

---

# Opini3n p3blica

---

PID\_00263286

Carolina Galais

---

Tiempo m3nimo de dedicaci3n recomendado: 3 horas



**Carolina Galais**

Investigadora Ramón y Cajal en el Departamento de Ciencia Política y Derecho Público de la Universidad Autónoma de Barcelona. Doctora y licenciada en Ciencias Políticas por la Universidad Pompeu Fabra, ha sido investigadora visitante en la Stanford University (2011) e investigadora posdoctoral en la Cátedra de Estudios Electorales de la Université de Montréal (2012-2015). Sus intereses de investigación se organizan en torno a dos grandes temas: la opinión pública –con énfasis en los efectos de la socialización sobre las actitudes políticas– y la participación ciudadana en los entes locales.

Primera edición: febrero 2019

© Carolina Galais

Todos los derechos reservados

© de esta edición, FUOC, 2019

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Diseño: Manel Andreu

Realización editorial: Oberta UOC Publishing, SL

*Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea éste eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares del copyright.*

# Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>6</b>
<b>1. Definición: la cultura política y la opinión pública.....</b>	<b>7</b>
<b>2. ¿Cómo se mide la opinión pública?.....</b>	<b>9</b>
<b>3. La cultura política y la cultura cívica.....</b>	<b>11</b>
3.1. Algunas dimensiones actitudinales cruciales para la democracia .....	12
3.2. El interés por la política .....	13
<b>4. ¿Es racional la opinión pública?.....</b>	<b>17</b>
<b>5. «El problema más importante»: los medios de     comunicación y la opinión pública.....</b>	<b>19</b>
<b>6. Las funciones de popularidad.....</b>	<b>22</b>
<b>7. ¿Importa la opinión pública?.....</b>	<b>24</b>
<b>8. La ideología.....</b>	<b>26</b>
8.1. ¿Un fenómeno unidimensional o multidimensional? .....	26
8.2. Causas de la ideología .....	30
8.3. El populismo .....	34
<b>9. Conclusiones.....</b>	<b>37</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>39</b>



## Introducción

El comportamiento político se ocupa de comportamientos y actitudes. Mientras que el subcampo de estudios dedicados a la participación política se ocuparía del primer objeto de estudio, los estudios de opinión pública y cultura política se interesan por lo que los individuos piensan, sienten, opinan... de distintos objetos de naturaleza política (desde la propia política a los líderes o leyes aprobadas). En este módulo definiremos qué son la opinión pública y la cultura política y presentaremos algunos objetos de estudio de ambos subcampos: desde valoraciones de los líderes (opinión pública) al grado de interés por la política de distintas sociedades (cultura política). Finalmente, abundaremos en el tema de la ideología, un artefacto de naturaleza actitudinal que sirve para orientarse en la esfera política a los ciudadanos, a la vez que a los políticos para interpelar a los ciudadanos y a los medios de comunicación para explicar el sistema político. Explicaremos cuáles son los principales debates en la literatura sobre ideología e introduciremos una de las últimas preocupaciones relacionadas con la ideología (tanto de académicos como de políticos, tertulianos y ciudadanos): el auge del populismo.

## Objetivos

1. Manejar una definición de opinión pública y diferenciarla de la cultura política y de la cultura cívica.
2. Comprender la relevancia de las encuestas para el estudio de la opinión pública.
3. Familiarizarse con el debate sobre la racionalidad de las actitudes políticas.
4. Entender la relevancia de la opinión pública para los representantes políticos.
5. Familiarizarse con una de las actitudes políticas más representativas de la opinión pública y la cultura política (tanto de individuos como de sociedades): el interés por la política.
6. Entender el concepto de ideología y los principales debates que suscita en la literatura.

## 1. Definición: la cultura política y la opinión pública

Por *opinión pública* entendemos el conjunto de las opiniones de los ciudadanos sobre temas relacionados con objetos de naturaleza pública, tanto los referidos al sistema político y sus actores como a los productos de dicho sistema. Podemos entender la opinión pública como una manifestación concreta y volátil de la cultura política, más general, abstracta y estable.

La **cultura política** se refiere a los rasgos actitudinales más generales y definitorios de una sociedad (generalmente de un país, pero también de un sector de la población). Algunas veces se ha definido como las dimensiones colectivas de las percepciones subjetivas –aunque esta definición que hace alusión al proceso de agregación de las actitudes políticas individuales para extraer rasgos generales también se aplica a su aspecto más volátil, la opinión pública. Se trata de un concepto que surge en los años sesenta en Estados Unidos como alternativa al término *ideología*, puesto que permitía describir y utilizar ciertas orientaciones políticas hacia objetos del sistema político sin entrar en si los individuos eran más conservadores o liberales y evitando la influencia teórica del marxismo. Los primeros autores relacionados con el concepto de cultura política son Almond, Verba y Powell.

Desde el punto de vista de Mishler y Pollack, existiría una cultura política más gruesa y otra más fina. Mientras que la gruesa estaría más enraizada en los procesos de socialización política, sería más homogénea geográficamente, duradera y algo ajena a la política del día a día; la cultura «fina» se basaría más en las experiencias ordinarias recientes, sería más empírica, más heterogénea y volátil (Mishler y Pollack, 2003, págs. 239-243). No son conceptos excluyentes, ya que podemos entenderlas como un *continuum*, con unos conceptos centrales que son «gruesos» y estables (como la ideología o las identidades) y otros que varían a medida que nos alejamos de esos conceptos centrales, pasando por los valores políticos (individualismo, materialismo, orden). Desde este punto de vista, la opinión pública sería la manifestación más fina de la cultura política. Así, una actitud sobre la legitimidad del sistema democrático (general, simbólica, difícil de cambiar) pertenecería más bien al polo de la cultura política, mientras que una valoración acerca de la gestión de un actor político en concreto pertenecería más bien al ámbito de la opinión pública.

Existe un cierto consenso en que toda definición de la opinión pública debe incluir tres elementos (ved, por ejemplo, Rubio, 2009):

### Ved también

Sobre el término *ideología*, ved el apartado 8 de este módulo.

1) El primero es el **sujeto**, el público, la audiencia, los ciudadanos, o votantes que coinciden en una opinión sobre un objeto. Las posiciones de agentes sociales y élite política no constituyen la opinión pública, aunque puedan influir en ella o recogerla.

2) El segundo es el **objeto**, que es siempre de naturaleza política y coyuntural (la inflación, las pensiones, la política exterior del Gobierno). Excluimos, pues, las referencias a cuestiones de fondo, de valores o a la legitimidad del propio sistema.

3) El tercero es el **proceso** por el que surge la opinión pública, que es fruto de la **interacción** entre ciudadanos, grupos sociales y otros actores políticos, como las élites y los medios de comunicación; y particularmente del papel que estos últimos tienen al comunicar las acciones del Gobierno.

Definiciones como la de Allport (1935) enfatizan más el papel de los grupos sociales en la formación de la opinión pública como un producto agregado a partir de distintos pensamientos individuales que es diferente, sin embargo, del consenso o promedio de las opiniones que la forman. Key (1961), más funcionalista, señala su utilidad, cuando dice que opinión pública son las «opiniones manifestadas por personas privadas que los Gobiernos creen prudente escuchar».

Esto nos llevaría a un cuarto elemento, implícito en los anteriores, que sería la materia prima que constituye la opinión pública: las actitudes políticas y, más específicamente, las opiniones.



## 2. ¿Cómo se mide la opinión pública?

Aunque hay mucho escrito sobre los antecedentes históricos de la opinión pública como campo de estudio, no podemos perder de vista el papel central de las encuestas de opinión, que permitieron por fin medir y cuantificar las percepciones ciudadanas sobre los asuntos públicos. Entendida de esta manera, el estudio de la opinión pública dio sus primeros pasos a mediados de los años veinte del siglo pasado, al tomar políticos y científicos sociales conciencia de la importancia de los medios de comunicación, y particularmente de la radio. Harold Lasswell fue tal vez el primero en enunciar el potencial efecto de dichos medios en la modificación de las actitudes de la ciudadanía, particularmente de su adhesión al Gobierno (1927). Del papel relevante en este sentido de Lazarsfeld y su equipo de investigación ya hemos hablado.

La creciente colección de datos de opinión pública es uno de los principales logros en el comportamiento político comparado en las últimas décadas. **La cultura cívica** (Almond y Verba, 1963) marcó un paso adelante en la investigación comparativa mediante el estudio de cinco naciones a lo largo del tiempo. Desde entonces, son varias las encuestas interinstitucionales y transnacionales. La Comisión Europea patrocina las encuestas del Eurobarómetro en la Unión Europea. Distintos organismos financian el Latinobarómetro, el Afrobarómetro, el Asiabarómetro... Muy reputados son también el Estudio Europeo de Valores (EVS), el Programa de la Encuesta Social Internacional (ISSP), la Encuesta Social Europea (ESS) y el Estudio Comparativo de Sistemas Electorales (CSES). El récord en inclusión de países se lo lleva la Encuesta Mundial de Valores Mundiales (WVS), realizada en siete oleadas desde 1981 y hasta (de momento) 2017.

Estas encuestas permiten, mediante preguntas, recoger las opiniones, valoraciones, creencias, valores y sentimientos de los ciudadanos hacia distintos objetos del sistema político. Es decir, actitudes políticas de todo tipo.

El concepto de **actitud política** pertenece en principio a la psicología política. Allport lo definió como:

«Un estado mental y neuronal de disposición, un pensamiento organizado a partir de la experiencia, que ejerce una influencia dinámica sobre la respuesta de un individuo a todos los objetos y situaciones con las que está relacionado» (Allport, 1935, pág. 810).

**Las actitudes políticas serían por tanto orientaciones psicológicas o estados mentales dirigidos hacia objetos y situaciones políticas.** Cuanto más concretos y coyunturales sean dichos objetos, más asociamos las percepciones de estos a la opinión pública.

Una de las primeras tipologías de actitudes políticas es la que distingue entre orientaciones **cognitivas, evaluativas y afectivas** (Almond y Verba, 1963). Esta distinción tiene su origen en la psicología, como el propio concepto de actitudes. Inicialmente se supuso que todas eran de naturaleza afectiva; pero posteriormente se describieron actitudes más complejas, a partir de la evidencia de que los juicios evaluativos y los conocimientos requieren una mayor madurez psicológica. De esto se deduce que las actitudes afectivas surgen antes, se mantienen más estables y sirven como base para la formación y el desarrollo de actitudes más complejas. Las actitudes cognitivas, en cambio, se refieren a los conocimientos sobre los actores políticos relevantes y las acciones que estos desarrollen, así como sobre las reglas del juego político. Este recurso se distribuye de manera desigual entre los ciudadanos en función del nivel de su información política y de sus recursos socioeconómicos y culturales (Delli Carpini y Keeter, 1996; Althaus, 2003). Una implicación importante de este debate es que, mientras que las actitudes cognitivas suelen estar más relacionadas con el nivel de educación, las orientaciones afectivas se asocian más a valores y creencias simbólicas transmitidas en momentos tempranos del proceso de socialización (Mishler y Pollack, 2003).

Otra implicación es que, si pudiéramos situar las actitudes en un eje que reflejase el nivel de abstracción de objeto político a que hace referencia (más concreto / más abstracto) o enfrentar las actitudes más afectivas a las más valorativas (y, por tanto, más desapasionadas), las más abstractas y afectivas conformarían la cultura política de una sociedad, y las más concretas y valorativas, la opinión pública (ved la figura 1).

Figura 1. Algunas actitudes políticas y su ubicación en el eje cultura política-opinión pública



Fuente: Elaborado por la autora.

### 3. La cultura política y la cultura cívica

En la obra pionera de Almond y Verba (1963), *La cultura cívica* –como sinónimo de democrática– es el resultado de la mezcla de características provenientes de culturas aparentemente antagónicas, como son la parroquial, la de súbdito y la participativa. Según su intuición, para que la democracia funcione, se debe dar una determinada mezcla de individuos pertenecientes a cada una de estas culturas que configuren, agregadamente, una población cívica. La cultura parroquial es la propia de las sociedades tradicionales, en las que los individuos apenas son conscientes de sus derechos y obligaciones frente a las instituciones políticas, por lo que se establece una relación con el sistema político distante y poco crítica. En cambio, la cultura de súbdito se caracteriza por una mayor implicación con los productos del sistema político, aunque persiste la alienación respecto a los *inputs* de este, como son la formulación y decisión de las políticas públicas. Finalmente, en la cultura política participativa los ciudadanos conocen el funcionamiento del sistema político. Los ciudadanos participativos se interesan por los procesos políticos, interactúan con los actores políticos e intentan tomar parte activa en las decisiones que les afectan. Pero no pueden ser la totalidad de la población porque desestabilizarían el sistema político con sus demandas constantes.

