

IDEOLOGÍA POLÍTICA

Josep María Blanch

Fran Elejabarrieta

Juan Muñoz

Univesitat Autònoma de Barcelona

ÍNDICE	1
1. INTRODUCCION	1
2. IDEOLOGIA Y OPINION PUBLICA	1
2.1. LA OPINIÓN PÚBLICA COMO IDEAL POLÍTICO Y COMO HECHO SOCIAL	1
2.2. LA OPINIÓN PÚBLICA COMO OBJETO PSICOSOCIAL	4
3. OPINION PUBLICA Y ACTITUDES	9
3.1. ACTITUDES Y ACTITUDES POLÍTICAS	9
3.2. ACTITUDES Y CONDUCTA.....	13
3.3. EL CAMBIO DE ACTITUDES.....	15
4. IDEOLOGIA Y MEDIOS DE COMUNICACION	16
4.1. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO MOLDEADORES DE LA OPINIÓN	16
4.2. LOS "EFECTOS MÍNIMOS" DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	17
4.3. EFECTOS IDEOLÓGICOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	21
<i>Creación de la "Agenda"</i>	21
<i>Los media como reforzadores del estatus quo</i>	22
<i>La espiral de silencio</i>	24
5. ELEMENTOS DE CONCLUSION	24
REFERENCIAS	26

1. INTRODUCCION

El propósito de este capítulo es presentar y analizar algunos constructos psicológicos y psicosociales en el campo de la psicología política. De hecho, el título del capítulo, solo cubre parcialmente su contenido, ya que la temática de la ideología política no será la única tratada, pero sí constituirá una guía de fondo para analizar otros conceptos y constructos cercanos y relacionados.

Concretamente, en la primera parte, se abordará el concepto de opinión pública y su relación con las creencias y los sistemas de creencias. Veremos en este apartado la funcionalidad efímera y ambivalente de la conceptualización que se emplea en el marco de la ideología política, y ello nos conducirá a estudiar un constructo, en principio, más estructurado y teorizado en la psicología y la psicología social: las actitudes. Finalmente, abordaremos los efectos ideológicos de los medios de comunicación de masas, repasando los modelos teóricos propuestos y señalando sus limitaciones.

Lógicamente, algunos aspectos que pudieran ser de indudable interés han debido ser abandonados en este capítulo. Tal es el caso de los efectos de los sondeos de opinión pública sobre la misma opinión pública. Más que en ningún momento, actualmente, la inflación de este tipo de información requiere un espacio amplio y un minucioso estudio que por limitaciones obvias aquí no le podemos dedicar. Por otra parte, el ánimo de este capítulo es conjugar una presentación de los aspectos más destacados de la temática con la problemática inherente que le rodea.

2. IDEOLOGIA Y OPINION PUBLICA

2.1. La opinión pública como ideal político y como hecho social

La relación de las preferencias ideológicas colectivas con los procesos políticos ha venido atrayendo, a lo largo del último medio siglo, la atención de los científicos sociales, tanto desde el ángulo teórico y básico como desde el práctico y aplicado.

Los sociólogos, los psicólogos y los politólogos, entre otros científicos sociales, coinciden en señalar tres componentes principales del concepto de opinión pública: a) un sujeto colectivo (para unos, un conglomerado de individuos opinantes; para otros, la organización de un consenso transindividual); b) un objeto que constituye un asunto público (de "interés general") sobre el que se construye socialmente un juicio provisional, aproximativo y superficial; y c) una articulación de ese fenómeno sociocognitivo con el poder político, económico, social e ideológico.

Como campo de estudio, la opinión pública es medida habitualmente por medio de la técnica de encuesta por sondeo. Cuando se la considera como variable independiente, se investiga su capacidad de repercusión sobre la dinámica de las instituciones. En tanto que variable dependiente es analizada principalmente atendiendo a los "efectos de persuasión" que la misma encierra. Así mismo, son estudiadas las concomitancias ideológicas, actitudinales y conductuales de las preferencias colectivas.

El fenómeno de la opinión pública aparece como un logro "moderno" en el que se condensa la múltiple función de premisa, conditio sine qua non, consecuencia y expresión de la democracia representativa.

La emergencia de la opinión pública, asociada por el sentido común a las de la "soberanía popular" y la "sociedad civil", ha sido percibida también como la entronización de la "vox populi" constituida en "parlamento invisible", especie de "cuarto poder", dimensión latente y substrato profundo de la democracia real. La Constitución Española, al igual que la Declaración Universal de los Derechos Humanos de la ONU, reconoce entre las condiciones de existencia de la misma la tolerancia social, el pluralismo ideológico y la libertad de expresión, en el marco del estado de derecho.

El supuesto contexto de la decisión política -del que los europeos podrían atribuirse la paternidad histórica- tiene mucho de modelo ideal y sólo algo de hecho real: según la amplia "encuesta europea" impulsada, a principios de la presente década, por el "European Value Systems Study Group", acontece que "la política no es para los europeos un objeto de interés mayor. Cerca de un tercio de los mismos afirman que no les interesa "en absoluto". Y, cuando se atiende a aquéllos que dicen que les interesa "no más que otra cosa", se llega a una proporción de casi seis sobre diez. En otros términos, sólo "un 40% de los europeos (...) se interesa por la política" (STOETZEL 1983, 44.46). El conjunto de los encuestados (12.000 ciudadanos de 9 países del bloque occidental) sitúa el "parlamento" en el sexto rango de una jerarquía en la que se debe ordenar una serie de diez instituciones atendiendo al grado de confianza que las mismas inspiran.

En la medida en que esos datos reflejen desinterés ciudadano por los asuntos públicos y que además la opinión pública resulte manejable por los diversos procedimientos de "persuasión", es pensable el que muchas decisiones políticas sean gestadas, aún en contextos formalmente democráticos, fuera de la matriz de un sistema de preferencias colectivas definido.

También llama la atención a ese respecto la información procedente de los USA: para KINDER y SEARS, "las vicisitudes de la vida personal son preocupaciones centrales; mientras que los acontecimientos de la vida política son, para muchos de nosotros (estadounidenses), habitualmente, curiosidades periféricas" (1986, p.661). Según ellos, tal constatación señala la distancia entre la realidad USA contemporánea y la imagen "romántica" de la "democracia", que presupone una sociedad de "ciudadanos omnicompetentes"; eso es, "preocupados por e informados sobre los problemas y personas que animan la vida pública, familiarizados con las políticas y filosofías que dividen a los candidatos y partidos contendientes y poseídos por una visión coherente del gobierno y la sociedad" (p.660). Esa situación no es nueva en ese país:

- en 1959, a las pocas semanas del cambio de régimen en Cuba, cerca de una cuarta parte de los ciudadanos adultos norteamericanos declaran no haber oído hablar de Fidel Castro (ERSKINE, 1963),
- en 1961, algo después de la construcción del "Muro" de Berlín, cerca de la mitad de los encuestados confiesa desconocer tal hecho (CONVERSE, 1975),
- en 1964, una cuarta parte de una muestra del electorado ignora la circunstancia de que la China Continental está administrada por un gobierno comunista (SRC, 1964),
- en 1975, un tercio de los sujetos de una muestra de encuestados en Cincinnati no tiene, en cambio, reparos en expresar su "opinión" acerca de la "Public Affairs Act" -una pura ficción de los investigadores- (BISHOP et al, 1980),
- en 1976, CAMPBELL, CONVERSE & RODGERS (1976) detectan que la contribución de la gestión del gobierno de la nación al bienestar personal percibido de los ciudadanos queda relegada más allá del décimo lugar entre los factores de la "calidad de la vida americana". El carácter marcadamente

"privado" de la satisfacción de los estadounidenses reaparece, aún más reforzado, en el informe sobre "El sentido del Bienestar en America" (CAMPBELL, 1981),

- a lo largo de la primavera de 1979, sólo algo más de la mitad de la ciudadanía USA llega a retener la noticia de que su gobierno está negociando con el de la URSS el tratado SALT-II. Y sólo dos tercios de los informados llega a hacerse alguna "opinión" sobre el tema,
- en la era Reagan, los sucesivos sondeos de la opinión pública indican que la gente común no opone serios reparos a las sucesivas versiones gubernamentales sobre los respectivos estados de la cuestión en Nicaragua, Libia, Sudáfrica,...etc.

En suma, "cuatro décadas de investigación sobre la opinión pública han reemplazado al ciudadano omnisciente por una criatura menos perfecta" (KINDER y SEARS 1986, p.664). Veinte años antes, CANTRIL (1966) presenta, sobre la base de estudios transculturales, como un hecho normal en el mundo "occidental" el que las personas de a pie conozcan mejor las figuras y los asuntos del deporte y el espectáculo que los de la política, preocupándose más de realidades tangibles como la salud, el dinero o la familia que por "abstracciones" como la guerra, el hambre o la justicia.

2.2. La opinión pública como objeto psicosocial

Al igual que la afiliación ideológica, las actitudes políticas o el comportamiento electoral, la opinión pública es un fenómeno complejo, cuya génesis, estructura y funciones sólo resultan explicables desde una perspectiva interdisciplinar y multi-paradigmática.

