

## EL EFECTO MERLÍ: TELEVISIÓN Y ELECCIÓN DE GRADOS UNIVERSITARIOS RELACIONADOS CON LA FILOSOFÍA

*THE MERLÍ EFFECT: TELEVISION AND CHOICE OF PHILOSOPHY RELATED DEGREES*

**José-Luis Martínez-Cantos\*, Maria Rodó-de-Zárate\*\***

\* Facultad de Educación, Universidad Complutense de Madrid (UCM); \*\*Internet Interdisciplinary Institute (IN3), Universitat Oberta de Catalunya (UOC); [jlmartinezcantos@gmail.com](mailto:jlmartinezcantos@gmail.com); [maria.rodó.zarate@gmail.com](mailto:maria.rodó.zarate@gmail.com)

### Historia editorial

Recibido: 29-05-2018

Primera revisión: 06-03-2019

Segunda revisión: 06-06-2019

Aceptado: 03-07-2019

Publicado: 26-02-2020

### Palabras clave

Series de televisión

Aspiraciones profesionales

Filosofía

Universidad

### Resumen

Siguiendo una consolidada línea de investigaciones sobre los efectos de la televisión en las decisiones académicas, estudiamos el caso de la serie *Merlí* y su posible impacto en la adolescencia y su preferencia hacia los grados de filosofía en Catalunya. Las estadísticas oficiales parecen confirmar el aumento de matrículas y solicitudes en filosofía entre 2015 y 2016, aunque nuestros análisis exploratorios (estudio 1) no permiten atribuir con garantías la causalidad. A la espera de análisis cuantitativos más concluyentes, desarrollamos un abordaje cualitativo complementario (estudio 2), mediante cuestionarios on-line con preguntas abiertas, para conocer la percepción sobre esta cuestión del alumnado de nuevo ingreso en grados de filosofía de las universidades catalanas. Estos estudiantes consideran que *Merlí* no influyó en su decisión personal al matricularse, pero que sí ha mejorado la valoración social de la filosofía. Discutimos futuras líneas de investigación sobre el posible efecto indirecto de un ambiente más positivo.

### Abstract

Following a consolidated research line on the effects of TV on academic choices and aspirations, we study the case of *Merlí* TV series and its possible impact on the adolescents' preferences for philosophy degrees in Catalonia. Official statistics seem to confirm the increasing number of enrolments and applications in philosophy degrees between 2015 and 2016, although our exploratory analyses (study 1) find it difficult to unequivocally attribute this change to the series. Waiting for more robust quantitative analyses on this issue, we provide a complementary qualitative approach (study 2), through online questionnaires with open questions, to know the perception that the newly admitted students in philosophy degrees in Catalan universities have about this issue. These students consider that *Merlí* did not influenced their personal decision, but that it has improved the social value of philosophy. We discuss future lines of research on the indirect effects of this more positive environment.

Martínez-Cantos, José-Luis & Rodó-de-Zárate, Maria (2020). El efecto Merlí: Televisión y elección de grados universitarios relacionados con la filosofía. *Athenea Digital*, 20(1), e2453. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2453>

## Introducción y estado de la cuestión

El papel que la televisión y otros medios audiovisuales pueden tener en la enseñanza de la filosofía es un tema que se ha venido estudiando y debatiendo desde hace bastante tiempo. En este sentido, ha habido propuestas para una implicación de esta disciplina en la realidad más inmediata que reflejan las páginas de los periódicos o los anuncios televisivos, como forma de acercar la filosofía al alumnado de secundaria (Fernández, 1994). También se han hecho múltiples sugerencias metodológicas para utilizar

los relatos de la televisión y del cine o las redes sociales de Internet como instrumentos didácticos en las clases de ética y filosofía (Grupo Embolic, 1998; Maturana, 2002; Senabre, 2017).

Estos trabajos se han centrado, principalmente, en el uso que el profesorado podría dar a los medios audiovisuales para mejorar su actividad docente. Sin embargo, no han atendido a la capacidad de los propios medios audiovisuales para generar y difundir contenidos que estimulen el aprendizaje de la filosofía entre los adolescentes e, incluso, sus aspiraciones profesionales hacia este ámbito. No parece haber, pues, una línea tan consolidada de estudios sobre el impacto de los programas de televisión en la valoración de las carreras y profesiones relacionadas con la filosofía como sí la ha habido con respecto a otros campos y especialidades (véase el siguiente apartado de esta introducción).

Pero ha sido recientemente, con motivo de la emisión en la televisión pública de Catalunya (TV3) de una serie de ficción llamada *Merlí*, cuando ha surgido una discusión sobre dicho impacto. Como se verá con más detalle en otro apartado, algunos medios de comunicación han atribuido a esta serie, protagonizada por un profesor de secundaria y sus alumnos, el incremento en el curso 2016-17 del número de nuevas matrículas en los grados de filosofía de las universidades catalanas. Presentamos aquí, por tanto, una investigación que aborda una cuestión que parte del debate público: ¿Es cierto que la serie *Merlí* ha tenido un efecto en la motivación hacia la carrera de filosofía entre los jóvenes de Catalunya? ¿En qué medida? En concreto, nuestro artículo muestra los resultados de la primera fase de un proyecto más amplio que busca respuestas —basadas en evidencias empíricas— para estas preguntas. Nuestra aproximación, en esta ocasión, se desarrolla en dos partes:

*Estudio 1.* Una exploración de las estadísticas oficiales de preinscripción en las titulaciones universitarias de filosofía en distintas comunidades autónomas. El objetivo aquí será responder la pregunta: ¿Es un caso excepcional el de Catalunya en 2016-17 en comparación con cursos inmediatamente anteriores o con otras regiones menos expuestas a la serie *Merlí*?

*Estudio 2.* Un análisis de la percepción que el alumnado de nuevo ingreso en grados de filosofía de las universidades catalanas tiene sobre el impacto que esta serie haya podido tener en su elección. El objetivo del mismo es conocer y discutir con mayor detalle cuáles son sus motivaciones para elegir esta disciplina y el papel que atribuyen a esta serie de televisión en ese proceso.

## Sobre el impacto de la televisión en la elección de carrera y las aspiraciones profesionales

Existen varias teorías sobre el efecto de los medios de comunicación, y especialmente de la televisión, sobre las personas jóvenes en cuanto a la imagen que tienen de ciertas profesiones, sus preferencias ocupacionales o su percepción de la accesibilidad a determinados empleos. Una de las más asentadas en los estudios de *mass communication* es la teoría del cultivo (Gerbner y Gross, 1976), la cual postula que cuanto más tiempo pasa la gente viendo la televisión, más fácil se hace que crean que la realidad social se asemeja a la realidad retratada por la televisión. En concreto, como señalan Volker Gehrau, Tim Brüggemann y Jutta Handrup (2016), este mecanismo tendrá un efecto indirecto en las aspiraciones ocupacionales, mediado por las imágenes que se desarrollan sobre las distintas profesiones y la percepción de accesibilidad a distintos empleos que se derivan de un consumo prolongado de contenidos televisivos.

Michael Morgan, James Shanahan y Nancy Signorielli (2015) han discutido sobre las aplicaciones de la teoría del cultivo al estudio de los nuevos medios de comunicación de masas. Apuntan que las tecnologías y formas de comunicación nunca han sido estáticas, por lo que el fenómeno de Internet o las redes sociales no plantean problemáticas particulares en este sentido. Además, las narrativas siguen siendo un elemento central en estos formatos y pueden tener un fuerte impacto sobre las audiencias, como defiende el núcleo de la teoría. Sin embargo, las vías actuales de comunicación sí fuerzan a repensar los métodos para analizar el cultivo, teniendo que pasar de la habitual contabilidad de horas de exposición a la televisión a otras aproximaciones más vanguardistas como el *big data*.

Con alcance más amplio en toda la psicología social, se puede destacar también la teoría del aprendizaje socio-cognitivo de Albert Bandura (2001). Su idea principal en lo que aquí concierne es que la adopción o imitación de modelos/roles mediáticos es probable que ocurra cuando las personas observan programas de TV, si dichos modelos son en cierta medida similares a esas personas televidentes y son demarcados de manera positiva. Estos efectos de la televisión actúan sobre las preferencias ocupacionales o, más directamente, como estímulos para el desarrollo de aspiraciones profesionales concretas.

