

## Representaciones sociales del museo Guggenheim y relaciones intergrupales en la comunidad autónoma vasca: conflicto endo y exogrupal

### *Social representations of Guggenheim museum and intergroup relations in the basque country: ingroup and outgroup conflicts*

Cerrato, J., Otero, B., García, I.  
Universidad País Vasco. España

#### Resumen

Basándonos en el supuesto teórico de la existencia de una relación entre representaciones sociales e identidad social, y partiendo de la diferenciación entre elementos representacionales y valencias de dichos elementos, el objetivo de este trabajo es estudiar la manifestación cognitiva de las representaciones sociales del Museo Guggenheim Bilbao entre los ciudadanos de Vizcaya y Guipúzcoa. Se parte de la premisa de que la generación de estas representaciones sociales se debe en parte a la propagación a través de los *mass-media* de un conflicto endogrupal entre Vizcaya y Guipúzcoa por la capitalidad cultural del País Vasco y, en parte, a otro conflicto *intergrupar* entre el endogrupo vasco y el exogrupo cultural en el que se encuadra el Museo (la cultura globalizadora norteamericana). Para ello se realizó un estudio correlacional de campo mediante cuestionario autoadministrado a una muestra con amplitud  $n=253$  sujetos vizcaínos y guipuzcoanos. Los resultados muestran que las diferencias en la representación del Museo Guggenheim entre Guipuzcoanos y Vizcaínos pueden ser interpretadas en términos de defensa de la identidad social de los guipuzcoanos respecto a la percepción de una posición desfavorecida frente a los vizcaínos en relación a la representatividad cultural de sus respectivas capitales. En el anclaje ideológico de la representación la dimensión “nacionalismo radical *versus* nacionalismo moderado” parece constituir el eje organizador de las diferencias, ya que los votantes de uno y otro tipo de nacionalismo manifiestan posturas antagónicas hacia el Museo Guggenheim, situándose entre ambos la representación de los votantes no nacionalistas de izquierda y de derecha.

**Palabras clave:** representaciones sociales, relaciones intergrupales, identidad, actitudes, museo Guggenheim.

#### Abstract

*On the basis of the theoretical assumption of a relationship among social representations and social identity, and distinguishing between representational contents and valences, the objective of this investigation is to study the cognitive manifestation of social representations of Guggenheim Bilbao Museum among the citizens of the Vizcaya and Guipúzcoa, two of the three regions of Basque Country. We start from the general hypothesis that the generation of these social representations is, on the one hand, due to the dissemination by mass media of an endogrupal conflict between the two regions because of the cultural capitality of the Basque country; and on the other hand, is due to another intergrupar conflict between the Basque ingroup and the cultural outgroup in which the museum is located (the culture of globalisation of North America). In order to achieve this objective, a field correlational study was made by self-reported structured questionnaire to a sample  $n=253$  subjects belonging to Vizcaya and Guipuzcoa. The results show that the differences in this representation between subjects from Guipuzcoa and from Vizcaya could be interpreted as a social identity defence of people from Guipuzcoa in relation to the cultural representativeness respect to Bilbao, capital city of Vizcaya. On the other hand, the ideological catch of the representation reflects that the differences could be organized for a “radical nationalism versus moderate nationalism” dimension because the voters of one and another kind of nationalism are antagonical representations of the museum, while the representation of non-nationalist voters is situated in an intermediate position.*

**Key words:** social representations, intergroup relations, identity, attitude, Guggenheim museum

**Correspondencia:** Javier Cerrato. Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación.  
Universidad del País Pasco/E.H.U. E-Mail: franciscojavier.cerrato@ehu.es

## **INTRODUCCIÓN**

La Teoría de las Representaciones Sociales (Moscovici, 1961/1976; 1998; 2001; Cerrato y Palmonari, 2007) es una teoría sociocognitiva que trata de explicar el comportamiento de los individuos poniendo el énfasis en la naturaleza social del conocimiento en cuanto a su origen, cambio, funcionamiento y carácter compartido. Aunque Moscovici (1988) se niega a definir con claridad operacional el concepto de representación social, al considerarlo un concepto *explicativo-descriptivo* más que *predictivo*, en algún momento las ha llegado a definir como “la elaboración de un objeto social por parte de una comunidad con la finalidad de comportarse y comunicar” (Moscovici, 1963; para una descripción detallada del concepto de *representación social* así como de sus relaciones con la conducta ver Cerrato y Villarreal, 2007; o también Cerrato, 1996a). La investigación de las representaciones sociales en la Psicología Social se ha focalizado fundamentalmente en el estudio de la estructura de sus contenidos a partir de sus procesos internos de formación: *anclaje cognitivo* y *objetivación* (Moscovici, 1981), y la variación de estos contenidos en diferentes categorías sociales o *anclaje sociológico* (Doise, 1992), abogándose en los últimos tiempos por el estudio de las representaciones sociales desde los procesos de comunicación (Marková, 2003; Philogene y Deaux, 2001), puesto que hasta la fecha han sido muy pocos los estudios que han tratado de determinar sus fuentes de determinación ideológico-cultural o su propagación social, cuyo producto final serían estos contenidos representacionales cognitivos que constituyen el aspecto más estudiado.

