
Opinió pública

PID_00263284

Carolina Galais

Temps mínim de dedicació recomanat: 3 hores



Carolina Galais

Investigadora Ramón y Cajal al departament de Ciència Política i Dret Públic de la Universitat Autònoma de Barcelona. Doctora i llicenciada en Ciències Polítiques per la Universitat Pompeu Fabra, ha estat investigadora visitant a l'Stanford University (2011) i investigadora postdoctoral a la Càtedra d'Estudis Electorals de la Universitat de Montréal (2012-2015). Els seus interessos de recerca s'organitzen al voltant de dos grans temes: l'opinió pública – amb èmfasi als efectes de la socialització sobre les actituds polítiques– i la participació ciutadana als ens locals.

Primera edició: febrer 2019

© Carolina Galais

Tots els drets reservats

© d'aquesta edició, FUOC, 2019

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Disseny: Manel Andreu

Realització editorial: Oberta UOC Publishing, SL

Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia o per altres mètodes, sense l'autorització prèvia per escrit dels titulars del copyright.

Índex

Introducció	5
Objectius	6
1. Definició: la cultura política i l'opinió pública	7
2. Com es mesura l'opinió pública?	9
3. La cultura política i la cultura cívica	11
3.1. Algunes dimensions actitudinals crucials per a la democràcia ...	12
3.2. L'interès per la política	13
4. És racional l'opinió pública?	16
5. «El problema més important»: els mitjans de comunicació i l'opinió pública	18
6. Les funcions de popularitat	21
7. Importa l'opinió pública?	23
8. La ideologia	25
8.1. Un fenomen unidimensional o multidimensional?	25
8.2. Causes de la ideologia	29
8.3. El populisme	33
9. Conclusions	36
Bibliografia	39

Introducció

L'estudi del comportament polític s'ocupa de comportaments i actituds. Mentre que el subcamp d'estudis dedicats a la participació política s'ocuparia del primer objecte d'estudi, els estudis d'opinió pública i de cultura política s'interessen pel que els individus pensen, senten, opinen de diferents objectes de naturalesa política (des de la política mateixa als líders o les lleis aprovades). En aquest mòdul definirem què és l'opinió pública i la cultura política i presentarem alguns objectes d'estudi de tots dos subcamps, des de valoracions dels líders (opinió pública) fins al grau d'interès per la política de diferents societats (cultura política). Finalment, abundarem en el tema de la ideologia, un artefacte de naturalesa actitudinal que serveix als ciutadans per orientar-se en l'esfera política, alhora que als polítics per interpellar els ciutadans i els mitjans de comunicació per explicar el sistema polític. Explicarem quins són els principals debats en la literatura sobre ideologia i introduïrem una de les últimes preocupacions relacionades amb la ideologia (tant d'acadèmics com de polítics, tertulians i ciutadans), l'auge del populisme.

Objectius

1. Utilitzar una definició d'opinió pública i diferenciar-la de la cultura política i de la cultura cívica.
2. Comprendre la rellevància de les enquestes per a l'estudi de l'opinió pública.
3. Familiaritzar-se amb el debat sobre la racionalitat de les actituds polítiques.
4. Entendre la rellevància de l'opinió pública per als representants polítics.
5. Familiaritzar-se amb una de les actituds polítiques més representatives de l'opinió pública i la cultura política (tant d'individus com de societats), l'interès per la política.
6. Entendre el concepte d'ideologia i els principals debats que suscita en la literatura.

1. Definició: la cultura política i l'opinió pública

Per «opinió pública» entenem el conjunt de les opinions dels ciutadans sobre temes relacionats amb objectes de naturalesa pública, tant els referits al sistema polític i els seus actors com els productes d'aquest sistema. Podem entendre l'opinió pública com una manifestació concreta i volàtil de la cultura política, més general, abstracta i estable.

La **cultura política** es refereix als trets actitudinals més generals i definitoris d'una societat (generalment d'un país, però també d'un sector de la població). Algunes vegades s'ha definit com les dimensions col·lectives de les percepcions subjectives –encara que aquesta definició, que fa al·lusió al procés d'agregació de les actituds polítiques individuals per extreure trets generals, també s'aplica al seu aspecte més volàtil, l'opinió pública–. Es tracta d'un concepte que sorgeix els anys 60 als Estats Units com alternativa al terme «ideologia», ja que permetia descriure i utilitzar certes orientacions polítiques cap a objectes del sistema polític sense entrar en si els individus eren més conservadors o liberals i evitant la influència teòrica del marxisme. Els primers autors relacionats amb el concepte de cultura política són Almond, Verba i Powell.

Vegeu també

Sobre el terme ideologia, vegeu l'apartat 8 d'aquest mòdul.

Des del punt de vista de Mishler i Pollack, existiria una cultura política més gruixuda i una altra més fina. Mentre que la gruixuda estaria més arrelada en els processos de socialització política, seria més homogènia geogràficament, duradora i, en certa mida, aliena a la política del dia a dia, la cultura «fina» es basaria més en les experiències ordinàries recents, seria més empírica, més heterogènia i volàtil (Mishler i Pollack, 2003, pàg. 239-243). No són conceptes excloents, ja que podem entendre-les com un *continuum*, amb uns conceptes centrals que són «gruixuts» i estables (com la ideologia o les identitats) i uns altres que varien més a mesura que ens allunyem d'aquests conceptes centrals, passant pels valors polítics (individualisme, materialisme, ordre). Des d'aquest punt de vista, l'opinió pública seria la manifestació més fina de la cultura política. Així, una actitud sobre la legitimitat del sistema democràtic (general, simbòlica, difícil de canviar) pertanyeria més aviat al pol de la cultura política, mentre que una valoració sobre la gestió d'un actor polític en concret pertanyeria més aviat a l'àmbit de l'opinió pública.

Existeix un cert consens en què tota definició de l'opinió pública ha d'incloure tres elements (vegeu, per exemple, Rubio, 2009):

1) El primer és el **subjecte**, el públic, l'audiència, els ciutadans, o votants que coincideixen en una opinió sobre un objecte. Les posicions dels agents socials i de l'elit política no constitueixen l'opinió pública, encara que puguin influir-la o recollir-la.

2) El segon és l'**objecte**, el qual és sempre de naturalesa política i conjuntural (la inflació, les pensions, la política exterior del govern). N'excloem, doncs, les referències a qüestions de fons, de valors o a la legitimitat del propi sistema.

3) El tercer és el **procés** pel qual sorgeix l'opinió pública, la qual és fruit de la **interacció** entre ciutadans, grups socials i altres actors polítics, com les elits i els mitjans de comunicació, i, particularment, del paper que aquests últims tenen en comunicar les accions del govern.

Definicions com la d'Allport (1935) emfatitzen més el paper dels grups socials en la formació de l'opinió pública com un producte agregat a partir de diferents pensaments individuals que és diferent, no obstant això, del consens o mitjana de les opinions que la formen. Key (1961), més funcionalista, assenya-la la seva utilitat, quan diu que opinió pública són les «opinions manifestades per persones privades que els governs creuen prudent escoltar».

Això ens portaria a un quart element, implícit en els anteriors, que seria la matèria primera que constitueix l'opinió pública, les actituds polítiques i, més específicament, les opinions.

2. Com es mesura l'opinió pública?

Encara que s'ha escrit molt sobre els antecedents històrics de l'opinió pública com a camp d'estudi, no podem perdre de vista el paper central de les enquestes d'opinió, les quals van permetre per fi mesurar i quantificar les percepcions ciutadanes sobre els assumptes públics. Entès d'aquesta manera, l'estudi de l'opinió pública va donar els seus primers passos a mitjan dels anys vint del segle passat, en prendre polítics i científics socials consciència de la importància dels mitjans de comunicació i, especialment, de la ràdio. Harold Lasswell va ser tal vegada el primer qui va enunciar el potencial efecte dels mitjans en la modificació de les actituds de la ciutadania, particularment de la seva adhesió al govern (1927). Del paper rellevant en aquest sentit de Lazarsfeld i el seu equip de recerca, ja n'hem parlat.

La creixent col·lecció de dades d'opinió pública és un dels principals assoliments en el comportament polític comparat en les últimes dècades. *La Cultura Cívica* (Almond i Verba, 1963) va constituir un pas cap endavant en la recerca comparativa mitjançant l'estudi de cinc nacions al llarg del temps. Des de llavors, són vàries les enquestes interinstitucionals i transnacionals. La Comissió Europea patrocina les enquestes de l'Eurobaròmetre a la Unió Europea. Diferents organismes financen el Latinobaròmetre, l'Afrobaròmetre, l'Asiabaròmetre... Molt prestigiosos són també l'Estudi Europeu de Valors (EVS), el Programa de l'Enquesta Social Internacional (ISSP), l'Enquesta Social Europea (ESS) i l'Estudi Comparatiu de Sistemes Electorals (CSES). El rècord en inclusió de països, se l'emporta l'Enquesta Mundial de Valors Mundials (WVS), realitzada en set onades des de 1981 i fins a (de moment) 2017.

Aquestes enquestes permeten, mitjançant preguntes, recollir les opinions, les valoracions, les creences, els valors i els sentiments dels ciutadans cap a diferents objectes del sistema polític. És a dir, actituds polítiques de tot tipus.

El concepte d'**actitud política** pertany, en principi, a la psicologia política. Allport el va definir com:

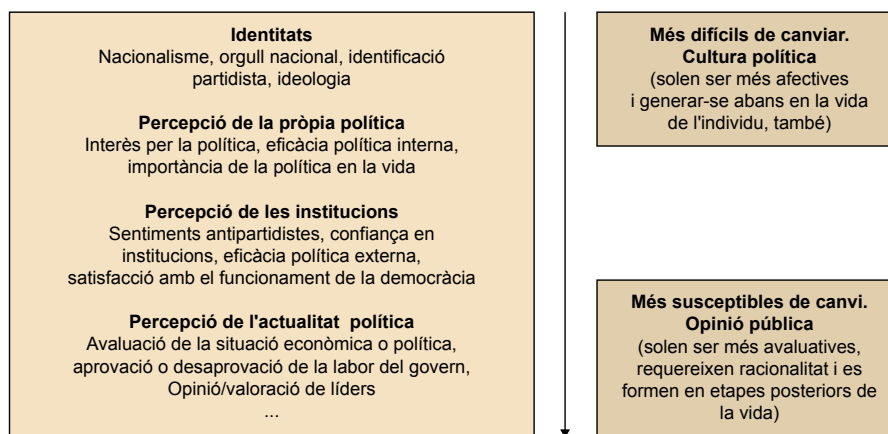
«Un estat mental i neuronal de disposició, un pensament organitzat a partir de l'experiència, que exerceix una influència dinàmica sobre la resposta d'un individu a tots els objectes i situacions amb les quals està relacionat.» (Allport, 1935, pàg. 810).

Les actituds polítiques serien, per tant, orientacions psicològiques o estats mentals dirigits cap a objectes i situacions polítiques. Com més concrets i conjunturals siguin aquests objectes, més associem les percepcions dels mateixos a l'opinió pública.

Una de les primeres tipologies d'actituds polítiques és la que distingeix entre orientacions **cognitives, avaluatives i afectives** (Almond i Verba, 1963). Aquesta distinció té el seu origen en la psicologia, com el propi concepte d'actituds. Inicialment, es va suposar que totes eren de naturalesa afectiva, però posteriorment es van descriure actituds més complexes, a partir de l'evidència que els judicis avaluatius i els coneixements requereixen una major maduresa psicològica. D'això es dedueix que les actituds afectives sorgeixen abans, es mantenen més estables i serveixen com a base per a la formació i el desenvolupament d'actituds més complexes. Les actituds cognitives, en canvi, es refereixen als coneixements sobre els actors polítics rellevants i les accions que aquests desenvolupin, així com sobre les regles del joc polític. Aquest recurs es distribueix de forma desigual entre els ciutadans en funció del nivell de la seva informació política i dels seus recursos socioeconòmics i culturals (Delli Carpini i Keeter, 1996; Althaus, 2003). Una implicació important d'aquest debat és que, mentre que les actituds cognitives solen estar més relacionades amb el nivell d'educació, les orientacions afectives s'associen més a valors i creences simbòliques transmèses en moments primerencs del procés de socialització (Mishler i Pollack, 2003).