Los resultados de algunos estudios, como el de Cynthia Hoffner et al. (2006), apoyan la idea de que la televisión es una fuente de información clave en el proceso de ‘socialización anticipatoria’ en relación al mundo profesional. Otras investigaciones, como las de Jan Van den Bulck y Kathleen Beullens (2007) o la de Gehrau et al. (2016), obtienen hallazgos congruentes con la hipótesis del impacto de los modelos mediáticos

sobre las aspiraciones ocupacionales de los adolescentes. Aunque los efectos detectados son moderados y a veces de corta duración, las asociaciones entre las profesiones de los personajes más visibles (médicos, comadronas, juristas, veterinarios o cuidadores de animales, etc.) y las expectativas de trabajo en el futuro son estadísticamente significativas.

Como tercera fuente teórica relevante se puede hablar del deseo de identificación (*wishful identification*), de Cecilia von Feilitzen y Olga Linné (1975). Derivada de la anterior, esta teoría trata del proceso psicológico específico por el cual las personas desean o intentan ser como otras personas, p.ej. los personajes de televisión. Estos procesos influyen, entre otras cosas, en las aspiraciones académicas y profesionales al favorecer una identificación con ciertas figuras que aparecen en los espacios televisivos. Se entiende, además, que las personas jóvenes muestran patrones más destacados en este sentido que las personas adultas, puesto que tienen una menor experiencia social y una mayor necesidad de desarrollar roles y de ajustar su comportamiento (Signorielli, 1993). En esta línea, Hoffner et al. (2006) encontraron una mayor identificación de los jóvenes (afroamericanos desfavorecidos) hacia personajes televisivos con empleos altamente remunerados, más cualificados y de mayor prestigio.

Partiendo de estos planteamientos teóricos, la investigación empírica en este ámbito ha estudiado el impacto de multitud de programas de televisión sobre las decisiones académicas y aspiraciones profesionales de la gente joven. Los casos que han sido analizados por su posible relación con o impacto sobre dichas decisiones y aspiraciones han sido muy variados: por ejemplo, los personajes televisivos favoritos de jóvenes estadounidenses en situación social vulnerable (Hoffner et al., 2006); la visualización por parte de adolescentes belgas de docu-realities (*docu soaps*) de éxito sobre matronas, veterinarios o cuerpos del ejército (Van den Bulck y Beullens, 2007); el consumo por parte de estudiantes alemanes de contenidos de televisión asociados con la sanidad, la justicia criminal, la moda/música, el sector inmobiliario o el cuidado de animales (Gehrau et al., 2016); las audiencias del concurso MasterChef en distintas regiones de Italia (Di Pietro, 2016); o la serie *Expediente X* y su llamado “efecto Scully” sobre las chicas (21st Century Fox, The Geena Davis Institute on Gender in Media y J. Walter Thompson Intelligence, 2018). En este artículo estudiamos el caso concreto de una serie que, como ya indicamos antes y describiremos en mayor detalle a continuación, se desarrolla en torno a la figura de un profesor de filosofía y el alumnado que asiste a sus clases. De este modo, tratamos aquí un perfil de personaje y una especialidad distintos a los estudiados en la literatura previa.

## La serie *Merlí* y su efecto sobre la matriculación en grados de filosofía

*Merlí* es una serie de televisión de TV3, la televisión pública catalana, que trata sobre un profesor de filosofía (Merlí Bergeron) de un instituto barcelonés, con unos métodos particulares de enseñanza, y de las tramas que se suceden entre el estudiantado. La serie se estrenó en septiembre de 2015 y consta de tres temporadas que se han emitido en horario de máxima audiencia, logrando importantes cuotas de pantalla (Corporación Catalana de Medios Audiovisuales [CCMA], 2015, 2017). Ha sido doblada después al castellano, emitida en La Sexta en 2016, y la primera temporada fue comprada también por Netflix en ese mismo año (CCMA, 2016), llegando a un público internacional con especial repercusión en América Latina.

*Merlí* ha tenido una recepción muy notable entre el público juvenil. Según estimaciones de audiencia de la propia CCMA (2015), la primera temporada de la serie obtuvo una cuota de pantalla en la franja de edad de 13 a 24 años del 42 %, en promedio. Estos resultados la han situado como una de las series más exitosas de la historia de TV3 entre los jóvenes. También se destacaba en esta información las altas cifras de visualizaciones a través de Internet de sus capítulos y otros contenidos relacionados, así como la generación de una actividad bastante intensa en redes sociales, con participación mayoritaria de perfiles jóvenes (un 44 % entre los 18 y los 24 años).

Esta inclinación hacia el público juvenil y el tratamiento de determinados contenidos en la serie han generado debates a nivel social. Los temas que aparecen en las tramas (maternidad adolescente, drogas, homosexualidad, suicidio, infidelidad, religión, etc.) han sido abordados en varios artículos de la prensa catalana, llegando a tener cierta repercusión. Uno de los aspectos por los que más polémica ha generado la serie ha sido la cuestión de género, recibiendo críticas por reproducir estereotipos machistas y contribuir a perpetuar la violencia contra las mujeres (Ballús, 2015; Cruz, 2016; Els rols ‘masclistes’ de ‘Merlí’ sacsegen el Parlament, 2016; Planas, 2015). Estos asuntos, unidos al hecho de que se trata de una serie muy extendida entre la juventud, podrían agravar problemas sociales relacionados con el género, al tratarse de una etapa clave de la construcción de la identidad (Galán, 2007).

Otra cuestión que ha surgido en la prensa con respecto a la serie es el impacto que esta ha podido tener sobre la divulgación y la valoración de la filosofía entre la gente joven (p.ej. Espluga, 2016; Gabancho, 2015; Lerín, 2016; Serra, 2017), en algunos casos traducándose concretamente en un incremento de la matriculación en estudios universitarios relacionados con este ámbito. El diario Ara publicó incluso un artículo titulado “Merlí hace crecer el interés por la filosofía entre los estudiantes” con infor-

mación que podría demostrar la existencia de este “efecto Merlí”. Dicho artículo apuntaba los siguientes datos del curso 2016-17:

Este curso han aumentado las matriculaciones en todas las facultades de filosofía de Catalunya. En la Universitat de Barcelona (UB) han pasado de 180 a 214, en la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) de 45 a 58, en la Universitat de Girona (UdG) de 20 a 30 y en la Universitat Pompeu Fabra (UPF) — donde el grado es de filosofía, política y economía— de 20 a 30. (Martínez, 2016, párr. 1, traducción propia)

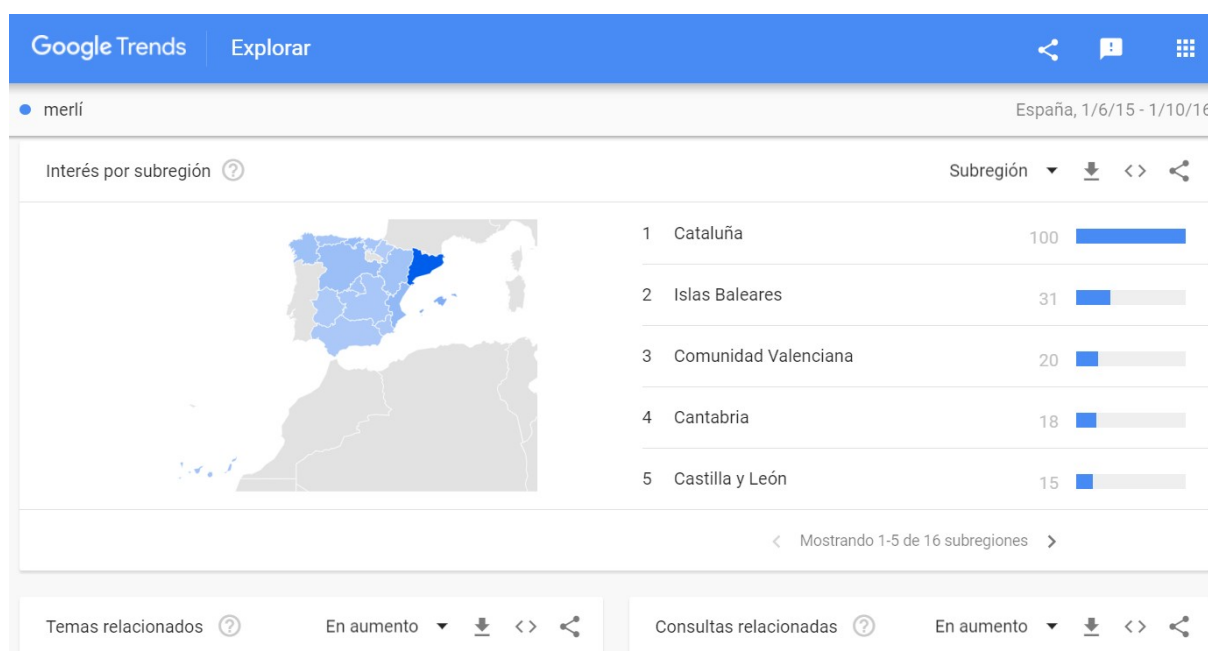
Posteriormente, en múltiples artículos de prensa aparecieron afirmaciones como “los universitarios matriculados este curso 2016-17 para estudiar Filosofía en alguna de las cuatro facultades catalanas que la imparten crecen un 25 % respecto al año pasado” (Ibáñez y Lerín, 2016, párr. 1, traducción propia), “el año en que la serie Merlí ha hecho aumentar notoriamente las inscripciones de los jóvenes catalanes al grado de filosofía” (Dedéu, 2017, párr. 1, traducción propia), o “se ve que es un hecho: en la UB ha quedado gente fuera y en Girona se ha doblado la matriculación” (declaraciones de Xavier Antich, entrevista de Vall, 2017, párr. 44, traducción propia). Hasta el propio actor protagonista de la serie, Francesc Orella, afirmaba en Radio Nacional Argentina (2018, párr. 2) que “en Cataluña, a partir de la serie, aumentó la matrícula en la carrera de filosofía”. Afirmaciones como estas muestran el alcance de la asunción del “efecto Merlí” en la opinión pública, a pesar de los pocos datos sobre los que se sustenta.