La justificación del estudio del Museo Guggenheim Bilbao como objeto sociorepresentacional viene dada por el hecho de haberse convertido en una de las piezas fundamentales de la regeneración postindustrial de Bilbao que se está llevando a cabo desde las instituciones públicas para convertirla en una ciudad financiera y de servicios, siguiendo el modelo de algunas ciudades europeas como Frankfurt, en la que la creación y difusión de la cultura parece tener un efecto multiplicador sobre la economía.

Sin embargo, los efectos del museo Guggenheim no son sólo culturales o económicos, sino que también produce efectos de tipo psicosocial al afectar las relaciones cotidianas existentes entre diferentes grupos y categorías sociales dentro de la Comunidad Autónoma Vasca. Desde su nacimiento como proyecto hasta su construcción y funcionamiento efectivo, el museo ha planteado diversos conflictos en la esfera de lo político y de las élites culturales e intelectuales que han sido transferidos a la ciudadanía por vías diversas, fundamentalmente a través

de los mass media, creando representaciones sociales y actitudes hacia el museo que afectan a las relaciones intergrupales entre los habitantes de los tres Territorios Históricos de la Comunidad Autónoma Vasca

La distinción realizada por Moscovici (1981) entre *universos reificados* y *universos consensuales* es lo que se encuentra detrás de este proceso de construcción de representaciones sociales: una gran parte de las representaciones sociales generadas en la sociedad moderna occidental, denominada como *sociedad de la información* o, más exactamente, como *sociedad de los medios de comunicación* (Castells, 1997), serían el resultado de la transposición mediante los medios de comunicación de masas de los discursos oficiales elaborados en los universos *reificados* (a los que pertenecen formalmente las designadas como élites políticas, científicas y culturales) a los universos *consensuales* en los que se sitúa el ciudadano de “a pie”, el hombre “sencillo” de la calle, que necesita constantemente nutrirse de las informaciones procedentes de estos universos reificados para alimentar su conocimiento de sentido común y con ello posibilitar la interpretación y comprensión de la realidad, en este caso de la realidad que gira en torno al Museo Guggenheim Bilbao.

En las esferas de lo político y de la élite cultural vasca siempre ha existido un debate en torno a las consecuencias positivas y negativas del museo para la sociedad vasca que refleja dos tipos de conflictos simbólicos (Tellitu, González y Esteban, 1997, 1997; Zulaika, 1997; Portocarrero, 1998; Altarriba, 1998; Maraña, 1998): un conflicto en el interior del *endogrupo* vasco y otro conflicto con un *exogrupo* no vasco.

### **Conflicto en el *endogrupo***

Tomando la Comunidad Autónoma Vasca como la categoría social de referencia, uno de estos conflictos se daría a nivel de *endogrupo* entre dos Territorios Históricos de la CAV, Vizcaya y Guipuzcoa, y se centra en torno al Territorio que debería ostentar la capitalidad cultural del País Vasco. Este conflicto intergrupar dentro del *endogrupo* vasco se debe en gran medida al ordenamiento autonómico de los años 70 en el que desde las instituciones públicas se hizo un reparto arbitrario del tipo de capitalidad que cada una de las tres capitales vascas debía ocupar: San Sebastián la capitalidad *cultural* y Bilbao la capitalidad *económica* (resevando para Vitoria la capitalidad *política*) (Portocarrero, 1998; Maraña, 1998). Con los nuevos planes de reestructuración urbanística de Bilbao para su revitalización y la llegada del Museo Guggenheim, parece haberse producido un desplazamiento de la capitalidad cultural de San Sebastián a Bilbao compartiendo ahora ambas ciudades dicha capitalidad. Por tanto, este conflicto dentro del *endogrupo* vasco se daría fundamentalmente entre los ciudadanos vizcaínos y guipuzcoanos,

conflicto que se puede inscribir en la histórica rivalidad interprovincial entre ambos territorios. Este conflicto, de acuerdo con la Teoría de la Identidad de Tajfel (1981), no es un conflicto objetivo o material, es más, no existe una interdependencia negativa entre los intereses de vizcaínos y guipuzcoanos en torno al museo, ya que San Sebastián también se beneficia de la proyección internacional del País Vasco gracias a la existencia del Museo Guggenheim.