Aunque la obra de Almond y Verba recibió críticas por etnocéntrica, endógena, funcionalista... lo cierto es que en comportamiento político continuamos trabajando muchos de sus conceptos. También con su perspectiva de que los fenómenos actitudinales agregados –es decir, las manifestaciones de cultura política– merecen toda nuestra atención como objetos de estudio, algo que continuó posteriormente Inglehart con sus obras *The Silent Revolution* (1977) y *Cultural Shift in advanced industries* (1989). Los estudios sobre cultura política han persistido en el tiempo centrándose en algunos «síndromes actitudinales» –es decir, rasgos de la cultura política– fundamentales para caracterizar a las sociedades, entender los fundamentos y el futuro de la democracia y predecir su comportamiento político.

También son frecuentes los estudios que intentan listar y explicar las características de lo que debería ser un «buen ciudadano» (Dudley y Gitelson, 2002; Sapiro, 2004; Hart *et al.*, 2007). El denominador común de estos estudios es el interés por la política, un rasgo actitudinal que indica motivación para la acción, aproximación al bien común e incentivos para informarse sobre política (Verba *et al.*, 1995; Dahl, 1992). Así, es frecuente que el interés por la política se utilice para medir dimensiones actitudinales más complejas o bien centre toda la atención de los investigadores, ya sea para caracterizar individuos o sociedades.

### 3.1. Algunas dimensiones actitudinales cruciales para la democracia

La idea de que los ciudadanos deben caracterizarse por una serie de actitudes mínimamente democráticas para que la democracia funcione también se refleja en la obra de Putnam. No en vano su trabajo más importante se llamó *Making democracy work* (1993). En su estudio, Putnam se centraba en el desempeño institucional de las regiones italianas y llegó a la conclusión de que algunas características de la sociedad, tales como la densidad de las redes sociales, la confianza y las normas de reciprocidad, pueden facilitar la acción coordinada. Puesto que la confianza interpersonal facilita la cooperación y esta última fortalece la confianza, ambos factores se retroalimentan. Así, el grado de **confianza interpersonal** (esto es, entre miembros de una determinada comunidad) se considera un indicador de **capital social** y un activo democrático de primer orden.

Otros rasgos y dimensiones actitudinales usados para caracterizar la cultura política de las sociedades son los siguientes:

1) **Legitimidad**: Se trata del no cuestionamiento de la democracia como mejor forma de gobierno. En España, por ejemplo, la legitimidad supera el 90 %.

2) **Descontento**: Insatisfacción política o económica o con el funcionamiento de la democracia. Es un fenómeno más evaluativo que afectivo.

3) **Desafección política**: Se define como el desapego, alienación, rechazo y hostilidad por parte de la ciudadanía hacia algunos objetos del sistema político. Más específicamente, es:

«El sentimiento subjetivo de ineficacia, cinismo y falta de confianza en el proceso político, políticos e instituciones democráticas que generan distanciamiento y alienación, pero sin cuestionar la legitimidad del régimen político» (Torcal, 2001, pág. 11).

Es más reacia al cambio (es decir, más cultural) que la insatisfacción. Tiene dos vertientes, cuyo denominador común es la aversión (es decir, un sentimiento negativo, de rechazo) a elementos del sistema político:

a) **Desafección institucional**: Engloba la percepción por parte de la ciudadanía de que los políticos no son receptivos –o lo que es lo mismo, un déficit de eficacia política externa– y una falta de confianza en las instituciones políticas representativas (Torcal, 2003).

b) **Desapego**: También llamado alienación, o falta de implicación política subjetiva. Es la ausencia de compromiso público y civismo activo. Se detecta cuando se dan el desinterés y la desconfianza de los ciudadanos hacia la política

en general. Es el principal causante del déficit de participación política y de la falta de control a los políticos. Sin embargo, se detecta también un cierto tipo de participación «desafecta», fundamentalmente protesta.

Si tuviésemos que destacar una única actitud política para retratar la cultura política (más o menos «cívica») de una sociedad, así como la propensión de un individuo a cualquier forma de participación política, lo más eficiente sería fijarnos en el interés por la política.

### **3.2. El interés por la política**

El interés por la política es una de las orientaciones más generales hacia lo público; aunque algunos autores vean en esta actitud un reflejo de los intereses económicos y sociales del individuo. Se trataría de la curiosidad –por oposición a indiferencia– por los asuntos relacionados con la política, una actitud que a su vez condiciona la manera como el individuo procesa la información del contexto político (Van Deth, 1990). Desde este punto de vista, el interés equivaldría al grado en el que el ciudadano está dispuesto a recibir y procesar información relacionada con esta. Para algunos autores, esta actitud implica atracción (más que atención) hacia la política (Delli Carpini y Keeter, 1996). El desinterés, en cambio, sería la principal manifestación de un rasgo cultural preocupante, el desapego político (ved más arriba).

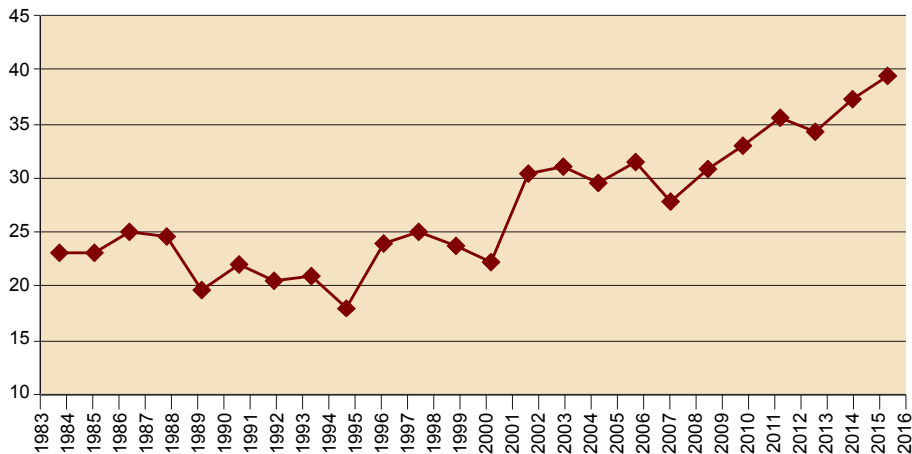
La mayor parte de la literatura coincide en describir el interés por la política como una variable simbólica y afectiva. En este sentido, se ha demostrado que el interés por la política es fundamentalmente estable a lo largo de la vida del individuo (Prior, 2010), lo que sugiere su pronta formación.

En definitiva, el interés supone la motivación necesaria para que el ciudadano se construya su propio mapa mental de conceptos políticos, como por ejemplo la ideología (Klingemann, 1979; Zaller, 1992). En tanto que motivación para la acción política, es también un requisito indispensable para la participación –para todos los tipos de participación– de acuerdo con el modelo del voluntarismo cívico (Verba, Schlozman y Brady, 1995).

Pero que el interés por la política sea un rasgo fundamental de la cultura política y que muy raramente cambie a lo largo de la vida de una persona no significa que no pueda cambiar de manera agregada. La figura 2 presenta la evolución en el porcentaje de personas (muy/bastante) interesadas por la política entre 1985 y 2016. Se observan algunas caídas (1988, 1992, 2002), probablemente debidas al desencanto con el Gobierno de turno; pero sobre todo se observa una tendencia creciente que probablemente se debe al reemplazo generacional (es decir, a la sustitución de generaciones educadas en el franquismo por otras educadas en democracia), a la aparición de nuevos agentes políticos más ilusionantes e incluso puede que a un nivel de conflicto político más elevado. En definitiva, el modesto porcentaje de ciudadanos interesados por la política en España durante los años ochenta alcanza casi actualmente el

40 %, prácticamente el doble, aumentando a medida que vamos dejando atrás el franquismo –cuyo rasgo cultural principal fue el fomento de la alienación política.

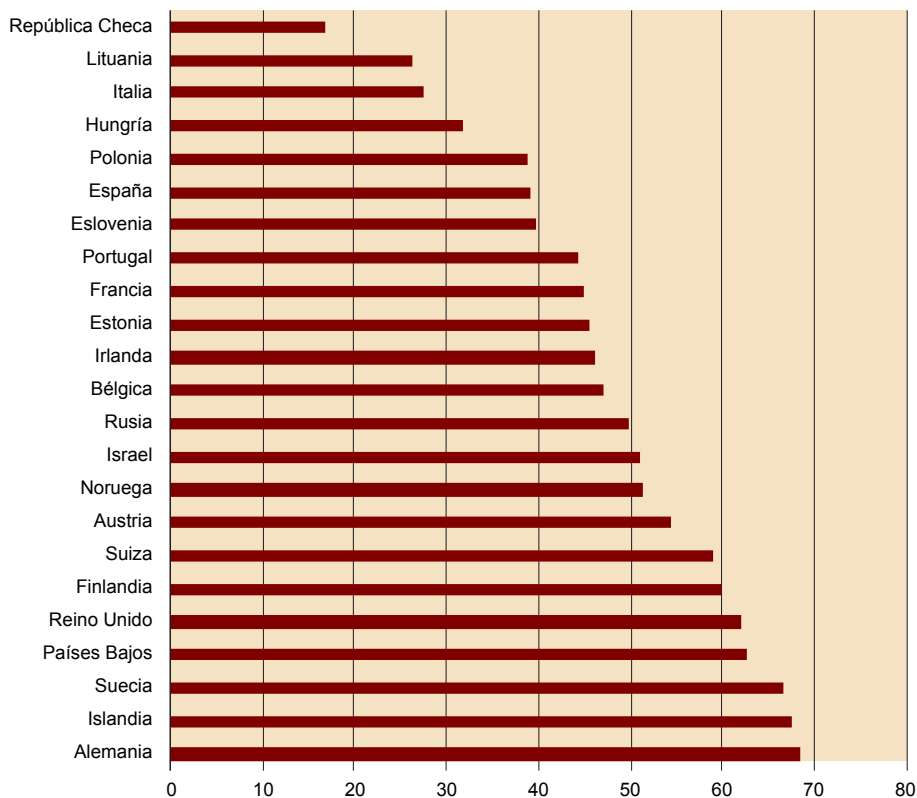
Figura 2. Evolución del porcentaje de ciudadanos muy/bastante interesados por la política en España 1985-2016



Nota: Elaborado por la autora. Datos extraídos de los estudios CIS 1350; 1390; 1453; 1471; 1517; 1526; 1529; 1559; 1567; 1740; 1788; 1789; 1803; 1808; 1838; 1870; 1871; 1970; 2013; 2055; 2062; 2083; 2212; 2450; 2535; 2575; 2588; 2632; 2736; 2750; 2760; 2915; 3117 y 3145. Cuando existe más de un dato para cada año, se reproduce el promedio de ese año.

Pero aunque el porcentaje de personas interesadas por la política ha aumentado en 10 puntos en los últimos años, ¿podemos decir que ya ha alcanzado niveles normales? Tomando como referencia la última ola de la Encuesta Social Europea (2016), concluimos que aún falta camino por recorrer. La figura 3 muestra que España ronda el 40 % de ciudadanos muy o bastante interesados por la política, pero se encuentra por debajo de la media de los países participantes en el estudio (algo superior al 47 %) y muy por debajo del casi 70 % de suecos, islandeses o alemanes interesados por la política.

Figura 3. Promedio de ciudadanos (muy/bastante) interesados por la política



Fuente: European Social Survey, 8.ª ola, 2016.

¿Qué podemos aprender de este análisis comparado en el tiempo y en el espacio del nivel de interés por la política de los españoles?

1) Que el bajo nivel (sabemos que es bajo al compararlo con otras democracias vecinas) del que partimos (años ochenta) es herencia cultural del franquismo, cuando los costes de interesarse por la política (y desarrollar actitudes desafectadas al régimen) eran demasiado elevados y los intentos de movilización política (en ausencia de partidos y elecciones), casi nulos.

2) Que en tanto que rasgo cultural, el desinterés (ved «desapego», «alienación») puede cambiar, pero lo hace sobre todo lentamente, por reemplazo o sustitución generacional de los más viejos por los más jóvenes<sup>1</sup>.

3) Excepcionalmente (Prior lo describe para la reunificación de Alemania, por ejemplo), algunos eventos políticos excepcionales pueden hacer aumentar el interés de la población en general o de algunos sectores (jóvenes, por ejemplo) en particular. La crisis económica (a partir de 2008), la aparición del movimiento de los Indignados (2011) o la entrada en escena de Podemos (2014) podrían haber jugado este papel en los últimos años.