## Estudio 1: Análisis exploratorio de las estadísticas oficiales

---

Para demostrar de manera rigurosa este “efecto Merlí” resulta necesaria una comparación con otros casos con similares características, excepto la propia influencia de la serie.

En este sentido, es importante analizar los datos de las universidades catalanas también en cursos anteriores al 2016-17, cuando el alumnado que se matriculaba por primera vez en los grados no había podido ver la serie porque todavía no se emitía (recordamos que el primer capítulo se estrenó en septiembre de 2015, finalizando por entonces el plazo de preinscripciones). Especial atención merece, por consiguiente, la evolución entre el curso 2014-15 y 2015-16, ya que es la tendencia más próxima al periodo donde se enmarca el efecto objeto de estudio. En caso de observar incrementos en la matriculación en años inmediatamente anteriores, habría que plantearse si nos encontramos ante una tendencia histórica más amplia, cuyo origen podría ser previo a la propia serie.



Nota: Interés por subregión indica en qué ubicación se ha usado con más frecuencia el término de búsqueda durante el periodo especificado. Un valor elevado indica una mayor proporción de consultas de búsqueda sobre el total de consultas; no es un recuento de consultas en términos absolutos. Los valores se calculan en una escala del 0 al 100, en la que se asigna 100 a la ubicación con mayor frecuencia de búsquedas en proporción al total de búsquedas realizadas en toda la zona. Google (s.f.) ofrece más información al respecto en sus páginas de ayuda.

Fuente: Consulta personalizada en Google Trends (2019), realizada a 08/04/2019

**Figura 1.** Resultados en Google Trends sobre las consultas realizadas con el término “merlí” en España durante el periodo 1/6/2015 a 1/10/2016, según Comunidades Autónomas

Asimismo, es conveniente contrastar qué ha sucedido en otras comunidades autónomas donde la difusión de la serie fue más limitada en el periodo 2015-16, puesto que la serie era transmitida solo por TV3 (aunque también en su portal y aplicaciones de Internet) y en lengua catalana hasta su estreno en La Sexta, doblada al castellano, el 13 de abril de 2016. Por tanto, se entiende que el alumnado de comunidades no catalano-parlantes no habría experimentado con igual intensidad el supuesto efecto de la serie, presentando una evolución no tan creciente de las matrículas en grados de filosofía como el observado en Catalunya. Siguiendo las mencionadas recomendaciones de Morgan, Shanahan y Signorielli (2015) para avanzar en el uso de nuevos métodos digitales de investigación, valga como indicio orientativo de esta segmentación territorial la medición a través de *Google Trends* del interés por “Merlí”: en la Figura 1 se puede observar una gran concentración en Catalunya y después índices más bajos en Balears y la C. Valenciana, seguidas por el resto de comunidades.

## Métodos del estudio 1

Para comprobar la consistencia del “efecto Merlí” en los términos señalados, exploramos las estadísticas oficiales del Ministerio de Educación y Formación Profesional. Concretamente, nos centramos en la *Estadística de universidades, centros y titulaciones* (EUCT), la cual ofrece información sobre los procesos de admisión desde 2012 en todas las universidades públicas españolas.

El procedimiento que hemos seguido para analizar estos datos ha consistido en construir una base de datos a partir de los archivos anuales de “Indicadores de admisión en la universidad” e “Indicadores de preinscripción” que se pueden descargar desde la página del Ministerio de Educación y Formación Profesional (s.f). En dicha base de datos se recoge información detallada sobre las titulaciones de grado: oferta de plazas, matrículas de nuevo ingreso, preinscripciones en primera opción y sucesivas opciones, e indicadores de ocupación y preferencia. A continuación presentamos paso por paso el análisis exploratorio que hemos realizado de esta base.

## Resultados del estudio 1

Una primera revisión de los datos mencionados (Tabla 1) muestra que el número de matrículas de nuevo ingreso en los grados relacionados con la filosofía<sup>1</sup> de las universidades públicas catalanas aumentó entre 2015 y 2016. Aunque los resultados no coinciden exactamente con los publicados en la prensa, parece significativo el incremento de 300 a 344 matrículas (un 15 % más aproximadamente) que se observa.

Sin embargo, consideramos conveniente señalar algunos aspectos que plantean dudas razonables sobre las implicaciones de dicho crecimiento:

— En primer lugar, es importante destacar que los datos del ministerio muestran que el número de matrículas en los grados de filosofía de Catalunya cayó en 2013-2014 y se estancó en 2014-15, pero que ya hubo una subida en el curso 2015-16. Esto supone que, previamente al lanzamiento televisivo de *Merlí*, ya podría haberse iniciado una tendencia al alza de dichos grados. Este hecho pondría en cuestión qué parte de la evolución en el curso 2016-17 es debida a una tendencia que se extiende a un periodo más amplio y no únicamente al “efecto Merlí”.

— En segundo lugar, cabe decir que entre 2015 y 2016 se produjo un crecimiento también en otras comunidades autónomas. Los casos de Illes Balears y la Comunitat Valenciana podrían explicarse por la influencia de la serie, ya que son territorios con

---

<sup>1</sup> Esto es, que en su denominación figura la palabra “filosofía”, aunque también pueden abarcar más ámbitos como la política, la economía o el derecho, por ejemplo.



CC. AA	Número de matrículas					Matrículas con base 2015-16=100				
	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17
Andalucía	232	228	219	215	218	107,9	106,0	101,9	100,0	101,4
Aragón	43	62	56	51	57	84,3	121,6	109,8	100,0	111,8
Asturias	39	-	39	51	40	76,5	-	76,5	100,0	78,4
I. Balears	57	56	34	28	34	203,6	200,0	121,4	100,0	121,4
Canarias	-	34	21	28	28	-	121,4	75,0	100,0	100,0
Castilla y León	92	55	78	67	77	137,3	82,1	116,4	100,0	114,9
Catalunya	285	279	279	300	344	95,0	93,0	93,0	100,0	114,7
C. Valenciana	129	92	94	85	118	151,8	108,2	110,6	100,0	138,8
Galicia	58	40	36	49	55	118,4	81,6	73,5	100,0	112,2
Madrid	238	247	299	303	354	78,5	81,5	98,7	100,0	116,8
Murcia	72	64	44	56	47	128,6	114,3	78,6	100,0	83,9
País Vasco	54	58	60	53	55	101,9	109,4	113,2	100,0	103,8
<b>Total</b>	<b>1299</b>	<b>1215</b>	<b>1259</b>	<b>1286</b>	<b>1427</b>	<b>101,0</b>	<b>94,5</b>	<b>97,9</b>	<b>100,0</b>	<b>111,0</b>

Nota: La comunidades de Cantabria, Castilla-La Mancha, Extremadura, Navarra y La Rioja no se incluyen en esta tabla porque no tienen universidades con grados de filosofía.

