



Joan Ferrés era un mestre interessat per la comunicació. Ara és un investigador dels 'massmedia' interessat per l'educació. La seva última constatació és que tots admetem el gran poder de la televisió... però sobre els altres, no pas sobre nosaltres mateixos.

"Un poderós mitjà que no m'influeix gens"

Creu que la televisió influeix les accions i els pensaments de la gent?

—Ho penso jo i ho pensa la majoria: és una convicció social. De fet, un 80% de les persones considera que la TV influeix força o molt la manera de pensar. I com més alt és el nivell d'estudis, més convençuts n'estan.

—Ho admeto, però, escolti, a mi, la televisió no m'influeix gens, o molt poc...

—Això mateix considera un 75% de la gent. Tendim a pensar que la televisió és la institució social que menys influència ha exercit sobre un hom mateix, per sota de realitats com la família, els amics, la feina, l'escola, la lectura, o l'església. I a més nivell d'estudis, més convicció hi ha de la pròpia immunitat. D'això, en diem la il·lusió d'immunitat.

—Molt bé, però escolti, jo sóc una persona lletrada. Els meus programes preferits són informatius i culturals.

—Això mateix afirma la majoria. Miri: la majoria de persones afirmen que informatius i programes culturals és allò que més veuen, a més de les pel·lícules. Després, diuen que miren programes esportius, serials, concursos i programes d'entreteniment. Finalment, i com a última opció, diuen que també contemplen *reality shows*.

—Però vostè no s'ho creu tot això, és clar.

—Passa que jo miro els índexs d'audiència. I comprovo que hi ha un desfasament important entre el que la gent diu que mira i allò que la gent mira realment.

—És clar. Però és que jo només em deixo influir pels programes seriosos, li ho prometo.

—La majoria també considera que els programes que més els influeixen són informatius i culturals. Però jo analitzo la forma com funciona la televisió i,

si fos cert que la programació cultural fos la que més ens influeix, la publicitat —tal com va actualment— no existiria. A la TV només hi hauria documentals i debats.

—Es a dir que...

—És a dir que tenim un desconeixement molt gran de nosaltres mateixos com a telespectadors.

—O enganyem els qui fan enquestes.

—Els enganyem, o ens enganyem, perquè en el cas del nostre estudi els qüestionaris eren totalment anònims.

"Nosaltres vivim en l'orgull de la racionalitat i de la paraula. Vivim en la convicció que el que ens influeix són els discursos i els sermons, quan els mecanismes de la socialització van molt més per la banda de la seducció i de l'emotivitat."

La via emotiva. En l'actualitat Joan Ferrés fa classes a la Universitat Pompeu Fabra. Combina la investigació amb la divulgació, i els seus treballs sobre els mitjans audiovisuals són tan seriosos com atractius. Va començar fent de mestre i potser per això insisteix a analitzar la forma com la televisió ens influeix i ens socialitza.

Publicat només fa dos anys, el seu llibre *Televisión y educación* s'ha convertit en un manual de consulta obligatòria. Ara, justament surt a la llum el seu nou llibre: *Televisión subliminal: Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*.

En les seves conferències pertot arreu del país, Ferrés lliga el funcionament i la influència real de la te-

levisió amb allò que els telespectadors pensen del mitjà. Informant sobre els llenguatges dels mitjans, Ferrés dona pistes per a descobrir la il·lusió en què vivim tots plegats sobre el poder i la influència de la televisió. Les seves conferències aixequen exclamacions i aplaudiments.

—Quina és la qüestió?

—La qüestió és que la televisió influeix. Influeix el veí i m'influeix a mi. Ens socialitza. I la qüestió és que

ho fa d'una manera que, normalment, no percebem. Ho fa sobretot per la via emotiva, no pas per la via racional.

—*Es a dir que la televisió em governa i jo no me n'assabento. Visc ignorant els mecanismes del llenguatge audiovisual. I visc una il·lusió.*

—Fins i tot les institucions i les idees oficials es mouen en uns paràmetres que no són els que regeixen la socialització en l'actualitat. Nosaltres vivim en l'orgull de la racionalitat i de la paraula. Vivim en la convicció que el que ens influeix són els discursos i els sermons, quan els mecanismes de la socialització van molt més per la banda de la seducció i de l'emotivitat.