4) Pese a esta evolución positiva, seguimos teniendo un porcentaje de personas interesadas por la política mucho más bajo de lo que es normal en Europa, así que sigue siendo un rasgo característico de una cultura política más bien alienada.

<sup>(1)</sup> Hay un debate muy extendido sobre si los **jóvenes**, particularmente los españoles, están más o menos interesados por la política que sus mayores. Un resumen de los hallazgos sobre este debate sería: todos los jóvenes en casi todos los países están menos interesados que las personas de mediana edad (ved resaltado sobre el efecto del ciclo vital en el módulo 2 (La participación política)). Es un efecto normal del ciclo vital: las personas jóvenes no tienen aún todos los condicionantes e incentivos para interesarse por todas las políticas públicas que afectan directamente a una persona adulta que forma parte de la población activa. Si comparamos a los jóvenes de los últimos años con los adultos y personas mayores cuando eran jóvenes, veremos que los jóvenes españoles actuales no son más ajenos a la política de lo que lo fueron sus mayores. De hecho, parte del aumento del interés por la política en los últimos años es achacable a que los jóvenes se sienten más atraídos e ilusionados por algunos actores políticos que no son los partidos clásicos.



## 4. ¿Es racional la opinión pública?

Tras las conclusiones pesimistas de Converse (1964) al respecto de la estabilidad y existencia misma de las actitudes políticas, varios estudios trataron de rebatir sus hallazgos. Los autores preocupados por este fenómeno entienden *racional* como un sinónimo de *coherencia*, *fiabilidad*, *robustez* y *estabilidad*. Así, sostener opiniones y actitudes que son contradictorias entre sí denotaría que dichas actitudes no son racionales, o incluso que no existen (y el individuo las ha producido espontáneamente al ser preguntado en una encuesta). Desde un punto de vista agregado, esto se detecta sobre todo por la estabilidad de las series temporales sobre opiniones y actitudes: cuando estas varían radicalmente en un periodo corto de tiempo, podrían sugerir que en realidad no hay opiniones y actitudes reales que las sostengan o que la pregunta hace referencia a objetos del sistema político de los cuales existen imaginarios muy diversos y no existe un referente común.

Algunos autores han propuesto que, si tenemos en cuenta los errores de medida (debido, por ejemplo, a una mala comprensión de las preguntas, o a la presión que lleva a producir una respuesta, aunque el individuo no tenga en realidad opinión sobre el tema) inherentes a las encuestas, la mayoría de las actitudes son bastante estables, y por tanto la gente sería más «racional» de lo que parece<sup>2</sup>.

En 1992, Page y Shapiro llevaron a cabo un estudio titánico en el que virtualmente examinaron todas las encuestas publicadas en Estados Unidos desde 1935 (esto es, desde las primeras de Gallup y Roper) sobre opinión pública, construyendo más de mil series temporales sobre distintos temas. Este estudio llegó a la conclusión de que, aunque los individuos pueden no parecer «racionales», en el sentido de que las opiniones parecen cambiar al azar, en realidad sí existe una racionalidad subyacente que se manifiesta agregadamente. Las tendencias contradictorias y el error de medida se cancelan cuando se agregan muchas de estas opiniones expresadas mediante encuestas.

Sus hallazgos, matizados y extendidos en un artículo publicado en 1999, se pueden resumir en los siguientes nueve puntos:

- 1) Tomadas de manera agregada, las preferencias de la ciudadanía son reales, no carecen de sentido.
- 2) Se pueden medir mediante encuestas.
- 3) Las preferencias son generalmente coherentes, no contradictorias.

### Ved también

Sobre las conclusiones de Converse, ved el apartado 4 del módulo 1.

<sup>(2)</sup>El pionero en este tipo de soluciones metodológicas es Achen (1975). Sus modelos de estimación pasan por utilizar varios indicadores (preguntas) para medir una actitud y eliminar así el error de medida.

- 4) Tienden a formar patrones que insinúan la existencia de valores y creencias subyacentes.
- 5) A menudo revelan distinciones claras y con sentido entre políticas.
- 6) Tienden a ser estables; las fluctuaciones radicales son más bien raras.
- 7) Cuando se dan cambios en la opinión pública tienden a responder a cambios económicos o a eventos reproducidos por los medios de comunicación.
- 8) Dichos cambios son ajustes a las condiciones e información nuevas comunicadas por el Gobierno a la ciudadanía.
- 9) Dichos cambios son predecibles, la mayoría de las veces.

## 5. «El problema más importante»: los medios de comunicación y la opinión pública

La historia de la investigación sobre la opinión pública coincide en gran parte con la historia de la investigación sobre la influencia de los medios de comunicación. Estos últimos comenzaron en los años veinte y treinta con teorías que hipotetizaban grandes efectos de los medios de comunicación sobre la ciudadanía, con las teorías de la aguja hipodérmica y de la bala mágica. Gracias a los trabajos de Lazarsfeld, ya apuntados en este texto, se comenzó a intuir que esta influencia era mucho más compleja, mediada y limitada de lo inicialmente supuesto. Se estableció así durante los años cincuenta y sesenta un paradigma de «efectos mínimos». En los años setenta resurgió la idea de que los medios tenían una gran influencia sobre la opinión pública con los trabajos de Noelle-Neumann (1973) y Gerbner y Gross (1974), cuyo colofón fueron los estudios de configuración de la agenda (desarrollados más adelante). Una década después, surgieron los modelos negacionistas, como los estudios sobre *priming* y *framing* (ved más adelante), que no negaban la capacidad de influencia de los medios de comunicación sobre las actitudes ciudadanas, pero sí destacaban que dicha influencia dependía de las predisposiciones y características de la audiencia.

Pero volvamos al principio. Gallup comenzó a hacer la pregunta del «problema más importante» en 1935, en plena Gran Depresión y dos años y medio después del mandato de doce años de Roosevelt<sup>3</sup>. En 1968, los votantes de Chapel Hill (Carolina del Norte) fueron preguntados por los temas más importantes del día; y los investigadores vieron que existía una enorme correspondencia entre sus respuestas y la cobertura de los medios de comunicación, incluyendo periódicos, noticiarios televisivos y revistas. Desde ese estudio inicial, dirigido por McCombs y Shaw (1972), miles de trabajos han documentado la influencia de los medios de comunicación en las preocupaciones de los ciudadanos, confirmando que el ranquin de los temas que preocupan a los ciudadanos se corresponde con la lista de temas de actualidad tratados por los medios de comunicación. De esta correspondencia, se infiere que los medios tienen la capacidad de configurar la agenda pública, es decir, de influir en las preocupaciones de los ciudadanos. De esta constatación se derivan todos los estudios sobre **configuración de la agenda o agenda-setting**.

Muy relacionado con el concepto de configuración de agenda está el concepto de *priming* (algo así como «cebado» o «preparación»), acuñado por Shanto Iyengar y Donald Kinder (1987). Este hace referencia a los factores que influyen en las valoraciones que los ciudadanos hacen de instituciones y actores políticos. En la medida en que los medios consiguen asentar ciertos temas en su agenda, estos temas serán utilizados por la audiencia para juzgar al Gobierno cuando se le pida una valoración de su gestión. Así, si los medios están

### La teoría de la aguja hipodérmica

Esta teoría (también llamada de la bala mágica) asume que el público es un mero receptor pasivo a quien se le inyectan directamente mensajes. Ved también el apartado 8 del módulo 4.

### Ved también

Sobre los trabajos de Lazarsfeld, ved el módulo 1 («El comportamiento político: introducción»).

<sup>(3)</sup>A día de hoy, aún se usa esta pregunta para medir la prominencia (*salience*) de un tema en la agenda pública. Está presente en casi todos los barómetros periódicos, incluyendo los del Centro de Investigaciones Sociológicas y el Centre d'Estudis d'Opinió.

dando prioridad de cobertura a la situación de la crisis económica, el Gobierno será juzgado principalmente en función de sus acciones respecto a este tema, aun cuando la pregunta sea por su gestión en general. La noción de *priming* se refiere a la incidencia de los medios en la elaboración de las normas a partir de las cuales los ciudadanos evaluarán las cuestiones políticas y sociales, y a cómo el efecto de un contexto anterior afecta a la interpretación y recuperación de la información. Curiosamente, los ciudadanos más sensibles al efecto del *priming* no son los que consumen más información sino los menos educados. En lugar de realizar un análisis exhaustivo de toda la información disponible sobre un tema, los ciudadanos recurrirían a las porciones de información que les resultan particularmente relevantes a la hora de tomar una decisión o de emitir un juicio. Así, el *priming* sería una forma heurística de generar una opinión.

Un paso más allá en cuanto a la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública lo marca la teoría del *framing* (o de los marcos de interpretación). Estos estudios concluyen que los medios no solo tienen el poder de marcar en qué debe pensar el ciudadano, sino que a menudo consiguen marcar en qué términos hacerlo. Es decir, pueden asociar a cada tema una serie de atributos o características, creando un marco de interpretación (*frame*) que influya en la percepción que los ciudadanos tienen de dicho tema. Entre los autores que han estudiado la creación de estos esquemas interpretativos destacan Kahneman y Tversky (1981; Kahneman, de hecho, recibió el Premio Nobel de Economía por estos trabajos en 2002), Goffman (1974) o Scheufele (1999).

Pero no siempre consiguen implantar un marco de interpretación. McCombs (2002) señala algunos fracasos sonados de los medios de comunicación, como cuando se empeñaron en seguir intensivamente el escándalo Clinton-Lewinsky y el público se negó a aceptar que ese fuera el tema más importante de la agenda y a juzgar el éxito o fracaso de la Administración Clinton en función de dicho escándalo. McCombs sugiere que el éxito de los medios de comunicación en establecer un marco de interpretación depende en parte de la necesidad de orientación que tenga el individuo, y este fenómeno depende a su vez de la relevancia que tenga un tema para dicho individuo y del grado de incertidumbre que este tenga sobre el tema. Cuanta mayor relevancia y mayor incertidumbre, más necesidad de orientación y más influencia del medio de comunicación sobre la opinión del ciudadano.

Las figuras 4 y 5 nos dan una idea de cuán volátil es la agenda pública. El principal problema que los ciudadanos americanos mencionaban en 2009 tenía que ver mayoritariamente con la economía; mientras que ocho años después este tipo de problemas han quedado relegados al segundo lugar por las cuestiones domésticas.

Figura 4. El problema más importante de la nación. Estados Unidos, febrero de 2017



Fuente: Infografía de *nytimes.com*, preparada con datos de encuestas Gallup.

**Web recomendada**

Un análisis de la evolución de la agenda pública de Estados Unidos más completo puede hallarse en <https://www.nytimes.com/interactive/2017/02/27/us/politics/most-important-problem-gallup-polling-question.html>

Figura 5. El problema más importante de la nación. Estados Unidos, febrero de 2009



Fuente: Infografía de *nytimes.com*, preparada con datos de encuestas Gallup.

## 6. Las funciones de popularidad

La función de popularidad (a veces también de intención de voto) explica el apoyo por el Gobierno en función de su desempeño político y económico (Lewis-Beck y Stegmaier, 2013). Mueller, en 1970, fue el primer autor que trató de predecir y explicar la popularidad del presidente de los Estados Unidos. Tras él, diversos autores remarcaron la importancia de la economía en la valoración del presidente. Hibbs y Vasilatos (1981) apuntaron que cada Gobierno comienza con un capital de popularidad, que se desgasta a medida que la legislatura avanza, y que ello depende sobre todo de sus resultados económicos.

Así, en estos modelos suele encontrarse un componente económico, que refleja las opiniones de los ciudadanos sobre el estado de la economía junto a indicadores reales, objetivos, del desempeño económico (tasa de paro, inflación, PIB, tasa real disponible, etc.). A esto se añade un componente político, comenzando por asuntos relacionados con la política exterior, como la percepción de crisis diplomáticas, que tendrían un efecto negativo sobre la popularidad del actor en cuestión, disminuyendo paulatinamente a medida que el evento se aleja. Se modelarían de manera similar los sucesos imprevisibles como crisis de gobierno, escándalos de corrupción... Los efectos de arrastre ocurren cuando nos interesa un partido o candidato que pertenece a un nivel de política inferior al nacional y puede verse afectado por los juicios que la opinión pública haga de lo que ocurra en la arena nacional. Para modelar este efecto, se puede introducir el porcentaje de votos obtenido por el mismo partido en la elección de mayor nivel (importancia) y esperar que tenga un efecto positivo sobre la popularidad del actor político que nos interesa. Finalmente, tenemos un componente de estructura del modelo. En este grupo de variables se incluye el porcentaje de personas con una incombustible identificación con el partido que nos interesa, la tasa de depreciación de Hibbs y Vasilatos, el desgaste de gobierno –simplemente recogido a través del tiempo transcurrido desde el inicio del mandato– y la responsabilidad creciente del Gobierno. Esta última variable recoge que cada Gobierno hereda una determinada situación económica del Gobierno anterior; pero a medida que pasa el tiempo es cada vez más responsable del estado de la economía; de manera que el efecto de las variables económicas –antes mencionadas– sobre la popularidad del presidente o partido aumenta a medida que pasa el tiempo.