Se trataría, por tanto, de un conflicto que se inscribe en la esfera de lo simbólico produciendo diferencias de estatus dentro del endogrupo vasco, de manera que entre los ciudadanos guipuzcoanos existiría una representación social del Museo Guggenheim que trataría de compensar la pérdida de protagonismo cultural de San Sebastián con respecto a Bilbao. Por ello, de acuerdo a un anclaje de tipo sociológico, las representaciones sociales del museo Guggenheim compartidas por los guipuzcoanos tendrán previsiblemente connotaciones más negativas que las compartidas por los ciudadanos vizcaínos, debido a la pérdida del protagonismo cultural en exclusiva de San Sebastián, y su contenido tenderá a compensar esta pérdida de protagonismo en esta dimensión de comparación en la dirección de favorecer el mantenimiento de la percepción de la superioridad endogrupal frente al exogrupo vizcaíno en cuanto a la capitalidad cultural se refiere.

### **Conflicto con el *exogrupo***

El otro conflicto al que nos referimos es un conflicto con el exogrupo, fundamentalmente la cultura norteamericana, y tiene que ver con la percepción desde ciertos partidos políticos y círculos culturales vascos de que el Museo Guggenheim Bilbao supone una colonización cultural del País Vasco por parte de Estados Unidos. Como consecuencia de esta “colonización cultural” se marginarían el arte y la cultura autóctonas, además de perjudicar el desarrollo de otro tipo de actividades culturales locales menos espectaculares pero necesarias para mantener el espíritu cultural de la comunidad, al absorber el Museo una gran parte del presupuesto público dedicado a la cultura en la Comunidad Autónoma Vasca. Este conflicto con el exogrupo sería de tipo ideológico, y su percepción por el endogrupo vasco podría ser estudiado analizando el anclaje ideológico de las representaciones sociales del Museo en distintas orientaciones políticas utilizando como indicador de las mismas la conducta de voto.

El planteamiento de este doble conflicto en los círculos políticos y culturales y su propagación mediante los *mass media* favorecería el hecho de que el Museo Guggenheim Bilbao cumpla las tres condiciones necesarias para permitirnos considerarlo como objeto representacional. Tal y como señala Moscovici (1961/1976) no todo tipo de creencia

compartida sería una representación social, sino que existirían tres condiciones para que una representación social pueda emerger: a) Que exista una *dispersión de las informaciones* referentes al objeto. Esta condición hace referencia al papel de la comunicación social, sobre todo a escala de masas, en la génesis, transmisión y transformación de las representaciones sociales. b) Que exista una *focalización* de los individuos y los grupos que reciben la información en una relación social particular respecto al objeto representacional, de manera que tenga implicaciones afectivas, cognitivas y conductuales para los individuos y los grupos. c) Que exista una *presión a la inferencia* que fuerce el funcionamiento de las operaciones intelectuales, de manera que el objeto representacional exija de individuos y grupos que sean capaces de actuar, tomar postura o responder de forma adecuada ante él.

En resumen, en torno al Museo Guggenheim existe una dispersión de las informaciones propagadas por los *mass media* tanto sobre él en general como sobre los conflictos simbólicos intergrupales existentes en torno a él en particular, lo que a su vez implica una focalización y una presión para que individuos y grupos tomen postura respecto a él por su significación, entre otras cosas, como fenómeno de comparación intergrupala y, por tanto, por su influencia en la identidad social.

### **Representaciones sociales y relaciones intergrupales**

Todo lo expuesto anteriormente nos conduce inevitablemente a la consideración de las representaciones sociales como elemento articulador de las relaciones intergrupales. Tanto la necesidad de tomar una postura y orientar el comportamiento hacia el Museo Guggenheim como la forma en que éste afecta a las relaciones intergrupales entre diversos grupos y categorías sociales dentro de la Comunidad Autónoma Vasca son aspectos relacionados con las funciones básicas y sociales de las representaciones sociales (Elejebarría, 1991). Las funciones básicas son de tipo cognitivo y tienen que ver con la interpretación y reconstrucción de la realidad mediante la creación de un marco común de referencia gracias al cual es posible la comunicación entre individuos y grupos, la integración de la novedad y la orientación de la conducta en el medio social. Sus funciones sociales tienen que ver con la creación de un sistema de pensamiento compartido por los miembros del grupo al mismo tiempo que legitima las conductas y formas correctas de pensar dentro del mismo, a la vez que permiten la estructuración de la diferenciación intergrupala.

Existen diversas investigaciones en las que se ha tratado de integrar las Teorías de las Representaciones Sociales y de las Relaciones Intergrupales (Di Giacomo, 1980; Echebarría, A.; Fdz. Guede., E.; San Juan, C. y Valencia, J.F. (1992); Echevarría, Fdez. Guede y González

Castro, 1994; Cerrato, 1996b). El puente entre ambas teorías lo constituye el concepto de *identidad social* (Tajfel, 1981; Turner, 1987). Las representaciones sociales son consideradas desde este punto de vista como un factor de defensa de la identidad social para los miembros de una categoría social desfavorecida en un contexto de conflicto o competitividad intergrupales de carácter asimétrico, en la que esta categoría desfavorecida se encuentra en una posición inferior respecto a otra dominante.

