) manifestaron abiertamente que ningún anuncio les había hecho comprar. Un 43% no contestaron. Se supone que era otra manera de manifestar que no se era capaz de indicar ninguno. Finalmente, un 4% no indicaron el nombre de un anuncio, pero sí el de un tipo de producto que habían comprado gracias a la publicidad.

En definitiva, sólo un 18% de los encuestados fueron capaces de contestar a la pregunta de manera adecuada. Un 11% la contestaron a medias. Y un más que significativo 67% no fueron capaces de contestar o manifestaron abiertamente que no había ningún anuncio que les hubiera impelido a la compra.

De estos resultados hay que deducir que o bien la publicidad televisiva es inútil (en cuyo caso las empresas gastan verdaderas fortunas en unos mensajes que, según los encuestados, no ejercen ninguna influencia significativa) o bien la publicidad televisiva ejerce su influencia más allá del control consciente por parte de los receptores. Las investigaciones realizadas por especialistas en marketing parecen avalar más bien esta última consideración.

De hecho, los encuestados otorgaron a la publicidad tanta capacidad de influencia sobre la mayoría de la gente como a la televisión. En cambio, cuando tenían que valorar los factores que condicionan las propias decisiones de compra, sitúan a la publicidad en el último lugar. Tenían que puntuar, por orden decreciente, los factores que les impulsan a tomar la decisión de la compra de un producto. Las opciones eran: la opinión del vendedor, la publicidad, la opinión de otras personas, la propia experiencia con el producto y el precio.

Para casi la mitad de los encuestados (un 42%) la publicidad es el factor menos influyente, y para un 25% el segundo factor menos influyente. Hay, pues, un 67% de los encuestados para los que la publicidad es uno de los dos factores que menos influye en las decisiones de compra. Sólo un 4% otorga a la publicidad la máxima puntuación.

El factor más valorado es la propia experiencia con el producto (con una puntuación media de 4,2 sobre 5). Le siguen el precio (con 3,76 puntos) y la opinión de otras personas (con 3,10 puntos). A continuación hay que situar la opinión del vendedor (con 2,23 puntos). Y, finalmente, a mucha distancia, la publicidad (con 1,88 puntos).

Una vez más se pone de manifiesto que se vive en la presuntuosa convicción de que se es inmune a los efectos persuasivos o seductores de la publicidad. Y, una vez más, se vive en el orgullo de la racionalidad y de la conciencia. Se tiende a creer que son los factores racionales y conscientes los únicos que generan convicciones y que impulsan a la toma de decisiones, como si los factores emotivos e inconscientes derivados de la publicidad no tuvieran incidencia alguna en los propios comportamientos.

Opiniones sobre la publicidad: “No me gusta demasiado, no me la creo”

Podría decirse que en la publicidad se repite la visión más bien apocalíptica que existe respecto a la televisión en general. Un 22% de los encuestados se apuntan al *No la soporto*, y un 30,5% al *Sólo la soporto*, lo que da un porcentaje global negativo del 52,5%. En contrapartida, y aparte del 31% que se confiesa *Indiferente*, hay sólo un 13% que se apuntan al *Me gusta bastante*, y un 2% que se apuntan al *Me encanta*, lo que da un porcentaje global positivo del 15%.

Todavía en el ámbito de la publicidad, se pregunta a los encuestados hasta qué punto los anuncios utilizan afirmaciones o explicaciones que son engañosas. El porcentaje más alto de respuestas -prácticamente la mitad- se sitúa en la opción *Bastante* (con un 49%), seguido de la opción *Mucho* (con un 39%). Es decir, el 88% de los ciudadanos considera la publicidad más bien engañosa o muy engañosa. Sólo un 1% no la considera *Nada* engañosa, y sólo un 2% la considera *Poco* engañosa. Lo que supone un total de un 3% que la exculpa del todo o en parte. Hay, pues, una opinión generalizada notablemente negativa.