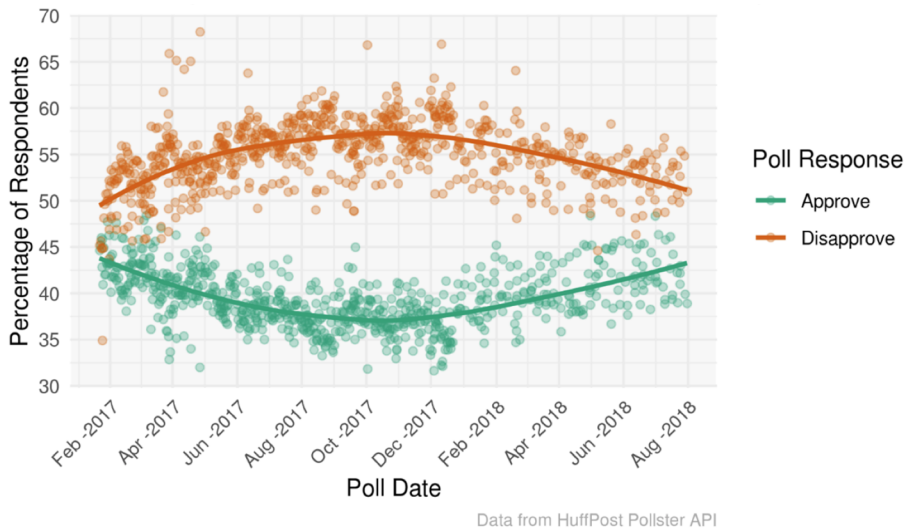
La popularidad en sí puede medirse como un termómetro de simpatía o como una pregunta dicotómica (aprueba/desaprueba la gestión del Gobierno o del presidente). Todas las variables mencionadas anteriormente (y alguna otra que puede jugar un papel más a corto plazo) se aplican a intentar explicar (e idealmente, predecir) esa popularidad. Las figuras 6 y 7 ejemplifican el fenómeno en la tasa de aprobación de Donald Trump en 2017 y 2018, y en ellas se observa un pico de impopularidad en otoño de 2017. En comparación con

### Lectura recomendada

Para una revisión muy completa de la literatura sobre este tema hasta los años noventa, remitimos al lector a Bosch, Díaz y Riba (1999), de donde se ha extraído la principal información para este apartado. Para una actualización del estado de esta literatura, podéis ver Lewis-Beck y Stegmaier (2013).

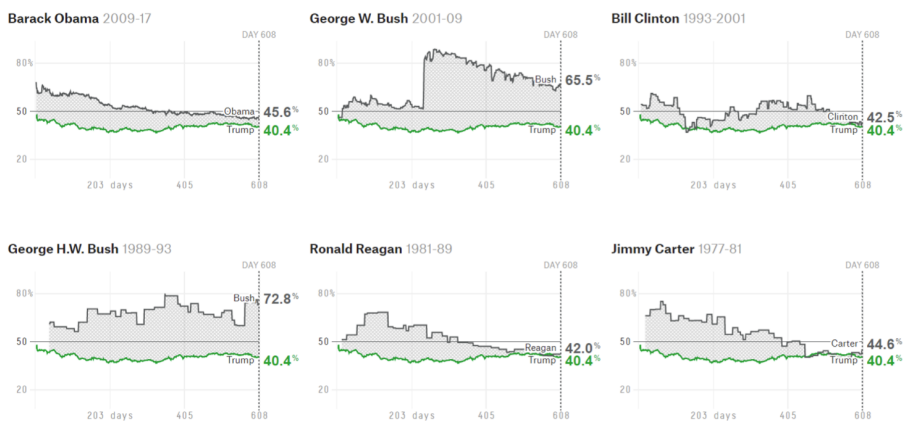
otros presidentes recientes, Trump presenta unas tasas de aprobación inferiores –se ha dicho que en los últimos setenta años no ha habido presidente más impopular. Sin embargo, ni en su evolución ni en sus valores totales su popularidad dista demasiado de la de Obama o Clinton. Aunque fuera del rango temporal reproducido en este gráfico, su popularidad es prácticamente la misma que la de Gerald Ford (1974-1977). ¿Pueden estas similitudes deberse acaso a la situación económica del país, a la política exterior? Para responder a estas preguntas, deberíamos llevar a cabo un estudio desde la perspectiva de las funciones de popularidad.

Figura 6. Tasa de aprobación de Donald Trump



Nota: Datos compilados, analizados y graficados por Conor McLaughlin. Gráfico publicado en <http://conormclaughlin.net/2018/08/analyzing-president-trumps-approval-rating-and-the-2018-generic-ballot/>. En esta web se pueden bajar los datos y manipularlos para obtener distintas representaciones gráficas, como por ejemplo la popularidad en función de la identificación partidista.

Figura 7. Comparación entre la tasa de aprobación de Trump con los seis anteriores presidentes de Estados Unidos en sus 608 primeros días de mandato



Nota: Gráfico producido por Project FiveThirtyEight. La línea verde representa la evolución de la aprobación de Trump en función de distintas encuestas, fundamentalmente producidas por YouGov, Gallup, Ipsos y Rasmussen Reports.

## 7. ¿Importa la opinión pública?

Varios autores (por ejemplo, Pitkin, 1967) comparten la idea de que la práctica democrática debe responder a la opinión pública. Desde un punto de vista en el que la representación política es colectiva, las preferencias agregadas del público deben repercutir en los productos del sistema político. Pero ¿hasta qué punto? Wlezien y Soroka (2007) plantean que existen tres tipos de relación entre opinión y política pública:

1) El primer tipo es la **consistencia**. Los trabajos de Monroe (siendo el publicado en 1979 el primero de ellos) parten de la siguiente pregunta: «¿Hasta qué punto el cambio en la política pública es consistente con las preferencias del público por un cambio en dicha política?». La coincidencia entre las preferencias de los ciudadanos por un cambio y el hecho de que ocurra ese cambio se denomina *consistencia*. Monroe encontró que en un 55 % de los casos (556 ejemplos norteamericanos) ocurría dicha consistencia. Sin embargo, esta perspectiva no nos deja claro si dicho cambio está guiado o provocado por la opinión pública.

2) El segundo tipo de relación es la **covarianza**. Los estudios que se aproximan al problema del impacto de la opinión pública en las políticas públicas desde esta perspectiva requieren algo más de sofisticación técnica y datos. El ejemplo paradigmático es el estudio de Page y Shapiro (1983) acerca de trescientas áreas de políticas públicas federales en Estados Unidos, entre los años treinta y setenta del pasado siglo. Como Monroe, miden las opiniones del público y las situaciones en las que se produce un cambio en la política pública, pero lo hacen a lo largo del tiempo, de manera que pueden indicar cuándo la opinión pública precede al cambio. Su conclusión es que la opinión del público ha afectado a alrededor del 50 % de su muestra de políticas públicas. Por supuesto, los ejemplos contrarios son numerosos. En Estados Unidos una gran parte del público continuó apoyando la guerra sin cuartel contra las drogas, pese a que las políticas públicas al respecto fueron un estrepitoso y manifiesto fracaso.

3) La tercera perspectiva es la de la **congruencia**. Se basa en una noción de la representación política que es dinámica, es decir, que asume que los gobernantes responden a las preferencias de la población, y no solo como resultado de las elecciones. Se relaciona con el concepto de responsabilidad política (*responsiveness*), en el sentido de que un buen Gobierno es sensible a las preferencias de los ciudadanos. Por su parte, los ciudadanos reaccionan a los sucesos políticos y a las políticas públicas como un termostato (Wlezien, 1995), ajustando sus preferencias en respuesta a un cambio en las políticas públicas; de manera que hay un proceso de retroalimentación entre reacciones gubernamentales y ciudadanas. Esta perspectiva concluye que la reacción del público varía entre temáticas o áreas de políticas públicas y también entre contextos

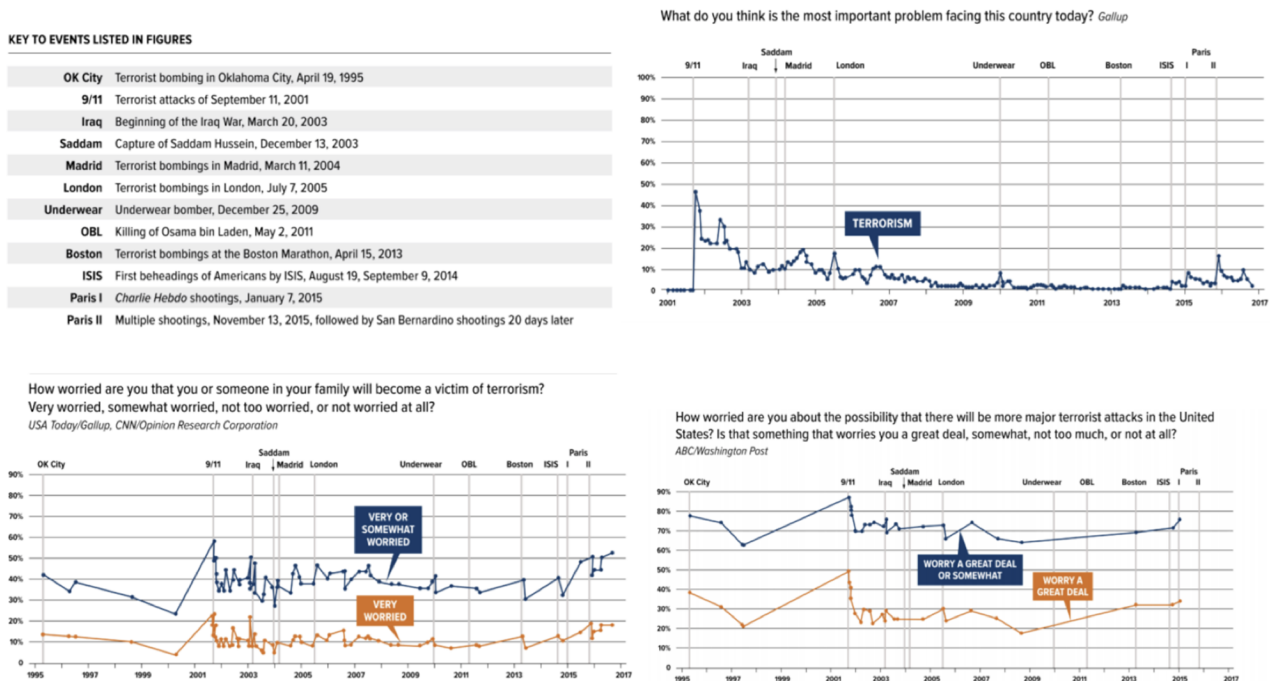


políticos. Así, si se trata de temas candentes, más relevantes en la agenda pública, tanto los ciudadanos como los Gobiernos se mostrarán más reactivos y receptivos, covariando. La complejidad institucional, debida por ejemplo a múltiples niveles de gobierno (como ocurre en los sistemas federales o con niveles supranacionales, como la Unión Europea), dificultan la adecuación de los gobernantes a la opinión pública, fundamentalmente porque los ciudadanos tienen dificultades para atribuir responsabilidades e informarse sobre todos los aspectos del proceso de producción de políticas públicas.