Cuando se parte de un modelo atomista de sociedad como agregado de individuos, la opinión pública aparece asimismo como una mera suma de opiniones elementales generadas en las mentes individuales de ciudadanos aislados. En ese contexto, los diversos modelos psicológicos adquieren centralidad teórica. Así, por ejemplo,

- el conductismo explica la opinión como una modalidad de reacción aprendida a través de un proceso asociativo estímulo - (organismo)- respuesta,
- la teoría del campo la considera un efecto de la interacción conjunta de los componentes del espacio vital de una persona,
- las de la consistencia cognitiva enfatizan el imperativo de la coherencia, en tanto que mecanismo encauzador de opiniones que se incorpora al sistema personal de percepción de la realidad,
- la caracterología de inspiración psicoanalítica presenta las opiniones como reflejos de rasgos de personalidad,
- las orientaciones humanistas subrayan el componente de elección racional que subyace a toda opinión,
- el enfoque funcionalista destaca lo que las opiniones conllevan de mecanismo adaptativo a la realidad.

Si, en cambio, se asume una concepción de lo social como totalidad cualitativa y primordial, eso es, irreductible a la condición de mero conglomerado de individuos, con mecanismos de estructuración y funcionamiento independientes de los que rigen en cada uno de sus componentes, otras variables pasan a ocupar el primer plano de la perspectiva teórica sobre la opinión pública. Entre las que generan mayor consenso destacan:

- la socialización política, proceso a través del cual las diferentes categorías de individuos adquieren códigos lingüísticos y representacionales, pautas perceptivas, disposiciones básicas y patrones de comportamiento,
- el status social (categoría socioeconómica, profesional, sexual, racial,...etc.) en tanto que plataforma organizacional "objetiva" de intereses compartidos y de preferencias colectivas,
- el grupo de referencia, como matriz intersubjetiva de procesos psicosociales de percepción, comunicación e influencia, como escenario del desempeño de liderazgo y de la vinculación ideológica, como factor de identificación/diferenciación social.

Acaso uno de los conceptos con mayor peso específico en la articulación de las perspectivas psicológica, sociológica y política, especialmente a la hora de explicar el proceso de formación de la opinión pública, sea el de ideología.

Desde un punto de vista psicosociológico, J.P.DECONCHY concibe la ideología como un "sistema de representaciones y de explicaciones de una realidad social que, a los ojos de cierto número de individuos, introduce una información que juzgan potencialmente universal en función de criterios que, para ellos, no derivan, en principio y ante todo, de un deseo o de un móvil verificador" (1980, p.11).

En el análisis de las ideologías, convergen multitud de disciplinas, con sus respectivas pluralidades metodológicas y teóricas, enfatizaciones y sesgos, herencias y limitaciones, conceptualizaciones y lenguajes.

LANE define su "paradigma sinóptico" de los "patrones de la creencia política" en los siguientes términos: "para cualquier sociedad, una base existencial generadora de ciertas experiencias comunes interpretadas, mediante ciertas premisas culturales, por gente con ciertas cualidades personales, a la luz de ciertos conflictos sociales, produce ciertas ideologías políticas" (1973, p.85).

Uno de los mayores desafíos de las ciencias sociales es el de la construcción de una teoría no ideológica de los sistemas ideológicos. ROKEACH (1960. 1973. 1980) propone, a ese respecto, estudiar y comprender toda creencia ideológica atendiendo al modo como se estructura y funciona, prescindiendo de su contenido y orientación.

Concibe la "creencia" como una "expectancia concerniente a existencia, evaluación, prescripción/proscripción o causa" (1980, p.262) y los "sistemas de creencia" como conjuntos de "autoconcepciones, valores instrumentales y finales, actitudes, cogniciones sobre la conducta y sobre las cogniciones de otra gente interrelacionados funcionalmente" (1973, p.338). Según él, "la realidad objetiva está representada en una persona por ciertas creencias y expectativas que, en un grado u otro, se aceptan como ciertas y otras creencias y expectativas que se aceptan como falsas" (1963, p.978).

En otros términos, cada cual echa mano de su "sistema de creencias" a la hora de "identificarse" y de su "sistema de descreencias" a la de "diferenciarse". Según él, esa organización ideológica de las creencias/descreencias constituye una variable independiente por la que se puede explicar formas de conducta política -entre las que se incluye la "opinión".

En virtud del principio de "congruencia de las creencias" (1960), todas las "respuestas preferenciales, discriminatorias y diferenciales" están regidas por el criterio de la "preferencia por y la comodidad con objetos y situaciones, gente en general o presiones y controles sociales que resultan congruentes con el propio sistema de creencias" (1980, p.264).

Es decir, y en suma, para ROCKEACH, el "sistema de creencias" constituye el "marco de referencia a priori" de las opiniones políticas. Tal organización cognitiva personal proporciona, además, las pautas de tolerancia e intolerancia con respecto a otros sistemas ideológicos. A ese respecto, ya en 1952 concibe la "opiniónación" (opinionation) como una proposición ideológica que incluye

- a) el enunciado de una creencia/descreencia (congruente con el sistema ideológico personal) y
- b) la aceptación o el rechazo de otro (individuo o grupo) según si el mismo comparte o no aquél enunciado.

Así, por ejemplo, la proposición "sólo un necio puede hablar de vida extraterrestre" significa que

- a) ego no cree en la vida extraterrestre y
- b) ego rechaza a quien cree en ella.

Esa psicología de la ideología -considerada psicologista por DECONCHY (1980)- complementa la evidencia que, desde la óptica sociológica, existe, después de la publicación de "The People's Choice" (LAZARFELD, BERELSON y GAUDET 1944), acerca de la correlación entre conducta electoral, opinión pública y opciones ideológicas. No obstante, ese dato correlacional que, por lo demás, concuerda con cierto "sentido común", no ha dejado de suscitar discusión a lo largo de cuatro décadas de investigación social en torno a la opinión pública. KINDER & SEARS destacan dos grandes frentes de controversia científica en ese ámbito:

- a) la primera viene determinada por las diferentes modalidades de respuesta a la pregunta sobre de dónde extrae el ciudadano medio sus opiniones políticas. Las tomas de posición teórica al respecto se distribuyen a lo largo de un continuum cerca de uno de cuyos polos se posicionan quienes no dudan de que la mayor parte de la ciudadanía nutre sus preferencias sobre los asuntos públicos a partir del humus ideológico de su entorno social, operando básicamente mediante el mecanismo de la deducción. Por el otro se ubican quienes sospechan que el sistema cognitivo de mucha gente no ha llegado a incorporar tales "supuestos ideológicos subyacentes"; por lo que sólo le cabe la posibilidad de construir opiniones desde la "inocencia ideológica" y la "ingenuidad social". Los "datos empíricos" son susceptibles de más de una lectura; pero, en conjunto, abonan la tesis de que la mayoría de los ciudadanos de las actuales "democracias occidentales" da la impresión de "entender", "hablar" y "saber" relativamente poco de "política" (habilidades aparentemente reservadas a ciertas "élites"; no manifestando, por lo demás, graves preocupaciones por tal supuesta deficiencia.
- b) la segunda constituye una variedad de la anterior: ¿son consistentes los ciudadanos en sus opiniones políticas? --La estabilidad en el tiempo y la coherencia entre contenidos opinionales depende en buena parte, del arraigo ideológico de los mismos. Existen "datos" confirmatorios y refutativos de la consistencia opinional, además de un amplio repertorio de lecturas alternativas de los mismos. Así, el que unos mismos ciudadanos expresen opiniones distintas
 - a) ante fenómenos similares en la misma ocasión o
 - b) ante fenómenos idénticos en ocasiones distintas

puede indicar, entre otras cosas:

- 1) el carácter vacilante, inestable o fluctuante del sujeto de la opinión pública,

- 2) la naturaleza confusa, caótica o cambiante del objeto sobre el que se opina,
- 3) la relatividad histórica de las situaciones y de los conocimientos sobre las mismas.

NYE et al (1979) detectan cierta tendencia a la ideologización de la opinión pública en circunstancias de efervescencia social facilitadoras de polarización ideológica. Sin embargo, MONROE (1981), siguiendo en parte a CONVERSE (1964), constata que son más bien escasos los ciudadanos occidentales que recurren habitualmente a esquemas ideológicos explícitos a la hora de organizar conscientemente sus preferencias relativas a asuntos de interés público.

Todo ello no obsta, por otra parte, cierta evidencia acumulativa acerca de una significativa correlación entre "Ideología" (en tanto que cuerpo doctrinal, cosmovisión o sistema de creencias) y determinado "estilo opinativo" (atributivo o explicativo en el sentido más fenomenológico):

Si ADORNO (1950) y sus colegas detectan entre los "determinantes psicológicos de la ideología" de signo fascista determinado perfil "etnocéntrico", ROKEACH (1980), por su parte, asocia, por un lado, ideología "liberal" (made in USA) a atribución de causas de la acción al "ambiente" y, por otro, "conservadurismo" ideológico a atribución "personal". Lo que, traducido a las categorías de MOSCOVICI y al lenguaje europeo, se expresa en los términos siguientes: "en nuestras sociedades actuales, la causalidad personal es una explicación de derechas y la causalidad situacional es una explicación de izquierdas" (1984, p.50).