Mecanismos de seducción: “La publicidad me convence, no me seduce”

Los comunicadores publicitarios recurren de manera preferente a planteamientos de carácter seductor, por considerar este recurso más eficaz. En contrapartida, la actitud que muestran los ciudadanos es de una confianza absoluta en su propia racionalidad. Una vez más, las respuestas que atenúan la influencia sobre uno mismo reafirman la autoestima en la línea de la norma social imperante.

Se preguntaba a los encuestados si les hace comprar más la publicidad que da argumentos y explicaciones o aquella que les emociona. La mayoría (un 73%) considera que le influye más la publicidad argumentativa y racional. Sólo un 18% confiesa que le influye más la publicidad emocional.

Ante estos resultados habría que preguntarse si es que los publicitarios no saben lo suficiente, en cuyo caso con este planteamiento malgastan un caudal inmenso de tiempo y de dinero, o es que los telespectadores son muy ingenuos y desconocen los mecanismos más elementales de funcionamiento de su propio psiquismo.

La contradicción de los encuestados se confirma cuando se les pregunta si les hace comprar más aquella publicidad en la que aparecen personajes famosos o aquella en la que aparecen especialistas, personas entendidas en el producto que se anuncia. Como era de prever, una mayoría notable (el 78%) se inclina por los especialistas y por los entendidos. Tan sólo un 7% confiesa que le influyen más los famosos. Una nueva muestra de la confianza en la propia racionalidad y de la convicción de que es sólo desde la reflexión, desde la argumentación y desde la conciencia como somos influidos.

La muestra se confirma cuando se pide a los encuestados el grado de adhesión a la expresión siguiente: “Si un anuncio de televisión me gusta, tiendo a comprar el producto que anuncian, aunque no den argumentos racionales para la compra”. El porcentaje más alto de respuestas se encuentra en el *Nada* (con

un 64%), seguido del *Poco* (con un 25%). Sólo un 3% considera que *Bastante* y tan sólo un 1% que *Mucho*. Agrupando las respuestas, un elevadísimo 89% considera que el interés del anuncio no le lleva nunca o casi nunca a la adquisición del producto. Sólo lo aceptan del todo o casi del todo un 4% de los encuestados. No obstante, a la hora de valorar los resultados habría que tener en cuenta que se trata de una pregunta muy directiva, en el sentido de que sugiere una respuesta afirmativa.

El desconocimiento por parte de los ciudadanos de la existencia de los mecanismos de la lógica emotiva e inconsciente los hace especialmente vulnerables a su influencia. Tienen posibilidad de defenderse de las argumentaciones porque son conscientes de sus mecanismos, pero difícilmente se defenderán de las asociaciones y transferencias, porque en general no conocen sus mecanismos de funcionamiento.

Generación, nivel de estudios y género: factores discriminantes

La estadística descriptiva apuntaba tendencias en la descripción de los datos que las pruebas de decisión han confirmado o desestimado. Se partía de la hipótesis de que ser joven (de los 14 a los 24 años), adulto (de los 25 años a los 59; en este caso se ha controlado una distribución de edad centrada en los valores medios) o mayor (de los 60 a los 75 años), tener estudios básicos (o no tener estudios), secundarios o superiores, o desarrollar un rol social de género masculino o femenino influiría con una alta probabilidad en el hecho de tener grados diferentes en las opiniones sobre la televisión y la publicidad. Los resultados más importantes de la encuesta al respecto son los siguientes:

- a) La edad es el único factor influyente en la conciencia de la influencia de la televisión sobre los demás.
- b) En el sesgo perceptivo de la ilusión de invulnerabilidad los tres factores controlados (edad, nivel de estudios y género) han resultado ser significativos de diferencias en los grados de ilusión.
- c) Los jóvenes y las personas con estudios básicos son los que muestran menor sesgo perceptivo, menor ilusión de invulnerabilidad;
- d) Los estudios medios y los estudios superiores en la tercera edad y los estudios superiores en adultos son los que presentan un sesgo significativamente más elevado.

Los *jóvenes* relativizan algo más que el resto de la población la capacidad de influencia de la televisión y de la publicidad, y al mismo tiempo admiten algo más esta influencia sobre ellos mismos. También admiten con más facilidad una influencia superior sobre ellos mismos de los impactos emotivos sobre los racionales, y reconocen una adhesión mayor a las modas. Admiten igualmente, más que los adultos y los mayores, que dedican más tiempo que la media a ver la televisión.