Fuente: Elaboración propia a partir de *Estadística de universidades, centros y titulaciones* (Ministerio de Educación y Formación Profesional, s.f.)

**Tabla 1.** Matrículas de nuevo ingreso en grados relacionados con filosofía de las universidades públicas, según Comunidad Autónoma (CC. AA.) y curso académico

gran porcentaje de población que habla/entiende la lengua catalana y donde pudo haber bastante público (aunque fuese a través de Internet) en la primera temporada de TV3 (véase de nuevo la Figura 1). No obstante, es más difícil encajar en este esquema casos como el de Madrid, Galicia, Castilla y León o Aragón, en los que también se aprecia un aumento sustancial de las matriculaciones. Todo esto cuestionaría si el aumento en Catalunya se debe específicamente al “efecto Merlí” (circunscrito en gran medida a este territorio en las fases iniciales de su emisión) o si obedece a otro fenómeno más amplio que afecta a más regiones.

— En tercer lugar, se debe tener en cuenta que el número de matrículas que se formalizan finalmente no solo depende de la demanda —es decir, del número de preinscripciones— sino también de la oferta de plazas y de los criterios de admisión de las propias universidades, que pueden cambiar entre cursos<sup>2</sup>. Por tanto, el número de matrículas formalizadas no es un dato que dependa solamente de las preferencias del estudiantado, así que no debería ser un indicador concluyente en relación al interés por unos estudios. La Tabla 2 se aproxima más a la estimación de dicha preferencia

<sup>2</sup> Por ejemplo, en el caso de la UPF el incremento observado de 20 a 30 matrículas se debe, entre otras cosas, a que el número de plazas ofertadas en su grado aumentó de 20 a 30 entre 2015 y 2016.

## El efecto Merlí: Televisión y elección de grados universitarios relacionados con la filosofía

CC. AA.	Número de preinscripciones totales					Preinscripciones con base 2015-16=100				
	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17
Andalucía	1958	1793	1880	1685	1870	116,2	106,4	111,6	100,0	111,0
Aragón	316	362	340	289	350	109,3	125,3	117,6	100,0	121,1
Asturias*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
I. Balears	270	252	190	198	197	136,4	127,3	96,0	100,0	99,5
Canarias*	-	-	292	247	256	-	-	118,2	100,0	103,6
Castilla y León	605	523	574	495	513	122,2	105,7	116,0	100,0	103,6
Catalunya	1584	1668	1550	1585	1933	99,9	105,2	97,8	100,0	122,0
C. Valenciana	885	829	857	679	831	130,3	122,1	126,2	100,0	122,4
Galicia	223	179	205	190	224	117,4	94,2	107,9	100,0	117,9
Madrid	2191	2633	2730	3265	3800	67,1	80,6	83,6	100,0	116,4
Murcia	421	396	349	355	373	118,6	111,5	98,3	100,0	105,1
País Vasco	544	552	596	529	504	102,8	104,3	112,7	100,0	95,3
<b>Total</b>	<b>8997</b>	<b>9187</b>	<b>9563</b>	<b>9517</b>	<b>10851</b>	<b>94,5</b>	<b>96,5</b>	<b>100,5</b>	<b>100,0</b>	<b>114,0</b>

Nota: Las comunidades de Cantabria, Castilla-La Mancha, Extremadura, Navarra y La Rioja no se incluyen en esta tabla porque no tienen universidades con grados de filosofía.

Fuente: Elaboración propia a partir de *Estadística de universidades, centros y titulaciones* (Ministerio de Educación y Formación Profesional, s.f.)

**Tabla 2.** Número de preinscripciones totales (en 1ª y demás opciones) para ingreso en grados de filosofía de las universidades públicas, según Comunidad Autónoma y curso académico

mediante los datos de preinscripciones y los resultados parecen mantenerse en cierta medida: hubo un incremento en Catalunya (en torno a un 22 %), pero también sucedió en otros territorios como Comunitat Valenciana, Aragón, Galicia, Madrid o Andalucía.

— Por último, el número total de solicitudes de acceso a la universidad varía de año en año, por lo que es conveniente realizar los cálculos para conocer el peso relativo del grado de filosofía sobre el conjunto de titulaciones. Hemos hecho dichos cálculos y parece que los resultados (Tabla 3) mantienen en gran medida lo dicho anteriormente. Catalunya destaca como una región donde creció considerablemente la proporción que suponían las solicitudes a grados de filosofía (de un 7,8 % a un 9,5 %), pero eso también sucedió en otras como la Comunitat Valenciana, Aragón, Canarias o Madrid. Es cierto que el catalán es un caso destacado, aunque no se puede afirmar con rotundidad que tenga una peculiaridad extraordinaria.

En conclusión, con los datos analizados no se muestra la existencia del “efecto Merlí” con la rotundidad con la que se presenta en la opinión pública. Si bien es cierto que ha habido en Catalunya un incremento en las solicitudes e incorporaciones a los grados relacionados con la filosofía, este hecho no puede atribuirse claramente a un

CC. AA.	Proporción de preinscripciones en filosofía por cada 1000 en el total de titulaciones					Proporción de preinscripciones con base 2015-16=100				
	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17
Andalucía	3,9 ‰	3,7 ‰	4,0 ‰	3,7 ‰	3,9 ‰	104,1	97,8	107,5	100,0	105,5
Aragón	6,5 ‰	7,6 ‰	7,7 ‰	6,6 ‰	7,7 ‰	97,9	114,0	116,7	100,0	116,8
Asturias*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
I. Balears	16,4 ‰	16,3 ‰	13,5 ‰	14,8 ‰	11,8 ‰	111,1	109,9	90,9	100,0	79,7
Canarias*	-	-	4,1 ‰	3,6 ‰	4,2 ‰	-	-	114,6	100,0	115,9
Castilla y León	4,1 ‰	3,9 ‰	4,5 ‰	4,1 ‰	4,3 ‰	99,1	95,3	107,8	100,0	103,0
Catalunya	6,8 ‰	7,7 ‰	7,4 ‰	7,8 ‰	9,5 ‰	87,4	97,9	95,0	100,0	120,9
C. Valenciana	4,8 ‰	4,0 ‰	4,5 ‰	3,6 ‰	4,3 ‰	133,1	112,0	126,4	100,0	119,2
Galicia	3,9 ‰	3,3 ‰	3,9 ‰	3,5 ‰	3,9 ‰	111,3	93,7	109,3	100,0	110,8
Madrid	5,8 ‰	7,1 ‰	7,8 ‰	9,1 ‰	10,2 ‰	64,0	77,9	84,9	100,0	112,2
Murcia	6,3 ‰	6,3 ‰	6,0 ‰	6,2 ‰	6,4 ‰	100,9	101,1	95,7	100,0	103,1
País Vasco	7,0 ‰	7,3 ‰	7,7 ‰	7,5 ‰	7,2 ‰	93,2	97,6	102,5	100,0	95,6
<b>Total</b>	<b>4,7 ‰</b>	<b>5,0 ‰</b>	<b>5,4 ‰</b>	<b>5,5 ‰</b>	<b>6,1 ‰</b>	<b>86,1</b>	<b>90,1</b>	<b>97,9</b>	<b>100,0</b>	<b>110,6</b>

Nota: Las comunidades de Cantabria, Castilla-La Mancha, Extremadura, Navarra y La Rioja no se incluyen en esta tabla porque no tienen universidades con grados de filosofía.

Fuente: Elaboración propia a partir de *Estadística de universidades, centros y titulaciones* (Ministerio de Educación y Formación Profesional, s.f.)

**Tabla 3.** Proporción de preinscripciones para ingreso en grados de filosofía sobre el total de titulaciones en universidades públicas, según Comunidad Autónoma y curso académico

“efecto Merlí” (esto es, a una particularidad evidente de Catalunya en el año de emisión de la serie). Nos planteamos abordar con mayor rigor esta tarea de carácter cuantitativo en futuros trabajos, intentando estimar el impacto de distintos factores involucrados; para ello se podrían analizar los microdatos oficiales de los procesos de preinscripción en los grados universitarios o también datos de panel derivados de estudios longitudinales sobre preferencias académicas de estudiantes de secundaria que se hayan realizado antes y después de la emisión de la serie (estrategia seguida por autores como Gehrau et al., 2016). La ventaja de estos dos tipos de abordajes es que se realizan desde la perspectiva del propio alumnado, por lo que permitirían estimar con más fiabilidad los cambios en las preferencias por distintas materias, así como controlar mejor la región donde realizaron el bachillerato antes de entrar en la universidad.