En efecto, la ubicación ideológica en el eje "derecha-izquierda" ("conservadurismo-liberalismo", en USA) resulta buen predictor del tipo de juicios cotidianos de la gente común a propósito de las causas de la pobreza, la riqueza, el paro, el éxito económico, los impuestos y el estado benefactor (FELDMAN, 1983; FEATHER, 1983. 1985; FURNHAM, 1982. 1983. 1984). También lo es del nivel de confianza en las instituciones actuales y del perfil de la jerarquía personal de valores: la "derecha" enarbola, en las contemporáneas sociedades europeas occidentales, la bandera de la "libertad", mientras que la "izquierda" hace lo propio con la de la "igualdad" (STOETZEL, 1983).

El impacto de la ideología implícita se hace notar en el desarrollo de las mismas ciencias sociales: MILLS (1967) desenmascara la "ideología profesional" de los "patólogos sociales" antes de que GOULDNER (1970) detectara ciertas "background assumptions" ideológicas subyacentes a determinados "descubrimientos científicos" de la sociología funcionalista y de que BILLIG (1984) denunciara el "individualismo ideológico" agazapado tras cierto "individualismo metodológico".

La relación ideología-opinión pública tiene una neta vertiente macropolítica: Morton DEUTSCH especula, desde una óptica psicosociológica, sobre "cómo impedir la Tercera Guerra Mundial" presentando un modelo de "relaciones sociales perniciosas" incrementadoras del nivel de riesgo de un holocausto nuclear. Adopta como campo de investigación el de las relaciones USA-URSS de principios de los ochenta, atendiendo particularmente al modo como son desarrolladas por ciertos dirigentes políticos y apoyadas por determinados sectores de la "opinión pública" norteamericana y soviética.

Según él, son precisamente las "rigideces cognitivas" resultantes de "ideologías arcaicas, simplistas, maniqueas y mutuamente antagonistas" -al lado de otros factores como "percepciones erróneas, compromisos involuntarios, predicciones que provocan acontecimientos, escaladas que acompañan generalmente los conflictos entre rivales",...etc- los "procesos psicosociológicos que contribuyen al desarrollo y a la perpetuación de tal relación patológica".

3. OPINION PUBLICA Y ACTITUDES

Conceptos como los de opinión pública, sistemas de creencias, ideologías, actitudes, etc., que remiten a entidades no directamente observables, encuentran un valor funcional en la explicación de lo que la gente hace, de su comportamiento. Esto es válido no sólo en una gran cantidad de modelos y teorías de las ciencias sociales, sino que es un planteamiento similar al de sentido común. De hecho, generalmente pensamos que de una determinada ideología política o incluso de un estado concreto de opinión pública, deben corresponderse determinados comportamientos políticos. En otros términos, pensamos que nuestro comportamiento, cualquier tipo de conducta y por tanto también la conducta política, depende de nuestras ideas y opiniones.

En ocasiones, sin embargo, esta idea general y cotidiana que permite predecir las conductas por el conocimiento de las convicciones, las creencias o las ideologías, se ve en entredicho. El referendun sobre la permanencia de España en la OTAN es una muestra. Cuando prácticamente todos los sondeos de opinión, diez días antes del referendun, coincidían en asegurar que el "NO" sería mayoritario, los resultados mostraron una clara mayoría del "SI". El fenómeno, que fue ampliamente debatido, tiene muy diversas interpretaciones, pero, entre ellas, merece la pena destacar la que ofreció el entonces presidente del Centro de Investigaciones Sociológicas: Los sondeos habían medido las opiniones pero no habían analizado las actitudes. En realidad, esta afirmación viene a decir que las actitudes son mejores predictores del comportamiento que las opiniones, y que los estados de opinión pública son más vulnerables y por tanto más modificables. Por otra parte, esta afirmación pone en tela de juicio a la técnica de medición de actitudes más utilizada, las escalas de actitudes, que como señala THURSTONE (1928), consisten en inferir las actitudes mediante la medición de opiniones o respuestas verbales.

Pero antes de entrar en los temas que plantea directamente la contradicción entre los sondeos y los resultados del referendun sobre la OTAN, es decir, el tema de la relación entre actitudes y comportamientos, y el tema del cambio de actitudes, veamos brevemente algunos aspectos concernientes a la naturaleza de las actitudes y más concretamente de las actitudes políticas.

3.1. Actitudes y actitudes políticas

En el clásico capítulo de ALLPORT (1935) sobre las actitudes, el autor indicaba que el concepto de actitudes podría ser el más característico e indispensable de la psicología social. A pesar de que a finales de los años setenta parecía haber un desinterés importante por el concepto (LAMBERTH, 1982), en esa misma década se registraron 20209 artículos sobre actitudes en los Psychological Abstracts. Por si esto fuera poco, en los últimos tiempos comienza a hablarse del resurgir de la temática, describiendo los años 80-90 como la época del estudio de las actitudes (McGUIRE, 1985. 1986).

Prácticamente existen tantas definiciones de actitudes como autores que se preocupan por definir las. Pero, al contrario de lograr que esto convierta el concepto en algo excesivamente ambiguo, existen una serie de acuerdos básicos sobre su naturaleza.

Una actitud puede definirse como una disposición a actuar de forma favorable o desfavorable hacia un objeto o hacia una clase de objetos (OSKAMP, 1977). Además de ser evaluativa y de tener un objeto, las actitudes tienen la característica de ser relativamente estables, de ser menos vulnerables al cambio que las opiniones particulares, y por lo tanto, las actitudes implican una mayor estructuración psicológica y social que las opiniones. Esta estructuración suele basarse en tres dimensiones o componentes que conforman las actitudes:

1. **El componente cognitivo** incluye los conceptos, las creencias y los conocimientos que se asocian al objeto o a las clases de objetos de actitud.
2. **El componente afectivo** se refiere a los sentimientos o afectividad que inspira en el sujeto el objeto de actitud.
3. **El componente comportamental** indica la orientación y la tendencia de las acciones que corresponderían a un individuo ante el objeto o clase de objetos.

Como puede suponerse, esta concepción tridimensional de las actitudes ha tenido un doble efecto: por una parte ha contribuido a una clarificación operativa del concepto, y por otra al incremento de la complejidad del debate que el concepto provoca. Mientras que algunos autores proponen la conveniencia de este modelo tridimensional de estructura de las actitudes individuales (SAGAN, 1977; BAGOZZI, 1978; HILGARD, 1980) porque permite medir y analizar cada componente por separado; otros han señalado sus problemas proponiendo modelos alternativos como el análisis de atribución X evaluación (FISHBEIN y AJZEN, 1975; TRIANDIS, 1980, ANDERSON, 1981).

Con respecto a lo que aquí nos interesa, no cabe duda de que el modelo tridimensional suscita algunas dudas. En primer lugar, no permite establecer una diferencia conceptual neta con otros conceptos relacionados. Las diferencias, por ejemplo entre actitud, creencias, opiniones, juicios, valores o representaciones, no pueden precisarse claramente sin caer en la que McGUIRE (1986) ha calificado de proyecciones psicologistas de los propios psicólogos sociales en los conceptos que usan. Psicologismos, que en ningún caso consiguen hacer desaparecer los inevitables solapamientos entre los conceptos. Por ejemplo, cuando se pretendía que las opiniones o las creencias debían considerarse como meras proposiciones no valorativas sobre los objetos para diferenciarlos así de las actitudes, se ha demostrado justamente lo contrario.

Probablemente, el problema conceptual más grave en torno a las actitudes no radica en su definición, ni quizás tampoco en el análisis de sus componentes, o en el hecho de que en determinadas ocasiones se halla concedido más importancia a alguno de ellos, la cuestión es quizás cuales son los presupuestos implícitos de los que se parte al definir conceptualmente las actitudes. Esto es, qué sistema de concepción se aplica, más que cual puede ser su resultado.

Señalemos ya dos problemas que contiene el sistema conceptual aplicado a la definición de actitudes, y que posteriormente retomaremos en los siguientes apartados.

A) Por una parte, aunque el modelo cognitivo-afectivo-comportamental pretenda caracterizarse como multidimensional, de hecho, no es más que un modelo lineal en el que siempre se han buscado relaciones unidireccionales (McGUIRE, 1986). La búsqueda de una concretización de la estabilidad global entre las dimensiones ha focalizado el interés, únicamente, en observar variaciones lineales tales como, si uno de los componentes se modifican cómo se ven afectados los otros. En cualquier caso, la relación lineal entre ellas es siempre un presupuesto implícito que no se cuestiona, dado el principio de relativa estabilidad. Y no obstante, existen serias sugerencias de que las actitudes incluyan conjuntos de variables, y deban considerarse como sistemas fluctuantes.

Sin embargo, esta obsesiva búsqueda de la coherencia, no solo se ha limitado a la relación entre componentes. La concepción implícita de sujeto que subyace en este modelo, se extiende también a su persistencia en relación con otros contenidos próximos. Examinémoslos en relación con los estudios sobre actitudes políticas.