Una altra implicació és que, si poguéssim situar les actituds en un eix que reflectís el nivell d'abstracció d'objecte polític al fet que fa referència (més concret/més abstracte) o enfrontar les actituds més afectives a les més valoratives (i, per tant, més desapaixonades), les més abstractes i afectives conformarien la cultura política d'una societat i, les més concretes i valoratives, l'opinió pública (vegeu la figura 1).

Figura 1. Algunes actituds polítiques i la seva ubicació en l'eix cultura política-opinió pública.



Font: elaborat per l'autora.

3. La cultura política i la cultura cívica

En l'obra pionera d'Almond i Verba (1963), *La Cultura Cívica* –com a sinònim de democràtica– és el resultat de la barreja de característiques provinents de cultures aparentment antagòniques, com són la parroquial, la de súbdit i la participativa. Segons la seva intuïció, per tal que la democràcia funcioni s'ha de donar una determinada barreja d'individus pertanyents a cadascuna d'aquestes cultures que configurin, agregadament, una població cívica. La cultura parroquial és la pròpia de les societats tradicionals, on els individus amb prou feines són conscients dels seus drets i obligacions enfront de les institucions polítiques, per la qual cosa s'estableix una relació amb el sistema polític distant i poc crítica. En canvi, la cultura de súbdit es caracteritza per una major implicació amb els productes del sistema polític, encara que persisteix l'alienació respecte els seus *inputs*, com són la formulació i decisió de les polítiques públiques. Finalment, en la cultura política participativa els ciutadans coneixen el funcionament del sistema polític. Els ciutadans participatius s'interessen pels processos polítics, interactuen amb els actors polítics i intenten prendre part activa en les decisions que els afecten. Però no poden ser la totalitat de la població perquè desestabilitzarien el sistema polític amb les seves demandes constants.

Encara que l'obra d'Almond i Verba va rebre crítiques per etnocèntrica, endògena, funcionalista... la veritat és que en comportament polític continuem treballant molts dels seus conceptes. També amb la seva perspectiva segons la qual els fenòmens actitudinals agregats –és a dir, les manifestacions de cultura política– mereixen tota la nostra atenció com a objectes d'estudi, cosa que va continuar posteriorment Inglehart amb les seves obres *The Silent Revolution* (1977) i *Cultural Shift in Advanced Industries* (1989). Els estudis sobre cultura política han persistit en el temps centrant-se en algunes «síndromes actitudinals» –és a dir, trets de la cultura política– fonamentals per a caracteritzar les societats, entendre els fonaments i el futur de la democràcia i predir el seu comportament polític.

També són freqüents els estudis que intenten llistar i explicar les característiques del que hauria de ser un «**bon ciutadà**» (Dudley i Gitelson, 2002; Sapiro, 2004; Hart *et al.*, 2007). El denominador comú d'aquests estudis és l'interès per la política, un tret actitudinal que indica motivació per a l'acció, aproximació al bé comú i incentius per informar-se sobre política (Verba *et al.*, 1995; Dahl, 1992). Així, és freqüent que l'interès per la política s'utilitzi per mesurar dimensions actitudinals més complexes o bé centri tota l'atenció dels investigadors, bé sigui per caracteritzar individus o societats.

3.1. Algunes dimensions actitudinals crucials per a la democràcia

La idea que els ciutadans han de caracteritzar-se per una sèrie d'actituds mínimament democràtiques per tal que la democràcia funcioni també es reflecteix en l'obra de Putnam. No en va, el seu treball més important es va titular *Making Democracy Work* (1993). En el seu estudi, Putnam se centrava en l'acompliment institucional de les regions italianes i va arribar a la conclusió que algunes característiques de la societat, tals com la densitat de les xarxes socials, la confiança i les normes de reciprocitat, poden facilitar l'acció coordinada, ja que la confiança interpersonal facilita la cooperació i aquesta última enforteix la confiança, dos factors que es retroalimenten. Així, el grau de **confiança interpersonal** (això és, entre membres d'una determinada comunitat) es considera un indicador de **capital social** i un actiu democràtic de primer ordre.

Altres trets i dimensions actitudinals usats per caracteritzar la cultura política de les societats són:

1) **Legitimitat**. Es tracta del no qüestionament de la democràcia com a millor forma de govern. A Espanya, per exemple, la legitimitat supera el 90%.

2) **Descontentament**. Insatisfacció política o econòmica o amb el funcionament de la democràcia. És un fenomen més avaluatiu que afectiu.

3) **Desafecció política**. Es defineix com la desconexió, l'alienació, el rebuig i l'hostilitat per part de la ciutadania cap a alguns objectes del sistema polític. Més específicament, és:

«El sentiment subjectiu d'ineficàcia, cinisme i falta de confiança en el procés polític, els polítics i les institucions democràtiques que generen distanciament i alienació, però sense qüestionar la legitimitat del règim polític.» (Torcal, 2001, pàg. 11).

És més poc inclinada al canvi (és a dir, més cultural) que la insatisfacció. Té dues vessants, el denominador comú de les quals és l'aversion (és a dir, un sentiment negatiu, de rebot) a elements del sistema polític:

a) **Desafecció institucional**. Engloba la percepció per part de la ciutadania de que els polítics no són receptius –o el que és el mateix, un dèficit d'eficàcia política externa– i una falta de confiança en les institucions polítiques representatives (Torcal, 2003).

b) **Allunyament**. També anomenat alienació o falta d'implicació política subjectiva. És l'absència de compromís públic i civisme actiu. Es detecta quan es donen el desinterès i la desconfiança dels ciutadans cap a la política en general. És el principal causant del dèficit de participació política i de la falta de control als polítics. No obstant això, es detecta també un cert tipus de participació «desafecta», fonamentalment protesta.

Si haguéssim de destacar una única actitud política per retratar la cultura política (més o menys «cívica») d'una societat, així com la propensió d'un individu a qualsevol forma de participació política, el més eficient seria fixar-nos en l'interès per la política.

3.2. L'interès per la política

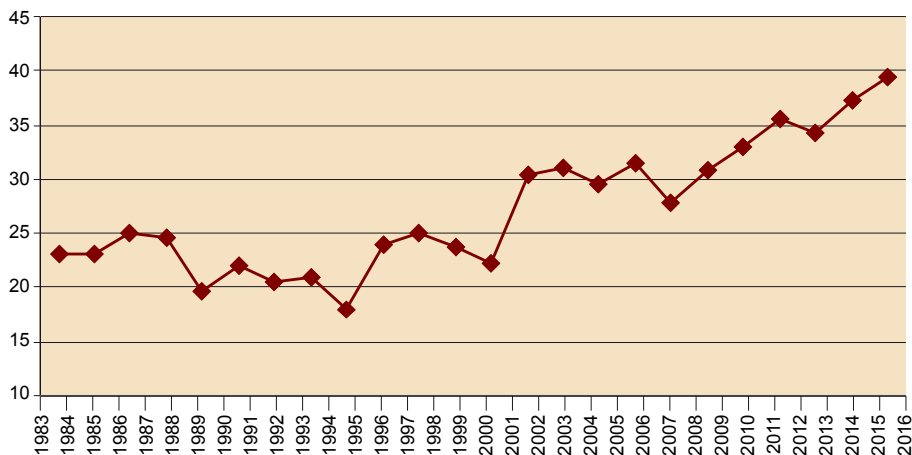
L'interès per la política és una de les orientacions més generals cap al públic, encara que alguns autors vegin en aquesta actitud un reflex dels interessos econòmics i socials de l'individu. Es tractaria de la curiositat –per oposició a indiferència– pels assumptes relacionats amb la política, una actitud que, a la vegada, condiciona la manera en què l'individu processa la informació del context polític (Van Deth, 1990). Des d'aquest punt de vista, l'interès equivaldria al grau en què el ciutadà està disposat a rebre i processar informació relacionada amb aquesta. Per a alguns autors, aquesta actitud implica atracció (més que atenció) cap a la política (Delli Carpini i Keeter, 1996). El desinterès, en canvi, seria la principal manifestació d'un tret cultural preocupant, l'allunyament polític (vegeu més amunt).

La major part de la literatura coincideix en descriure l'interès per la política com una variable simbòlica i afectiva. En aquest sentit, s'ha demostrat que l'interès per la política és fonamentalment estable al llarg de la vida de l'individu (Prior, 2010), la qual cosa suggereix la seva ràpida formació.

En definitiva, l'interès suposa la motivació necessària per tal que el ciutadà es construeixi el seu propi mapa mental de conceptes polítics, com per exemple la ideologia (Klingemann, 1979; Zaller, 1992). Mentre que la motivació per a l'acció política és també un requisit indispensable per a la participació –per a tots els tipus de participació– d'acord amb el model del voluntarisme cívic (Verba, Schlozman i Brady, 1995).

Però que l'interès per la política sigui un tret fonamental de la cultura política i que molt rarament canviï al llarg de la vida d'una persona no significa que no pugui canviar de manera agregada. La figura 2 presenta l'evolució en el percentatge de persones (molt/bastant) interessades per la política entre 1985 i 2016. S'observen algunes caigudes (1988, 1992, 2002), probablement degudes al desencantament amb el govern de torn, però sobretot s'observa una tendència creixent que segurament es deu al reemplaçament generacional (és a dir, a la substitució de generacions educades en el franquisme per altres educades en democràcia), a l'aparició de nous agents polítics més il·lusionants i, fins i tot, pot ser que també es degui a un nivell de conflicte polític més elevat. En definitiva, el modest percentatge de ciutadans interessats per la política a Espanya durant els anys 80 aconsegueix gairebé actualment el 40%, pràcticament el doble, augmentant a mesura que anem deixant enrere el franquisme –el tret cultural principal del qual va ser el foment de l'alienació política–.

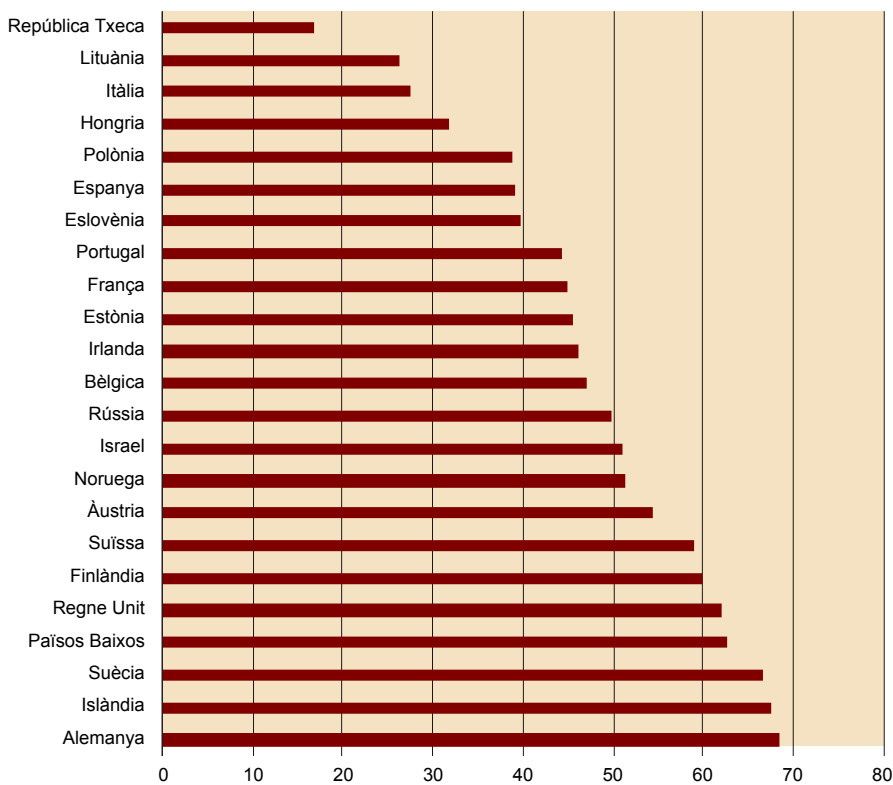
Figura 2. Evolució del percentatge de ciutadans molt/bastant interessats en la política a Espanya 1985-2016



Nota: elaborat per l'autora. Dades extretes dels estudis 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 i 3145. Quan existeix més d'una dada per a cada any, es reproduïx la mitjana d'aquest any.

Però, encara que el percentatge de persones interessades en la política ha augmentat en 10 punts en els últims anys, podem dir que ja ha aconseguit nivells normals? Prenent com a referència l'última onada de l'Enquesta Social Europea (2016), concloem que encara falta camí per recórrer. La figura 3 mostra que Espanya ronda el 40% de ciutadans molt o bastant interessats en la política, però es troba per sota de la mitjana dels països participants en l'estudi (una mica superior al 47%) i molt per sota del gairebé 70% de suecs, islandesos o alemanys interessats en la política.