—*La televisió, eina socialitzadora, no ens convenç a través de discursos i debats, sinó a través de pel·lícules i anuncis bonics.*

—És la seva via principal. La via del relat. Ens narren històries, ens sedueixen, ens influeixen sense necessitat de discursos racionals, sense que en siguem ni tan sols conscients. A través del mecanisme de la transferència rebem contínuament missatges que confereixen valor i sentit a determinades realitats. Per exemple, fumar perjudica la salut, i les autoritats ho escriuen en lletres sota l'anunci, però l'anunci no recorre a les lletres: només fa ús d'una transferència, i així Marlboro no és un cigar que fa mal a la salut, sinó un senyor sa, viril, fort, a punt per a l'epopeia o la gesta, que es troba en un espai obert de natura feréstega, gens contaminada.

—*Es a dir que els anunciants sí que saben de quina forma m'influeix, a mi, la televisió.*

—Oi tant, encara que a vegades ho saben d'una forma intuïtiva. No per res es gasten milions i milions... Ells saben que per la via emotiva, creant un model, nosaltres arribem a un aprenentatge imitatiu, o per condicionament.

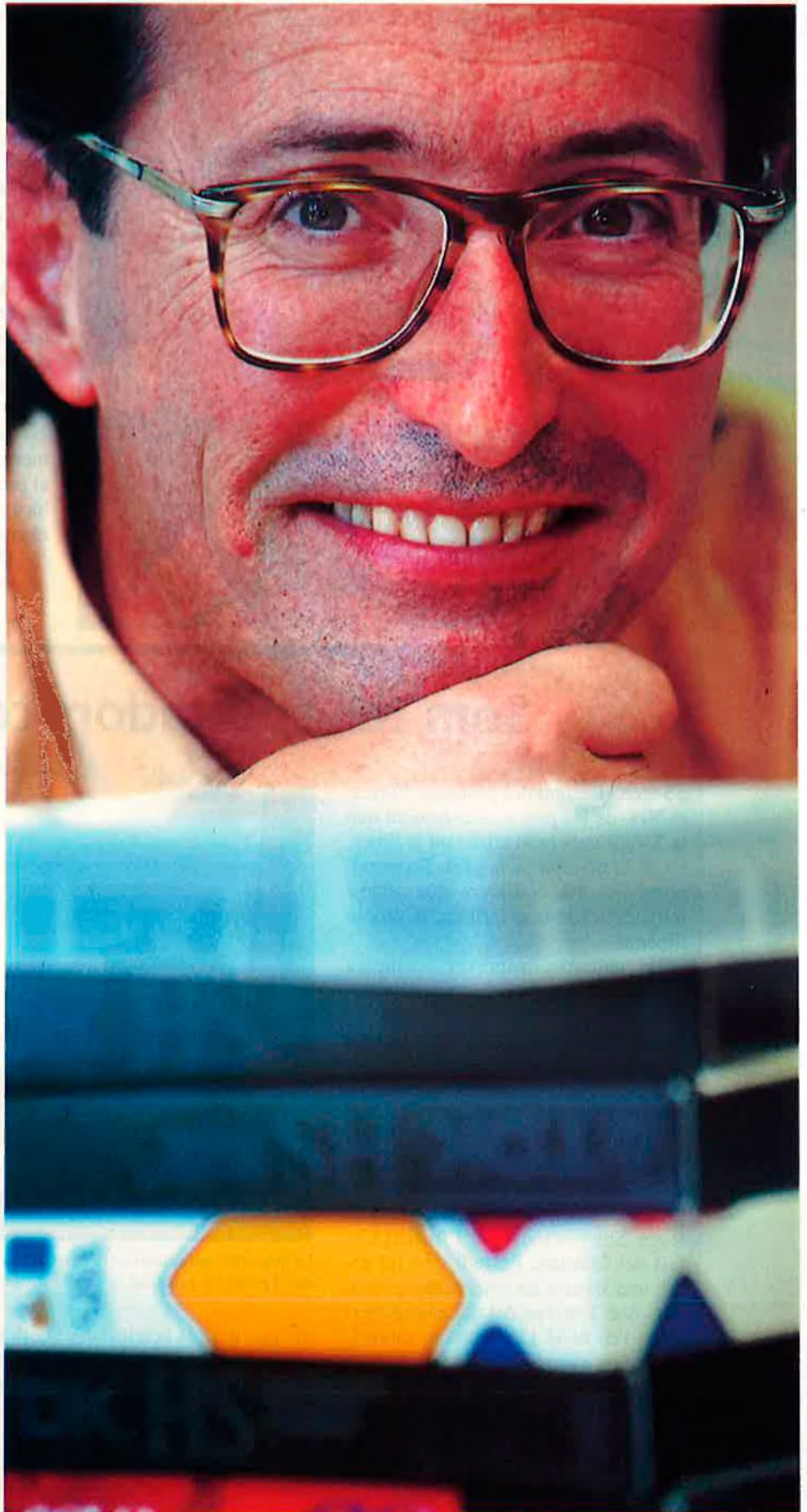
—*I els assessors dels polítics també en deuen saber alguna cosa.*

—En l'àmbit de la política, el mecanisme de la transferència és usat sovint. El polític acosta la seva imatge a allò que la gent vol d'ell en cada moment. El polític diu: "Jo sóc aquell qui tu busques". És la moral del camaleó.