## Estudio 2: Análisis de percepción de estudiantes

Como hemos indicado en el apartado anterior, serán necesarios más trabajos de corte cuantitativo para estimar mejor el posible “efecto Merlí”. No obstante, es indudable

que también resulta de gran ayuda toda investigación cualitativa que aporte información para conocer e interpretar de manera más completa este objeto de estudio. Por ello, planteamos un análisis con enfoque más cualitativo, basado en cuestionarios abiertos administrados a estudiantes recién ingresados en 2016 a grados de filosofía en Catalunya. El objetivo es conocer y discutir con mayor detalle cuáles son sus motivaciones para elegir este ámbito y el papel que otorgan a esta serie de televisión en ese proceso.

## Métodos del estudio 2

Los datos que analizamos en este estudio proceden de una encuesta *on-line* realizada entre el 22 de abril y el 1 de agosto de 2017. La herramienta para la administración de la encuesta es *unipark*<sup>3</sup>. El cuestionario, en castellano y catalán, consistía principalmente en 12 preguntas abiertas relativas a la elección del grado de filosofía y la posible influencia de la serie *Merlí*, más otras 6 sobre información sociodemográfica (curso de incorporación al grado filosofía, universidad, año de nacimiento, sexo/género, localidad de nacimiento y localidad donde realizaron bachillerato). Las preguntas abiertas se centraban en los motivos de elección de la carrera, las posibles influencias y en específico la opinión sobre la serie *Merlí* y su visión de esta en relación a la filosofía.

El diseño del cuestionario se hizo con la idea de simular una entrevista estructurada, pero sin opciones de respuesta prefijadas, para que cada participante pudiera decidir cuánto extenderse en la información que quisiera transmitir. De hecho, al inicio de la encuesta indicábamos explícitamente: “Las preguntas son abiertas, así que puedes responder con todos los matices que consideres oportunos. Nos interesa todo aquello que quieras contarnos en relación a las preguntas”. Gran parte de las respuestas (más de un 80 %) se desarrollaron en más de dos palabras y frecuentemente con explicaciones bastante detalladas.

Realizamos el contacto a través de tres profesores que imparten asignaturas de primer curso en los grados de filosofía de la Universitat de Barcelona, la Universitat Autònoma de Barcelona y la Universitat de Girona. Mandamos un correo electrónico a estos profesores para invitarlos a colaborar reenviando a sus alumnos nuestra invitación a participar en la encuesta, la cual incluía la dirección de la página web donde realizarla. Ellos mismos compartieron nuestro mensaje en listas de correos electrónicos de sus alumnos o lo colgaron en el campus virtual de sus asignaturas.

Entendemos que toda la gente que accedió y rellenó la encuesta daba su consentimiento para el registro de sus respuestas. Únicamente se solicitó un correo electrónico

---

<sup>3</sup> Más información sobre *unipark* en: <https://www.unipark.com/en/survey-software/>

de contacto en caso de querer recibir información sobre la publicación de resultados de este estudio. Con el objetivo de dejar constancia del cuidado que se iba a tener en el manejo de los datos recogidos y dar mayor seguridad a quienes participaran en la encuesta, se indicaba en la página introductoria de la encuesta lo siguiente: “Toda la información que nos ofrezcas será tratada de manera anónima y confidencial”. En este sentido, todos los archivos con los datos han sido guardados en carpetas para uso restringido del equipo investigador. Además, como es habitual, los fragmentos literales que se presentan en el apartado de resultados se acompañan de una identificación que no releva la identidad de ninguna persona.

En el periodo indicado, 75 personas entraron en la página web de la encuesta y 62 de ellas respondieron a algún apartado de la encuesta. Finalmente, 42 llegaron a completar todas las preguntas. De estos cuestionarios completos, 36 correspondían a estudiantes que iniciaron el grado en el curso 2016-17, dos lo empezaron en 2015-16 y cuatro en 2014-15 o anteriores cursos. Su distribución en cuanto a universidad donde realizan sus estudios: 21 en la UAB, 14 en la UB y 7 en la UdG. La mayoría de los casos de esta muestra (37) han nacido entre 1994 y 1998. Respecto al género, en 18 casos se consideran “mujer” o “femenino” y en 21 “hombre” o “masculino”, aparte de otros tres casos que no han podido ser codificados por falta de información. La muestra no es representativa estadísticamente, pero su número y diversidad han permitido un análisis cualitativo rico en información y matices.

## Resultados del estudio 2

---

En este apartado realizamos un análisis cualitativo de las respuestas a cada pregunta del cuestionario. A continuación, mostramos los principales resultados, apoyados con citas textuales para ilustrar las ideas fundamentales.

### Motivos para la elección de los estudios de filosofía

Sobre la elección de estudiar filosofía, la mayoría de personas respondieron que habían tomado la decisión durante el Bachillerato y en concreto por la asignatura de filosofía que cursaron, afirmando que la eligieron por lo que les aportaba a nivel intelectual y personal, básicamente por la posibilidad de “reflexionar”, “aprender”, “cuestionarse”, “responder las preguntas de la vida”, “pensar”, “profundizar”, “razonar”, etc. Algunas personas hacen también referencia a que a través de la filosofía podían contribuir a cambiar el mundo. Lo que les gusta más en general va relacionado con sus motivaciones, pues son las cuestiones relacionadas con el aprendizaje, la lectura, la reflexión o la

formulación de preguntas lo que sitúan como elementos más importantes, como puede verse en las citas a continuación<sup>4</sup>:

La elegí porque siempre he sido una persona con muchas inquietudes y he tenido tendencia a la reflexión y a cuestionar aquello que percibo como establecido. (Estudiante 8, UB, hombre, encuesta *online*, abril de 2017)

Para conocer la historia del pensamiento, para aprender las cuestiones más fundamentales y básicas de la vida, para ser un ciudadano crítico, para desaprender lo que sabía seguro. (Estudiante 14, UdG, hombre, encuesta *online*, mayo de 2017)

Lo que más me gusta es cuando se formulan preguntas que nunca antes me había planteado. (Estudiante 13, UdG, mujer, encuesta *online*, mayo de 2017)

### Influencias principales en la elección de los estudios

En relación a la pregunta sobre las influencias que tuvieron de su entorno, tanto positivas como negativas, existe bastante variabilidad. Aparece el rechazo explícito por parte del entorno varias veces, frecuentemente por parte de la familia, pero también de amistades. Aquellas personas con un padre o madre que hubiera estudiado filosofía o un campo parecido parece que respaldaron más la decisión. Hay también otro grupo que afirma no haber tenido un apoyo explícito, pero tampoco haber sufrido un rechazo. No obstante, la figura central, la que aparece de forma mayoritaria como persona que les motivó, es su profesor/a de filosofía en Bachillerato. Destacan la “pasión”, las “cualidades” o la “forma de dar las clases” como motivación central, afirmando también que la asignatura en sí misma y los temas que trataban fueron un elemento crucial en la motivación:

No, al contrario, me motivaron a continuar en ingeniería informática. (Estudiante 35, UAB, hombre, encuesta *online*, mayo de 2017)

Me motivó mi madre, mi padre y mis amigos. Mi madre es poeta, mi padre profesor de literatura catalana; en casa siempre hubo muchos libros. (Estudiante 19, UdG, mujer, encuesta *online*, mayo de 2017)

La profesora de filosofía me motivó ya que participaba mucho en las clases y me veía muy interesada en los temas. (Estudiante 3, UB, mujer, encuesta *online*, abril de 2017)

Una de las preguntas planteadas fue en relación al hábito de leer sobre temas de filosofía con anterioridad. Esta pregunta se incluyó con el objetivo de analizar si la

---

<sup>4</sup> Todas las traducciones de citas del catalán al castellano son propias.

motivación por la filosofía era una cuestión presente antes de haber podido ver la serie o si por el contrario no había interés previo por la filosofía. Las respuestas indican que la mayoría de personas no leía filosofía antes de empezar el grado más allá de los textos obligatorios en Bachillerato, y muy pocas personas muestran un interés destacable con anterioridad a cursar el grado. En la misma línea, se preguntó también si hubo referentes culturales, autores o autoras que influyeran en la toma de la decisión de estudiar filosofía. Sobre este punto, no aparecen referentes concretos, solamente los que se estudian en Bachillerato. Algunas personas hacen referencia a novelas, literatura en general o películas como el primer contacto con temas filosóficos. Cabe destacar que algunas personas sí mencionaron que tenían interés por autores como Nietzsche, Freud, Platón o Sartre antes de estudiar el grado y, más concretamente, algunas personas indican a autoras a las que se acercaron por militancia política, como autoras feministas o marxistas.