Figura 3. Promig de ciutadans (molt/bastant) interessats en la política



Font: European Social Survey, 8a. onada, 2016.

Què podem aprendre d'aquesta anàlisi comparada en el temps i a l'espai del nivell d'interès per la política dels espanyols?

1) Que el baix nivell (sabem que és baix en comparar-ho amb altres democràcies veïnes) del què partim (anys 80) és herència cultural del franquisme, que els costos d'interessar-se per la política (i desenvolupar actituds desafectes al règim) eren massa elevats i els intents de mobilització política (en absència de partits i eleccions), gairebé nuls.

2) Que com a tret cultural, el desinterès (vegeu «allunyament», «alienació») pot canviar, però ho fa sobretot lentament, per reemplaçament o substitució generacional dels més vells pels més joves¹.

3) Excepcionalment (Prior ho descriu per a la reunificació d'Alemanya, per exemple), alguns esdeveniments polítics excepcionals poden fer augmentar l'interès de la població en general o d'alguns sectors (joves, per exemple) en particular. La crisi econòmica (a partir de 2008), l'aparició del moviment dels Indignats (2011) o l'entrada en escena de Podem (2014) podrien haver jugat aquest paper en els últims anys.

4) Malgrat aquesta evolució positiva, seguim tenint un percentatge de persones interessades per la política molt més baix dels que és normal a Europa, així que segueix sent un tret característic d'una cultura política més aviat alienada.

⁽¹⁾Hi ha un debat molt estès sobre si els **joves**, particularment els espanyols, estan més o menys interessats en la política que les persones de més edat. Un resum de les troballes sobre aquest debat seria que tots els joves, a gairebé tots els països, estan menys interessats que les persones de mitjana edat (vegeu ressaltat sobre l'efecte del cicle vital al mòdul 2 (La participació política)). És un efecte normal del cicle vital, ja que les persones joves no tenen encara tots els condicionants i incentius per interessar-se en totes les polítiques públiques que afecten directament una persona adulta que forma part de la població activa. Si comparem els joves dels últims anys amb els adults i persones grans quan eren joves, veurem que els joves espanyols actuals no són més aliens a la política del que ho van ser els seus antecessors. De fet, part de l'augment de l'interès per la política en els últims anys és atribuïble al fet que els joves se senten més atrets i il·lusionats per alguns actors polítics que no són els partits clàssics.

4. És racional l'opinió pública?

Després de les conclusiones pessimistes de Converse (1964) referent a l'estabilitat i l'existència mateixa de les actituds polítiques, diversos estudis van tractar de rebatre les seves troballes. Els autors preocupats per aquest fenomen entenen «racional» com un sinònim de coherència, fiabilitat, robustesa i estabilitat. Així, sostenir opinions i actituds que són contradictòries entre sí denotaria que aquestes actituds no són racionals o, fins i tot, que no existeixen (i l'individu les ha produït espontàniament en ser preguntat en una enquesta). Des d'un punt de vista agregat, això es detecta sobretot per l'estabilitat de les sèries temporals sobre opinions i actituds. Quan aquestes varien radicalment en un període curt de temps, podrien suggerir que en realitat no hi ha opinions i actituds reals que les sostinguin o que la pregunta fa referència a objectes del sistema polític dels quals existeixen imaginaris molt diversos i no existeix un referent comú.

Alguns autors han proposat que, si tenim en compte els errors de mesura (degut, per exemple, a una mala comprensió de les preguntes o a la pressió que porta a produir una resposta, encara que l'individu no tingui en realitat opinió sobre el tema) inherents a les enquestes, la majoria d'actituds són bastant estables i, per tant, la gent seria més «racional» del que sembla².

El 1992, Page i Shapiro van dur a terme un estudi titànic en el qual, virtualment, van examinar totes les enquestes publicades als Estats Units des de 1935 (això és, des de les primeres de Gallup i Roper) sobre opinió pública, construint més de mil sèries temporals sobre diferents temes. Aquest estudi va arribar a la conclusió que, encara que els individus poden no semblar «racionals», en el sentit que les opinions semblen canviar a l'atzar, en realitat sí que existeix una racionalitat subjacent que es manifesta agregadament. Les tendències contradictòries i l'error de mesura es cancel·len quan s'agreguen moltes d'aquestes opinions expressades mitjançant enquestes.

Les seves troballes, matisades i esteses en un article publicat el 1999, es poden resumir en els següents nou punts:

- 1) Preses de manera agregada, les preferències de la ciutadania són reals, no manquen de sentit.
- 2) Es poden mesurar mitjançant enquestes.
- 3) Les preferències són generalment coherents, no contradictòries.

Vegeu també

Sobre les conclusions de Converse, vegeu l'apartat 4 del mòdul 1.

⁽²⁾El pioner en aquest tipus de solucions metodològiques és Achen (1975). Els seus models d'estimació passen per utilitzar diversos indicadors (preguntes) per mesurar una actitud i eliminar així l'error de mesura.

- 4) Tendeixen a formar patrons que insinuen l'existència de valors i creences subjacents.
- 5) Sovint revelen distincions clares i amb sentit entre polítiques.
- 6) Tendeixen a ser estables, les fluctuacions radicals són més aviat rares.
- 7) Quan es produeixen canvis en l'opinió pública, tendeixen a respondre a canvis econòmics o a esdeveniments reproduïts pels mitjans de comunicació.
- 8) Aquests canvis estan ajustats a les noves condicions i a la nova informació comunicades pel govern a la ciutadania.
- 9) Aquests canvis són predictibles la majoria de les vegades.

5. «El problema més important»: els mitjans de comunicació i l'opinió pública

La història de la recerca sobre l'opinió pública coincideix, en gran part, amb la història de la recerca sobre la influència dels mitjans de comunicació. Aquests últims van començar els anys 20 i 30 amb teories que hipotetitzaven grans efectes dels mitjans de comunicació sobre la ciutadania, amb les teories de l'agulla hipodèrmica i de la bala màgica. Gràcies als treballs de Lazarsfeld, ja apuntats en aquest text, es va començar a intuir que aquesta influència era molt més complexa, intervinguda i limitada del que es suposava inicialment. Es va establir així, durant els anys 50 i 60, un paradigma d'«efectes mínims». Els anys 70 va ressorgir la idea que els mitjans tenien una gran influència sobre l'opinió pública amb els treballs de Noelle-Neumann (1973) i Gerbner i Gross (1974), el colofó dels quals van ser els estudis de configuració de l'agenda (desenvolupats més endavant). Una dècada després, van sorgir els models negacionistes, com els estudis sobre *priming* i *framing* (vegeu més endavant), que no negaven la capacitat d'influència dels mitjans de comunicació sobre les actituds ciutadanes, però sí destacaven que aquesta influència depenia de les predisposicions i característiques de l'audiència.

Però tornem al principi. Gallup va començar a fer la pregunta del «problema més important» el 1935, en plena Gran Depressió i dos anys i mig després del mandat de dotze anys de Roosevelt³. El 1968, els votants de Chapel Hill (Carolina del Nord) van ser preguntats pels temes més importants del dia i els investigadors van veure que existia una enorme correspondència entre les seves respostes i la cobertura dels mitjans de comunicació, inclosos periòdics, noticiaris televisius i revistes. Des d'aquest estudi inicial, dirigit per McCombs i Shaw (1972), milers de treballs han documentat la influència dels mitjans de comunicació en les preocupacions dels ciutadans, confirmant que el rànquing dels temes que preocupen els ciutadans es correspon amb la llista de temes d'actualitat tractats pels mitjans de comunicació. D'aquesta correspondència s'infereix que els mitjans tenen la capacitat de configurar l'agenda pública, és a dir, d'influir en les preocupacions dels ciutadans. D'aquesta constatació es deriven tots els estudis sobre **configuració de l'agenda** o *agenda-setting*.

Molt relacionat amb el concepte de configuració d'agenda hi ha el concepte de *priming* (similar a «encebament» o «preparació»), encunyat per Shanto Iyengar i Donald Kinder (1987). Aquest concepte fa referència als factors que influeixen en les valoracions que els ciutadans fan d'institucions i d'actors polítics. En la mesura en què els mitjans aconsegueixen assentar certs temes en la seva agenda, aquests temes seran utilitzats per l'audiència per jutjar el govern quan se li demani una valoració de la seva gestió. Així, si els mitjans estan donant prioritat de cobertura a la situació de la crisi econòmica, el govern serà jutjat principalment en funció de les seves accions respecte a aquest tema, tot i que

La teoria de l'agulla hipodèrmica

Aquesta teoria (també anomenada de la bala màgica) assumeix que el públic és un simple receptor passiu, a qui s'injecten directament missatges. Vegeu també l'apartat 8 del mòdul 4.

Vegeu també

Sobre els treballs de Lazarsfeld, vegeu el mòdul 1 (El comportament polític: introducció).

⁽³⁾A dia d'avui, encara s'utilitza aquesta pregunta per mesurar la prominència (*saliency*) d'un tema en l'agenda pública. Està present en gairebé tots els baròmetres periòdics, inclosos els del Centre de Recerques Sociològiques i el Centre d'Estudis d'Opinió.

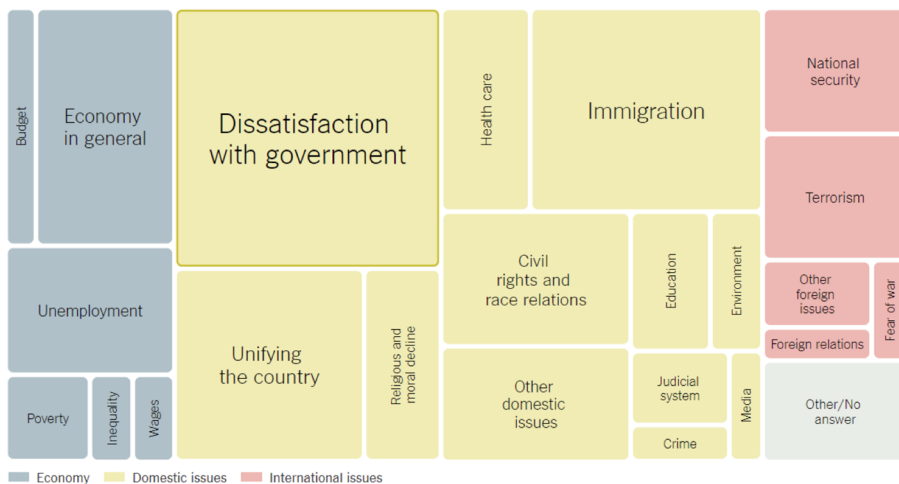
la pregunta sigui per la seva gestió en general. La noció de *priming* es refereix a la incidència dels mitjans en l'elaboració de les normes a partir de les quals els ciutadans avaluaran les qüestions polítiques i socials i, també, a com l'efecte d'un context anterior afecta la interpretació i recuperació de la informació. Curiosament, els ciutadans més sensibles a aquest efecte del *priming* no són els que consumeixen més informació, sinó els menys educats. En lloc de realitzar una anàlisi exhaustiva de tota la informació disponible sobre un tema, els ciutadans recorrerien a les porcions d'informació que els resulten particularment rellevants a l'hora de prendre una decisió o d'emetre un judici. Així, el *priming* seria una forma heurística de generar una opinió.

Un pas més enllà quant a la influència dels mitjans de comunicació en l'opinió pública el marca la teoria del **framing o dels marcs d'interpretació**. Aquests estudis conclouen que els mitjans no només tenen el poder de marcar en què ha de pensar el ciutadà, sinó sovint aconsegueixen marcar en quins termes fer-ho. És a dir, poden associar a cada tema una sèrie d'atributs o característiques, creant un marc d'interpretació (*frame*) que influeixi en la percepció que els ciutadans tenen d'aquest tema. Entre els autors que han estudiat la creació d'aquests esquemes interpretatius destaquen Kahneman i Tversky (1981; Kahneman, de fet, va rebre el premi Nobel d'economia per aquests treballs el 2002), Goffman (1974) o Scheufele (1999).