—*Però suposo que ni polítics ni mitjans no fan ús exclusiu de la via emotiva. Suposo que el relat emotiu no es troba en estat pur: deu aparèixer relacionat amb el discurs racional.*

—Sí, però Freud diu que quan hi ha un conflicte entre l'energia emotiva i l'energia racional, sempre guanya l'energia emotiva —o si més no guanya la que té més força—. Ens movem per impulsos emotius, encara que després justifiquem aquests impulsos amb arguments racionals. Més que animals racionals som animals racionalitzadors.

—*Suposo que ara hem de parlar de missatges subliminals.*



RICARD CUGAT



—Subliminal és tot estímulo que produeixi un efecte sense que sigui percebut de forma conscient. És la comunicació inadvertida.

—*I això és el que més abunda a televisió.*

—Sí, perquè els somriures de la pantalla no argumenten res, però van lligats a uns valors sobre l'èxit, sobre les professions, sobre determinats tipus d'home i de dona...

—*I així arribem al fet que jo vull ser periodista d'èxit, ros, metre noranta, ulls blaus, jaqueta Armani, Volvo important, i no sé per què...*

—Arribem al fet que una noia o un noi no es conformen amb el propi cos i pateixen d'anorèxia, i arribem al fet que un munt de japoneses s'operen els ulls per tenir-los com les occidentals.

—*Una última pregunta: vostè criminalitza els mitjans?*

—No, a mi m'agrada de fer conscient el funcionament dels mitjans. No demano que ens fem immunes al procés de la seducció, però sí demano que siguem lúcids, que coneguem aquest procés i els seus mecanismes.

—*Que la seducció no sigui hipnosi.*

—Això mateix.

Narcís Clotet

Som telespectadors conscients?

Segons l'estudi del professor Ferrés, el 50% de les persones considera que la TV influeix molt o bastant la llibertat de la majoria de la gent. En canvi, només el 9% considera que aquest mitjà condiciona o influeix la pròpia llibertat.

“En aquestes respostes —comenta l'investigador— es reflecteix una vegada més una visió parcial, miop, de la llibertat humana i, cal tornar-ho a dir, un desconeixement gran del funcionament dels mitjans de comunicació”.

El treball del qual s'han extret aquestes dades ha estat realitzat per Joan Ferrés, amb la col·laboració de la professora de psicologia social, Neus Roca. Subvencionat per l'Institut Català del Consum, l'estudi s'ha fet sobre una mostra de cinc centes persones, que han respost un qüestionari sobre l'ús de la TV, tant com sobre la visió dels programes i la publicitat a la televisió.

Per justificar el treball, Ferrés assegura que, com més escassos són els coneixements del consumidor sobre els mecanismes de persuasió i sedu-



ARXIU / RAFA GIL

La televisió caracteritza la nostra societat. Ferrés ha estudiat la seva influència.

ció que utilitza la televisió, i com més alta la convicció de control conscient del mitjà, menys immunitat hi ha a les influències inadvertides de la TV. “La influència de la TV —assegura— és més gran que no pressuposem, precisament per la inconsciència i la ingenuï-

tat amb què en consumim els missatges”.

Partint de les hipòtesis que l'experiència de telespectador es viu des de la ingenuïtat i la manca de coneixement, el treball acaba amb la conclusió que els individus falsegem la nostra autèntica relació amb la televisió. Per dos motius: per desmarcar-nos d'allò que anomenem “massa”, i perquè desconeixem el funcionament del nostre propi psiquisme. Per Ferrés la televisió socialitza bàsicament a través de les emocions, però nosaltres ho volem ignorar: no estem disposats a admetre que les emocions ens afectin i que ens puguin influir més que no els discursos racionals.

Finalment, l'estudi reclama una educació en el consum de la televisió. “En el marc de la cultura mediàtica cal ensenyar a descodificar la publicitat —diu Ferrés—, i cal ensenyar a veure la TV”. Segons ell, cal que aquest ensenyament vagi més enllà de l'educació a l'escola, i que arribi també als adults que —a voltes a desgrat d'ells mateixos— són influïts, i molt, per la televisió. N. C.