La relación entre categorización social e identidad social está mediada por los procesos de *comparación social* (Tajfel, 1981; Festinger, 1957), ya que los aspectos positivos de la identidad social sólo adquieren significado si se compara al grupo o categoría social a la que se pertenece con otros grupos o categorías sociales. Las representaciones sociales, desde este punto de vista, no son neutras sino que están emocionalmente saturadas en relación a los grupos y objetos implicados. De aquí la importancia de integrar la identidad social con los procesos atribucionales y las representaciones sociales (Hogg y Abrams, 1988). Además de esto, según la Teoría de la identidad social no es necesario que exista un conflicto real para que se dé una situación de conflicto o competencia intergrupales, sino que este conflicto también puede existir en relación a recursos de tipo simbólico (Capozza y Volpato, 1996) que proporcionan estatus y autoestima positiva en mayor medida a los miembros de un grupo o categoría social frente a otros (Leyens, Yzerbit y Schadron, 1994). De esta manera, aunque la competencia intergrupales es una condición suficiente para que se dé un conflicto intergrupales, tal y como indica la Teoría del Conflicto Real (Campbell, 1965), no es una condición necesaria, ya que el conflicto también puede aparecer cuando no existe una interdependencia negativa entre los objetivos de los grupos (Brown, 1984).

En adición a esto, la articulación de las representaciones sociales y las relaciones intergrupales implica también a los procesos atribucionales pero entendiendo éstos como una búsqueda de sentido o justificación del comportamiento intergrupales. Desde este punto de vista, la categorización social (Turner, 1987) sería una dimensión fundamental de los procesos atribucionales y, por tanto, se trataría de un proceso básico de las representaciones sociales, ya que éstas proporcionan un sistema categorial a través del cual es posible reconocer las circunstancias, objetos y personas a las que se aplican las normas de comportamiento determinadas igualmente por esas representaciones sociales (Deschamps y Clemence, 1987; Abric, 1987). De este modo las atribuciones realizadas en contextos intergrupales reflejarían representaciones específicas de diferentes grupos.

La Teoría de la Atribución ha sido fuertemente criticada por algunos autores por mantener un nivel de análisis exclusivamente intrapersonal (Doise, 1982), que sólo tiene en cuenta el funcionamiento perceptivo intrapersonal, de tal manera que en los años ochenta apareció una nueva línea de investigación denominada "Atribución Social" (Hewstone y Jaspars, 1984; Jaspars y Hewstone, 1990), en la que junto a los elementos individuales también se consideran los factores sociales que intervienen en los procesos de atribución. Desde este punto de vista se entendería el término "atribución" en relación a la necesidad del individuo de explicar y dar sentido a la realidad cotidiana que le rodea basándose para ello en el consenso con la colectividad, más que en relación a la búsqueda de una causalidad "eficiente" en términos de certeza matemática (Moscovici, 1984). La relación entre representaciones sociales y explicaciones (atribuciones) es evidente si se consideran las primeras como esquemas de referencia que clasifican y seleccionan las informaciones antes de sugerir al individuo explicaciones aceptables (Moscovici y Hewstone, 1983).

### **Contenidos y componentes evaluativos de las representaciones sociales**

Los aspectos anteriormente señalados, inscritos en la Teoría de la Atribución y la Teoría de la Identidad Social, son considerados por algunos autores como elementos estructurales en las representaciones sociales (Turner, 1987; Hewstone, 1989) y, por tanto, entrarían a formar parte de los contenidos cognitivos de las representaciones sociales, que según Moscovici (1961/1976) se estructurarían en torno a tres dimensiones: a) las *informaciones* sobre el objeto, b) el *campo representacional*, es decir, el universo semántico estructurado en el que se anclan las informaciones sobre objeto, y c) La *actitud* hacia el objeto, siendo este el componente más importante, ya que antes de que el sujeto se represente el objeto es necesario que esté orientado actitudinalmente hacia él.

Por tanto, las representaciones sociales son estructuras de conocimiento en las que podemos diferenciar, junto a una actitud, un campo representacional, un sistema categorial y un conjunto de explicaciones y atribuciones de los fenómenos implicados. Igualmente, el objeto representacional no es un objeto neutro, sino que es un objeto emocionalmente saturado que, en un contexto de competencia intergrupala, es capaz de modular la autoestima de los miembros de un grupo. Todos estos elementos han sido considerados anteriormente en ciertas investigaciones sobre representaciones sociales y relaciones intragrupalas, por ejemplo en relación al consumo de droga (Echebarría et al., 1992; Cerrato, 1996b) y de tabaco (Echebarría et al., 1994), y

también al trabajo (Cerrato, Villarreal, Ugarteburu, Apodaka y Rubio, 2003).