En efecto, la hipótesis de inconsistencia ideológica o de vacío ideológico de la opinión pública, que tanto se argumenta actualmente se fundamenta en una implícita presuposición de necesidad de coherencia entre contenidos ideológicos. Por ejemplo, se dice que las personas no son capaces de proporcionar razones lógicas para explicar sus preferencias y actitudes (NISBETT y WILSON, 1972); que se producen cambios y modificaciones en las tendencias políticas de forma tan rápida como absurda (CONVERSE, 1970; ZANNA, HIGGINS y HERMAN, 1983); o que la incoherencia ideológica llega hasta extremos en los que la gente defiende posiciones y tendencias políticas que pueden ser contrarias a sus intereses personales o grupales (CONVERSE et al., 1980),

Lejos de lograr que estas muestras de inconsistencia, o el mismo hecho del progresivo aumento de repuestas "no sabe" en los sondeos de opinión, hagan dudar del principio implícito de coherencia, han tenido un doble efecto en su reforzamiento. Por un lado han provocado una consideración más positiva de la teorías situacionistas (BEM, 1972; MISCHEL, 1984), según los cuales las actitudes y contenidos psicológicos similares serían fruto exclusivo de los requisistos de la situación vivida. Por otra parte, han desarrollado explicaciones de coherencia social que justificarían la inconsistencia y el caos actitudinal e ideológico de los individuos. Se postula por ejemplo, que es debido a las élites políticas y a la evolución de los sistemas políticos occidentales (CONVERSE et al., 1980), o que la coherencia ideológica actual sería una especie de personalidad caracterizada por la coherencia de la incoherencia (SALTZER, 1981).

No obstante, lo que más se tambalea es el principio de estabilidad y coherencia, ya que existen serias sugerencias de que las actitudes incluyan conjuntos complejos de variables interrelacionadas no linealmente, y deban considerarse como sistemas fluctuantes, más que como sistemas estables en los que se aíslan artificialmente los componentes, para recomponerlos en base a una coherencia teórica (McGUIRE, 1986). De hecho, la coherencia con que se han pretendido conceptualizar las actitudes en si mismas y sus relaciones con otros contenidos ideológicos, es un tipo particular de coherencia que los investigadores han intentado introducir en la cabeza de los individuos casi a golpes de martillo. Un tipo de coherencia exterior y mecánica, con la que las personas deben ordenar sus actitudes, creencias, opiniones, y en suma sus contenidos ideológicos. Por contra, cabe la hipótesis de que la estabilidad y la linealidad de los contenidos ideológicos sea indesligable de los mecanismos psicológicos y sociales sobre y en los cuales se desarrollan. Esta proposición incitaría a trabajar en la búsqueda de coherencia interna de los contenidos ideológicos, es decir, de su significado, más que en la persecución de una coherencia solo supuesta en base a los mecanismos psicológicos que la inducirían.

B) Un segundo problema aparece de inmediato cuando se intenta corresponder algún tipo de relación, sea entre los componentes de las actitudes entre si, sea entre las actitudes y otros conceptos cercanos. Es el problema de la naturaleza individual de las actitudes y su funcionalidad social. Tradicionalmente, una concepción individualista de las actitudes se asocia a una perspectiva cognitivista y una mayor preocupación por el comportamiento social no puede dejar de esquivar una inspiración más o menos conductista. Este planteamiento, además de ser bastante erróneo, se enfrenta, en la concepción individualista, a la dificultad de establecer algún tipo de relación con un concepto de naturaleza más social, como la ideología.

En efecto, la relación entre actitudes e ideología no sólo se enfrenta al problema de la bidireccionalidad y la coherencia, sino que queda afectada también por el salto cualitativo que este tipo de planteamiento debe justificar, el salto entre lo individual (las actitudes) y lo social (la ideología). En esa direccionalidad, las más de las veces, ésta se orienta de lo social a lo individual, es decir, de una determinación de la ideología sobre las actitudes.

La escasa coherencia exterior que muestran los contenidos ideológicos y actitudinales que hemos visto más arriba, sugiere que los estudios sobre las actitudes deberían orientarse más profundamente en el análisis de los contextos interpersonales en los que las actitudes son expresadas. Esto conduciría a abandonar las escalas dicotómicas (de acuerdo-desacuerdo) supuestamente transformadas en escalas cuantitativas que, como señala McGUIRE (1985) "pueden conducir a apariencia espúrea de inconsistencia"; y también, a dejar de considerar simples dimensiones bipolares ideológicas como izquierda-derecha, liberalismo-conservadurismo, etc.

En conjunto, estos esquemas reduccionistas de las actitudes y de la ideología, no sólo conducen a suponer inconsistencias o sinsentidos políticos, implican, en si mismos, una concepción receptiva del sujeto que sólo actúa como reproductor de tendencias evaluativas individuales para cada dimensión ideológico-social.

Obviamente, se hace necesario la restitución de un modelo de sujeto actor, comprometido con el carácter fundamentalmente social de sus cogniciones, de sus sentimientos y de su producción social de ideología. En definitiva, la consistencia actitudinal es una construcción social -como tal está sociohistóricamente determinada- que produce y es producida por propiedades disposicionales que les son inherentes en los individuos. En esta línea, los trabajos sobre representaciones sociales, desarrollados sobre todo por MOSCOVICI (1981, 1984), incitan a romper esa diferenciación entre lo individual y lo colectivo, que como diría WITTGENSTEIN no es más que un falso problema, que por ser falso precisamente, nos causa tantos quebraderos de cabeza.

3.2. Actitudes y conducta

La relación, o si se prefiere, la consistencia entre actitudes y comportamiento, se ha centrado sobre tres cuestiones principales, como señalan COOPER y CROYLE (1984):

- 1) De qué forma las actitudes pueden predecir o causar el comportamiento.
- 2) Qué factores median en las relaciones entre actitud y conducta.
- 3) Cómo los psicólogos pueden llegar a predecir los comportamientos a partir de las actitudes.

De hecho, desde el trabajo de LA PIERE (1934), sugiriendo la escasa relación entre actitudes y acciones, el debate en la psicología social no ha cesado, y lógicamente, hay defensores tanto de la postura correlacionista como de la contraria.

Entre los defensores de la predictividad de las conductas a partir de las actitudes, destacan los trabajos realizados por AJZEN y FISHBEIN (1977, 1980). La posición de estos autores se defiende de las evidencias empíricas de baja correspondencia entre actitudes y conducta, porque según ellos, la medición de actitudes busca y recubre sentimientos generalizados, mientras que el comportamiento es un tipo particular de acción que se dirige a un objeto único. WICKER (1971), ha añadido a este argumento el hecho de que, las actitudes deben complementarse con los diversos factores situacionales obvios que también inciden en la determinación de los eventos; y SCHWARTZ (1978), señala que debe considerarse el "intervalo de tiempo" entre la medición de la actitud y el comportamiento pertinente. Veamos brevemente el modelo de FISHBEIN y AJZEN sobre la predicción comportamental, ya que es, sin duda, el más conocido y robusto, y uno de los denominados de las intenciones.

Según FISHBEIN y AJZEN (1975), una intención es una función de dos componentes: una actitud correspondiente a la conducta específica y una visión subjetiva de las normas sociales que supone la conducta. Esta "teoría de la acción razonada" sostiene que las actitudes específicas pueden ser buenos predictores de comportamientos específicos siempre y cuando se introduzca el componente mediacional de las intenciones que serían el producto de relación entre las actitudes y la presión social a conformarse.

El modelo de FISHBEIN y AJZEN es aplicable también a la participación política de los individuos. La intención de participación política dependería de su actitud y de la suma de las creencias normativas de la persona y de su motivación individual a conformarse a la situación. Es decir, que la intención y por tanto las conductas participativas vendrían dadas por la interacción de las actitudes y la presión social.

Una aproximación diferente al modelo anterior y más directamente relacionada con las actitudes y la conducta política, es la de SMITH (1973), quien presenta un modelo funcionalista y lineal de la conducta política, teniendo en cuenta 5 elementos intervinientes que construyen un "mapa funcional".

Estos cinco elementos, que interrelacionan como un modelo causal que pretende explicar el comportamiento, son:

1. Antecedentes sociales distantes como los aspectos históricos y económicos del objeto político o la personalidad básica.
2. El medio social como contexto de desarrollo de la personalidad y la adquisición de actitudes.
3. Los procesos de personalidad y las disposiciones que incluye las bases funcionales de las actitudes, las actitudes hacia el objeto, la mediación de interrelaciones con los otros, la evaluación del objeto y la externalización y autodefensa que producen actitudes comprometidas.
4. La situación como antecedente inmediato de la acción, y finalmente
5. La acción política.

El diseño de este modelo se desarrolla por las interrelaciones entre sus elementos, siempre con un sentido causal de predictividad de la acción política. Por otra parte, al contrario que el modelo de predicción de carácter general de comportamientos específicos a partir de actividades específicas, el modelo de SMITH (1973) pretende ser generalizable a cualquier tipo de acción política.

No obstante, como puede intuirse, si en el modelo de FISHBEIN y AJZEN aparecen los dos problemas que señalábamos antes sobre la consistencia actitudinal, en el de SMITH el carácter lineal se acrecienta aún más, a pesar de que la pretendida complejificación quiera ser una solución.

En efecto, la mayor parte de las tendencias en el análisis de las conductas políticas presuponen que el grado de explicación de la conducta política se encuentra en relación con la cantidad de elementos que se utilicen en el modelo (KINDER y SEARS, 1985). Obviamente, esto conduce a la complicación de los análisis de la conducta y la participación política a partir de dimensiones psicológicas y socioambientales. Paradójicamente, esta complicación se une con un simplismo en la concepción de la acción política, según la cual existe una neta diferenciación teórica entre ambas dimensiones (intrapsíquica y socioambiental).