Però no sempre aconsegueixen implantar un marc d'interpretació. McCombs (2002) assenyala alguns fracassos sonats dels mitjans de comunicació, com quan es van obstinar a seguir intensivament l'escàndol Clinton-Lewinsky i el públic es va negar a acceptar que aquest fos el tema més important de l'agenda i a jutjar l'èxit o fracàs de l'administració Clinton en funció d'aquest escàndol. McCombs suggereix que l'èxit dels mitjans de comunicació a establir un marc d'interpretació depèn, en part, de la necessitat d'orientació que tingui l'individu, i aquest fenomen depèn, a la vegada, de la rellevància que tingui un tema per a aquest individu i del grau d'incertesa que aquest tingui sobre el tema. A major rellevància i major incertesa, més necessitat d'orientació i més influència del mitjà de comunicació sobre l'opinió del ciutadà.

Les il·lustracions 4 i 5 ens donen una idea de quant volàtil és l'agenda pública. El principal problema que els ciutadans americans esmentaven el 2009 tenia a veure majoritàriament amb l'economia, mentre que, vuit anys després, aquest tipus de problemes han quedat relegats al segon lloc per les qüestions domèstiques.

Figura 4. El problema més important de la nació. Estats Units, febrer de 2017



Font: infografia de *nytimes.com*, preparada amb dades d'enquestes Gallup.

Web recomanada

Una anàlisi de l'evolució de l'agenda pública dels Estats Units més completa pot trobar-se a <https://www.nytimes.com/interactive/2017/02/27/us/politics/most-important-problem-gallup-polling-question.html>

Figura 5. El problema més important de la nació. Estats Units, febrer de 2009



Font: infografia de *nytimes.com*, preparada amb dades d'enquestes Gallup.

6. Les funcions de popularitat

La funció de popularitat (de vegades també d'intenció de vot) explica el suport al govern en funció del seu acompliment polític i econòmic (Lewis-Beck i Stegmaier, 2013). Mueller, el 1970, va ser el primer autor que va tractar de predir i explicar la popularitat del president dels Estats Units. Després d'ell, diversos autors van remarcar la importància de l'economia en la valoració del president. Hibbs i Vasilatos (1981) van apuntar que cada govern comença amb un capital de popularitat que es desgasta a mida que la legislatura avança i que això depèn, sobretot, dels seus resultats econòmics.

Així, en aquests models sol trobar-se un component econòmic que reflecteix les opinions dels ciutadans sobre l'estat de l'economia al costat d'indicadors reals, objectius, de l'acompliment econòmic (taxa d'atur, inflació, PIB, taxa real disponible, etc.). A això s'afegeix un component polític, començant per assumptes relacionats amb la política exterior, com la percepció de crisis diplomàtiques, que tindrien un efecte negatiu sobre la popularitat de l'actor en qüestió, disminuint gradualment a mida que l'esdeveniment s'allunya. Es modelarien de manera similar els successos imprevisibles com a crisis de govern, escàndols de corrupció... Els efectes d'arrossegament ocorren quan ens interessa un partit o candidat que pertany a un nivell de política inferior al nacional i pot veure's afectat pels judicis que l'opinió pública faci del que passi a l'escena nacional. Per modelar aquest efecte, es pot introduir el percentatge de vots obtingut pel mateix partit en l'elecció de major nivell (importància) i esperar que tingui un efecte positiu sobre la popularitat de l'actor polític que ens interessa. Finalment, tenim un component d'estructura del model. En aquest grup de variables s'inclou el percentatge de persones amb una incombustible identificació amb el partit que ens interessa, la taxa de depreciació d'Hibbs i Vasilatos, el desgast de govern –simplement recollit a través del temps transcorregut des de l'inici del mandat– i la responsabilitat creixent del govern. Aquesta última variable recull que cada govern hereta una determinada situació econòmica del govern anterior però, a mida que passa el temps, és cada vegada més responsable de l'estat de l'economia, de manera que l'efecte de les variables econòmiques –abans esmentades– sobre la popularitat del president o partit augmenta amb el pas del temps.

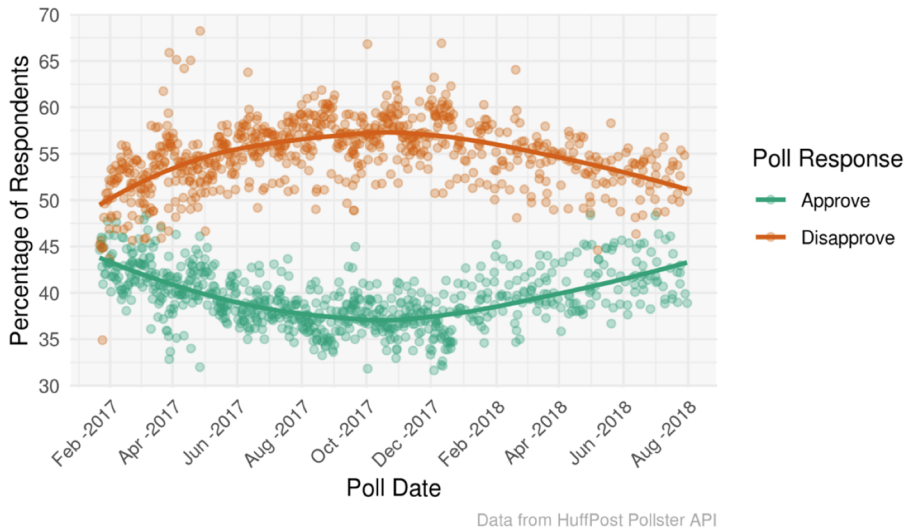
La popularitat en sí pot mesurar-se com un termòmetre de simpatia o com una pregunta dicotòmica (aprova/desaprova la gestió del govern o del president). Totes les variables esmentades anteriorment (i alguna altra que pot jugar un paper més a curt termini) s'apliquen a intentar explicar (i idealment, predir) aquesta popularitat. Les figures 6 i 7 exemplifiquen el fenomen en la taxa d'aprovació de Donald Trump el 2017 i 2018, on s'observa una punta d'impopularitat a la tardor de 2017. En comparació amb d'altres presidents recents, Trump presenta unes taxes d'aprovació inferiors –s'ha dit que en els

Lectura recomanada

Per a una revisió de la literatura molt completa sobre aquest tema fins els anys 90, remetem el lector a Bosch, Díaz i Riba (1999), d'on s'ha extret la principal informació per a aquest apartat. Per a una actualització de l'estat d'aquesta literatura, vegeu Lewis-Beck i Stegmaier (2013).

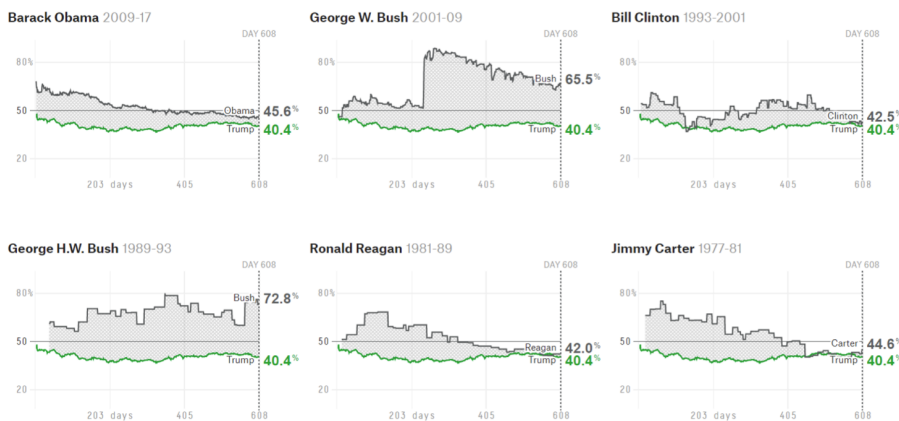
últims 70 anys no hi ha hagut un president més impopular-. No obstant això, ni en la seva evolució ni en els seus valors totals la seva popularitat dista massa de la d'Obama o la de Clinton. Encara que fora del rang temporal reproduït en aquest gràfic, la seva popularitat és pràcticament la mateixa que la de Gerald Ford (1974-1977). Poden aquestes similituds deure's, tal vegada, a la situació econòmica del país, a la política exterior? Per respondre a aquestes preguntes hauríem de dur a terme un estudi des de la perspectiva de les funcions de popularitat.

Figura 6. Taxa d'aprovació de Donald Trump



Nota: dades compilades, analitzades i representades en gràfics per Conor McLaughlin. Gràfic publicat a <http://conormclaughlin.net/2018/08/analyzing-president-trumps-approval-rating-and-the-2018-generic-ballot/>. D'aquest web es poden baixar les dades i manipular-les per obtenir diferents representacions gràfiques com, per exemple, la popularitat en funció de la identificació partidista.

Figura 7. Comparació entre la taxa d'aprovació de Trump amb els sis anteriors presidents dels Estats Units en els seus 608 primers dies de mandat



Nota: gràfic produït per Project FiveThirtyEight. La línia verda representa l'evolució de l'aprovació de Trump en funció de diferents enquestes, fonamentalment produïdes per YouGov, Gallup, Ipsos i Rasmussen Reports.

7. Importa l'opinió pública?

Diversos autors (per exemple, Pitkin, 1967) comparteixen la idea que la pràctica democràtica ha de respondre a l'opinió pública. Des d'un punt de vista en què la representació política és col·lectiva, les preferències agregades del públic han de repercutir en els productes del sistema polític. Però fins a quin punt? Wlezien i Soroka (2007) plantegen que existeixen tres tipus de relació entre opinió i política pública:

1) El primer tipus és la **consistència**. Els treballs de Monroe (sent el publicat el 1979 el primer d'ells) parteixen de la següent pregunta: «Fins a quin punt el canvi en la política pública és consistent amb les preferències del públic per un canvi en aquesta política?» La coincidència entre les preferències dels ciutadans per un canvi i el fet que ocorri aquest canvi es denomina consistència. Monroe va trobar que, en un 55% dels casos (556 exemples nord-americans), es donava aquesta consistència. No obstant això, aquesta perspectiva no ens deixa clar si aquest canvi està guiat o provocat per l'opinió pública.

2) El segon tipus de relació és la **covariància**. Els estudis que s'aproximen al problema de l'impacte de l'opinió pública en les polítiques públiques des d'aquesta perspectiva requereixen una mica més de sofisticació tècnica i de dades. L'exemple paradigmàtic és l'estudi de Page i Shapiro (1983) sobre 300 àrees de polítiques públiques federals als Estats Units, entre els anys 30 i 70 del passat segle. Com Monroe, mesuren les opinions del públic i les situacions en què es produeix un canvi en la política pública, però ho fan al llarg del temps, de manera que poden indicar quan l'opinió pública precedeix al canvi. La seva conclusió és que l'opinió del públic ha afectat al voltant del 50% de la seva mostra de polítiques públiques. Per descomptat, els exemples contraris són nombrosos. Als Estats Units, una gran part del públic va continuar recolzant la guerra sense treva contra les drogues, malgrat que les polítiques públiques sobre aquest tema van ser un estrepitós i manifest fracàs.