Sin embargo, no parece plausible que la existencia de este doble conflicto en torno al Museo Guggenheim implique la existencia de diferencias en los contenidos de las representaciones sociales entre vizcaínos y guipuzcoanos o entre votantes de distintas formaciones políticas, puesto que son categorías sociales inscritas dentro de la misma sociedad y, por tanto, igualmente expuestas a la propagación de informaciones similares sobre el museo. Parece más factible pensar que las diferencias debidas a la manifestación de los conflictos anteriormente descritos se darán más en la valoración de los elementos constitutivos de dichos contenidos que en la presencia o ausencia de algunos de estos elementos, lo que daría lugar a diferentes actitudes. A este respecto podría ser muy útil la distinción realizada por algunos autores entre *componentes evaluativos* o elementos del contenido de una representación social y *valencias* de dichos elementos o valoración implícita de los mismos (Moliner, 1997). Para algunos autores (Abric, 1984; Flament, 1989; Moliner, 1992) el carácter afectivo-evaluativo de las representaciones sociales no viene dado solamente por el carácter emocional del objeto representacional o la actitud presente en la estructura representacional, sino que algunos de los propios elementos cognitivos de la representación son evaluativos por naturaleza, es decir están dotados de una carga afectiva más o menos positiva o negativa que se suma a su contenido cognitivo específico (Moliner, 1995; Moliner y Tafani, 1997; Abric y Tafani, 1995). Desde este punto de vista, los componentes de las representaciones sociales podrían situarse a lo largo de una dimensión evaluativa desde el polo más positivo al polo más negativo, es decir, estarían dotados de una *valencia*.

Teniendo en cuenta que todo objeto de representación es en primer lugar un objeto actitudinal (Moscovici, 1961/1976), los componentes evaluativos de una representación pueden ser observados como piezas de información que los individuos utilizan cuando manifiestan su actitud hacia el objeto representado, de tal manera que los componentes evaluativos de la representación constituirían la estructura subyacente de la actitud (Moliner y Tafani, 1997; p. 691). De este modo, los individuos y los grupos pueden mantener diferentes actitudes hacia un mismo objeto debido a: a) Que sus representaciones estén compuestas por diferentes elementos evaluativos, o b) Que, compartiendo los mismos elementos evaluativos, estos difieran en cuanto a sus valencias (carga afectiva más o menos positiva o más o menos negativa).

Por tanto, cuando existe un consenso muy amplio en los componentes evaluativos de las representaciones sociales las diferencias interindividuales en la actitud podrían ser debidas a que las valencias de dichos componentes son diferentes (el signo y la intensidad de su carga afectiva es diferente). Y *viceversa*, cuando el consenso se da a nivel de valencia, diferentes actitudes serían el reflejo de que existen diferentes elementos evaluativos en las respectivas representaciones del objeto. Sea como sea, para que esto ocurra el objeto actitudinal ha de ser también el objeto de una representación social, de manera que la manifestación de la actitud puede ser contemplada como un proceso individual cuya estructura subyacente es producto de un fenómeno colectivo (Jaspars y Fraser, 1984).

El estudio cuyos resultados exponemos a continuación trata de comprobar si, efectivamente, los dos conflictos intergrupales dentro de la Comunidad Autónoma Vasca existentes en torno al Museo Guggenheim han dado lugar a diferentes representaciones sociales entre vizcaínos y guipuzcoanos (*anclaje sociológico*), así como entre votantes de distintas adscripciones políticas (*anclaje ideológico*), o si, por el contrario, no existe una diversidad de representaciones al mantenerse la percepción de ambos conflictos en las esferas de lo político y la élite cultural sin haberse propagado entre la ciudadanía vasca. Este estudio tiene un carácter preliminar y exploratorio, por lo cual se ha realizado con una amplitud de muestra mínima.

## **METODOLOGÍA**

### **Instrumento y procedimiento**

Se realizó un estudio correlacional de campo mediante la aplicación de un cuestionario para cuya elaboración se realizó un pretest previo con una muestra de 161 estudiantes universitarios con una edad media de 23 años, de los cuales el 58.4% (n=94) residen en Vizcaya y el 41.6% (n=67) restante en Guipúzcoa. A dicha muestra se le administró un instrumento en el que se operacionalizaron en un formato abierto de respuesta las siguientes variables relativas a la estructura de las representaciones sociales del Museo Guggenheim:

- a. Campo representacional en el que se inscribe el museo, utilizándose la técnica indirecta de la *palabra-estímulo* (Di Giacomo, 1981): “Por favor indique todas las palabras que le vengan a la mente cuando piensa en el MUSEO GUGGENHEIM”.
- b. Atribuciones y explicaciones sobre las causas de que el Museo Guggenheim fuera ubicado en Bilbao: “¿Porqué razones cree vd. que el Museo Guggenheim ha sido ubicado en Bilbao?”.