No había leído nada, ni siquiera en Bachillerato. (Estudiante 7, UB, mujer, encuesta *online*, abril de 2017)

Me gustan mucho las películas filosóficas. Con esto empecé a meterme en el mundo de la filosofía. (Estudiante 11, UB, hombre, encuesta *online*, abril de 2017)

Había leído un poco de Russell, su historia de la filosofía, y algunos escritos de Sartre. (Estudiante 18, UdG, hombre, encuesta *online*, mayo de 2017)

## Conocimiento y opiniones generales sobre la serie *Merlí*

Ya en relación a las preguntas concretas sobre esta serie de televisión, el primer dato que se encuentra es que todas las personas participantes, excepto una, conocen la serie. Hay bastante diversidad en si la siguen, la han visto alguna vez o la conocen solo de haber oído hablar de ella, pero todas las personas participantes tienen una opinión formada sobre la serie. Sus valoraciones sobre la misma son muy diversas y se podrían agrupar en tres tipos: a) personas que la siguen y ven algunos puntos positivos en ella como que “acerca la filosofía a la juventud”, que es “entretenida”, que “despierta la curiosidad a los adolescentes”, que “fomenta interés por la filosofía” en general, que las “tramas enganchan” o que “establece un vínculo entre la filosofía y la vida”. Otro grupo, b) cree que la serie es interesante porque relaciona el contenido filosófico en un contexto educativo con adolescentes, pero se muestran más escépticos. Y otro grupo c) incluiría a todas aquellas personas que fueron muy críticas con la serie en sus respuestas, apuntando que es “sexista”, “vulgar”, que “no refleja la realidad ni de un instituto ni de la filosofía”, que “fomenta estereotipos”, que “no tiene profundidad filosófica” o

que “banaliza la filosofía y es superficial”. Es también destacable el hecho de que las respuestas diferencian entre la trama de la serie y el contenido filosófico, que les merecen opiniones distintas según el caso.

En resumen, existe una opinión mayoritaria que señala que hay una cuestión positiva en visibilizar y acercar la filosofía a la juventud y al público en general, pero que la forma de tratar las cuestiones filosóficas es superficial y poco rigurosa.

La conozco y creo que el hecho de que explique un contenido filosófico y procuren relacionarlo con la vida cotidiana de los adolescentes es un punto muy interesante. (Estudiante 7, UB, mujer, encuesta *online*, abril de 2017)

Al principio la miraba por entretenimiento. Lo bueno es que muestra el fuerte vínculo entre la filosofía y nuestra vida. Pero por contra, banaliza totalmente la filosofía. Totalmente comercial. (Estudiante 19, UdG, mujer, encuesta *online*, mayo de 2017)

La conozco y no me gusta, no por la historia sino por los actores y la forma de hacer la serie en general. (Estudiante 36, UAB, hombre, encuesta *online*, mayo de 2017)

La conozco pero no la he visto nunca. A pesar de esto, creo que está bien que se visibilice la filosofía. (Estudiante 26, UAB, hombre, encuesta *online*, mayo de 2017)

### Influencia de la serie *Merlí* en la elección de los estudios de filosofía

Si bien estas respuestas apuntaban tanto a cuestiones positivas como negativas, al preguntar si la serie había contribuido a que se interesaran por la filosofía, las respuestas son negativas de forma unánime. Enfatizan mucho que la serie no contribuyó de ninguna forma a su interés por la filosofía, bien porque su interés era previo, porque no les gusta la serie o porque no la seguían. Es destacable la rotundidad con la que responden de forma negativa a esta pregunta. Y nos sorprende sobre todo en relación a la siguiente cuestión, que pregunta sobre si la serie ha generado un mayor interés por la filosofía entre estudiantes de su generación. Sobre esta, en general, se apunta a que la serie sí ha impulsado más interés entre la juventud, pero de forma parcial. Es decir, en ningún caso se cree que haya podido ser el motivo central que ha generado su propio interés por la filosofía, aunque se identifica que la serie ha tenido algún tipo de influencia, ya sea por el hecho de “acercar la filosofía a la juventud”, “relacionarla con cuestiones más cotidianas”, contribuyendo a “visibilizar la filosofía como carrera”, generando “curiosidad sobre ella” o haciendo que “parezca divertida” y “desestigmati-



zándola”. Así, la idea general que transmiten es que a ellos/as no les ha afectado personalmente, pero reconocen que a su entorno sí.

No, las ganas de filosofar ya las llevaba dentro. Merlí ha sido un entretenimiento porque el culebrón era interesante. (Estudiante 16, UdG, hombre, encuesta *online*, mayo de 2017)

No, en absoluto. Creo que en ningún momento te hace reflexionar sobre temas filosóficos, es más una invitación a la no-reflexión. (Estudiante 20, UdG, hombre, encuesta *online*, mayo de 2017)

Creo que no, pero vete a saber si una parte de mi subconsciente se iluminó con esta serie! (Estudiante 26, UAB, hombre, encuesta *online*, mayo de 2017)

A lo largo de estas preguntas más relacionadas con la serie, han aparecido opiniones acerca del protagonista, el profesor Merlí Bergeron. Algunas personas lo identifican como un modelo positivo por sus métodos de enseñanza, pero otras también rechazan de forma clara su comportamiento y actitudes.

También se incluyó una pregunta en relación con los itinerarios que estos/as estudiantes tenían previstos en el grado y sus planes laborales futuros. Las respuestas son muy variadas en cuanto a los intereses concretos dentro de la carrera, pero sobre la profesión cabe destacar que un importante número de personas afirman que les gustaría dedicarse a la docencia, junto con muchas otras que afirman que no tienen claro su futuro profesional.

### Impacto social de la serie en relación a la percepción de la filosofía

El cuestionario planteaba una última pregunta en relación al impacto que podía tener la serie en la visión de la sociedad sobre la filosofía. Sobre esta pregunta hay bastante variabilidad en las respuestas, pero la mayoría apunta a que ha repercutido en acercar la filosofía y darla a conocer a personas que no tenían ningún contacto con el ámbito, poniéndola de “moda” y “actualizándola”. Sin embargo, también se considera que da una visión “sesgada”, “ficticia” y “superficial”. En varias ocasiones se hace referencia a la repercusión en el entorno de las personas que estudian filosofía, como las familias, contribuyendo a que la valoricen más.

Es posible que generara más interés, supongo que el formato ayuda a los adolescentes a ver que la filosofía no es una enciclopedia de teorías abstractas (Estudiante 8, UB, hombre, encuesta *online*, abril de 2017)

A mucha gente sí. Realmente creo que es más por el fanatismo de la serie pero es cierto que ha abierto los ojos a mucha gente. (Estudiante 13, UdG, mujer, encuesta *online*, mayo de 2017)

Mucha gente seguramente la menosprecia, pero muchos jóvenes y padres han conectado con la filosofía por ella. (Estudiante 26, UAB, hombre, encuesta *online*, mayo de 2017)

## Discusión y conclusiones

---

La motivación de este estudio partía del interés por explorar el alcance del “efecto Merlí”, en cuanto que impulsor de la preferencia hacia los grados de filosofía en las universidades catalanas. Este interés se fundamenta académicamente en destacadas teorías como la del cultivo (Gerbner y Gross, 1976), la del aprendizaje socio-cognitivo (Bandura, 2001) y la del deseo de identificación (Feilitzen y Linné, 1975), siguiendo la línea de otras investigaciones actuales dentro del campo de la comunicación y las ciencias sociales. El presente trabajo se ha desarrollado, concretamente, a través de dos estudios complementarios de carácter cuantitativo y cualitativo.

Los resultados sobre matriculación y preinscripciones que hemos presentado en el estudio 1 sí parecen indicar una tendencia al aumento de la matriculación y la preinscripción en grados de filosofía en Catalunya a partir de la emisión de la serie. Sin embargo, estos resultados no suponen respuestas concluyentes por el momento. Esta indeterminación se debe principalmente a que la tendencia en esta comunidad ya era creciente y a que, en otros territorios, más alejados de la influencia de Merlí, también creció el ingreso de alumnos a estos grados.