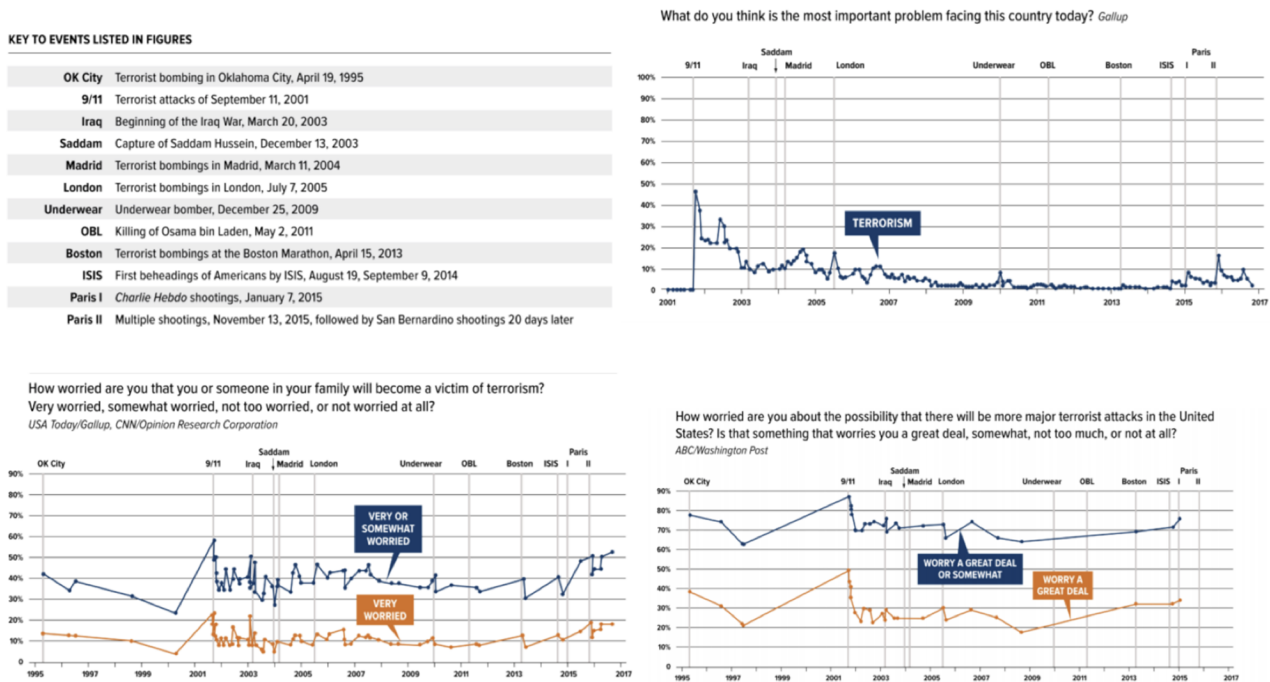
3) La tercera perspectiva és la de la **congruència**. Es basa en una noció de la representació política que és dinàmica, és a dir, que assumeix que els governants responen a les preferències de la població, i no només com a resultat de les eleccions. Es relaciona amb el concepte de responsabilitat política (*responsiveness*), en el sentit que un bon govern és sensible a les preferències dels ciutadans. Per la seva banda, els ciutadans reaccionen als successos polítics i a les polítiques públiques com un termòstat (Wlezien, 1995), ajustant les seves preferències en resposta a un canvi en les polítiques públiques, de manera que hi ha un procés de retroalimentació entre reaccions governamentals i ciutadanes. Aquesta perspectiva conclou que la reacció del públic varia entre temàtiques o àrees de polítiques públiques i també entre contextos polítics. Així, si es tracta de temes candents, més rellevants en l'agenda pública, tant els ciutadans com

els governs es mostraran més reactius i receptius, covariant. La complexitat institucional deguda, per exemple, a múltiples nivells de govern (com succeeix en els sistemes federals o amb nivells supranacionals, com a la Unió Europea), dificulta l'adequació dels governants a l'opinió pública, fonamentalment perquè els ciutadans tenen dificultats per atribuir responsabilitats i informar-se sobre tots els aspectes del procés de producció de polítiques públiques.

Exemple: el contraterrorisme

Prenguem per exemple el tema del contraterrorisme, sens dubte un tema de creixent importància en l'agenda pública. Un treball publicat per CATO (Mueller i Stewart 2018, vegeu gràfics de la figura 8) revela que l'ansietat de la població nord-americana relativa als atacs terroristes ha augmentat en l'última dècada, i això malgrat que en els anys setanta eren també molt freqüents, encara que domèstics. Els atemptats de l'11 de setembre de 2001 marquen l'inici d'una preocupació generalitzada pel terrorisme, malgrat que la consideració d'aquest tema com un dels principals problemes del país cau de nou als mínims habituals al llarg de la següent dècada. La preocupació per la pròpia seguretat i la confiança en el bon fer del govern, no obstant això, van respondre positivament a les mesures preses per l'administració. La preocupació per la pròpia privadesa (com a pagament per una major seguretat) augmenta lleugerament durant el període, però descendeix després que l'ISIS iniciés les primeres decapitacions públiques el 2014. L'opinió pública nord-americana va reaccionar en anys posteriors a altres esdeveniments de la mateixa naturalesa en l'esfera internacional, particularment als atacs a Londres. Els autors conclouen que la preocupació de l'opinió pública és el principal esperó dels esforços extensius i excessius de l'administració nord-americana des del 9/11; i que les elits estan responen a la por dels ciutadans, no alimentant-la, encara que aquests esforços són bastant estèrils, perquè poc poden fer per reduir la por de la ciutadania, que va per lliure i respon a esdeveniments internacionals. Es tractaria, per tant, d'un model de congruència basat en la receptivitat del govern a les demandes dels ciutadans.

Figura 8. Influència dels esdeveniments internacionals sobre les actituds envers el terrorisme. EUA



Font: Gallup.

8. La ideologia

La ideologia política és el **conjunt de valors, creences i orientacions polítiques que té un individu i que li fan entendre i interpretar el món que l'envolta i, particularment, la societat i els objectes de naturalesa política**. Entre els autors que utilitzen definicions similars a aquesta estan Erikson i Teidin (2003) o Campbell *et al.*⁴ (1960).

Aquesta senzilla definició, en canvi, dista molt d'estar àmpliament acceptada per la literatura. La «ideologia» és un concepte «promiscu» i de frontera. Uns autors emfatitzen més el fet que aquestes concepcions del món han de ser compartides per grups socials i que, per tant, són sistemes de creences, «paquets» que són compartits per grups de persones (per exemple, els treballadors manuals o els joves d'una determinada generació i classe social). Uns altres debaten sobre si hauríem d'analitzar-les críticament, sota un prisma de sospita (com Marx i Engels van fer, considerant-les una mistificació que impedia a les persones adonar-se de les seves condicions d'exploació), o bé tractant de ser neutres. En aquest últim sentit, en psicologia política la ideologia sol considerar-se un artefacte benigne, que serveix per organitzar i comprendre el món (Knight, 2006).

Aquest «artefacte», l'esquema esquerra-dreta, permet als individus entendre un entorn canviant. L'utilitzen també els mitjans de comunicació per reduir la complexitat del context polític, l'aprofiten els individus per entendre el sistema i el reclamen els partits per atreure electors. Persones de diferents nivells educatius són capaces de reconèixer aquest eix, encara que els de nivells educatius més elevats tinguin un major nivell de comprensió del que significa. És, en definitiva, un símbol de naturalesa espacial que pot aplicar-se (i resultar útil) a individus, polítiques, mitjans de comunicació i partits (Fuch i Klingemann, 1990).

8.1. Un fenomen unidimensional o multidimensional?

Un debat interessant és si considerem la ideologia un fenomen uni o multidimensional. Encara que a Europa és freqüent referir-se únicament a l'eix esquerra-dreta (malgrat que els eixos de competició política puguin incloure

⁽⁴⁾ Les primeres ideologies van ser religions. Hem d'esperar a l'edat moderna per veure una ideologia moderna, separada de la religió: el liberalisme clàssic (Locke, Smith, Montesquieu, Rousseau o Stuart Mill) va precedir el conservadorisme que va sorgir com a reacció als excessos de la Revolució Francesa (Burke). El segle XIX es van desenvolupar les diferents branques del socialisme (fonamentalment socialdemocràcia, comunisme i anarquisme) amb autors com Bakunin, Proudhon, Owen, Fourier, Saint-Simon, Marx i Engels. I entrat el segle XX, el feixisme va començar a campar per Europa i s'encarna en els règims de Hitler i Mussolini. No és fins als anys 60 que veiem una consolidació del feminisme ja com a sistema organitzat de creences, al costat de l'ecologisme i la postmodernitat. No obstant, no discutirem aquí la seva història i el seu desenvolupament, ni tan sols els seus eixos bàsics de conflicte entorn a la naturalesa humana, a les seves inclinacions més individualistes o col·lectivistes, a les seves concepcions d'igualtat i llibertat i al rol del govern. Per contra, ens centrarem en com mesurar la ideologia dels individus, en tant que aspecte important de la cultura política i l'opinió pública d'un país.

Lectura recomanada

Els conceptes i l'estructura general d'aquest apartat han estat extrets de:

J. T. Jost *et al.* (2009). Political Ideology: Its Structure, Functions, and Elective Affinities». A: *Annual Review of Psychology* (60, pàgs. 307-337).

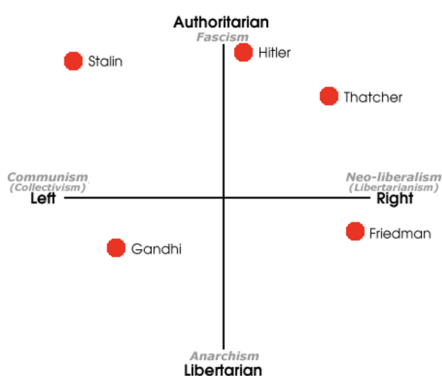
també un eix, per exemple, territorial), als Estats Units és freqüent situar la ideologia d'un individu utilitzant dos eixos⁵. Un fa referència a temes socials (drets i llibertats) i un altre a temes econòmics (fonamentalment a com s'haurien de recollir i gastar els diners públics obtinguts mitjançant impostos). D'aquesta manera, seria en principi possible ser econòmicament conservador i socialment liberal (per exemple, «llibertari»), o socialment conservador i econòmicament liberal («populista», segons algunes definicions).

Alguns intents de presentar la ideologia com un fenomen multidimensional inclouen:

1) **Distincions entre liberalisme i conservadorisme**, com si fossin dimensions diferents. Els elements del liberalisme (els quals es referirien a drets civils, igualtat racial i de gènere, drets laborals i relacionats amb la salut...) serien, en teoria, independents dels relatius al conservadorisme, relacionats amb la religió, l'autoritat, la llei i l'ordre, la moral, els bons costums... No obstant això, els treballs empírics sostenen que ambdues dimensions estan estretament relacionades.

2) **El projecte Political Compass**, que permet situar règims i individus a un àrea determinada per dos eixos, l'econòmic (distingint entre aquells que estan per la igualtat econòmica de la ciutadania i els que no, assimilant-lo a l'eix esquerra-dreta) i el social, distingint en aquest cas entre autoritaris i llibertaris; és a dir, entre els que volen limitar d'alguna manera l'autoritat dels individus (generalment reforçant el paper central de l'Estat) i els que no posen cap entrebanc a aquesta llibertat. Aquest espai multidimensional els permet crear gràfics tan suggeridors com el de la figura 9.

Figura 9. Representació de diferents líders mundials en funció de les dimensions econòmica (*left-right*) i social (*authoritarian-liberarian*) de Political Compass



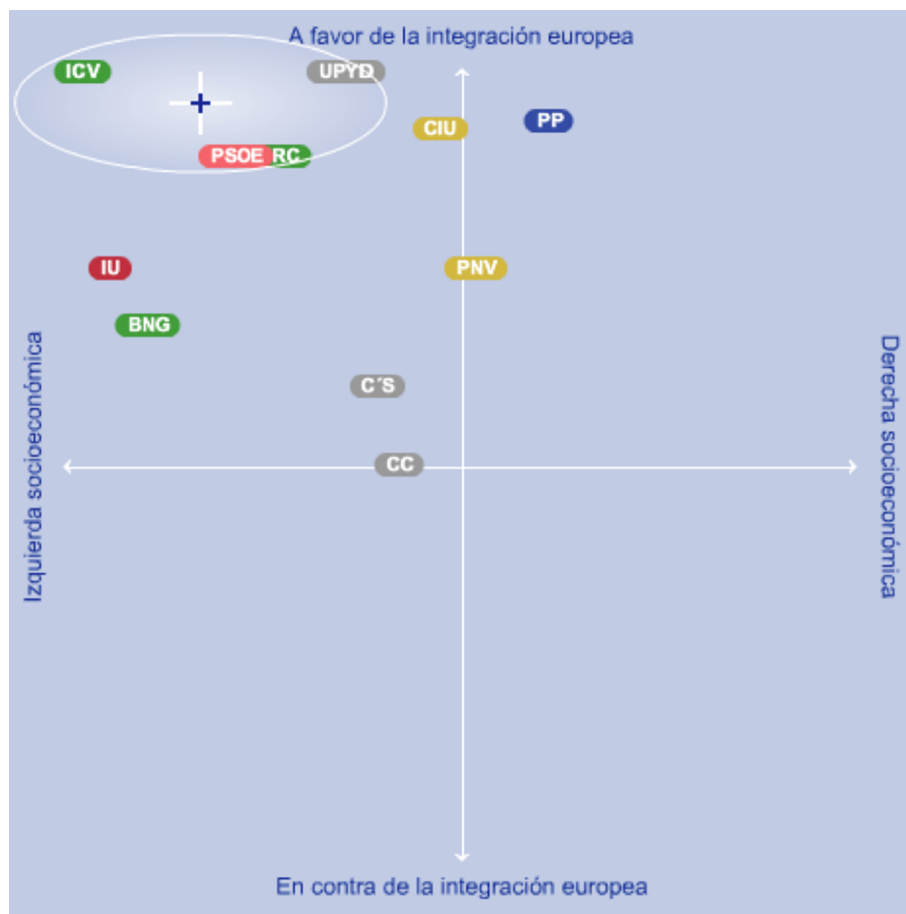
Font: Political Compass.