- c. Categorías sociales asociadas al museo: “A su modo de ver, ¿quiénes son los responsables de que el Museo Guggenheim haya sido ubicado en Bilbao?” “¿Qué personas o grupos sociales se benefician en mayor medida del Museo Guggenheim?”.
- d. Para la operacionalización de la actitud hacia el Museo se incluyeron tres preguntas abiertas mediante las que obtener un banco de ítems suficiente para construir una escala Likert: “En general, ¿Cuál es su opinión sobre el Museo Guggenheim?” “Cómo lo valora y porqué? ; ¿qué cree VD. que piensa la gente sobre el Museo Guggenheim?”.

Posteriormente se realizó un análisis de contenido de todas las respuestas y se obtuvo un conjunto de categorías de respuesta acerca del campo representacional, las explicaciones y las categorías sociales asociados al Museo Guggenheim. Estas categorías de respuesta fueron consideradas como el conjunto de componentes posibles del contenido de las representaciones sociales del Museo Guggenheim de la muestra estudiada.

Con estas categorías de respuesta se operacionalizaron en el cuestionario final las representaciones sociales del Museo Guggenheim en un formato cerrado de respuesta. Para estudiar simultáneamente cuales de estos elementos constituyen los componentes evaluativos de la representación, por una parte, y la carga valorativa o valencias de cada uno de ellos, por otra, los sujetos debían de responder a los ítems contruidos por cada una de estas categorías en dos escalas con diferente nivel de medida (ver Cuadro 1):

- Los elementos *evaluativos* de la representación social del Museo Guggenheim se operacionalizaron mediante una escala nominal, de modo los sujetos debían de elegir, de entre los que se le presentaban, aquellos que a su modo de ver estaban relacionados con el museo.
- Una vez que un elemento era escogido por los sujetos, posteriormente debían de valorarlo mediante una escala cuantitativa de intervalo cuyos polos eran  $-2/+2$ , representado  $-2$  la valoración más negativa y  $+2$  la más positiva. La finalidad de esta valoración era conocer la carga valorativa o valencias que otorgadas a los elementos representacionales seleccionados.

Del mismo modo, para estudiar la actitud hacia el museo se confeccionó con el análisis de contenido de las respuestas del pretest una escala Likert con ocho ítems que abarcan todo el *continuum* valorativo del museo, desde el polo más negativo hasta el más positivo. La escala Likert

incluida en el cuestionario obtuvo un coeficiente Alpha= .79. Los sujetos debían indicar su grado de acuerdo o de desacuerdo con cada uno de los ítems mediante un gradiente cuyos polos eran 1 (muy en desacuerdo) y 5 (muy de acuerdo). La escala se indica en el Cuadro 2.

Cuadro 1. Operacionalización de los elementos evaluativos de las Representaciones Sociales del Museo Guggenheim y de sus valencias

- A continuación se enumeran una serie de términos. Por favor, señale con una cruz aquellos que, a su modo de ver, están relacionados con el MUSEO GUGGENHEIM. Después evalúe los términos que ha escogido indicándolo en la escala que aparece junto a cada uno de ellos y en la que -2=muy negativo, -1=negativo, 0=indiferente, +1=positivo y +2=muy positivo.

	<u>VALORACIÓN</u>				
-EL ARTE	-2	-1	0	+1	+2
-LOS AMERICANOS	-2	-1	0	+1	+2
-EL DINERO	-2	-1	0	+1	+2
-LA CULTURA	-2	-1	0	+1	+2
-LOS VASCOS	-2	-1	0	+1	+2
-LA MODERNIDAD	-2	-1	0	+1	+2
-EL MUNDO DEL ESPECTÁCULO	-2	-1	0	+1	+2
-LOS ESTUDIANTES	-2	-1	0	+1	+2
-LA CIUDAD DE BILBAO	-2	-1	0	+1	+2
-LOS ANCIANOS Y JUBILADOS	-2	-1	0	+1	+2
-LOS NEGOCIOS	-2	-1	0	+1	+2
-LA ESPECTACULARIDAD	-2	-1	0	+1	+2
-LA ORIGINALIDAD	-2	-1	0	+1	+2
-LA CLASES SOCIALES MEDIAS-ALTAS	-2	-1	0	+1	+2
-LA PROYECCIÓN INTERNACIONAL	-2	-1	0	+1	+2
-EL PRESTIGIO	-2	-1	0	+1	+2
-LOS POLÍTICOS	-2	-1	0	+1	+2
-LAS CLASES SOCIALES BAJAS	-2	-1	0	+1	+2
-EL DESPILFARRO	-2	-1	0	+1	+2
-LOS TURISTAS	-2	-1	0	+1	+2
-EL DESARROLLO ECONÓMICO	-2	-1	0	+1	+2
-LA BELLEZA	-2	-1	0	+1	+2
-LA EXTRAVAGANCIA	-2	-1	0	+1	+2
-LOS EXTRANJEROS	-2	-1	0	+1	+2

Cuadro 2. Escala likert para la operacionalización de las actitudes hacia el museo Guggenheim ( $\alpha = .78$ )

- A continuación se enumeran una serie de afirmaciones sobre el Museo Guggenheim Bilbao. Por favor, indique su grado de acuerdo o de desacuerdo con ellas, siendo 1=muy en desacuerdo y 5=muy de acuerdo.