Como hemos señalado anteriormente, la hipótesis de la fluctuación actitudinal y la dimensión social de los elementos psicológicos debieran ser elementos imprescindibles en cualquier modelo que

pretenda conocer las actitudes, en este caso las actitudes políticas y su relación con el comportamiento político.

3.3. El cambio de actitudes

Tras haber comprobado la cuestión de la naturaleza de las actitudes y la cuestión de la relación entre actitud y conducta, lógicamente, cabe esperar que los mismos problemas aparezcan con respecto al cambio de actitudes. En psicología social la temática del cambio de actitudes ha constituido sin lugar a dudas una de las áreas de mayor interés y a la que más investigación se ha dedicado. Ya que posteriormente se analizará específicamente el moldeamiento de la ideología política y la opinión pública a través de los medios de comunicación, resumiremos aquí los aspectos más importantes de los estudios sobre cambio de actitudes.

Indudablemente, dos teorías sobresalen entre las que pretenden explicar el cambio de actitudes: la teoría de la disonancia cognitiva, inspirada por FESTINGER (1957), y la teoría de la comunicación persuasiva, desarrollada por HOVLAND y sus colaboradores (HOVLAND; JANIS y KELLEY, 1953). Ambas son dos concepciones radicalmente diferentes del cambio individual. Esquemáticamente, la teoría de la disonancia postula que la modificación de las actitudes viene dada por un proceso de racionalización necesario para superar las contradicciones que se dan entre las conductas a las que nos vemos obligados por las circunstancias y las actitudes que tenemos. La teoría de la comunicación persuasiva, al contrario, sostiene que ciertos aspectos inherentes a la comunicación social, como las características del emisor, el mensaje, el canal, o los receptores, modifican, mediante elecciones racionales de los sujetos, sus actitudes.

Como han señalado BEAVOIS y JOULE (1981), el punto de partida para el cambio de actitud en la teoría de la disonancia cognitiva es el comportamiento, y, al contrario, en la teoría de la comunicación persuasiva son las actitudes. Los mismos autores defienden que el carácter intrapsíquico de estas dos teorías, la ausencia de elementos sociales en sus modelos, no permite establecer ningún acuerdo sobre la modificación real de las actitudes.

Es por ello que las relaciones entre actitudes e ideología, desde estas teorías, apenas puedan ser contempladas. Los mismos autores, siguiendo la teoría del compromiso social desarrollada por KIESLER (1971) defienden la necesidad de una teoría de la racionalización, que explique en profundidad el cambio individual de actitud.

Desde una perspectiva más social, MOSCOVICI (1976; 1985) y otros autores, sostienen que es necesario abandonar los planteamientos funcionalistas y analizar los procesos de influencia social, entre ellos el cambio de actitudes y los fenómenos de conversión, desde una perspectiva social. Una perspectiva que se centraría en el conflicto entre grupos sociales, y no en el conflicto intraindividual. Planteamiento, que como ha señalado TURNER (1975), conduce a aceptar que en realidad un verdadero cambio de actitud es un cambio de identidad social, y no una mera emisión de opiniones.

Sin embargo, como veremos a continuación, la psicología social y la psicología política continúan dominadas por unas concepciones en las que la utilidad funcional del estudio de la modificación de la opinión pública, ignora los procesos sociales que subtienden esos mismos fenómenos.

4. IDEOLOGIA Y MEDIOS DE COMUNICACION

4.1. Los medios de comunicación como moldeadores de la opinión

El inicio de las teorías sobre los efectos de los medios de comunicación de masas, podemos situarlo durante la Primera Guerra Mundial, concretamente en los trabajos sobre la propaganda de guerra, dirigidos a "movilizar sentimientos y lealtades, inducir a los ciudadanos un odio y un miedo al enemigo, mantener su moral a pesar de las privaciones y capturar sus energías en una contribución efectiva con su Nación" (De FLEUR; BALL-ROKEACH, 1982).

Se pretende, por lo tanto ejercer una influencia directa sobre una gran cantidad de individuos, considerando que el público potencial de estas comunicaciones constituye una masa amorfa e indiferenciada a la cual es posible influir de una forma simple y directa. Se considera, igualmente, que los medios de comunicación de masas tienen un poder prácticamente ilimitado en la creación de sentimientos e ideas en los individuos, siendo necesario, únicamente, estudiar cuáles son las características que deben de cumplir los mensajes para alcanzar su máxima eficacia.

Esta teoría sobre los efectos de los medios de comunicación de masas, ha sido etiquetada de muy diversas formas: **teoría hipodérmica**, **teoría de la bala mágica...**, reflejando todas ellas la idea de una influencia directa sobre los sujetos. Se trata, evidentemente, de una teoría simplista, basada en un modelo Estímulo-Respuesta, que si bien pudo revelarse operativa en la época en que se desarrolló, e incluso parece reflejar el sentir popular del enorme poder de los medios de comunicación de masas, hoy se nos revela como claramente inadecuada.

4.2. Los "efectos mínimos" de los medios de comunicación

Las críticas a esta concepción del enorme poder de los medios de comunicación de masas no tardaron en surgir, representadas principalmente por la teoría del flujo en dos etapas (two steep flow), desarrollada por P.LAZARFELD, y por el enfoque Fenoménico o Situacional de J.T.KLAPPER.

Según KLAPPER, el enfoque fenoménico "significa esencialmente abandonar la tendencia a considerar los medios de comunicación de masas como una causa necesaria y suficiente de los efectos que se producen en el público, para verlos como una influencia que actúa, junto con otras influencias, en una situación total (...). Los intentos de valorar un estímulo que se suponía que actuaba aisladamente han sido sustituidos por el afán de concretar el papel de tal estímulo en un fenómeno total observado" (KLAPPER, 1960, p.7).

Esto le lleva a realizar una serie de generalizaciones respecto a los efectos de los medios de comunicación de masas (KLAPPER, 1969):

- Estos no actúan generalmente como una causa necesaria y suficiente, sino a través de una serie de influencias mediadoras.
- Por lo tanto, actúan como un "agente contribuidor" en un proceso de reforzamiento más bien que de cambio.
- Si se produce el cambio puede ser debido a que:
 - los factores mediadores son ineficaces y el efecto de los medios es directo; o bien

- los factores mediadores son los responsables del cambio.
- Cualquier efecto está determinado por aspectos de los medios y la situación de la comunicación.

De entre los factores intermedios que intervienen en este proceso de reforzamiento, cita los siguientes:

- Las predisposiciones de los sujetos, que tienen por efecto el que se produzcan efectos tales como la exposición, retención o percepción selectiva.
- Los grupos a los que pertenece el sujeto y las normas de grupo.
- Difusión interpersonal de la comunicación masiva.
- La influencia de los "líderes de opinión".
- La misma naturaleza de los medios de comunicación, que tienden a no mantener posturas "extremas".

Todos estos factores actúan como reforzadores de la opinión, sin embargo también pueden producirse procesos de cambio, principalmente cuando se trata de temas que no afectan especialmente al grupo de pertenencia del sujeto o cuando éste no valora especialmente su pertenencia a dicho grupo.

En 1944, Paul LAZARFELD, Bernard BERELSON y Hazel GAUDET, publican uno de los primeros trabajos relacionados directamente con los efectos de los medios de comunicación de masas sobre la conducta electoral, en este libro, "The people's choice", se desarrolla la que será una de las principales teorías durante los siguientes años sobre los efectos de los medios de comunicación de masas. Aquí, de nuevo, los resultados encontrados contradicen la hipótesis de la influencia directa de los medios de comunicación de masas; según los autores los efectos que produce la propaganda política serán de tres tipos:

ACTIVACION: "Lo que la campaña política hace, no es formar nuevas opiniones, sino aumentar viejas opiniones sobre el umbral de respuesta y decisión. Las campañas políticas son importantes principalmente porque activan predisposiciones latentes" (LAZARFELD; BERELSON; GAUDET, 1968, p.74).

Esta activación se produce a través de cuatro pasos: 1) la propaganda aumenta el interés de la gente por el tema; 2) este aumento de interés conduce a un aumento de la exposición; 3) se produce un efecto de exposición selectiva a los materiales con los cuales se tiene un mayor acuerdo; 4) finalmente se produce la cristalización del voto.

REFUERZO: "La comunicación política sirve para el importante propósito de preservar anteriores decisiones en vez de iniciar nuevas decisiones" (LAZARFELD; BERELSON; GAUDET, 1968, p.87). La mayoría de la gente mantiene su opinión de voto después de la campaña, esto hace suponer que el efecto que ésta produce será el de refuerzo de actitudes preexistentes, y no la creación de otras nuevas.

CONVERSION: Si bien, como se ha dicho los principales efectos de la propaganda política consisten en la activación y refuerzo de opiniones preexistentes, también se da, si bien en menor grado algún efecto de conversión, produciéndose, principalmente, a través de la redefinición de ciertos temas, y en las personas etiquetadas como "dudosas", es decir, que no tienen ninguna opción claramente elegida.

Como conclusión, los autores afirman que: "La campaña activa al indiferente, refueza al partidario y convierte al dudoso" (LAZARFELD; BERELSON; GAUDET, 1968, p.101).