3) **El projecte EU Profiler**, que mitjançant una enquesta permet als electors de les eleccions europees saber com d'aprop es troben dels partits que es presenten a la seva circumscripció (país). L'espai el determinen dos eixos, els temes socioeconòmics (que determinen l'eix esquerra/dreta) i la integració europea (a favor/en contra). La figura 10 suggereix que la persona que ha respost el qüestionari ha de triar entre votar ICV, PSOE, ERC, o UPYD. Si dona més

⁽⁵⁾Quan parlem d'ideologies, és indispensable fer referència al context a què ens referim, ja que a Europa tendim a resumir l'espectre ideològic utilitzant l'eix esquerra-dreta (heretat de la Revolució Francesa i del lloc que ocupaven les diferents forces a l'hemicicle francès), mentre que als Estats Units aquesta distinció no significa res, almenys per al ciutadà del carrer. Per la mateixa raó, ser «liberal» als Estats Units vol dir alguna cosa així com ser d'esquerres a Espanya, mentre que a gairebé tot el continent europeu els liberals són una sub-família dins de la dreta (només cal veure que el partit liberal europeu, ALDE per les seves sigles en anglès, agrupa a Ciutadans, però també als flamencs Open VLD, i a diversos partits populars).

importància al social, probablement es decantarà per PSOE/ERC. A la figura també s'aprecia que la majoria dels partits que competien en aquestes eleccions al Parlament Europeu (2009) s'amunteguen en l'extrem de l'eix favorable a la integració europea. La raó és perquè a Espanya existeix bastant consens referent a això i perquè els partits euroescèptics són anecdòtics. En altres països, no obstant això (vegeu el Regne Unit, per exemple), aquest eix és crucial i discrimina molt entre partits.

Figura 10. Ubicació de diferents forces polítiques i d'un hipotètic votant segons *EU profiler*



Font: *EU profiler* (pàgina actualment no disponible).

No obstant això, la majoria de treballs empírics estan d'acord en què un únic eix acostuma a representar molt bé la realitat dels valors i de les creences dels ciutadans. L'eix esquerra-dreta resumeix dues qüestions molt relacionades entre sí, les posicions respecte al **canvi social** (a favor, el progressisme i, en contra, el conservadorisme) i les posicions respecte a la **igualtat** (Erikson i Tedin, 2003). El primer dels debats sovint conté aspectes sobre com ha d'organitzar-se la societat, més o menys jeràrquicament o autoritàriament, per la qual cosa la majoria de vegades no faria falta especificar un eix que distingeixi entre autoritaris i no autoritaris; de la mateixa manera que les persones que solen estar a favor de la igualtat estan també a favor del canvi social, ja que la igualtat no és *l'statu quo*.

La veritat és que l'eix esquerra-dreta funciona tan bé (és a dir, la gent se situa i les seves respostes serveixen per predir futurs comportaments) que, de fet, és capaç d'absorbir gairebé qualsevol altre debat o eix de conflicte que es presenti. El feminisme o l'ecologisme estan ja pràcticament alineats amb l'esquerra i, al territori espanyol, pot ser que a la llarga el debat sobre l'organització territorial de l'Estat quedi també absorbit per l'eix esquerra-dreta, ja que la posició de la dreta és l'immobilisme –quan no la involució–, i la de l'esquerra sol contemplar algun tipus de canvi del sistema actual –des d'acordar major autonomia a les autonomies descontentes amb l'*statu quo*, a permetre'ls la secessió, passant per algun tipus d'arranjament federalista–.

Existeixen **altres intents per mesurar la ideologia mitjançant un únic eix**, en aquest cas alternatiu al clàssic esquerra-dreta. Alguns estudis, com el Chapel Hill, pregunten a experts a cada país per la ubicació ideològica dels partits conforme a tres eixos, l'esquerra-dreta clàssic, l'esquerra-dreta en funció de l'economia i la dimensió GAL-TAN. Aquesta última recull en un pol la «nova política» (verda, alternativa i llibertària, GAL, per les seves sigles en anglès), i en l'altre la dimensió tradicional/autoritària/nacionalista (TAN). El qüestionari per a experts pregunta el següent en relació amb la ideologia⁶:

⁶ Traducció de l'autora de Bakker et al. (2015, pàg. 3). El qüestionari en castellà pot contenir variacions respecte a aquesta traducció.

1) General esquerra-dreta:

«Ara li preguntarem una sèrie de qüestions sobre la posició ideològica dels partits polítics del seu país el (any). Si us plau, marqui l'opció que millor descriu la ideologia mitja de cada partit en una escala que va de 0 (extrema esquerra) a 10 (extrema dreta).»

2) Esquerra-dreta econòmica:

«Els partits poden classificar-se en funció de la seva posició sobre temes econòmics. Els partits a l'esquerra econòmica volen que el govern prengui un paper actiu a l'economia. Els partits a la dreta econòmica emfatitzen un rol reduït del govern (privatització, menys impostos, menys regulacions, menys despesa del govern i menys estat del benestar). En una escala d'onze punts, on el 0 significa extrema esquerra i el 10 extrema dreta, per favor, situï els següents partits.»

3) GAL-TAN:

«Els partits poden classificar-se en funció de la seva visió de les llibertats i dels drets democràtics. Els partits llibertaris o post-materialistes estan a favor de les llibertats personals, com el dret a l'avortament, l'eutanàsia activa, el matrimoni entre persones del mateix sexe o la participació activa dels ciutadans en política. Els partits tradicionals o autoritaris rebutgen aquestes idees i valoren l'ordre, la tradició, l'estabilitat, i creuen que el govern ha de tenir una autoritat moral ferma sobre qüestions socials i culturals. En una escala d'onze punts, on el 0 significa lliberal/post-materialista i el 10 tradicional/autoritari, per favor, situï els següents partits.»

També considerant eixos únics capaços de resumir múltiples orientacions dels individus, trobem l'eix dreta-autoritarisme (*right-wing authoritarianism*, **RWA**) d'Altemeyer (1998), que emfatitza les actituds relatives a la submissió, el convencionalisme, l'agressió... i l'orientació cap a la dominància social (*social dominance orientation*, **SDO**), de Pratto, Sidanius, Stallworth i Malle, 1994; Duckitt, 2005), qui captura l'adhesió a jerarquies i desigualtats existents en el propi grup com a resultat d'una personalitat rígida i de visions del món

competitives. Ambdues escales es correlacionen negativament amb un tret de personalitat, l'obertura al món exterior. Però la RWA també es correlaciona positivament amb les persones consciencioses i l'SDO es correlaciona negativament amb l'afabilitat. Sigui com sigui, són interpretacions noves que tracten d'obtenir la simplicitat, parsimònia i eficiència de l'eix esquerra-dreta que, com hem dit, la immensa majoria de gent coneix i utilitza.

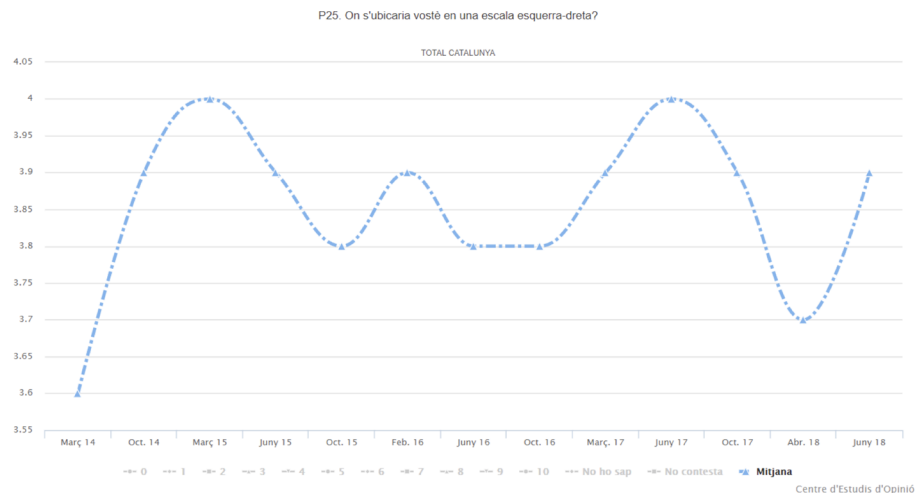
8.2. Causes de la ideologia

La relació entre les principals variables sociodemogràfiques i l'auto-ubicació ideològica és la següent, d'acord amb els treballs de Freire (2006 i 2008):

- 1) A major edat, major tendència a situar-se a la dreta de l'escala.
- 2) Les dones tendeixen a situar-se més a l'esquerra de l'escala en les noves democràcies com Portugal o Espanya, encara que aquesta variable té un efecte variable depenent del moment i del país.
- 3) El salari no guarda relació amb la ideologia i, la religiositat, només en alguns països (Bèlgica, Dinamarca, Espanya, Itàlia, Àustria).
- 4) Els nivells d'educació més elevats es relacionen amb la dreta, encara que el seu efecte tendeix a desaparèixer a mida que passa el temps.

També sabem de la ideologia que és una actitud (o més aviat un conjunt d'actituds) molt estable, que es forma aviat en la vida, és resistent al canvi i explica tot tipus de preferències polítiques, des d'inclinacions cap a polítiques públiques pròximes a partits o comoditat amb certs mitjans de comunicació. No obstant això, alguns successos podrien fer variar aquesta orientació política. La figura 11 representa l'evolució d'una pregunta inclosa regularment en els baròmetres del Centre d'Estudis d'Opinió (CEO) per a Catalunya. La pregunta és idèntica a l'esmentada anteriorment recollida per l'estudi Chapel Hill, de manera que els valors més baixos representen posicions més a l'esquerra de l'eix ideològic i, els més alts, posicions més a la dreta. Veiem que la mitjana de la ubicació sí ha sofert variacions remarcables en els últims anys. Sembla que el grau de conflicte entre els governs català i espanyol davant la possibilitat de celebrar un referèndum per la independència de Catalunya –i que va anar augmentant fins a la convocatòria de la consulta de l'1 d'octubre, durament reprimida per les forces i cossos de seguretat de l'Estat– podria haver fet que més persones es posicionessin a l'esquerra d'aquest eix durant la primavera de 2018. La mesura en què la ideologia pot ser influïda pel context polític és un camp de recerca encara recent.

Figura 11. Evolució de les posicions a l'eix esquerra-dreta a Catalunya



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

Algunes persones porten particularment malament la **incertesa** i el fet de sentir-se amenaçats. Aquestes persones desenvolupen valors conservadors amb més probabilitat (Jost *et al.*, 2009). També s'assumeix que alguns trets de la **personalitat**, com l'obertura al canvi, s'associen a l'esquerra (vegeu, per exemple, Van Hiel *et al.*, 2000).

Encara que la ideologia funcioni bé com a heurístic, hi ha variacions entre països pel que fa al significat de les categories «esquerra» i «dreta». El fet que la dictadura no s'associï a la dreta als EUA (un país en què formalment no s'ha donat cap govern dictatorial), suggereix que la uni o multidimensionalitat de la ideologia (en altres paraules, de la capacitat de l'eix esquerra-dreta d'absorbir totes les possibles línies de conflicte) depèn en gran part de la història de cada país.

Anàlisis més detallades han abundat en les bases morals de la ideologia. Haidt, Graham i Joseph emfatitzen els **fonaments morals** de la ideologia (2009) i sostenen que hi ha cinc pilars sobre els quals els individus prenen posicions:

- 1) Dany/cura (preocupació pel sofriment dels altres).
- 2) Justícia/reciprocitat (preocupació pel tractament injust).
- 3) Lleialtat intragrup (pertinença al grup i sentiments de traïció).
- 4) Autoritat/respecte (preocupació per l'ordre social).
- 5) Puresa/santedat (preocupació pel contagi físic i espiritual, incloent-hi castedat i control dels desitjos).