Tal vez porque están menos sometidos que los adultos y que la gente de la tercera edad a algunas presiones sociales o tal vez porque son menos conscientes de los efectos reales. En cambio, los adultos, que podrían estar más condicionados por presiones sociales y ser menos espontáneos, parecería que deberían ser más conscientes.

Por otra parte, mientras los adultos nacieron en un mundo sin televisión, los jóvenes son ya generaciones televisivas. Han nacido y crecido con la televisión. Para ellos la pequeña pantalla no ha sido sólo un medio disponible a todas horas, sino también un medio que les ha envuelto, el medio ambiente en el que se ha producido su desarrollo personal.

La gente de la *tercera edad* es en general la que se muestra más convencida de la eficacia de la influencia de la televisión y de la publicidad, y al mismo tiem-

po se consideran ellos mismos los menos afectados por estas influencias. Desde el punto de vista de los estratos por edad, la gente mayor es también la que se siente más inmune a las influencias emotivas de la televisión. No obstante, es la que manifiesta una adhesión mayor a la televisión en cuanto a credibilidad. Los adultos, por su parte, son los que manifiestan una opinión general más negativa sobre la televisión.

En cuanto al *nivel cultural* de los encuestados, se confirman las previsiones según las cuales a más nivel de estudios se produce un índice más alto de racionalidad y de conciencia. Los que tienen estudios básicos o no tienen estudios relativizan más la influencia general de la televisión, admiten un grado superior de influencia sobre ellos mismos, admiten una influencia superior en ellos mismos de las emociones sobre la racionalidad y admiten que ven más horas de televisión.

Cuanto más alto es el nivel de estudios, peor tiende a ser la opinión que se manifiesta sobre la televisión, menor el grado de credibilidad que merece, y al mismo tiempo hay una tendencia mayor a sentirse invulnerable, a sentirse menos influenciado por la televisión y la publicidad, y también menos afectado por las emociones. Este es el dato más significativo, estadísticamente hablando.

En cuanto al *género* de los encuestados, las mujeres tienden a atribuir a la televisión y a la publicidad una capacidad de influencia ligeramente mayor, y al mismo tiempo se sienten ellas mismas un poco menos vulnerables a sus efectos. Esto puede ser debido a diversas razones: a menos horas de visionado de la televisión, por lo menos en el caso de las mujeres con doble jornada; o al hecho de que la educación de género femenino enseña a concienciar e interpretar más el mundo de las emociones. No obstante, el sesgo perceptivo también se presenta. Las mujeres manifiestan una opinión global más negativa sobre el medio, considerándolo además menos creíble. Por otra parte, las mujeres se manifiestan más invulnerables a los estímulos emotivos de la televisión y de la publicidad, así como más invulnerables a la influencia de las modas.

DISCUSIÓN

En este trabajo de investigación se constata que la mayoría de los telespectadores tienen un conocimiento elemental sobre ellos mismos, sobre su psiquismo, sobre los mecanismos mediante los cuales las personas son socializadas, es decir, son inducidas a asumir unos conocimientos, unas creencias, unas convicciones, unos sistemas de valores. Se tiende a considerar que la televisión influye desde la conciencia, desde la racionalidad, desde la lógica y la argumentación, ignorando que a menudo los mecanismos de influencia se mueven en la esfera de lo inconsciente, de la emotividad, de la transferencia y la asociación.

En este sentido, este trabajo de investigación debería cumplir una importante labor de alerta, tanto desde el punto de vista individual como social. El hecho de ayudar a hacer consciente lo que normalmente se vive de manera inconsciente es un buen servicio a la libertad y a la cultura en la nueva sociedad mediática. Cuanto más elementales sean los conocimientos de los consumidores sobre los mecanismos de influencia de la televisión, cuanto más grande sea la convicción de que se mantiene el control consciente sobre el medio, menos inmune se es a sus influencias inadvertidas. La influencia de la televisión es mayor de lo que se presupone, precisamente por la inconciencia y la ingenuidad con la que se consumen sus mensajes.