Por otra parte, el trabajo de estos autores supone el "redescubrimiento" del grupo primario, ya que se pasa a considerar a la audiencia no como una masa de individuos aislados, sino como individuos que forman parte de un grupo, dentro del cual se establecen una serie de relaciones que van a determinar en qué forma el individuo va a ser afectado por los mensajes de los media. Más concretamente, afirman que el cambio de opinión va a estar determinado principalmente por la influencia de otras personas, los llamados "líderes de opinión", miembros del grupo que adquieren una importancia decisiva en las decisiones que van a tomar los miembros de este grupo. Se trata de un proceso de influencia en dos fases; en una primera fase los medios de comunicación ejercen su influencia sobre los líderes de opinión, quienes a su vez influirán sobre el resto de componentes de su grupo.

Las características que cumplen estos líderes de opinión son: 1) suelen ser los individuos más interesados por ciertos temas o ciertas situaciones; 2) esto implica que su influencia no es generalizada, sino que se encuentra limitada a ciertos temas, situaciones o esferas de acción; 3) se ejerce por influencia personal mediante el reconocimiento de la autoridad en un tema y mediante el reconocimiento del sentimiento de pertenencia del líder al grupo social; 4) tienen una mayor información que obtienen, principalmente, a través de los medios de comunicación.

Según los autores, "En comparación con los medios de comunicación, las relaciones personales son potencialmente más influyentes por dos razones: su cobertura es mayor y tienen ciertas ventajas psicológicas sobre los media" (LAZARFELD; BERELSON; GAUDET, 1968, p.150).

Estas ventajas serían las siguientes: 1) El hecho de que la influencia personal se manifiesta en un contexto de "no-intencionalidad" en el que es más difícil que surjan mecanismos de defensa por parte del receptor de la influencia. 2) Se produce en un contexto de flexibilidad que permite adoptar las estrategias más convenientes en función de la reacción del receptor. 3) La recompensa inmediata que se obtiene por el hecho del acuerdo. 4) El líder de opinión, como individuo que forma parte del grupo, comparte los mismos intereses que el sujeto. 5) En ocasiones se puede llegar a un acuerdo sin que se haya producido una verdadera convicción, sino más bien por la relación positiva establecida con la fuente

Se trata por lo tanto de un importante avance con respecto a la primera de las teorías mencionadas. Sin embargo, LAZARFELD también ha recibido críticas, por ejemplo la de GITLIN cuando dice que: "La teoría tiene sus raíces en un estricto conductismo. Los 'efectos' de los medios de comunicación de masas quedan en la superficie; eran buscados como 'efectos' a corto plazo sobre cambios mensurables en 'actitudes' o en conductas discretas" (GITLIN, 1981, p.79). Este mismo autor le acusa del énfasis que se da en su teoría al cambio de actitud como variable dependiente, lo cual supone que si no se produce este cambio, se asume que no ha habido influencia; dejando de lado, por lo tanto otros posibles efectos.

"Limitando su investigación entonces, Katz y Lazarsfeld posiblemente no pueden explorar el poder institucional de los medios de comunicación de masas: el grado de su poder para configurar la agenda pública, para movilizar redes de soporte para las políticas de estado y de partidos, para condicionar el apoyo público para esas disposiciones institucionales" (GITLIN, 1981, pp.83-84).

Otra de las críticas que se ha realizado, tanto a LAZARFELD como a KLAPPER, está relacionada con el concepto de "exposición selectiva". Según SEARS y FREEDMAN (1967), este término suele ser usado en tres formas distintas: en primer lugar como cualquier sesgo sistemático en la compo-

ción de la audiencia; en segundo lugar en el sentido de un acuerdo inusual sobre algún tema de opinión; y finalmente como preferencia por la información que está de acuerdo con las propias creencias. Los dos primeros usos, según los autores, no explican las causas de este sesgo, mientras que usado en la tercera forma encuentran que existen estudios que van tanto en el sentido de confirmar la hipótesis como de contradecirla. Estos resultados contradictorios hacen que propongan una aproximación diferente al tema, buscando cuáles son los factores que pueden afectar el que se produzca la exposición voluntaria. Los factores que mencionan son los siguientes: Educación y clase social; la historia pasada de exposición al tema; y la utilidad percibida de la información. A resultados similares llegan DAVIDSON, BOYLAN y YU (1976), para quienes "La percepción selectiva no ocurre siempre. La gente a menudo presta gran atención a informaciones que son contrarias a sus actitudes, y la perciben en forma adecuada" (p.155).

Una teoría que se hace eco de las críticas a la noción de la exposición selectiva, es la desarrollada por KATZ, BLUMLER y GUREVITCH; se trata de la teoría de los **"Usos y Gratificaciones"**, según la cual "prestamos atención, percibimos y recordamos la información que es placentera o que de alguna forma ayudará a satisfacer nuestros intereses y necesidades. Esta información puede o no estar de acuerdo con nuestras ideas preexistentes, pero la atenderemos si esperamos que sea útil o pensamos que nos dará alguna satisfacción" (DAVIDSON, BOYLAN y YU, 1976, p. 158).

4.3. Efectos ideológicos de los medios de comunicación

Hasta aquí, lo que puede ser considerado como teorías de primera generación, teorías que, como hemos visto ponen el énfasis en los efectos directos que producen los medios de comunicación de masas. Existen actualmente, sin embargo, todo un conjunto de teorías que, abandonando esta idea de los efectos directos, ponen el énfasis en los efectos cognitivos que pueden producir los medios de comunicación de masas.

"El efecto fundamental de la comunicación de masas es cognitivo. Indiferentemente de si la influencia es directa o indirecta, inmediata o retardada, a corto o largo plazo, independientemente de si el interés último hace referencia a las emociones, actitudes o conducta, cualquier 'efecto' del contenido de los media sobre los individuos se origina con si y como la gente interpreta e incorpora la información transmitida por los media en sus conceptualizaciones existentes del mundo" (ROBERTS y BACHEN, 1981, p.318).

Creación de la "Agenda"

Este concepto fué desarrollado originalmente por COHEN (1963), quien afirma que "la prensa es significativamente más que un proveedor de información y opinión. Muchas veces puede no tener éxito en comunicar a la gente qué pensar, pero es muy eficaz en comunicar sobre qué pensar" (p.13. En KRAUS y DAVIS, 1976, p.214).

Según esto, los efectos principales de los media se consiguen, principalmente, de forma involuntaria. Los medios de comunicación no transmiten todas las noticias posibles, no dan a todas el mismo énfasis, ni les dedican el mismo tiempo o espacio; de esta forma pueden cambiar las concepciones de la gente sobre lo que es interesante o importante en un momento determinado. De hecho, se trata de una conexión causal: los media comunican algo, estas presentaciones influyen en las percepciones de la gente sobre lo que es importante, y finalmente esto puede influir sobre su conducta política (COOK et al, 1983).

Sin embargo, no se trata de una influencia directa que se produzca sobre todo el mundo de una forma indiscriminada, pues si bien en numerosos estudios se ha demostrado la existencia de una relación entre la importancia que los medios de comunicación dan a ciertos temas y la importancia que la audiencia les atribuye, esta influencia, como afirman SHAW y McCOMBS (1972), varía entre el público en función, de las categorías sociales a las que pertenecen. Otros factores que han sido mencionados como determinantes de este efecto, han sido: la naturaleza del medio, es decir, el tipo de medio a través del cual se transmite la información (si bien no se han encontrado resultados que permitan afirmar de forma definitiva que existen unos medios más influyentes que otros); el grado de exposición, ya que las personas más expuestas a la comunicación serán las que más cambiarán sus agendas; y lo que ha sido llamado una "necesidad de orientación", es decir, el hecho de que serán influidas más aquellas personas que utilizan los media como fuentes casi únicas de información. (ROBERTS y BACHEN, 1981).

De cualquier forma, no son sólo los media los que pueden ejercer este tipo de influencia sobre las personas. Hay autores para los que el público puede, igualmente, determinar en qué medida los medios de comunicación van a prestar atención a ciertos temas; en este sentido, se considera a los media no como moldeadores de la opinión, sino más bien como espejos. La causa aducida para que se produzca tal proceso es la necesidad que tienen los media de abarcar el mayor número posible de audiencia, lo que hace que sus mensajes se amolden a lo que la mayoría de la gente quiere oír. (DE FLEUR y DENNIS, 1981).

Por último hay autores que defienden incluso que este efecto no se producirá únicamente sobre la audiencia en general, sino que también influirá en la importancia que concederán los políticos a tales temas. "Nuestra concepción de la visión normativa de la 'agenda-setting' es que los informes de los media impactan sobre los miembros del público en general, cuyas privacidades políticas son cambiadas. También influyen sobre los políticos, quienes a menudo adquieren su comprensión de la opinión pública a través de los media" (COOK et al, 1983). Lo adecuado de esta afirmación podemos comprobarlo si observamos cómo los políticos, durante las campañas electorales, se apropian de los argumentos que manifiesta el electorado respecto a los temas de interés, aunque no conviene olvidar que tales temas muy probablemente han sido inducidos no sólo por los media sino también por la misma actividad de los políticos. Como dice Graham MURDOCK, "aquellos grupos sociales que ocupan las posiciones más altas de poder y privilegios tenderán de la misma forma a acceder con mayor facilidad a los medios de comunicación, con el resultado de que las definiciones y explicaciones que estos grupos den a la situación social y política serán objetivados e incorporados a los órdenes institucionales más importantes" (MURDOCK, 1983, p.194).