**Ejemplo: el contraterrorismo**

Tomemos por ejemplo el tema del contraterrorismo, sin duda un tema de creciente importancia en la agenda pública. Un trabajo publicado por CATO (Mueller y Stewart 2018, ved gráficos de la figura 8) revela que la ansiedad de la población norteamericana relativa a los ataques terroristas ha aumentado en la última década, y ello pese a que en los años setenta eran también muy frecuentes, aunque domésticos. Los atentados del 11 de septiembre de 2001 marcan el inicio de una preocupación generalizada por el terrorismo; aunque la consideración de este tema como uno de los principales problemas del país cae de nuevo a los mínimos habituales a lo largo de la siguiente década. La preocupación por la propia seguridad y la confianza en el buen hacer del Gobierno, sin embargo, respondieron positivamente a las medidas tomadas por la Administración. La preocupación por la propia privacidad (como pago por una mayor seguridad) aumenta ligeramente durante el periodo, pero desciende después de que ISIS inicie las primeras decapitaciones públicas en 2014. La opinión pública norteamericana reaccionó en años posteriores a otros eventos de la misma naturaleza en la esfera internacional, particularmente a los ataques en Londres. Los autores concluyen que la preocupación de la opinión pública es el principal acicate de los esfuerzos extensivos y excesivos de la Administración norteamericana desde el 9/11; y que las élites están respondiendo al miedo de los ciudadanos, no alimentándolo; aunque dichos esfuerzos son bastante estériles, porque poco pueden hacer para reducir el miedo de la ciudadanía, que va por libre y responde a eventos internacionales. Se trataría por tanto de un modelo de congruencia basado en la receptividad del Gobierno a las demandas de los ciudadanos.

Figura 8. Influencia de los diferentes eventos internacionales sobre las actitudes hacia el terrorismo. EE. UU.



Fuente: Gallup.

## 8. La ideología

La ideología política es el **conjunto de valores, creencias y orientaciones políticas que tiene un individuo y que le hacen entender e interpretar el mundo que lo rodea, y particularmente la sociedad y los objetos de naturaleza política**. Entre los autores que manejan definiciones similares a esta se encuentran Erikson y Tedin (2003) o Campbell *et al.*<sup>4</sup> (1960).

Esta sencilla definición, sin embargo, dista mucho de estar ampliamente aceptada por la literatura. La «ideología» es un concepto «promiscuo» y de frontera. Unos autores enfatizan más el hecho de que estas concepciones del mundo han de ser compartidas por grupos sociales, y que por tanto son sistemas de creencias, «paquetes» que son compartidos por grupos de personas (por ejemplo, los trabajadores manuales; o los jóvenes de una determinada generación y clase social). Otros debaten sobre si deberíamos analizarlas críticamente, bajo un prisma de sospecha (como Marx y Engels hicieron, considerándolas una mistificación que impedía a las personas darse cuenta de sus condiciones de explotación), o bien tratando de ser neutros. En este último sentido, en psicología política la ideología suele considerarse un artefacto benigno, que sirve para organizar y comprender el mundo (Knight, 2006).

Este «artefacto», el esquema izquierda-derecha, permite a los individuos entender un entorno cambiante. Lo usan también los medios de comunicación para reducir la complejidad del contexto político; lo aprovechan los individuos para entender el sistema y lo reclaman los partidos para atraer a electores. Personas de distintos niveles educativos son capaces de reconocer este eje, aunque los de niveles educativos más elevados tengan un mayor nivel de comprensión de lo que significa. Es, en definitiva, un símbolo de naturaleza espacial, que puede aplicarse (y resultar útil) a individuos, políticas, medios de comunicación y partidos (Fuch y Klingemann, 1990).

### 8.1. ¿Un fenómeno unidimensional o multidimensional?

Un debate interesante es si consideramos la ideología un fenómeno uni- o multidimensional. Aunque en Europa es frecuente referirse únicamente al eje izquierda-derecha (pese a que los ejes de competición política puedan incluir

<sup>(4)</sup> Las primeras ideologías fueron religiones. Hemos de esperar a la Edad Moderna para ver una ideología moderna, separada de la religión: el liberalismo clásico (Locke, Smith, Montesquieu, Rousseau o Stuart Mill) precedió al conservadurismo que surgió como reacción a los excesos de la Revolución francesa (Burke). En el siglo XIX se desarrollaron las distintas ramas del socialismo (fundamentalmente socialdemocracia, comunismo y anarquismo) con autores como Bakunin, Proudhon, Owen, Fourier, Saint-Simon, Marx y Engels. Y entrado el siglo XX el fascismo empezó a campar por Europa y se encarna en los regímenes de Hitler y Mussolini. No es hasta los años sesenta cuando vemos una consolidación del feminismo ya como sistema organizado de creencias, junto al ecologismo y la posmodernidad. No discutiremos aquí, sin embargo, su historia y desarrollo, ni siquiera sus ejes básicos de conflicto en torno a la naturaleza humana, a sus inclinaciones más individualistas o colectivistas, a sus concepciones de igualdad y libertad y al rol del Gobierno. Por el contrario, nos centraremos en cómo medir la ideología de los individuos, en tanto que un aspecto importante de la cultura política y la opinión pública de un país.

#### Lectura recomendada

Los conceptos y la estructura general de este apartado han sido extraídos de:

J. T. Jost y otros (2009). «Political ideology: Its structure, functions, and elective affinities». *Annual review of psychology* (vol. 60, págs. 307-337).

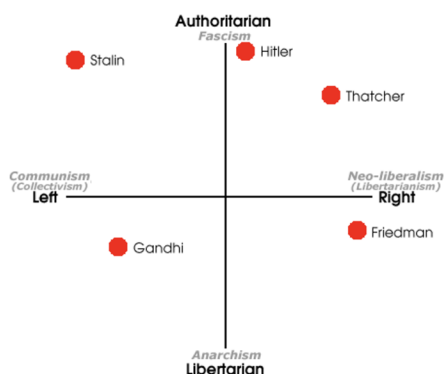
también un eje, por ejemplo, territorial), en Estados Unidos es frecuente ubicar la ideología de un individuo utilizando dos ejes<sup>5</sup>. Uno hace referencia a temas sociales (derechos y libertades) y otro a temas económicos (fundamentalmente a cómo se debería recoger y gastar el dinero público obtenido mediante impuestos). De esta manera, sería en principio posible ser económicamente conservador y socialmente liberal (por ejemplo «libertariano»), o socialmente conservador y económicamente liberal («populista», según algunas definiciones).

Algunos intentos de presentar la ideología como un fenómeno multidimensional incluyen:

1) **Distinciones entre liberalismo y conservadurismo**, como si fueran dimensiones diferentes. Los elementos del liberalismo (que se referirían a derechos civiles, igualdad racial y de género, derechos laborales y relacionados con la salud...) serían en teoría independientes de los relativos al conservadurismo, relacionados con la religión, la autoridad, la ley y el orden, la moral, las buenas costumbres... Sin embargo, los trabajos empíricos sostienen que ambas dimensiones están estrechamente relacionadas.

2) **El proyecto Political Compass**, que permite ubicar regímenes e individuos en un área determinada por dos ejes, el económico (distinguiendo entre aquellos que están por la igualdad económica de la ciudadanía y los que no; asimilándolo al eje izquierda-derecha) y el social, distinguiendo en este caso entre autoritarios y libertarios; es decir, entre los que quieren limitar de alguna manera la autoridad de los individuos (generalmente reforzando el papel central del Estado) y los que no ponen ninguna cortapisa a dicha libertad. Este espacio multidimensional les permite crear gráficos tan sugerentes como el de la figura 9.

Figura 9. Representación de distintos líderes mundiales en función de las dimensiones económica (*left-right*) y social (*authoritarian-libertarian*) de Political Compass



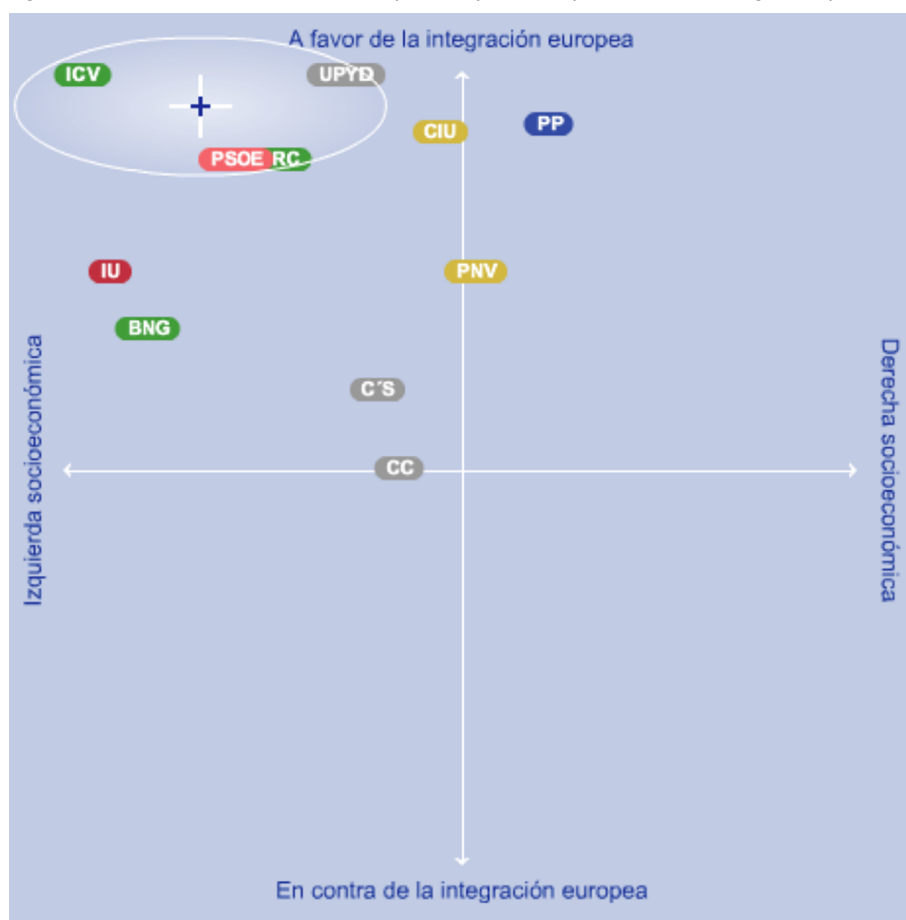
Fuente: Political Compass.

3) **El proyecto EU profiler**, que mediante una encuesta permite a los electores de las elecciones europeas saber cómo de cerca se encuentran de los partidos que se presentan en su circunscripción (país). El espacio lo determinan dos ejes: los temas socioeconómicos (que determinan el eje izquierda/derecha) y

<sup>(5)</sup>Cuando hablamos de ideologías, es indispensable hacer referencia al contexto al que nos referimos; ya que en Europa tendemos a resumir el espectro ideológico utilizando el eje izquierda-derecha (heredado de la Revolución francesa y del lugar que ocupaban las distintas fuerzas en el hemisferio francés), mientras que en Estados Unidos esta distinción no significa nada, al menos para el ciudadano de a pie. Ser «liberal» en Estados Unidos quiere decir algo así como ser de izquierdas en España, mientras que en casi todo el continente europeo los liberales son una subfamilia dentro de la derecha (no hay más que ver que el partido liberal europeo, ALDE por sus sílabas en inglés, agrupa a Ciudadanos, pero también a los flamencos Open VLD, y a varios partidos populares).

la integración europea (a favor/en contra). La figura 10 sugiere que la persona que ha respondido el cuestionario debe elegir entre votar ICV, PSOE, ERC o UPYD. Si da más importancia a lo social, probablemente se decantará por PSOE/ERC. En la figura también se aprecia que la mayoría de los partidos que competían en estas elecciones al Parlamento Europeo (2009) se agolpan en el extremo del eje favorable a la integración europea. Esto es porque en España existe bastante consenso a este respecto y los partidos euroescépticos son anecdóticos. En otros países, sin embargo (ved Reino Unido, por ejemplo), este eje es crucial, y discrimina mucho entre partidos.

Figura 10. Ubicación de distintas fuerzas políticas y de un hipotético votante según EU profiler



Fuente: EU profiler (sitio actualmente no disponible).

No obstante, la mayoría de los trabajos empíricos están de acuerdo en que un único eje suele representar muy bien la realidad de los valores y creencias de los ciudadanos. El eje izquierda-derecha resume dos cuestiones muy relacionadas entre sí: las posiciones respecto al **cambio social** (a favor: progresismo; en contra: conservadurismo) y las posiciones respecto a la **igualdad** (Erikson y Tedin, 2003). El primero de los debates a menudo contiene aspectos sobre cómo debe organizarse la sociedad, más o menos jerárquica o autoritariamente, por lo que la mayoría de las veces no haría falta especificar un eje que distinga entre autoritarios y no autoritarios; de la misma manera que las personas que suelen estar a favor de la igualdad están también a favor del cambio social, puesto que la igualdad no es el *statu quo*.