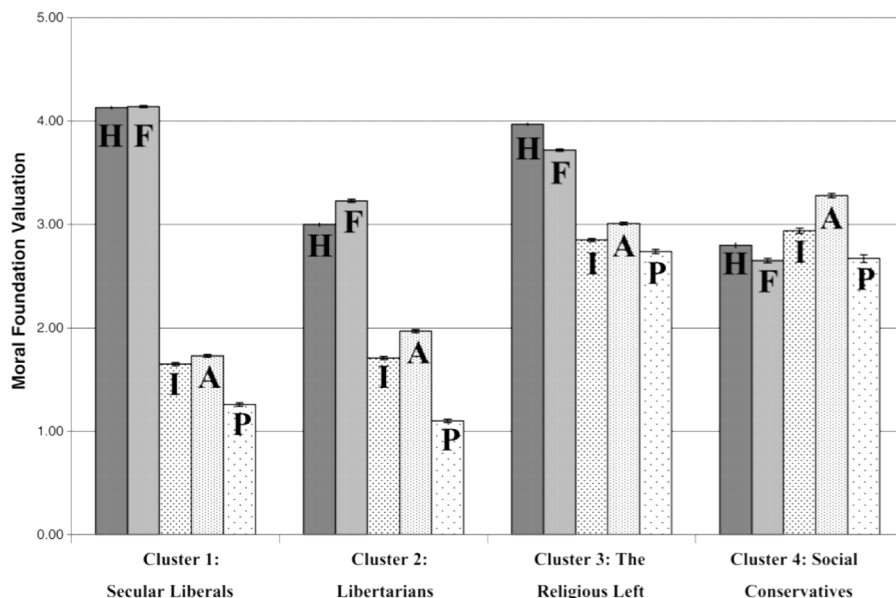
Aquests autors troben quatre grups fonamentals d'ideologies als Estats Units en funció del posicionament dels ciutadans respecte a aquests quatre principis morals (vegeu la figura 12). Mentre els secular-liberals i l'esquerra religiosa es

Vegeu també

Sobre la ideologia com a heurístic, vegeu el final de l'apartat 5 del mòdul 1.

preocupen més que la resta pel dany (H, de l'anglès *hurt*) i la justícia (F, de l'anglès *fairness*), els secular-liberals i els llibertaris es preocupen menys pels altres tres pilars restants: intragrupal (I), autoritat (A) i puresa (P). Els conservadors donen als cinc valors una importància molt similar, a l'entorn del punt mig de l'escala, encara que l'autoritat destaca més que la resta de valors morals i pren més importància que en les altres ideologies.

Figura 12. Grups ideològics i principis morals als Estats Units.



Font: Haidt, J., Graham, J. i Joseph, C. (2009, pàg. 113).

En una línia similar, però prenent en compte les possibles diferències entre països, Piurko, Schwartz i Davidov (2011) analitzen la relació entre l'eix esquerra-dreta i deu valors considerats pre-polítics (vegeu la figura 13):

- 1) hedonisme,
- 2) estimulació,
- 3) autocontrol,
- 4) universalisme,
- 5) benevolència,
- 6) tradició,
- 7) conformitat,
- 8) seguretat,
- 9) poder,
- 10) èxit.

Troben que l'auto-ubicació a la dreta de l'espectre ideològic covaria negativament amb els valors de l'universalisme i positivament amb el conformisme, el poder i la tradició. La seguretat i la dreta s'associen positivament en vuit dels onze països analitzats. Això suggereix que la dreta està preocupada per limitar l'ansietat derivada del canvi, preservar l'*statu quo* i exercir el control. Als països tradicionals els resultats serien similars, però sense l'èmfasi en el control.

Figura 13. Els 10 valors de Schwartz



Font: Piurko, Schwartz i Davidov (2011, pàg. 539).

Als països de tradició liberal, les esquerres s'associen més a la conservació i l'auto-realització i menys a valors relacionats amb l'auto-trascendència. Als països tradicionals trobem associació entre esquerra i autonomia individual, a més d'obertura al canvi. L'universalisme no funciona tan bé com a motivador de la ideologia als països tradicionals (Grècia, per exemple). Als països post-comunistes, la dreta covaria positivament amb valors tradicionals. La República Txeca és una excepció, ja que ser de dretes es relaciona amb l'obertura al canvi i l'esquerra amb la seguretat i la conformitat.

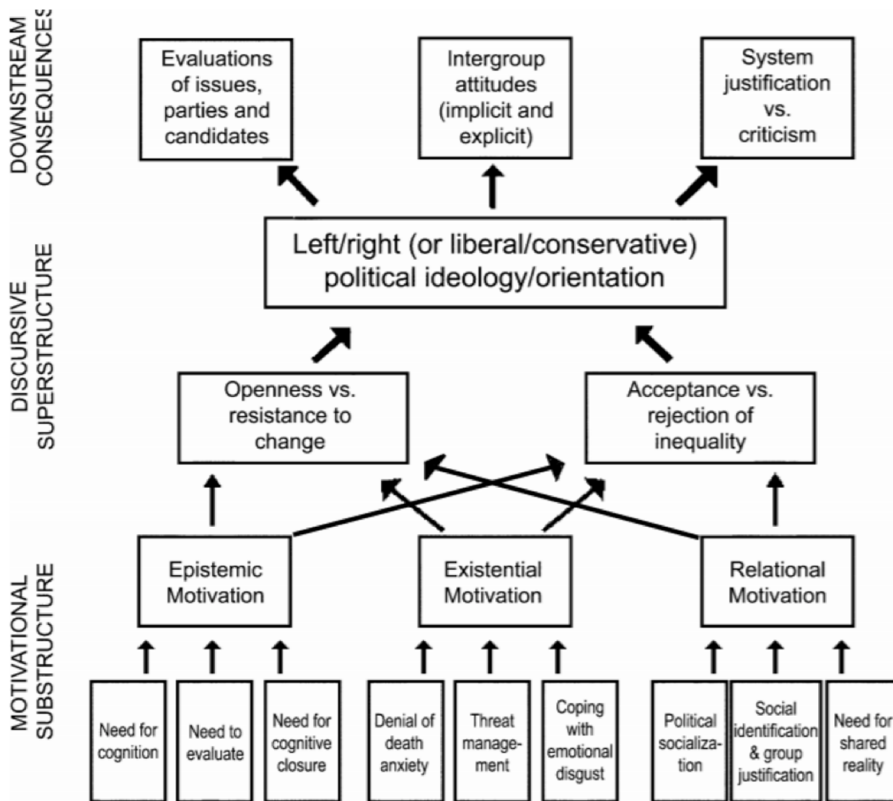
Finalment, tenim una perspectiva gairebé holística de la ideologia desenvolupada per Jost, Federico i Napier (2009, vegeu la figura 14). La teoria, denominada de la «subestructura motivacional, la superestructura discursiva i les conseqüències en avall de la ideologia», planteja tres nivells de causes i un de conseqüències en relació amb la ideologia. Al nivell més exogen (llunyà o anterior a la ideologia) hi ha trets de la personalitat com la necessitat d'entendre i avaluar o la manera en com l'individu brega amb les experiències emocionals negatives, al costat de causes més socials, com la manera en què ha estat educat o quina és la seva identificació social. D'aquestes causes subjacents s'obtenen tres motivacions:

- 1) Epistèmica (donat que la ideologia resol algunes necessitats epistèmiques, com l'explicació, l'avaluació i l'orientació).
- 2) Existencial (en el sentit que la ideologia ofereix seguretat, així com la creença que són persones amb valor en un univers amb sentit, que poden fins i tot transcendir el «jo»).
- 3) Relacional (la ideologia ofereix solidaritat de grup).

Les motivacions causen, a la vegada, posicions generals sobre el canvi social (obertura, més probable a l'esquerra, o resistència, més probable a la dreta) i la desigualtat (acceptació o rebuig, depenent de si l'individu desenvoluparà

orientacions de dreta o d'esquerra, respectivament). Les conseqüències immediates de la ideologia són les posicions de l'individu respecte a temes de campanya, partits i candidats, les actituds cap al seu propi grup social i les orientacions generals respecte al sistema polític (justificació *versus* crítica).

Figura 14. Teoria integrada de la ideologia



Font: Jost, Federico i Napier (2009, pàg. 319).

8.3. El populisme

Tal vegada una variant de la ideologia que requereix reflexió apart és el populisme⁷. El populisme ha estat definit per Mudde com una «ideologia que considera que la societat està separada en dos grups homogenis i antagonistes, el poble pur enfront de l'elit corrupta», i que argumenta que «la política ha de ser una expressió de la voluntat general del poble» (Mudde 2004, pàg. 544). És l'altra cara de la moneda de l'elitisme, compartint la seva visió maniquea del món. En un esforç per llistar les seves característiques, Akkerman i els seus col·legues (2017) van identificar les següents:

1) Està centrada al poble com a governant, governat i destinatari de les polítiques públiques.

2) Els moviments, partits o governs populistes afirmen representar la «voluntat general» del poble.

⁽⁷⁾No recollim aquí altres concepcions de «populisme» que el consideren un estil d'elaboració de polítiques públiques o un tipus de discurs. Ens referim al populisme únicament com un conjunt d'actituds que poden estar presents o no en la ciutadania i correspondre's o no amb l'oferta d'alguns partits polítics.

3) La noció de la sobirania popular es presenta oposada l'*statu quo* en què l'elit governa. És, per tant, anti-elitista.

4) Té un component moral que distingeix entre la gent «bona» i l'elit «corrupta». En definitiva, és maniqueu.

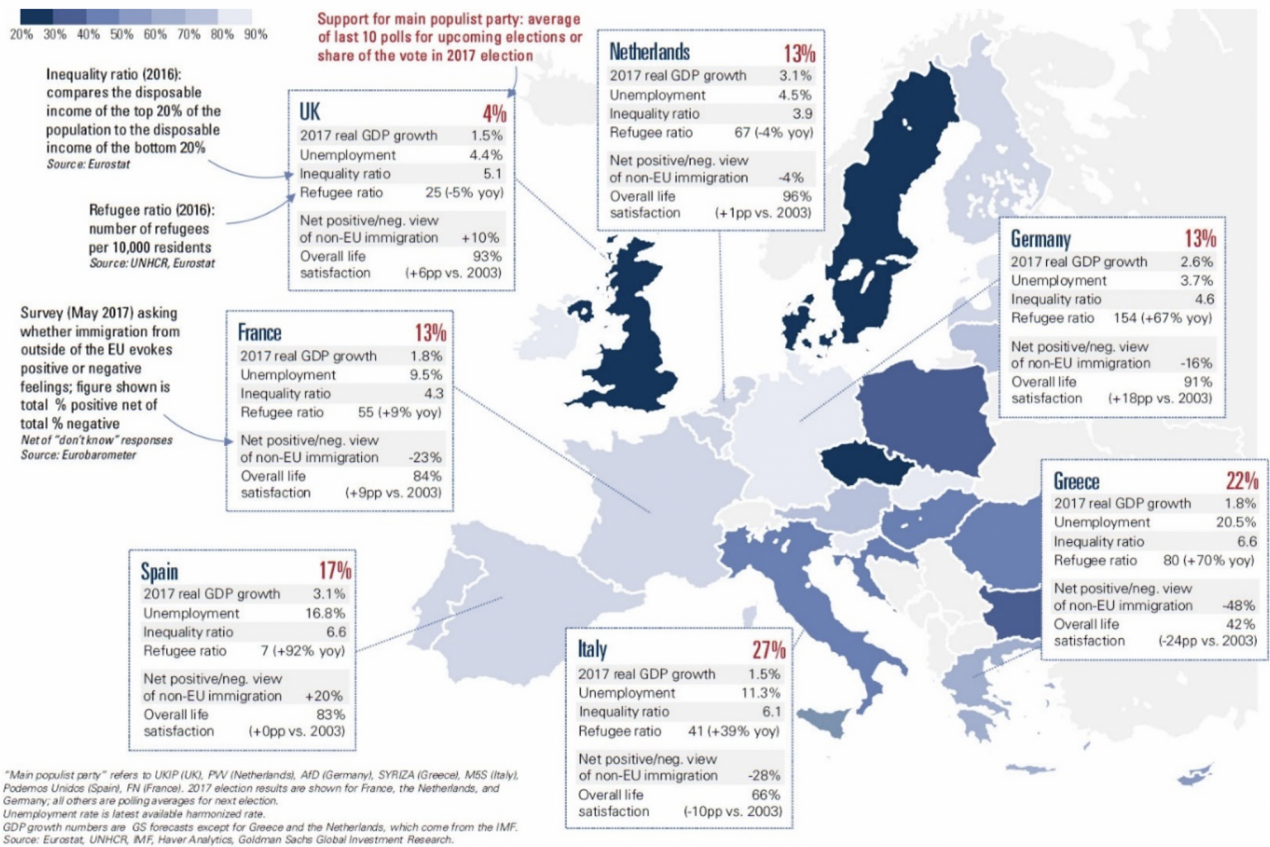
Aquestes característiques donen com a resultat una ideologia laxa, en el sentit que deixa un marge molt ampli per determinar la posició respecte a polítiques concretes. Per aquest motiu, el populisme **sol ser el complement d'altres ideologies «amfitrió», com el liberalisme o el socialisme. Per això existeixen populismes d'esquerres i populismes de dretes.**

Akkerman i Mudde (2014) proposen la següent llista de sis indicadors per mesurar actituds populistes en la ciutadania. Es tracta d'afirmacions amb les quals els entrevistats han de manifestar el seu acord o desacord:

- 1) Els polítics han de seguir la voluntat del poble.
- 2) La gent, no els polítics, ha de prendre les decisions polítiques més importants.
- 3) Les diferències polítiques entre l'elit i la gent són majors que entre les persones.
- 4) Preferiria ser representat per ciutadans que per polítics professionals.
- 5) Els representants triats parlen molt i actuen poc.
- 6) El que la gent anomena «compromís» en política és simplement vendre els seus principis.