-Supone un beneficio económico ya que impulsa el turismo y crea puestos de trabajo.

Muy  
en desacuerdo 1 2 3 4 5 de acuerdo  
Muy

-Potencia el arte y la cultura extranjeros marginando la cultura local.

Muy  
en desacuerdo 1 2 3 4 5 de acuerdo  
Muy

-Es una obra de arte moderna, grandiosa y espectacular.

Muy  
en desacuerdo 1 2 3 4 5 de acuerdo  
Muy

-Supone un despilfarro de dinero público que podría destinarse a necesidades más básicas.

Muy  
en desacuerdo 1 2 3 4 5 de acuerdo  
**Muy**

-Las exposiciones que se exhiben en él están dirigidas sólo a una minoría elitista

Muy  
en desacuerdo 1 2 3 4 5 de acuerdo  
Muy

-Contribuye a la difusión y proyección internacional de la cultura vasca.

Muy  
en desacuerdo 1 2 3 4 5 de acuerdo  
Muy

-Sirve para fomentar la cultura y el arte en la sociedad.

Muy  
en desacuerdo 1 2 3 4 5 de acuerdo  
Muy

-Supone una colonización cultural norteamericana sobre la cultura vasca.

Muy  
en desacuerdo 1 2 3 4 5 de acuerdo  
Muy

También se añadió una pregunta sobre emociones, en la que los sujetos debían indicar en una escala de 1 (nada) a 4 (mucho) en qué medida experimentaban las siguientes emociones hacia el museo Guggenheim: tristeza, alegría, rabia, impotencia, fascinación, angustia, orgullo y envidia.

Por último, también se operacionalizó la conducta de visita del museo, así como variables sociodemográficas como sexo, edad, ciudad, provincia de nacimiento y la conducta de voto en las elecciones autonómicas de 1999.

## Muestra

El instrumento se administró a una muestra casual de conveniencia compuesta por 253 sujetos, todos ellos estudiantes universitarios con una edad media de 21 años, de los cuales el 25.7% (n=65) son varones y el 73.5% (n=186) mujeres. En cuanto a la distribución por Territorios Históricos, el 72.3% (n=183) de los sujetos ha nacido en Vizcaya y el 27.7% (n=70) en Guipúzcoa. Esta proporción es bastante similar a la de la distribución de la población en ambos Territorios Históricos: un 62.6% de vizcaínos frente a un 37.4% de guipuzcoanos, sin tener en cuenta la población de alaveses. La distribución por voto en las elecciones del año 1999 (la recogida de datos tuvo lugar en 2003) al Parlamento Vasco es la siguiente: 12.6% Partido Nacionalista Vasco, 13.0% Partido Socialista de Euskadi, 3.2% *Euskal Herritarrok* (izquierda abertzale), 3.6% *Eusko Alkartasuna*, 5.5% Partido Popular y 8.3% Izquierda Unida-*Ezker Batua*, siendo el porcentaje de sujetos *missing* en esta pregunta del 53.8%, porcentaje similar al que se da en otras investigaciones que incluyen esta variable y que suele ser aproximadamente del 50%.

## RESULTADOS

### Contenidos de las representaciones sociales del Museo Guggenheim.

El análisis del contenido cognitivo de las representaciones sociales del Museo Guggenheim sigue la distinción entre *elementos evaluativos* de la representación y *carga evaluativa* de dichos elementos o “valencias” (Tabla 1).

En cuanto al campo representacional se refiere, el museo se asocia mayoritariamente con elementos como el arte (97.6%), la modernidad (86.6%), la cultura (83.4%), la ciudad de Bilbao (79.8%) y la originalidad (77.5%). Las valoraciones de dichos elementos son positivas o muy positivas, oscilando entre 4.3 para la ciudad de Bilbao y 4.5 para la modernidad y la cultura. Con porcentajes que rondan el 50% tenemos elementos como la espectacularidad, la extravagancia, la belleza y el dinero, con valencias algo menos positivas que las de los elementos anteriores, oscilando entre 3.7 para la extravagancia y 4.2 para la espectacularidad. Los elementos asociados de forma más minoritaria son el despilfarro y el mundo del espectáculo, siendo también lo peor evaluado con unas valencias respectivas de 2.4 y 3.6.

En la vertiente sociocategorial de la representación los turistas (90.1%) y los extranjeros (71.1%) son las categorías sociales más relacionadas con el Museo Guggenheim por la mayoría de los sujetos, seguidas de los vascos y, ya por debajo del 50%, se encuentran los americanos, los estudiantes y las clases altas. Las categorías menos relacionadas son los políticos (29.6%), los jubilados (23.3%) y la clase

social baja (20.6%). Las valencias de los grupos más relacionados con el museo, o sea, turistas, extranjeros y vascos, son positivas o muy positivas oscilando entre 4.1 y 4.5, mientras las del resto de las categorías sociales tienen un nivel medio-alto, oscilando entre 3.8 de los estudiantes y 2.7 de la clase social baja.