Lo cierto es que el eje izquierda-derecha funciona tan bien (es decir, la gente se ubica y sus respuestas sirven para predecir futuros comportamientos) que de hecho es capaz de absorber casi cualquier otro debate o eje de conflicto que se presente. El feminismo o el ecologismo están ya prácticamente alineados con la izquierda y, en el territorio español, puede que a la larga el debate sobre la organización territorial del Estado quede también absorbido por el eje izquierda-derecha, puesto que la posición de la derecha es el inmovilismo – cuando no la involución–, y la de la izquierda suele contemplar algún tipo de cambio del sistema actual –desde acordar mayor autonomía a las autonomías descontentas con el *statu quo* a permitirles la secesión, pasando por algún tipo de arreglo federalista.

Existen **otros intentos por medir la ideología mediante un único eje**, en este caso alternativo al clásico izquierda-derecha. Algunos estudios, como el Chapel Hill, preguntan a expertos en cada país por la ubicación ideológica de los partidos conforme a tres ejes: el izquierda-derecha clásico, el izquierda-derecha en función de la economía y la dimensión GAL-TAN. Esta última recoge en un polo la «nueva política» (verde, alternativa y libertaria, GAL por sus siglas en inglés), y en el otro la dimensión tradicional/autoritaria/nacionalista (TAN). El cuestionario a expertos pregunta lo siguiente con relación a la ideología<sup>6</sup>:

<sup>(6)</sup>Traducción de la autora de Baker *et al.* (2015, pág. 3). El cuestionario en castellano puede contener variaciones respecto a esta traducción.

### 1) General izquierda-derecha:

«Ahora le preguntaremos una serie de cuestiones sobre la posición ideológica de los partidos políticos de su país en (año). Por favor, marque la opción que mejor describa la ideología media de cada partido en una escala que va de 0 (extrema izquierda) a 10 (extrema derecha).»

### 2) Izquierda-derecha económica:

«Los partidos pueden clasificarse en función de su posición sobre temas económicos. Los partidos en la izquierda económica quieren que el Gobierno tome un papel activo en la economía. Los partidos en la derecha económica enfatizan un rol reducido del Gobierno: privatización, menos impuestos, menos regulaciones, menos gasto del Gobierno y menos estado del bienestar. En una escala de 11 puntos donde el 0 significa extrema izquierda y el 10 extrema derecha, por favor, ubique los siguientes partidos.»

### 3) GAL-TAN:

«Los partidos pueden clasificarse en función de su visión de libertades y derechos democráticos. Los partidos libertarios o posmaterialistas están en favor de las libertades personales, como el derecho al aborto, la eutanasia activa, el matrimonio entre personas del mismo sexo o la participación activa de los ciudadanos en política. Los partidos tradicionales o autoritarios rechazan estas ideas y valoran el orden, la tradición, la estabilidad, y creen que el Gobierno debe tener una autoridad moral firme sobre cuestiones sociales y culturales. En una escala de 11 puntos donde el 0 significa liberal/posmaterialista y el 10 tradicional/autoritario, por favor, ubique los siguientes partidos.»

También considerando ejes únicos capaces de resumir múltiples orientaciones de los individuos encontramos el eje derecha-autoritarismo (*right-wing authoritarianism*, **RWA**) de Altemeyer (1998), que enfatiza las actitudes relativas a la sumisión, el convencionalismo, la agresión... y la orientación hacia la dominancia social (*social dominance orientation*, **SDO**), de Pratto, Sidanius, Stall-

worth y Malle, 1994; Duckitt, 2005), que captura la adhesión a jerarquías y desigualdades existentes en el propio grupo como resultado de una personalidad rígida y visiones del mundo competitivas. Ambas escalas correlacionan negativamente con un rasgo de personalidad: la apertura al mundo exterior; pero la RWA también correlaciona positivamente con las personas concienzudas y la SDO correlaciona negativamente con la afabilidad. Como sea, son interpretaciones nuevas que tratan de obtener la simplicidad, parsimonia y eficiencia del eje izquierda-derecha, que, como hemos dicho, la inmensa mayoría de la gente conoce y utiliza.

## 8.2. Causas de la ideología

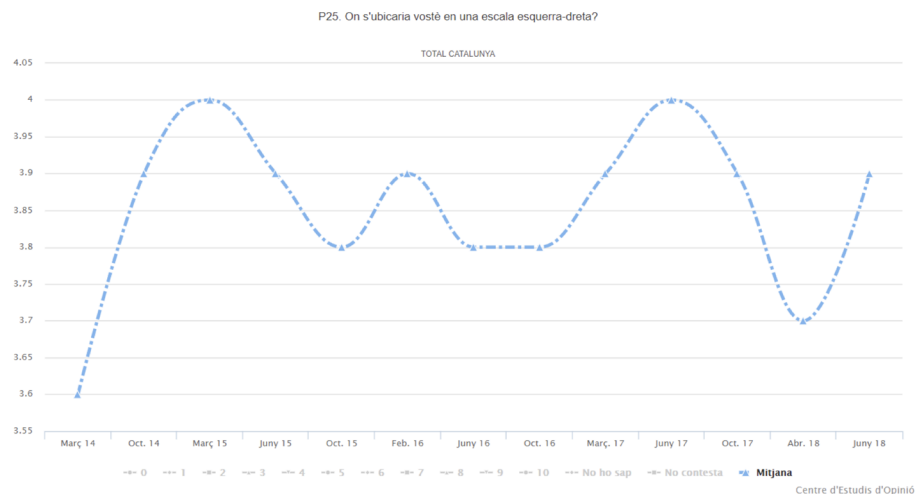
La relación entre las principales variables sociodemográficas y la autoubicación ideológica es la siguiente, de acuerdo con los trabajos de Freire (2006 y 2008):

- 1) A mayor edad, mayor tendencia a ubicarse en la derecha de la escala.
- 2) Las mujeres tienden a ubicarse más a la izquierda de la escala en las nuevas democracias como Portugal o España, aunque esta variable tiene un efecto variable dependiendo del momento y el país.
- 3) El salario no guarda relación con la ideología, y la religiosidad solo en algunos países (Bélgica, Dinamarca, España, Italia, Austria).
- 4) Los niveles de educación más elevados se relacionan con la derecha, aunque su efecto tiende a desaparecer a medida que pasa el tiempo.

También sabemos de la ideología que es una actitud (o más bien un conjunto de actitudes) muy estable, que se forma pronto en la vida, es resistente al cambio y explica todo tipo de preferencias políticas, desde inclinaciones hacia políticas públicas a cercanía a partidos o comodidad con ciertos medios de comunicación. Sin embargo, algunos sucesos podrían hacer variar esta orientación política. La figura 11 representa la evolución de una pregunta incluida regularmente en los barómetros del Centre d'Estudis d'Opinió (CEO) para Cataluña. La pregunta es idéntica a la mencionada anteriormente recogida por el estudio Chapel Hill; de manera que valores más bajos representan posiciones más a la izquierda del eje ideológico, y valores más altos, posiciones más a la derecha. Vemos que la media de la ubicación sí ha sufrido variaciones remarcables en los últimos años. Parece que el grado de conflicto entre los Gobiernos catalán y español ante la posibilidad de celebrar un referéndum por la independencia de Cataluña –y que fue aumentando hasta la convocatoria de la consulta el 1 de octubre, duramente reprimida por las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado– podría haber hecho que más personas se posicionasen

a la izquierda de este eje durante la primavera de 2018. La medida en que la ideología puede ser influida por el contexto político es un campo de investigación aún reciente.

Figura 11. Evolución de las posiciones en el eje izquierda-derecha en Cataluña



Fuente: Centre d'Estudis d'Opinió (CEO).

Algunas personas llevan particularmente mal la **incertidumbre** y sentirse amenazadas. Estas personas desarrollan valores conservadores con más probabilidad (Jost *et al.*, 2009). También se asume que algunos rasgos de la **personalidad**, como la abertura al cambio, se asocian a la izquierda (ved, por ejemplo, Van Hiel *et al.*, 2000).

Aunque la ideología funcione bien como heurístico, hay variaciones entre países en lo que respecta al significado de las categorías «izquierda» y «derecha». El hecho de que la dictadura no se asocie a la derecha en Estados Unidos (un país en el que formalmente no se ha dado ningún Gobierno dictatorial) sugiere que la uni- o multidimensionalidad de la ideología (en otras palabras, de la capacidad del eje izquierda-derecha de absorber todas las posibles líneas de conflicto) depende en gran parte de la historia de cada país.

Análisis más detallados han abundado en las bases morales de la ideología. Haidt, Graham y Joseph enfatizan los **fundamentos morales** de la ideología (2009), y sostienen que son cinco pilares al respecto de los cuales los individuos toman posiciones:

- 1) Daño/cuidado (preocupación por el sufrimiento de los demás).
- 2) Justicia/reciprocidad (preocupación por el tratamiento injusto).
- 3) Lealtad intragrupo (pertenencia a un grupo, y sentimientos de traición).
- 4) Autoridad/respeto (preocupación por el orden social).

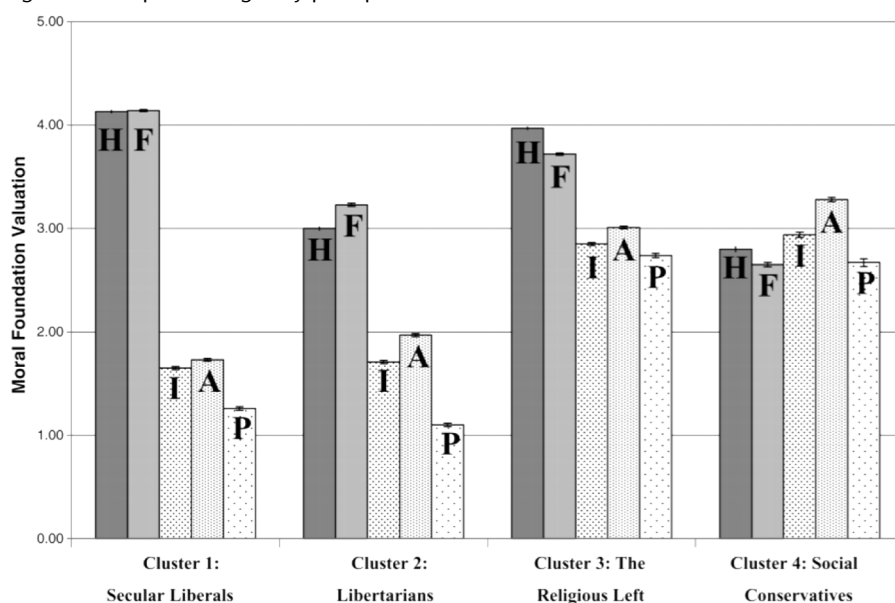
#### Ved también

Sobre la ideología como heurístico, ved el final del apartado 5 del módulo 1.

5) Pureza/santidad (preocupación por el contagio físico y espiritual, incluyendo castidad y control de los deseos).

Estos autores encuentran cuatro grupos fundamentales de ideologías en Estados Unidos en función del posicionamiento de los ciudadanos respecto a estos cuatro principios morales (ved la figura 12). Mientras que los secular-liberales y la izquierda religiosa se preocupan más que el resto por el daño (H) y la justicia (F), los secular-liberales y los libertarios se preocupan menos por los otros tres pilares restantes: intragrupal (I), autoridad (A) y pureza (P). Los conservadores dan a los cinco valores una importancia muy similar, en torno al punto medio de la escala, aunque la autoridad destaca más que el resto de los valores morales y toma más importancia que en las otras ideologías.

Figura 12. Grupos ideológicos y principios morales en Estados Unidos



Fuente: Haidt, Graham y Joseph (2009, pág. 113).

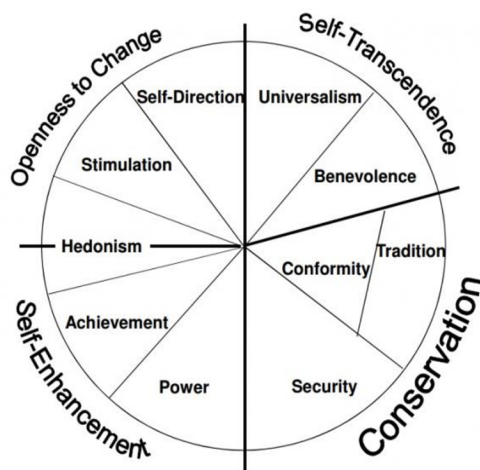
En una línea similar, pero tomando en cuenta las posibles diferencias entre países, Piurko, Schwartz y Davidov (2011) analizan la relación entre el eje izquierda-derecha y diez valores considerados prepolíticos (ved la figura 13):

- 1) hedonismo
- 2) estimulación
- 3) autocontrol
- 4) universalismo
- 5) benevolencia
- 6) tradición
- 7) conformidad
- 8) seguridad
- 9) poder
- 10) éxito



Encuentran que la autoubicación a la derecha del espectro ideológico covaría negativamente con los valores del universalismo y positivamente con el conformismo, el poder y la tradición. La seguridad y la derecha se asocian positivamente en 8 de los 11 países analizados. Esto sugiere que la derecha está preocupada con limitar la ansiedad derivada del cambio, con preservar el *statu quo* y con ejercer el control. En los países tradicionales los resultados serían similares, pero sin el énfasis en el control.