Los media como reforzadores del estatus quo

Ya hemos señalado anteriormente que una de las críticas realizadas a las teorías de los "efectos mínimos" de los medios de comunicación (LAZARFELD y KLAPPER principalmente), es la que hace referencia al hecho de que consideran que el que no se produzcan grandes cambios de actitud, sino más bien un refuerzo de las ya existentes, es una muestra de la débil influencia de los medios de comunicación. Han surgido, sin embargo, una serie de teorías que se refieren a los "efectos ideológicos" de los medios de comunicación, al considerar que "la estructura latente de los mensajes de los medios de comunicación de masas distorsiona (o presenta selectivamente) la realidad en formas que perpetúan los intereses de las estructuras de poder existentes" (ROBERTS y BACHEN, 1981, p.326).

Igualmente, Peter GOLDING (1981) sostiene que las noticias difundidas por medio de la televisión, crean una visión "particular" del mundo haciendo invisibles tanto el poder como el proceso social, y que este efecto no es debido a una intención de manipular tal realidad, sino a la misma naturaleza del medio. Existen tres formas en que se convierte invisible el poder; en primer lugar geográficamente, reflejando una visión de las relaciones internacionales basada más en una estructura de organizaciones que en una estructura de poder; en segundo lugar, el poder se vuelve invisible gracias a la simplificación de los personajes de las noticias; "Las noticias son sobre las acciones de individuos, no de entidades, entonces la autoridad individual, más bien que el ejercicio de poder, es vista como el motor de los acontecimientos" (GOLDING, 1980, p.77); y en tercer lugar, el poder desaparece en el proceso de definición institucional que crean los media.

Para este mismo autor, la difusión que los media realizan de las noticias es ideológica, en el sentido de que constituye una "visión del mundo de particulares grupos sociales y especialmente de clases sociales. (...) proveen una visión del mundo consistente, y que apoya los intereses de determinados grupos sociales" (GOLDING, 1980, p.79). Las tres formas principales en que éstas son ideológicas son: 1) focalizando la atención en instituciones y acontecimientos en los cuales el conflicto es gestionado y resuelto; 2) focalizando el interés en los valores del consenso social; y 3) mostrando un mundo estable e incambiable.

En una línea muy similar, MURDOCK (1983), menciona que si bien no hay que considerar a los medios de comunicación como manipulados de forma directa por ciertas instancias de poder, éstos, a través de la difusión de noticias, "tienden en conjunto a apoyar las nociones consensuales que apuntalan el sistema de significados dominante" (p.196). Para este autor, algunos de los factores que determinan estos efectos no intencionales serían los problemas de tiempo que afectan a la difusión de noticias, los cuales hacen que se produzca una tendencia tanto a prestar más atención a los sucesos que se pueden cubrir en un corto espacio de tiempo, como a cubrir acontecimientos "pre-programados". Esto implica, por una parte, que acontecimientos cargados de un fuerte significado político y que tienen una extensión en el tiempo, son reflejados como sucesos "repentinos y efímeros, más que como manifestaciones de desigualdades estructuradas en la distribución de la riqueza y el poder" (p.196); y por otra, que se producirá una dependencia de las fuentes principales de tales tipos de noticias, como pueden ser debates, discursos políticos, etc. Igualmente, esto producirá "el reforzamiento de la noción consensual clave de que tales conflictos se pueden acomodar adecuadamente, sin necesidad de modificarlos, dentro de los mecanismos representativos existentes, sin alterar la distribución de la riqueza y el poder" (p.198).

La espiral de silencio

Este concepto ha sido desarrollada por Elisabeth NOELLE-NEUMAN y hace referencia al hecho de que el efecto de los medios de comunicación es propiciar lo que ha denominado una "espiral de silencio", es decir, un efecto de "normalización", de aceptación de las actitudes y opiniones dominantes. Este efecto se produce debido a que existe entre el público un "miedo perpetuo" a quedar aislados que les conduce a realizar una observación de su entorno que les permita determinar cuáles son las opiniones dominantes en un momento dado. "Si encuentran que sus opiniones predominan o incrementan, entonces las expresan libremente en público; si encuentran que tienen pocos partidarios, entonces se vuelven temerosos, ocultan sus convicciones en público, y se mantienen en silencio" (NOELLE-NEUMAN, 1981, P.139). Esto, evidentemente lleva a que se produzca una sobrerrepresentación de las actitudes dominantes en un momento dado, y a que se vuelva cada vez más difícil el surgimiento de puntos de vista alternativos.

5. ELEMENTOS DE CONCLUSION

Carece de sentido repetir como conclusiones lo que ya ha sido dicho, aunque sea de forma sintética. No obstante, si que será conveniente proponer esquemáticamente algunas observaciones que han aparecido en cada uno de los apartados que hemos tratado. Estas observaciones se refieren, en definitiva, a uno de los problemas que actualmente ocupa más espacio en el discurso y los análisis sobre ideología política, a qué se debe y qué características tiene lo que comunmente se denomina el "vacío ideológico" actual, "la crisis de valores políticos", etc.

Estas etiquetas, que se emplean cada día en las conversaciones y los medios de difusión, deben enfocarse desde otra perspectiva que la utilizada hasta ahora en los estudios de psicología política. En efecto, como hemos visto, un motivo de preocupación importante en los trabajos actuales es el hecho de la modificación histórica de los contenidos y las formas de la ideología política. El error fundamental, aún hoy, en esos trabajos, continúa siendo el no admitir que esos contenidos y esas formas tienen una dependencia histórica y social que les dota de sentido en un espacio de tiempo concreto, y que, por lo mismo, adoptan formas aberrantes y son productos artefacto en otros espacios de tiempo. Admitir la transformación histórica de los contenidos ideológico-políticos, no es más que admitir la evolución del pensamiento y el conocimiento social, y por consiguiente, un acercamiento a estos aspectos no puede olvidar la variabilidad histórica y social. Esto será válido tanto para las preocupaciones sobre los contenidos ideológicos y la opinión pública que hemos visto en las primeras páginas, como para los constructos psicológicos que se pretenden más elaborados (las actitudes) o para las formas de modificación social de los contenidos ideológicos (los medios de comunicación).

En segundo lugar, debieramos reconsiderar en profundidad el esquema de planteamiento de los estudios sobre ideología política que, caricaturizadamente, toma la siguiente forma: por un lado hay "la política" con sus representantes, instituciones y dimensiones de qué y cómo debe pensarse; por otro la sociedad, más o menos diferenciada internamente, pero siempre como un agregado aritmético de individuos que se orientan consensuadamente, y se deslizan por las direcciones que marca el objeto exterior "política" tomando posiciones, sea individuales, grupales o más en conjunto, sociales; finalmente, en relativa interdependencia con los dos anteriores, unos medios de difusión y modificación de las ideas que la sociedad tiene y debe tener.

Obviamente, la caricatura es extrema. Pero, en cualquier caso, funciona excesivamente en la mayor parte de los análisis sobre ideología política. Reconocer su simplismo y proponer modelos más acordes con la realidad social que se nos muestra evidente, comienza a ser una necesidad que la psicología política y otras disciplinas sociales de lo político no pueden eludir.

REFERENCIAS

- ADORNO, T.W. et al. (1950): *La personalidad autoritaria*. Buenos Aires, Proyección, 1965.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. (1977): Attitude-behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*. 84, pp.888-918.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. (1980): *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- ALLPORT, G.W. (1935): Attitudes. In MURCHISON, C. (ed.): *A handbook of social psychology*. Worcester, Clark University Press.
- ANDERSON, N.H. (1981): *Foundations of information integration theory*. New York, Academic Press.
- BAGOZZI, R.P. (1981): The construct validity of the affective, behavioral and cognitive components of attitude by analysis of covariate structure. *Multivariate Behavioral Research*. 13, pp.9-31.
- BEAUVOIS, J.L.; JOULE, R. (1981): *Soumission et ideologies*. Paris, PUF.
- BEM, D. (1972): Self perception theory. In BERKOWITZ, L. (ed.): *Advances in experimental social psychology*. Vol.6. New York, Academic Press. Pp.1-62.
- BILLIG, M. (1984): Political ideology: social psychological aspects. In TAJFEL, H. (ed.): *The social dimension*. Cambridge, Cambridge University Press. Pp.446-470.
- BISHOP, G.F. et al. (1980): Pseudo-opinions on public affairs. *Public Opinion Quarterly*. 44, Pp.198-209.
- CAMPBELL, A. (1981): *The sense of well-being in America*. New York, McGraw Hill.
- CAMPBELL, A.; CONVERSE, P.E.; RODGERS, W.L. (1976): *The quality of American life*. New York, Russell Sage.
- CANTRIL, H. (1966): *The pattern of human concerns*. New Brunswick, N.J., Rutgers University Press.
- CONVERSE, P.E. (1964): The nature of belief systems in mass publics. In APTER, D.E. (ed): *Ideology and discontent*. New York, Free Press. Pp.206-221.
- CONVERSE, P.E. (1970): Attitudes and non-attitudes: continuation of a dialogue. In TUFTE, E.R. (ed.): *The quantitative analysis of social problems*. Reading, Addison Wesley. Pp.168-189.
- CONVERSE, P.E. (1975): Public opinion and voting behavior. In GREENSTEIN, F.; POLSBY, N. (eds.): *Handbook of political behavior*. Vol.4. Reading, Mass., Addison-Wesley. Pp.75-169.
- CONVERSE, P.E. et al. (1980): *American social attitudes data sourcebook 1974-1978*. Cambridge, Harvard University Press.
- COOK, F.L. et al (1983): Media and agenda setting: effects on the public, interest group leaders, policy makers, and policy. *Public Opinion Quarterly*. 47, pp.16-35.
- COOPER, J.; CROYLE, R.T. (1984): Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*. 35, pp.395-426.
- DAVIDSON, W.P.; BOYLAN, J.; YU, F.T.C. (1982): *Mass Media. Systems and effects*. (2ª ed.). New York, Holt, Rinehart and Winston.
- DECONCHY, J.P. (1980): *Ortodoxie religieuse et sciences humaines*. París, Mouton.
- DE FLEUR, M.L.; BALL-ROKEACH, S. (1982): *Teorías de la comunicación de masas*. (4ª ed.). Barcelona, Paidós, 1986.