Recerques recents apunten el fet que aquesta ideologia està en expansió, també a Europa, i que cada vegada té major poder explicatiu del comportament polític dels ciutadans. La figura 15 representa el suport social (intenció de vot en 2017 o percentatge de vot obtingut si va haver-hi eleccions aquest any) al principal partit (el més votat) populista a cada país. És només una manera de mesurar el suport al populisme. També hauríem pogut mesurar quin percentatge de la població sosté opinions i actituds populistes o quin percentatge d'escons sobre el total està ocupat per forces populistes. Igualment, cal tenir en compte que aquesta anàlisi no distingeix entre populisme d'esquerres i populisme de dretes.

Figura 15. Suport a partits populistes a Europa occidental



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

9. Conclusions

1) Podem concebre el conjunt d'actituds polítiques de la ciutadania com un *continuum*, ordenades de més concretes (orientades a objectes més específics i canviants del sistema polític) a més abstractes (orientades a objectes més simbòlics i estables del sistema polític). Mentre que les més concretes caracteritzarien l'opinió pública, les més abstractes caracteritzarien la cultura política. La cultura cívica és només un tipus de cultura política, encara que ha estat un tema àmpliament desenvolupat en el camp del comportament polític.

2) Tant l'opinió pública com la cultura política es mesuren a nivell individual, mitjançant enquestes que tenen preguntes acceptades àmpliament com a indicadors d'actituds polítiques. Però solen agregar-se per oferir una fotografia (o una evolució) del que pensen en línies generals els ciutadans, conjuntament. Un individu no té una «opinió pública», té opinions (el tipus més concret d'actituds). Un individu no té una «cultura política», té actituds que, al costat de les dels seus conciutadans, ens donen una idea de la cultura política del seu país. Un individu sí pot presentar trets d'una cultura política «parroquial», per exemple.

3) Alguns aspectes que interessin més als estudiosos de l'opinió pública són els temes que la ciutadania considera més preocupants, la valoració dels polítics i de les polítiques públiques, etc. També el grau en què els mitjans de comunicació influeixen sobre aquestes opinions (considerable) i el grau en què l'opinió pública pot afectar les polítiques públiques (igualment considerable).

4) Alguns aspectes que els estudiosos de la cultura política consideren més rellevants són les actituds cap a la democràcia, els partits polítics o la política en sí mateixa. El grau d'interès per la política d'una societat és una actitud molt reveladora de la seva cultura política.

5) Tal vegada a mig camí entre els fenòmens típics dels estudis d'opinió pública i els de la cultura política hi ha la ideologia. Es concep com un cúmul d'actituds resumides mitjançant un símbol (l'eix esquerra/dreta) que ajuda a la gent a orientar-se en les seves preferències (tant de candidats com de polítiques), utilitzat pels candidats i representants polítics per explicar-se i captar vots i, també, pels mitjans de comunicació per presentar el sistema polític. Quins elements són constitutius de la ideologia d'un individu, si aquest fenomen és uni o multidimensional, en quina mesura varia el seu significat a través dels països... són alguns dels debats actuals al voltant de la ideologia. El populisme (la seva definició, els seus elements i el seu auge) és també un tema candent en aquest camp.

Per a saber-ne més

A. Palau; F. Davesa (2013). «El impacto de la cobertura mediática de la corrupción en la opinión pública española». A: *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, (144(1), pàg. 97-124).

Aquest article analitza la cobertura mediàtica dels escàndols de corrupció a Espanya entre 1996 i 2009. A més de mostrar preferències partidistes dels mitjans, el treball mostra que quan augmenta el nombre de notícies sobre corrupció política, augmenta també el percentatge de ciutadans que considera la corrupció com un dels principals problemes que existeixen a Espanya. L'impacte de la percepció de la situació econòmica és menor que el de la cobertura mediàtica.

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

En aquest treball s'analitza el sentiment (opinió i actituds) davant la immigració el novembre de 2005. Es consideren i analitzen dades del Baròmetre 2625 del CIS. Algunes preguntes d'interès són: quins perfils socials són els més oberts a la immigració?, i els més restrictius? Es presenten interrelacions significatives entre l'actitud socio-política (ideologia), el volum de capital cultural (educació) i els interessos econòmics (classe), amb les actituds i l'opinió pública davant la immigració en el context espanyol de principis del segle XXI.

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

Després d'entrar en la problemàtica de la definició del concepte d'«opinió pública», aquest treball se centra en la teoria de l'*agenda setting*, segons la qual el públic recorre a les pistes de rellevància que li ofereixen els mitjans de comunicació de masses per organitzar la seva pròpia agenda i decidir quins són els temes més importants en la consideració pública. L'agenda dels mitjans d'informació, l'agenda mediàtica, es converteix en l'agenda pública, en opinió pública.

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

Aquest article reconstrueix la trajectòria de les ubicacions ideològiques per a les diferents classes ocupacionals al llarg de les tres últimes dècades, mostrant canvis modestos. Les dades suggereixen un efecte limitat del reemplaçament generacional en aquests canvis.

Bibliografia

- Achen, C. H.** (1975). «Mass Political Attitudes and the Survey Response». A: *American Political Science Review* (69(4), pàg. 1218-1231).
- Akkerman, A.; Mudde, C.; Zaslove, A.** (2014). «How Populist Are the People? Measuring Populist Attitudes in Voters». A: *Comparative Political Studies* (47(9), pàg. 1.324-1.353).
- 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». A: *Swiss Political Science Review* (23(4), pàg. 377-403).
- Allport, G. W.** (1935). «Attitudes». A: Murchison, C. (ed.). *A Handbook of Social Psychology* (pàg. 798-844). Worcester, Mass: Clark University Press.
- Altemeyer, B.** (1998). «The Other “Authoritarian Personality”». A: *Advances in Experimental Social Psychology* (vol. 30, pàg. 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». A: *Party Politics* (21(1), pàg. 143-152).
- Bosch, A.; Díaz, A.; Riba, C.** (1999). «Las funciones de popularidad: estado de la cuestión y principales debates». A: *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (171-197).
- Campbell, A.; Converse, P. E.; Miller, W. E.; Donald, E.** (1966). «Stokes. 1960». A: *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). A: *Critical review* (18(1-3), pàg. 1-74).
- Dahl, R. A.** (1992). «The Problem of Civic Competence». A: *Journal of Democracy* (3(4), pàg. 45-59).
- Duckitt, J.** (2005). «Personality and Prejudice». A: *On the Nature of Prejudice: Fifty Years after Allport* (pàg. 395-412).
- Dudley, R. L.; Gitelson, A. R.** (2002). «Political Literacy, Civic Education, and Civic Engagement: A Return to Political Socialization?». A: *Applied Developmental Science* (6(4), pàg. 175-182).
- Erikson, R. S.; Tedin, K. L.** (2003). *American Public Opinion* (6a. ed.). New York: Longman.
- Freire, A.** (2006). «Left-right Ideological Identities in New Democracies». A: *Pôle Sud* (2, pàg. 153-173).
- Freire, A.** (2008). «Party Polarization and Citizens’ Left–Right Orientations». A: *Party Politics* (14(2), pàg. 189-209).
- Fuchs, D., Klingemann, H. D.** (1990). «The Left-right Schema». A: *Continuities in Political Action: A Longitudinal Study of Political Orientations in Three Western Democracies* (pàg. 203-234).
- Gerbner, G.; Gross, L.** (1974). «System of Cultural Indicators». A: *Public Opinion Quarterly* (vol. 38, núm. 3, pàg. 460-461). Chicago: Chicago University Press.
- Goffman, E.** (1974). «Framing Analysis». A: *An Essay on the Organization of Experience*. New 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». A: *American Educational Research Journal* (44(1), pàg. 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». A: *European Journal of Political Research* (9(2), pàg. 133-145).
- Ingelhart, R.** (1977). «The Silent Revolution». A: *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». A: *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». A: *Annual Review of Psychology* (60, pàg. 307-337).
- Key, V. O.** (1961). *Public Opinion and American Democracy*. New York: Knopf.
- Klingemann, H. D.** (1979). «Measuring Ideological Conceptualizations». A: *Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies* (pàg. 215-254).
- Knight, K.** (2006). «Transformations of the Concept of Ideology in the Twentieth Century». A: *American Political Science Review* (100(4), pàg. 619-626).
- Lasswell, H. D.** (1927). «The Theory of Political Propaganda». A: *American Political Science Review* (21(3), pàg. 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». A: *Public Choice* (157(3-4), pàg. 367-385).
- McCombs, M. E.; Shaw, D. L.** (1972). «The Agenda-setting Function of Mass Media». A: *Public Opinion Quarterly* (36(2), pàg. 176-187).
- Mishler, W.; Pollack, D.** (2003). «On Culture, Thick and Thin: Toward a Neo-cultural Synthesis». *Political Culture in Post-Communist Europe*. Londres: Ashgate.
- Mudde, C.** (2004). «The Populist Zeitgeist». A: *Government and Opposition* (39(4), pàg. 541-563).
- Mueller, J. E.** (1970). «Presidential Popularity from Truman to Johnson 1». A: *American Political Science Review* (64(1), pàg. 18-34).
- Mueller, J.; Stewart, M. G.** (2018). «Public Opinion and Counterterrorism Policy». Washington: Cato institute. Disponible en línia a: <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». A: *Studies in Broadcasting* (9, pàg. 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». A: *Political Psychology* (32(4), pàg. 537-561).
- Pratto, F.; Sidanius, J.; Stallworth, L. M.; Malle, B. F.** (1994). «Social Dominance Orientation: A Personality Variable Predicting Social and Political Attitudes». A: *Journal of Personality and Social Psychology* (67(4), pàg. 741).
- Prior, M.** (2010). «You've Either Got It or You Don't? The Stability of Political Interest over the Life Cycle». A: *The Journal of Politics* (72(3), pàg. 747-766).
- Sapiro, V.** (2004). «Not Your Parents' Political Socialization: Introduction for a New Generation». A: *Annual Review of Political Science*. (7, pàg. 1-23).
- Scheufele, D. A.** (1999). «Framing as a Theory of Media Effects». A: *Journal of Communication* (49(1), pàg. 103-122).
- Rubio, J. M.** (2009). «Opinió pública y medios de comunicaci3n. Teor3a de la agenda setting». A: *Gazeta de Antropolog3a* (25 (1)).

Torcal, M. (2001). «La desafección en las nuevas democracias del sur de Europa y Latinoamérica». A: *Revista Instituciones y Desarrollo* (8(9), pàg. 229-280).

Tversky, A.; Kahneman, D. (1981). «The Framing of Decisions and the Psychology of Choice». A: *Science* (211(4481), pàg. 453-458).

Van Deth, J. W. (1990). «Interest in Politics». A: Jennings, M. K.; Van Deth, J. W. et al. *Continuities in Political Action: A Longitudinal Study of Political Orientations in Three Western Democracies* (pàg. 275-312). Berlín/New York: De Gruyter and Aldin.

Van Hiel, A.; Kossowska, M.; Mervielde, I. (2000). «The Relationship between Openness to Experience and Political Ideology». A: *Personality and Individual Differences* (28(4), pàg. 741-751).

Wlezien, C. (1995). «The Public as Thermostat: Dynamics of Preferences for Spending». A: *American Journal of Political Science* (pàg. 981-1000).

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