Figura 13. Los diez valores de Schwartz



Fuente: Piurko, Schwartz y Davidov (2011, pág. 539).

En los países de tradición liberal, las izquierdas se asocian más a la conservación y la autorrealización y menos a valores relacionados con la autotranscendencia. En los países tradicionales encontramos asociación entre izquierda y autonomía individual, además de apertura al cambio. El universalismo no funciona tan bien como motivador de la ideología en los países tradicionales (Grecia, por ejemplo). En los países poscomunistas, la derecha covaría positivamente con valores tradicionales. La República Checa es una excepción, ya que ser de derechas se relaciona con la apertura al cambio y la izquierda con la seguridad y la conformidad.

Finalmente, tenemos una perspectiva casi holística de la ideología desarrollada por Jost, Federico y Napier (2009, ved la figura 14). La teoría, denominada de la «subestructura motivacional, la superestructura discursiva y las consecuencias río debajo de la ideología» plantea tres niveles de causas y uno de consecuencias con relación a la ideología. En el nivel más exógeno (lejano o antecedente a la ideología) hay rasgos de la personalidad como la necesidad de entender y evaluar o la manera como el individuo lidia con las experiencias emocionales negativas; junto a causas más sociales, como el modo en que ha sido educado o cuál es su identificación social. De estas causas subyacentes se obtienen tres motivaciones:

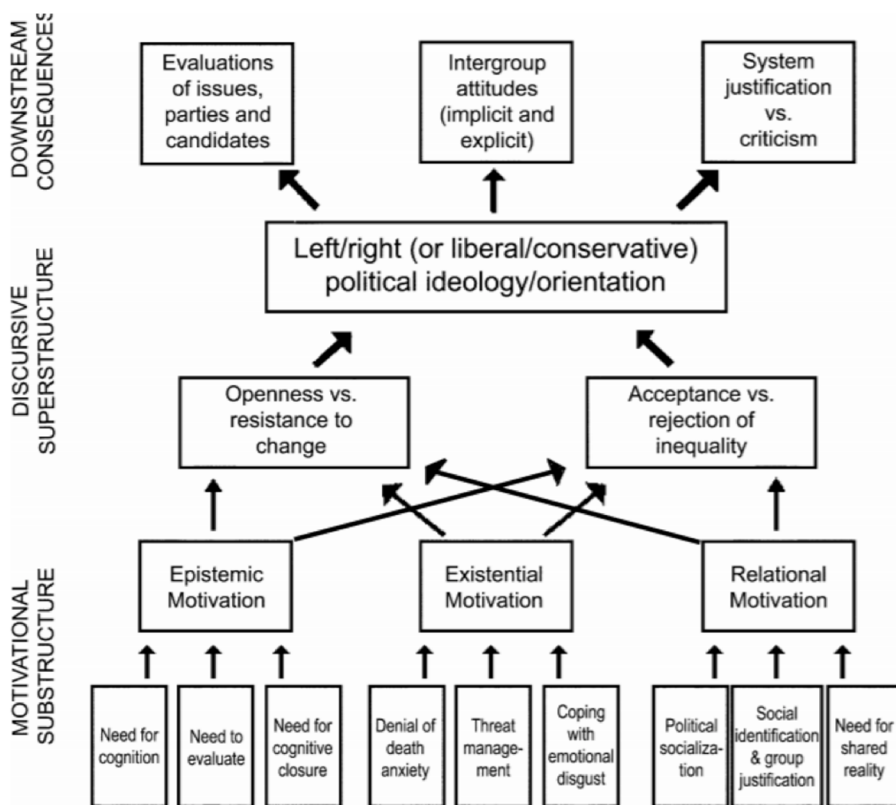
1) la epistémica (puesto que la ideología resuelve algunas necesidades epistémicas, como la explicación, la evaluación y la orientación),

2) la existencial (en el sentido de que la ideología ofrece seguridad, así como la creencia de que son personas con valor en un universo con sentido, que pueden incluso trascender al «yo») y

3) la relacional (la ideología ofrece solidaridad de grupo).

Las motivaciones causan a su vez posiciones generales sobre el cambio social (apertura, más probable en la izquierda, o resistencia, más probable en la derecha) y la desigualdad (aceptación o rechazo, dependiendo de si el individuo desarrollará orientaciones de derecha o izquierda, respectivamente). Las consecuencias inmediatas de la ideología son las posiciones del individuo respecto a temas de campaña, partidos y candidatos, las actitudes hacia su propio grupo social y las orientaciones generales respecto al sistema político (justificación frente a crítica).

Figura 14. Teoría integrada de la ideología



Fuente: Jost, Federico y Napier (2009, pág. 319).

### 8.3. El populismo

Tal vez una variante de la ideología que requiere reflexión aparte es el populismo<sup>7</sup>. El populismo ha sido definido por Mudde como una «ideología que considera que la sociedad está separada en dos grupos homogéneos y antagonistas, el pueblo puro *versus* la élite corrupta», y que argumenta que «la política debe ser una expresión de la voluntad general del pueblo» (Mudde 2004,

<sup>(7)</sup>No recogeremos aquí otras concepciones de «populismo» que lo consideran un estilo de elaboración de políticas públicas o un tipo de discurso. Nos referimos al populismo únicamente como un conjunto de actitudes que pueden estar presentes o no en la ciudadanía y corresponderse o no con la oferta de algunos partidos políticos.

pág. 544). Es la otra cara de la moneda del elitismo, compartiendo su visión maniquea del mundo. En un esfuerzo por listar sus características, Akkerman y sus colegas (2017) identificaron las siguientes:

- 1) Está centrada en el pueblo como gobernante, gobernado y destinatario de las políticas públicas.
- 2) Los movimientos, partidos o Gobiernos populistas afirman representar la «voluntad general» del pueblo.
- 3) La noción de la soberanía popular se presenta opuesta al *statu quo* en el que la élite gobierna. Es, por tanto, antielitista.
- 4) Tiene un componente moral que distingue entre la gente «buena» y la élite «corrupta». En definitiva, es maniqueo.

Estas características dan como resultado una ideología laxa, en el sentido de que deja un margen muy amplio para determinar la posición respecto a políticas concretas. Por este motivo, el populismo **suele ser el complemento a otras ideologías «anfitrión», como el liberalismo o socialismo. Por eso existen populismos de izquierdas y populismos de derechas.**

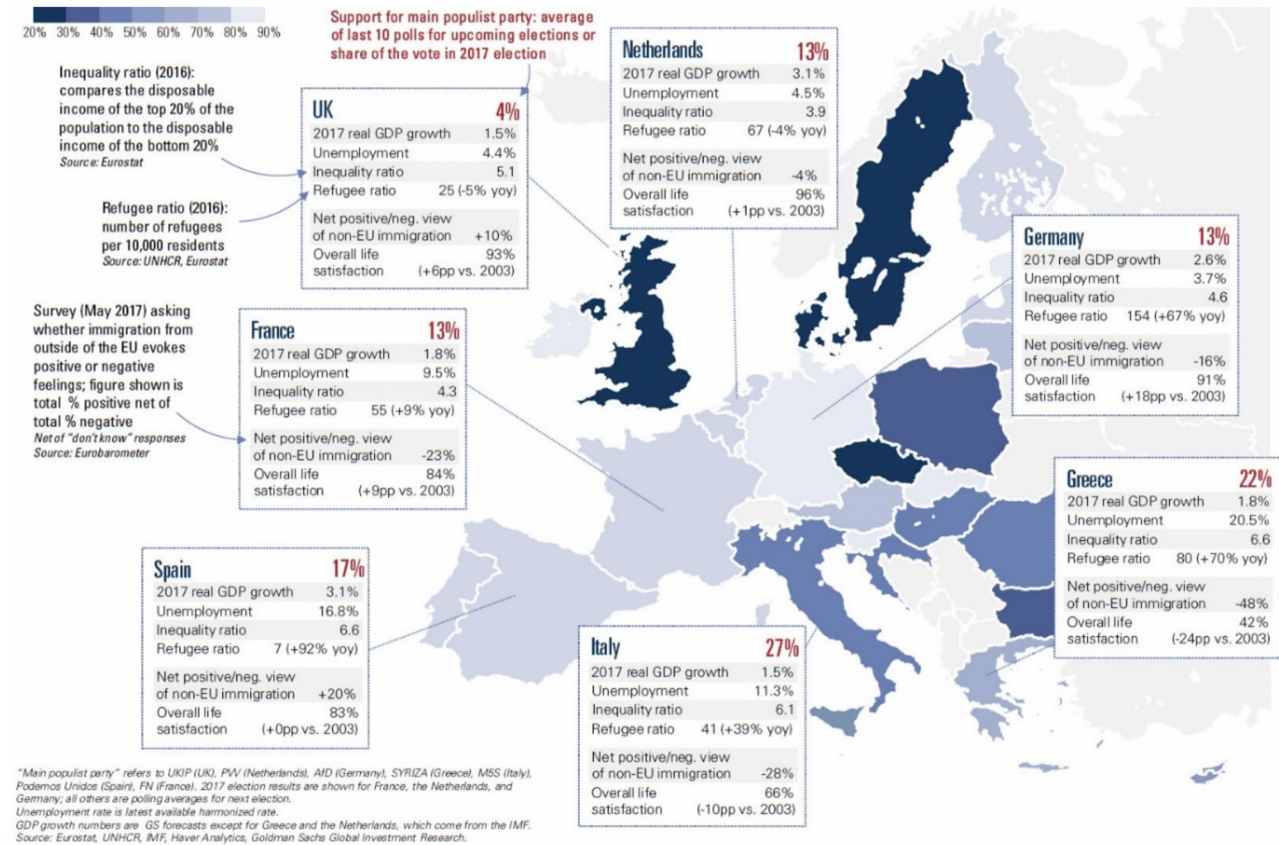
Akkerman y Mudde (2014) proponen la siguiente lista de seis indicadores para medir actitudes populistas en la ciudadanía. Se trata de afirmaciones con las que los entrevistados han de manifestar su acuerdo o desacuerdo:

- 1) Los políticos tienen que seguir la voluntad del pueblo.
- 2) La gente, no los políticos, han de tomar las decisiones políticas más importantes.
- 3) Las diferencias políticas entre la élite y la gente son mayores que entre las personas.
- 4) Preferiría ser representado por ciudadanos que por políticos profesionales.
- 5) Los representantes elegidos hablan mucho y actúan poco.
- 6) Lo que la gente llama «compromiso» en política es simplemente vender sus principios.

Investigaciones recientes apuntan a que esta ideología está en expansión, también en Europa, y que cada vez tiene mayor poder explicativo del comportamiento político de los ciudadanos. La figura 15 representa el apoyo social (intención de voto en 2017 o porcentaje de voto obtenido si hubo elecciones ese año) al principal partido (el más votado) populista en cada país. Es solo una manera de medir el apoyo al populismo. También habríamos podido me-

dir qué porcentaje de la población sostiene opiniones y actitudes populistas o qué porcentaje de escaños sobre el total son ocupados por fuerzas populistas. Igualmente, hay que tener en cuenta que este análisis no distingue entre populismo de izquierdas y populismo de derechas.

Figura 15. Apoyo a partidos populistas en Europa occidental



Fuente: <https://www.zerohedge.com/news/2017-12-26/where-european-populism-will-be-strongest-2018>

## 9. Conclusiones

1) Podemos concebir el conjunto de actitudes políticas de la ciudadanía como un *continuum*, ordenadas de más concretas (orientadas a objetos más específicos y cambiantes del sistema político) a más abstractas (orientadas a objetos más simbólicos y estables del sistema político). Mientras que las más concretas caracterizarían a la opinión pública, las más abstractas caracterizarían a la cultura política. La cultura cívica es solo un tipo de cultura política, aunque ha sido un tema ampliamente desarrollado en el comportamiento político.