- DE FLEUR, M.L.; DENNIS, E. (1981): *Understanding mass communication*. Boston, Houghton Mifflin.
- DEUTSCH, M. (1983): Qu'est ce que la "Psychologie Politique"?. *Revue Internationales des Sciences Sociales*. 96, Pp.245-261.
- ERKSINE, H.G. (1963): The polls. Exposure to international information. *Public Opinion Quarterly*. 27, Pp.658-662.
- FEATHER, N.T. (1983): Causal attributions and beliefs about work and unemployment. *Australian Journal of Psychology*. 35, Pp.211-232.
- FEATHER, N.T. (1985): Attitudes, values, and attributions. Explanations of unemployment. *Journal of Personality and Social Psychology*. 48, Pp.876-889.
- FELDMAN, S. (1983): Economic individualism and American public opinion. *American Political Quarterly*. 11, pp.3-29.
- FESTINGER, L. (1957): *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, Stanford University Press.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. (1975): *Belief, attitude, intention, and behavior*. Reading, Addison-Wesley.
- FURNHAM, A. (1982): Explanations for unemployment in Britain. *European Journal of Social Psychology*. 12, Pp.335-352.
- FURNHAM, A. (1983): The Protestant Work Ethic, human values and attitudes towards taxation. *Journal of Economic Psychology*. 8, Pp.112-128.
- FURNHAM, A. (1984): The Protestant Work Ethic: A review of the psychological literature. *European Journal of Social Psychology*. 29, Pp.87-104.
- GITLIN, T. (1978): Media sociology. The dominant paradigm. *Mass Communication Review Yearbook*. Vol. 2. Beverly Hills, Sage, 1981. Pp.73-121.
- GOLDING, P. (1981): The missing dimension. News mass media and the management of social change. In KATZ, E.; SZECSTO, T. (eds.): *Mass media and social change*. Beverly Hills, Sage. Pp.63-82.
- GOULDNER, A. (1970): *La crisis de la sociología occidental*. Buenos Aires, Amorrortu, 1979.
- HILGARD, E.R. (1980): The trilogy of mind: cognition, affection and conation. *Journal of the History of Behavioral Sciences*. 16, pp.107-117.
- HOVLAND, C.I.; JANIS, I.L.; KELLEY, H.H. (1953): *Communication and persuasion*. New Haven, Yale University Press.
- KIESLER, C.A. (1971): *The psychology of commitment. Experiments linking behavior to belief*. New York, Academic Press.
- KINDER, D.R.; SEARS, D.O. (1986): Public opinion and political action. In LINDZEY, G.; ARONSON, E. (eds.): *Handbook of social psychology*. Cambridge, Mass., Addison-Wesley. Pp.659-741.
- KLAPPER, J.T. (1960): *Efectos de las comunicaciones de masas*. Madrid, Aguilar, 1974.
- KLAPPER, J.T. (1969): Lo que sabemos sobre los efectos de la comunicación de masas. In HALLORAN, J.D. (ed.): *Los efectos de las comunicaciones de masas*. Buenos Aires, Jorge Alvarez.
- KRAUS, S.; DAVIS, D. (1976): *The effects of mass communication on political behavior*. Pennsylvania, Pennsylvania State University Press.
- LA PIERE, R.T. (1934): Attitudes versus action. *Social Forces*. 13, pp.230-237.
- LAMBERTH, J. (1982): *Psicología social*. Madrid, Pirámide.
- LANE, R.E. (1973): Patterns of political belief. In KNUSTON, J. (ed.): *Handbook of political psychology*. San Francisco, Jossey-Bass.

- LAZARSPELD,P.F.; BERELSON,B.; GAUDET,H. (1968): *The people's choice*. (3^a ed.). New York, Columbia University Press.
- McGUIRE,W.J. (1985): Attitudes and attitude change. In LINDZEY,G.; ARONSON,E. (eds.): *Handbook of social psychology*. New York, Lawrence Erlbaum.
- McGUIRE,W.J. (1986): The vicissitudes of attitudes and similar representational constructs in twentieth century psychology. *European Journal of Social Psychology*. 16, pp.89-130.
- MILLS,C.W. (1967): The professional ideology of social pathologists. In HOROWITZ,I.L. (ed.): *Power, politics and people*. London, Oxford University Press. Pp.525-552.
- MONROE,A.D. (1981): Public opinion and ideology. In LONG,S. (ed.): *The handbook of political psychology*. Vol.4. New York, Plenum Press. Pp. 155-195.
- MOSCOVICI,S. (1976): *Social influence and social change*. London, Academic Press.
- MOSCOVICI,S. (1981): On social representations. In FORGAS,J.P. (ed.): *Social cognition*. London, Academic Press. Pp.198-209.
- MOSCOVICI,S. (1984): The phenomenon of social representations. In FARR,R.M.; MOSCOVICI,S. (eds.): *Social representations*. Cambridge, Cambridge University Press. Pp.3-69.
- MOSCOVICI,S. (1985): Social influence and conformity. In LINDZEY,G.; ARONSON,E. (eds.): *Handbook of social psychology*. New York, Erlbaum. Pp.347-412.
- MURDOCK,G. (1983): La comunicación de masas y la construcción del significado. In ARMISTEAD,N. (ed.): *La reconstrucción de la psicología social*. Barcelona, Hora. Pp. 193-208.
- NIE,N.H.; VERBA,S.; PETROCIK,J.R. (1979): *The changing American voter*. Cambridge, Mass., Harvard University Press.
- NISBETT,R.E.; WILSON,T.D. (1977): Telling more than we can know: verbal report on mental processes. *Psychological Review*. 84, pp.231-259.
- NOELLE-NEUMAN,E. (1981): Mass media and social change in developed societies. In KATZ,E.; SZECSTKO,T. (eds.): *Mass media and social change*. Beverly Hills, Sage. Pp.137-166.
- OSKAMP,S. (1977): *Attitudes and opinions*. Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- ROBERTS,D.F.; BACHEN,C.M. (1981): Mass communication effects. *Annual Review of Psychology*. 32, pp.307-356.
- ROBERTS,D.F.; MACCOBY,N. (1986): Effects of mass communication. In LINDZEY,G.; ARONSON,E. (eds.): *The handbook of social psychology*. Vol.2. New York, Random House. Pp.539-588.
- ROKEACH,M. (1952): Dogmatism and opinion on the left and on the right. *American Psychologist*. 7, 310.
- ROKEACH,M. (1960): *The open and closed mind*. New York, Basic Books.
- ROKEACH,M. (1973): *The nature of human values*. New York, Free Press.
- ROKEACH,M. (1980): Some unresolved issues in theories of beliefs, attitudes and values. *Nebraska Symposium on Motivation*. 27, pp.261-304.
- SAGAN,K. (1977): *Dragons of Eden: speculations on the evolution of human intelligence*. New York, Random House.
- SALTZER,E.B. (1981): Cognitive moderators of the relationship between behavioral intention and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*. 41, pp.260-271.
- SCHWARTH,S.H. (1978): Temporal instability as a moderator of the attitude-behavior relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*. 36, pp.715-724.

- SEARS,D.O.; FREEDMAN,J.L. (1967): Selective exposure to information: a critical review. *Public Opinion Quarterly*. 31, 2.
- SMITH,M.B. (1973): Political attitudes. In KNUSTON,J. (ed.): *Handbook of political psychology*. San Francisco, Jossey-Bass. Pp.57-82.
- S.R.C. (1964): *The American publics view of U.S. policy toward China. A report*. Survey Research Center. University of Michigan, New York. Council of Foreign Relations.
- STOETZEL,J. (ed.): *Les valeurs du temps present. Une enquête européenne*. París, P.U.F.
- THURSTONE,L.L. (1928): Attitudes can be measured. *American Journal of Sociology*. 33, pp.529-554.
- TRIANDIS,H.C. (1980): Values, attitudes and interpersonal behavior. In HOWE,H.E. (ed.): *Nebraska Symposium on Motivation*. Vol.27. Lincoln, Nebraska University Press. Pp.195-259.
- TURNER,J.C. (1975): Social comparison and social identity: some prospects for intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*. 5, pp.5-34.
- WICKER,A.W. (1971): An examination of the 'other variables' explanation of attitude behavior inconsistency. *Journal of Personality and Social Psychology*. 19, pp.18-30.
- ZANNA,M.P.; HIGGINS,G.T.; HERMAN,C.P. (eds.) (1983): *Consistency in social behavior: the Ontario Symposium*. Hillsdale, Erlbaum.