Siendo necesaria una investigación más profunda desde la perspectiva de las estadísticas para comprobar la consistencia y la magnitud del “efecto Merlí” (véanse las líneas señaladas al final del apartado 2.2 Resultados del estudio 1), en este trabajo hemos planteado también un enfoque más cualitativo. Nuestro objetivo en el segundo estudio ha sido conocer y discutir con mayor detalle cuáles son las motivaciones del propio estudiantado de nuevo ingreso en los grados de filosofía de Catalunya para elegir este ámbito, así como el papel que otorgan a esta serie de televisión en dicho proceso. Los resultados obtenidos a través de las encuestas *on-line* con preguntas abiertas muestran las siguientes conclusiones, descritas aquí de forma sintética:

— Las motivaciones para la elección son básicamente la posibilidad de profundizar en los conocimientos y desarrollar un espíritu crítico.

– La mayor parte de estudiantes no tenían un interés específico por temas filosóficos ni hábitos de lectura anteriores al inicio de la carrera.

– El profesorado de secundaria ha tenido una importancia fundamental en la motivación para escoger la carrera de filosofía. Por contra, la familia aparece como obstáculo en algunos casos, si bien no de forma mayoritaria.

– La práctica totalidad de las personas conocía la serie *Merlí*, aunque solo las personas más jóvenes la seguían con cierta frecuencia.

– La mayor parte de estudiantes niega con rotundidad que la serie haya tenido algún efecto en la decisión de estudiar filosofía.

– La gran mayoría afirma también que la serie ha tenido un impacto importante en la sociedad en relación a la visibilización de la filosofía. Existen posturas muy críticas con la forma de mostrar la filosofía, pero también se celebra que se acerque la disciplina a un público general.

Sobre estos resultados, la visión general de que la serie era la que animaba a jóvenes a estudiar filosofía se vería aquí cuestionada por los propios estudiantes. Nos sorprende la rotundidad con la que muchas personas niegan que la serie las haya influido, mostrando una postura muy crítica con la serie y con el supuesto hecho de que un producto televisivo de este tipo haya podido tener algún impacto en la toma de una decisión tan crucial como la carrera que estudiar. Pareciera que los propios estudiantes rechazan que en su propio caso haya habido un efecto de cultivo (Gerbner y Gross, 1976), pero más bien debe señalarse que en su mayoría lo que reportan es una baja exposición a *Merlí*. En este sentido, se muestra una devaluación de la serie que puede tener que ver con el hecho de ser un producto para adolescentes basado en tramas juveniles en contextos cotidianos. Una posible interpretación que planteamos es que este tipo de series no son consideradas productos culturales de calidad, también en parte por ser destinados a un público juvenil con la estigmatización que esto supone. Pero en este caso puede intensificarse al compararlo con la filosofía, una carrera con una clara connotación de profundidad e intelectualidad. Esto podría explicar en parte el rechazo a aceptar que la serie ha influido de alguna forma en la toma de esta decisión, pero puede que haya otros motivos.

Desde el punto de vista del deseo de identificación (*wishful identification*), puede ser razonable que el impacto de *Merlí* no haya sido tan fuerte como podría esperarse en un primer momento. En primer lugar, porque en muchas respuestas hay una crítica al comportamiento y actitudes del protagonista, el profesor Merlí Bergeron. Esta imagen no tan positiva podría implicar cierto desapego hacia esta figura y un menor efec-

to atrayente hacia el ámbito de la filosofía en sí mismo (Bandura, 2001). En segundo lugar, el personaje de Merlí no presenta un estatus social y profesional especialmente prestigioso, por lo que su impacto podría verse también mermado como modelo de éxito seductor (Hoffner y Cantor, 1991; Wright et al., 1995).

A pesar de todo ello, como bien apuntan muchas de las respuestas, puede que la serie haya tenido influencia indirecta sobre los futuros estudiantes. En cierta manera *Merlí* habría contribuido a crear un ambiente más receptivo hacia la filosofía como carrera. Darle visibilidad, mostrarla como útil para resolver cuestiones cotidianas o simplemente el hecho de situarla como una opción profesional puede que haya tenido efecto sobre las familias (González-Fernández, Salcines-Talledo y Maraver-López, 2016; Ryu y Mortimer, 1996; Torrecillas-Lacave, 2013), haciendo que estas fueran más proclives a apoyar la decisión de sus hijos/as a estudiar filosofía. Investigaciones previas en otros contextos (p.ej. Checchi y Flabbi, 2007; Saínez, Palmén y García-Cuesta, 2012) han mostrado la importante influencia que padres y madres tienen en las decisiones académicas durante la adolescencia, por lo que este es un factor a tener muy en cuenta en futuras investigaciones. Asimismo, *Merlí* quizá ha tenido también un efecto en la interacción entre el alumnado y el profesorado de secundaria, reforzando la idea de profesor/a de filosofía como una persona que desvela el conocimiento y que da sentido a la filosofía a través de su relación con la realidad cercana del estudiantado. Dicho todo esto, es evidente que hay campo abierto en la investigación cualitativa de estos asuntos a través de la ampliación del universo hacia otros perfiles de jóvenes, madres, padres y profesorado diverso.

Otro elemento relevante es la distinción que aparece a menudo entre la trama y el contenido filosófico en la serie. Pensamos que el atractivo principal que puede tener para los/as jóvenes surge de las tramas entre los/as protagonistas y que es solo de forma secundaria que hay un interés por el contenido filosófico. Si fuese cierto que la serie influye de forma indirecta en la elección de la carrera de filosofía, sería interesante también analizar qué modelos está perpetuando, aunque sea indirectamente. En este sentido, requiere atención la cuestión de los roles tan marcadamente sexistas en una serie dirigida en gran medida a la juventud. Multitud de artículos de opinión y periódicos (Ballús, 2015; Cruz, 2016; Els rols ‘masclistes’ de ‘Merlí’ sacsegen el Parlament, 2016; Planas, 2015) la han criticado por carecer de un tratamiento crítico sobre cuestiones de género, reforzando roles estereotipados y sesgados sobre asuntos como la cosificación de las mujeres, la violencia machista, el aborto, la transexualidad o la sexualidad. Además, acusan una desproporción manifiesta en la aparición de personajes femeninos y masculinos con papeles centrales en las tramas. Conviene, por tanto, tomar conciencia también sobre la contribución de estos modelos en la forma de hacer, ense-

ñar e investigar la filosofía al reforzamiento de ideas excluyentes en un ámbito ya muy masculinizado (Lacalle y Gómez, 2016; Galán, 2007).

Si bien con los datos cuantitativos de preinscripción y matriculación en Filosofía no puede confirmarse el “efecto Merlí”, sí se muestra que la serie ha tenido una repercusión social relevante. Estudios como este apuntan, pues, a la necesidad de abordar el impacto de la ficción televisiva combinando diferentes tipos de fuentes y considerando de forma amplia su papel favorecedor de visiones positivas sobre ciertas profesiones, más allá de la influencia concreta en la selección de carreras universitarias por parte del estudiantado.

Por otro lado, las conclusiones de este trabajo también suscitan importantes reflexiones sobre los mecanismos que los medios de comunicación pueden poner en marcha respondiendo a intereses comerciales. En este caso, se trataría de un debate sobre posibles estrategias para introducir en la opinión pública determinados mensajes (p. ej. que el éxito de la serie es tal que está provocando incrementos significativos en las matrículas de los grados universitarios de filosofía) con la finalidad de amplificar la visibilidad de sus productos audiovisuales.