2) Tanto la opinión pública como la cultura política se miden a nivel individual, mediante encuestas que tienen preguntas aceptadas ampliamente como indicadores de actitudes políticas. Pero suelen agregarse para ofrecer una fotografía (o una evolución) de lo que piensan en líneas generales los ciudadanos, agregadamente. Un individuo no tiene una «opinión pública», tiene opiniones (el tipo más concreto de actitudes). Un individuo no tiene una «cultura política», tiene actitudes que, junto a las de sus conciudadanos, nos dan una idea de la cultura política de su país. Un individuo sí puede presentar rasgos de una cultura política «parroquial», por ejemplo.

3) Algunos aspectos que interesan más a los estudiosos de la opinión pública son los temas que la ciudadanía considera más preocupantes, la valoración de los políticos y de las políticas públicas, etc. También el grado en el que los medios de comunicación influyen sobre estas opiniones (considerable) y el grado en el que la opinión pública puede afectar a las políticas públicas (igualmente considerable).

4) Algunos aspectos que los estudiosos de la cultura política consideran más relevantes son las actitudes hacia la democracia, los partidos políticos o la política en sí misma. El grado de interés por la política de una sociedad es una actitud muy reveladora de su cultura política.

5) Tal vez a medio camino entre los fenómenos típicos de los estudios de opinión pública y los de la cultura política está la ideología. Se concibe como un cúmulo de actitudes resumidas mediante un símbolo (el eje izquierda/derecha) que ayuda a la gente a orientarse en sus preferencias (tanto de candidatos como de políticas), y que utilizan los candidatos y representantes políticos para explicarse y captar votos y también los medios de comunicación para presentar el sistema político. Qué elementos son constitutivos de la ideología de un individuo, si este fenómeno es uni- o multidimensional, en qué medida varía su significado a través de los países... son algunos de los debates actuales alrededor de la ideología. El populismo (su definición, sus elementos y su auge) es también un tema candente en este campo.

### Para saber más

**A. Palau; F. Davesa** (2013). «El impacto de la cobertura mediática de la corrupción en la opinión pública española». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)* (núm. 144, págs. 97-124).

Este artículo analiza la cobertura mediática de los escándalos de corrupción en España entre 1996 y 2009. Además de mostrar preferencias partidistas de los medios, el trabajo muestra que cuando aumenta el número de noticias sobre corrupción política, aumenta también el porcentaje de ciudadanos que considera la corrupción como uno de los principales problemas que existen en España. El impacto de la percepción de la situación económica es menor que el de la cobertura mediática.

**P. Ayerdi; V. D. De Rada** (2008). «Perfiles sociales de la opinión pública española sobre la inmigración». *Revista Internacional de Sociología* (vol. 66, núm. 50, págs. 95-128).

En este trabajo se analiza el sentimiento (opinión y actitudes) ante la inmigración en noviembre de 2005. Se consideran y analizan datos del Barómetro 2625 del CIS. Algunas preguntas de interés son: ¿Qué perfiles sociales son los más abiertos a la inmigración? ¿Y los más restrictivos? Se presentan interrelaciones significativas entre la actitud sociopolítica (ideología), el volumen de capital cultural (educación) y los intereses económicos (clase); con las actitudes y la opinión pública ante la inmigración en el contexto español de principios del siglo XXI.

**J. M. Rubio** (2009). «Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting». *Gazeta de Antropología* (vol. 25, núm. 1).

Tras entrar en la problemática de la definición del concepto de «opinión pública», este trabajo se centra en la teoría de la *agenda setting*, según la cual el público recurre a las pistas de relevancia que le ofrecen los medios de comunicación de masas para organizar su propia agenda y decidir cuáles son los temas más importantes en la consideración pública. La agenda de los medios de información, la agenda mediática, se convierte en la agenda pública, en opinión pública.

**L. Medina; M. Caínzos** (2018). «Clase e ideología en España: patrones de diferenciación y de cambio». *Revista de Estudios Políticos* (núm. 181, págs. 97-133).

Este artículo reconstruye la trayectoria de las ubicaciones ideológicas para las distintas clases ocupacionales a lo largo de las tres últimas décadas, mostrando cambios modestos. Los datos sugieren un efecto limitado del reemplazo generacional en estos cambios.

## Bibliografía

- Achen, C. H.** (1975). «Mass political attitudes and the survey response». *American Political Science Review* (vol. 69, núm. 4, págs. 1218-1231).
- Akkerman, A.; Mudde, C.; Zaslove, A.** (2014). «How populist are the people? Measuring populist attitudes in voters». *Comparative political studies* (vol. 47, núm. 9, págs. 1324-1353).
- Akkerman, A.; Zaslove, A.; Spruyt, B.** (2017). «“We the People” or “We the Peoples”? A Comparison of Support for the Populist Radical Right and Populist Radical Left in the Netherlands». *Swiss Political Science Review* (vol. 23, núm. 4, págs. 377-403).
- Allport, G. W.** (1935). «Attitudes». En: C. Murchison (ed.). *A Handbook of Social Psychology* (págs. 798-844). Worcester, Mass: Clark University Press.
- Altemeyer, B.** (1998). «The other “authoritarian personality”». En: *Advances in experimental social psychology* (vol. 30, págs. 47-92). Academic Press.
- Althaus, S. L.** (2003). *Collective preferences in democratic politics: Opinion surveys and the will of the people*. Cambridge University Press.
- Bakker, R.; De Vries, C.; Edwards, E.; Hooghe, L.; Jolly, S.; Marks, G.; Vachudova, M. A.** (2015). «Measuring party positions in Europe: The Chapel Hill expert survey trend file, 1999-2010». *Party Politics* (vol. 21, núm. 1, págs. 143-152).
- Bosch, A.; Díaz, A.; Riba, C.** (1999). «Las funciones de popularidad: estado de la cuestión y principales debates». *REIS* (págs. 171-197).
- Campbell, A.; Converse, P. E.; Miller, W. E.; Donald, E.** (1966). «Stokes. 1960». *The american voter*.
- Carpini, M. X. D.; Keeter, S.** (1996). *What Americans know about politics and why it matters*. Yale University Press.
- Converse, P. E.** (2006). «The nature of belief systems in mass publics» (1964). *Critical review* (vol. 18, núm. 1-3, págs. 1-74).
- Dahl, R. A.** (1992). «The problem of civic competence». *Journal of Democracy* (vol. 3, núm. 4, págs. 45-59).
- Duckitt, J.** (2005). «Personality and prejudice». *On the nature of prejudice: Fifty years after Allport* (págs. 395-412).
- Dudley, R. L.; Gitelson, A. R.** (2002). «Political literacy, civic education, and civic engagement: a return to political socialization?». *Applied Developmental Science* (vol. 6, núm. 4, págs. 175-182).
- Erikson, R. S.; Tedin, K. L.** (2003). *American Public Opinion* (6.ª ed.). Nueva York: Longman.
- Freire, A.** (2006). «Left-right ideological identities in new democracies». *Pôle Sud* (vol. 2, págs. 153-173).
- Freire, A.** (2008). «Party Polarization and Citizens' Left-Right Orientations». *Party Politics* (vol. 14, núm. 2, págs. 189-209).
- Fuchs, D.; Klingemann, H. D.** (1990). «The left-right schema». En: *Continuities in political action: A longitudinal study of political orientations in three western democracies* (págs. 203-234).
- Gerbner, G.; Gross, L.** (1974). «System of cultural indicators». *Public Opinion Quarterly* (vol. 38, núm. 3, págs. 460-461). Chicago: University Chicago Press.
- Goffman, E.** (1974). «Framing analysis». En: *An essay on the organization of experience*. Nueva York: Harper & Row.
- Hart, D.; Donnelly, T. M.; Youniss, J.; Atkins, R.** (2007). «High school community service as a predictor of adult voting and volunteering». *American Educational Research Journal* (vol. 44, núm. 1, págs. 197-219).
- Hibbs Jr., D. A.; Vasilatos, N.** (1981). «Economics and Politics in France: Economic Performance and Mass Political Support for Presidents Pompidou and Giscard d'Estaing». *European Journal of Political Research* (vol. 9, núm. 2, págs. 133-145).

- Ingelhart, R.** (1977). «The silent revolution». En: *Changing Values and Political Style among Western Publics*. Princeton.
- Inglehart, R.** (1989). *Cultural change*. Princeton.
- Iyengar, S.; Kinder, D. R.** (1987). «News that matters: Agenda-setting and priming in a television age». En: *News that Matters: Agenda-Setting and Priming in a Television Age*.
- Jost, J. T.; Federico, C. M.; Napier, J. L.** (2009). «Political ideology: Its structure, functions, and elective affinities». *Annual review of psychology* (vol. 60, págs. 307-337).
- Key, V. O.** (1961). *Public Opinion and American Democracy*. Nueva York: Knopf.
- Klingemann, H. D.** (1979). «Measuring ideological conceptualizations». En: *Political action: Mass participation in five western democracies* (págs. 215-254).
- Knight, K.** (2006). «Transformations of the Concept of Ideology in the Twentieth Century». *American Political Science Review* (vol. 100, núm. 4, págs. 619-626).
- Lasswell, H. D.** (1927). «The theory of political propaganda». *American Political Science Review* (vol. 21, núm. 3, págs. 627-631).
- Lewis-Beck, M. S.; Stegmaier, M.** (2013). «The VP-function revisited: a survey of the literature on vote and popularity functions after over 40 years». *Public Choice* (vol. 157, núm. 3-4, págs. 367-385).
- McCombs, M. E.; Shaw, D. L.** (1972). «The agenda-setting function of mass media». *Public opinion quarterly* (vol. 36, núm. 2, págs. 176-187).
- Mishler, W.; Pollack, D.** (2003). «On culture, thick and thin: Toward a neo-cultural synthesis». En: *Political Culture in Post-Communist Europe*. Londres: Ashgate.
- Mudde, C.** (2004). «The populist zeitgeist». *Government and opposition* (vol. 39, núm. 4, págs. 541-563).
- Mueller, J. E.** (1970). «Presidential Popularity from Truman to Johnson 1». *American Political Science Review* (vol. 64, núm. 1, págs. 18-34).
- Mueller, J.; Stewart, M. G.** (2018). *Public opinion and counterterrorism policy*. Washington: Cato Institute. Disponible en línea en: <https://object.cato.org/sites/cato.org/files/pubs/pdf/white-paper-public-opinion-counterterrorism-policy.pdf>
- Noelle-Neumann, E.** (1973). «Return to the concept of the powerful mass media». *Studies in Broadcasting* (vol. 9, págs. 67-112).
- Pitkin, H. F.** (1967). *The Concept of Representation*. Berkeley: University of California Press.
- Piurko, Y.; Schwartz, S. H.; Davidov, E.** (2011). «Basic personal values and the meaning of left-right political orientations in 20 countries». *Political Psychology* (vol. 32, núm. 4, págs. 537-561).
- Pratto, F.; Sidanius, J.; Stallworth, L. M.; Malle, B. F.** (1994). «Social dominance orientation: A personality variable predicting social and political attitudes». *Journal of personality and social psychology* (vol. 67, núm. 4, pág. 741).
- Prior, M.** (2010). «You've either got it or you don't? The stability of political interest over the life cycle». *The Journal of Politics* (vol. 72, núm. 3, págs. 747-766).
- Sapiro, V.** (2004). «Not your parents' political socialization: introduction for a New Generation». *Annu. Rev. Polit. Sci.* (vol. 7, págs. 1-23).
- Scheufele, D. A.** (1999). «Framing as a theory of media effects». *Journal of communication* (vol. 49, núm. 1, págs. 103-122).
- Rubio, J. M.** (2009). «Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting». *Gazeta de Antropología* (vol. 25, núm. 1).
- Torcal, M.** (2001). «La desafección en las nuevas democracias del sur de Europa y Latinoamérica». *Revista Instituciones y Desarrollo* (vol. 8, núm. 9, págs. 229-280).



**Tversky, A.; Kahneman, D.** (1981). «The framing of decisions and the psychology of choice». *Science* (vol. 211, núm. 4481, págs. 453-458).

**Van Deth, J. W.** (1990). «Interest in politics». En: M. K. Jennings; J. W. Van Deth *et al.* *Continuities in political action: A longitudinal study of political orientations in three western democracies* (págs. 275-312). Berlín / Nueva York: De Gruyter / Aldin.

**Van Hiel, A.; Kossowska, M.; Mervielde, I.** (2000). «The relationship between openness to experience and political ideology». *Personality and Individual Differences* (vol. 28, núm. 4, págs. 741-751).

**Wlezien, C.** (1995). «The public as thermostat: Dynamics of preferences for spending». *American Journal of Political Science* (págs. 981-1000).

**Wlezien, C.; Soroka, S. N.** (2007). *The Relationship between Public Opinion and Policy*. Oxford Handbooks Online. doi:10.1093/oxfordhb/9780199270125.