Las contradicciones descubiertas entre el planteamiento general del discurso televisivo y la conciencia o inconciencia con la que se vive la propia experiencia como telespectadores pueden servir como detonante para sensibilizar a los ciudadanos, y al mismo tiempo como incentivo para que las instancias educativas y sociales impartan una formación específica. Lo primero que se desprende de estas consideraciones es que hay que enseñar a ver la televisión. Hay que aprender a decodificar la publicidad. Estas enseñanzas deberían convertirse en tarea prioritaria en el marco de lo que se denomina la cultura mediática.

No sirve como excusa para obviar esta formación la consideración de que cada vez que se enseña a los ciudadanos a ser reflexivos y críticos se les está educando como telespectadores. Hace falta una formación específica, porque es específica la manera como la televisión incide sobre los receptores.

Es preciso atender a dimensiones que a menudo se marginan: la del audiovisual como lenguaje específico, como forma diferenciada de expresión, la de los mecanismos internos de funcionamiento de las cadenas (con los juegos de intereses derivados de la tiranía de las audiencias), y sobre todo la de los mecanismos de funcionamiento del psiquismo humano, haciendo incidencia de manera prioritaria en los procesos emotivos y subconscientes de seducción, que son los que se utilizan primordialmente en el medio, y al mismo tiempo aquellos para los que los ciudadanos están menos preparados.

Por otra parte, es preciso que esta formación se generalice a todas las escuelas, pero al mismo tiempo que no se limite a las escuelas. La televisión se consume fundamentalmente en el ámbito familiar, de manera que conviene que los adultos tengan también oportunidad de beneficiarse de esta formación.

Los resultados de esta investigación ponen de manifiesto también la necesidad de iniciar nuevos trabajos de investigación en esta misma línea. Por ejemplo, un análisis sobre la ilusión de invulnerabilidad en el marco de la cultura racionalista. O un estudio sobre mensajes emotivos entre hombres y mujeres. O sobre el proceso socializador de la publicidad.

Referencias

- MYERS, D. G. (1995) *Psicología Social*. Madrid: McGraw-Hill. (Orig. 1987).
- NISBETT, R. E. y WILSON, T. D. (1977). Telling more than we can know: verbal report on mental process. *Psychological Review*, 84, 231-259.
- PERLOFF, L. S. (1988). Social comparison and illusions of invulnerability. En C. R. SNYDER y C. FORD (Eds.), *Clinical and Social Psychology perspectives on negative life events*. Orlando: Academic Press.
- WATZLAWICK, P. (1992). *¿Es real la realidad? Confusión, desinformación, comunicación*. Barcelona: Herder (Orig. 1976).
- WUKMIR, J. (1968). *Emoción y sufrimiento*. Barcelona: Labor.

Sobre los autores

Joan Ferrés i Prats es doctor en Ciencias de la Información y maestro. Actualmente es profesor de Comunicación Audiovisual en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Especializado en audiovisual educativo y en televisión y educación, destacan entre sus libros: *Vídeo y educación* (Paidós, 1992), *Televisión y educación* (Paidós, 1994), *La publicidad modelo para la enseñanza* (Akal, 1994), *Televisión subliminal* (Paidós, 1996).

Dirección profesional:
Universidad Pompeu Fabra
Estudis de Comunicació Audiovisual
La Rambla 30-32
08002 Barcelona
Telf. (93) 542 23 44
Fax: (93) 542 23 28
E-mail: ferres_joan@caud.upf.es

Neus Roca Cortes es doctora en Psicología Social. Asesora e investigadora en educación y en procesos sociales-grupales. Actualmente es profesora de Psicología de los grupos y de Técnicas de investigación en la Universitat de Barcelona. Departamento de Psicología Social. Pg. Vall d'Hebron, 171. 08035-Barcelona. Telf. (93) 402 10 54, ext. 3231. Fax: 4021366. E-mail: nroca@psi.ub.es.