## Referencias

---

- 21st Century Fox; The Geena Davis Institute on Gender in Media, & J. Walter Thompson Intelligence (2018). *The “Scully effect”: I want to believe... in STEM*. Recuperado de <https://seejane.org/wp-content/uploads/x-files-scully-effect-report-geena-davis-institute.pdf>
- Ballús, Andreu (2015, 18 de noviembre). Masclisme i estereotips de gènere a ‘Merlí’. *Zena*. Recuperado de <https://goo.gl/4Wd2sV>
- Bandura, Albert (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3, 265-299. [https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303\\_03](https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03)
- CCMA (2015) *Nietzsche, l'últim capítol de "Merlí"*. Recuperado de <https://bit.ly/2Vw6qBL>
- CCMA (2016) *Netflix adquireix els drets de “Merlí” per a Amèrica Llatina i els Estats Units*. Recuperado de <https://goo.gl/6b1fVC>
- CCMA (2017) *“Merlí”, tercera temporada*. Recuperado de <https://goo.gl/kX5sW3>
- Checchi, Daniele & Flabbi, Luca (2007). Intergenerational Mobility and Schooling Decisions in Germany and Italy: The Impact of Secondary School Tracks. *IZA Discussion Paper 2876*. Recuperado de <http://ftp.iza.org/dp2876.pdf>
- Cruz, Irina (2016, 13 de diciembre). ‘Merlí’: mort al feminisme. *Zena*. Recuperado de <https://goo.gl/ANaRjF>
- Dedéu, Bernat (2017, 12 de julio) L’efecte Merlí i la ‘sele’. *El Nacional*. Recuperado de <https://bit.ly/2Z1BJx8>

- Di Pietro, Giorgio (2016). The Impact of Television Programmes on Teenage The Impact of Television Programmes on Teenage Career Aspirations: The “MasterChef Effect”. *IZA Discussion Paper 9804*. Recuperado de <http://ftp.iza.org/dp9804.pdf>
- Els rols ‘masclistes’ de ‘Merlí’ sacsegen el Parlament (2016, 19 de octubre). *NacióDigital*. Recuperado de <https://goo.gl/3ai4bM>
- Espluga, Eudald (2016, 29 de noviembre). Merlí, l’ètica i els límits de la filosofia. *Núvol*. Recuperado de <https://bit.ly/2Uajm5s>
- Feilitzen, Cecilia V., & Linné, Olga (1975). Identifying with television characters. *Journal of Communication*, 25(4), 51-55. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1975.tb00638.x>
- Fernández, María Teresa (1994). Medios de comunicación en el aula de Filosofía. *Comunicar*, 2, 60–66. Recuperado de <https://bit.ly/2LE1Lji>
- Gabancho, Patricia (2015, 30 de noviembre). La comunidad creativa. *El País*. Recuperado de <https://bit.ly/2D5WkXW>
- Galán, Elena (2007). Construcción de género y ficción televisiva en España. *Comunicar*, 28, 229–236. Recuperado de <https://bit.ly/2kxCFpZ>
- Gehrau, Volker; Brüggemann, Tim, & Handrup, Jutta (2016). Media and Occupational Aspirations: The Effect of Television on Career Aspirations of Adolescents. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(3), 465–483. <https://doi.org/10.1080/08838151.2016.1203319>
- Gerbner, George, & Gross, Larry (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication* 26(2), 173–199. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x>
- González-Fernández, Natalia; Salcines-Talledo, Irina, & Maraver-López, Pablo (2016). Spanish parents’ perception of family media literacy [Percepción de padres y madres españoles acerca de la alfabetización audiovisual familiar]. *Cultura y Educación*, 28(3), 468–499. <https://doi.org/10.1080/11356405.2016.1196898>
- Google (s.f.). *Preguntas frecuentes sobre los datos de Google Trends*. Recuperado de <https://support.google.com/trends/answer/4365533?hl=es>
- Google Trends (s.f.). [Consulta personalizada con el término “merlí”, realizada a 08/04/2019]. Recuperado de <https://trends.google.es/trends/explore?date=2015-06-01%202016-10-01&geo=ES&q=merl%C3%AD>
- Grupo Embolic (1998). Cómo enseñar filosofía con la ayuda del cine. *Comunicar*, 11, 76–82. Recuperado de <https://bit.ly/2JgsxQz>
- Hoffner, Cynthia A., & Cantor, Joanne (1991). Perceiving and responding to mass media characters. En Jennings Bryant & Dolf Zillmann (Eds.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (pp. 63-101). Hillsdale, NJ, US: Lawrence Erlbaum.
- Hoffner, Cynthia A.; Levine, Kenneth J.; Sullivan, Quintin E.; Crowell, Dennis; Pedrick, Laura, & Berndt, Patricia (2006). TV Characters at Work: Television’s Role in the Occupational Aspirations of Economically Disadvantaged Youths. *Journal of Career Development*, 33(1), 3–18. <https://doi.org/10.1177/0894845305282768>

- Ibáñez, María Jesús, & Lerín, Olga (2016, 10 de noviembre). *La filosofía està de moda*. *elPeriódico*. Recuperado de <https://bit.ly/2D9C7Ar>
- Lacalle, Charo, & Gómez, Beatriz (2016) La representación de las mujeres trabajadoras en la ficción televisiva española. *Comunicar*, 24(47), 59–67. <https://doi.org/10.3916/C47-2016-06>
- Lerín, Olga (2016, 10 de noviembre). La sombra de 'Merlí' no es tan alargada. *elPeriódico*. Recuperado de <https://bit.ly/2UseMoh>
- Martínez, Núria (2016, 23 de octubre). 'Merlí' fa créixer l'interès per la filosofia entre els estudiants. *Diari Ara*. Recuperado de <https://goo.gl/H9VwhU>
- Maturana, León Alberto (2002). Televisión, filosofía y escuela. *Comunicar*, 18, 71–75. Recuperado de <https://bit.ly/2xoxAd7>
- Ministerio de Educación y Formación Profesional (s.f.). *Estadística de universidades, centros y titulaciones (EUCT)*. Recuperado de <http://www.educacionyfp.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/universitaria/estadisticas/universidades-centros-titulaciones.html>
- Morgan, Michael; Shanahan, James, & Signorielli, Nancy (2015). Yesterday's New Cultivation, Tomorrow. *Mass Communication and Society*, 18(5), 674–699. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1072725>
- Planas, Mònica (2015). L'enorme penis del Merlí. *Diari Ara*. Recuperado de <https://goo.gl/APPDKg>
- Radio Nacional Argentina (2018). *Entrevista a Francesc Orella. Por el éxito de Merlí, "en Cataluña aumentó la matrícula en la carrera de filosofía"*. Recuperado de <https://bit.ly/2G2NGtT>
- Ryu, Seongryeol, & Mortimer, Jeylan T. (1996). The "occupational linkage hypothesis" applied to occupational value formation in adolescence. En Jeylan T. Mortimer & Michael D. Finch (Eds.), *Adolescents, work, and family: An intergenerational developmental analysis* (pp. 167-190). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sáinz, Milagros; Palmén, Rachel, & García-Cuesta, Sara (2012). Parental and secondary teachers' perceptions of ICT professionals, gender differences and their role in the choice of studies. *Sex Roles*, 66(3-4), 235-249. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-0055-9>
- Senabre, Enric (2017). Ensenyar a pensar a qui no vol aprendre'n. O com innovar en l'ensenyament de la filosofia en l'època de l'idiotisme digital. *Quaderns de Filosofia*, 4(1), 161–192. <https://doi.org/10.7203/qfia.1.1.10209>
- Serra, Xavier (2017, 8 de febrero). Èxit d'audiència. Agenda oculta? *Valors*. Recuperado de <https://bit.ly/2VJlX80>
- Signorielli, Nancy (1993). Television and Adolescents' Perceptions about Work. *Youth & Society*, 24(3), 314-341. <https://doi.org/10.1177/0044118X93024003004>
- Torrecillas-Lacave, Teresa (2013). Los padres ante el consumo televisivo de los hijos: Estilos de mediación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 27-54. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2013-968>

- Vall, Toni (2017, 21 de febrero). Xavier Antich. “Les paraules poden ser instruments de violència i de discriminació extraordinaris”. *CRÍTIC*. Recuperado de <https://bit.ly/2uZnbjY>
- Van den Bulck, Jan, & Beullens, Kathleen (2007). The relationship between docu soap exposure and adolescents’ career aspirations. *European Journal of Communication*, 22(3), 355–366. <http://doi.org/10.1177/0267323107079686>
- Wright, John C.; Huston, Aletha C.; Truglio, Rosemarie; Fitch, Marguerite; Smith, Elizabeth, & Piemyat, Suwatchara (1995). Occupational portrayals on television: Children’s role schemata, career aspirations, and perceptions of reality. *Child Development*, 66(6), 1706-1718. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.1995.tb00960.x>



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Usted es libre para Compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso comercialmente, siempre que cumpla la condición de:

**Atribución:** Usted debe reconocer el crédito de una obra de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios . Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace.

[Resumen de licencia](#) - [Texto completo de la licencia](#)