Los argumentos a que se hace referencia con mayor frecuencia para explicar y justificar la existencia del Museo Guggenheim en Bilbao son la proyección internacional (76.7%), el desarrollo económico (68.4%) y el prestigio (62.1%), y en menor medida los negocios (30.8%). La carga valorativa de estas explicaciones es positiva o muy positiva, oscilando entre 4.0 para los negocios y 4.6 para la proyección internacional.

Las emociones que evoca el Museo son sobre todo alegría, orgullo y fascinación, es decir, emociones positivas, aunque su intensidad es media baja: entre 2.1 para alegría y 2.4 para orgullo. La intensidad de las emociones de tipo negativo como la tristeza, la rabia, la impotencia, la angustia y la envidia es muy baja, girando en torno a 1 en todos los casos. Por último, la actitud global es 3.4, es decir, media alta.

Tabla 1. Distribución de frecuencias y valoración media de los elementos de la representación social del museo Guggenheim

CAMPO REPRESENTACIONAL	Frecuencia (%)	Valencia (p. media)
Arte	97.6	4.4
Modernidad	86.6	4.5
Cultura	83.4	4.5
La ciudad de Bilbao	79.8	4.3
Originalidad	77.5	4.4
Espectacularidad	55.3	4.2
Belleza	51.8	4.1
Extravagancia	47.0	3.7
Dinero	46.2	4.0
Despilfarro	32.4	2.4
Mundo del espectáculo	29.2	3.6
CATEGORIZACIÓN SOCIAL	Frecuencia (%)	Valencia (p.media)
Los turistas	90.1	4.5
Los extranjeros	71.1	4.3
Los vascos	62.5	4.1
Los americanos	45.5	3.3
Los estudiantes	43.5	3.8
La clase social alta	40.7	3.5
Los políticos	29.6	2.9
Los jubilados	23.3	3.3
La clase social baja	20.6	2.7
EXPLICACIONES	Frecuencia (%)	Valencia (p.media)
Proyección internacional	76.7	4.6
Desarrollo económico	68.4	4.4
Prestigio	62.1	4.3
Negocios	30.8	4.0
EMOCIONES	Puntuación media	
Alegría	2.1	
Fascinación	2.3	
Orgullo	2.4	
Tristeza	1.1	
Rabia	1.2	
Impotencia	1.2	
Angustia	1.0	
Envidia	1.2	
ACTITUD MEDIA	3.4 (ALPHA= .79)	

Con la finalidad de reducir los datos y de buscar estructuras subyacentes a los mismos se realizó un análisis factorial de componentes principales con las puntuaciones referidas a las cargas valorativas (o valencias) de los elementos de la representación y de las emociones asociadas al museo. El análisis factorial trata de establecer la dimensionalidad latente de un conjunto de variables observables prescindiendo de la información redundante existente en ellas, considerando únicamente la proporcionada por un número menor de variables no observables denominadas *componentes principales* (Batista, 1984). Este tipo de análisis factorial se suele utilizar en el estudio de las representaciones sociales para analizar la forma en que los componentes de la estructura de una representación social covarían entre sí, se oponen unas a otras o son independientes (Doise, Clemence y Lorenzi-Cioldi, 1992), habiendo sido utilizado anteriormente por otros autores con resultados satisfactorios (Echevarría, González Castro y Fdez. Guede, 1996; Echevarría, et al., 1994; Echevarría y González Castro, 1993; Cerrato, Villarreal, Ugarteburu, Apodaka y Rubio, 2003).

Como podemos observar en la Tabla 2, este análisis factorial redujo las 24 variables originales a ocho dimensiones valorativas subyacentes, 1/3 del total, lo que supone una reducción del 67%. La varianza total explicada por los 8 factores es del 61%.

La primera dimensión explica el 11.6% de la varianza total, y está saturada por la valoración de la ciudad de Bilbao junto con la de los vascos y otras categorías sociales populares como los estudiantes, los ancianos y jubilados y la clase baja, por lo que hemos calificado a esta dimensión como ENDOGRUPAL.

El segundo factor explica el 9.4% de la varianza y está saturado por la valoración de aspectos de la representación que podríamos considerar como EXOGRUPALES tales como los turistas, los extranjeros y la proyección internacional.

El tercer factor está saturado por las valencias relativas a los elementos representacionales pertenecientes a una dimensión CULTURAL tales como el arte, la cultura y la belleza, explicando el 7.5% de la varianza.

El cuarto factor está saturado por la carga valorativa de los elementos representacionales “clase alta” y “negocios” por lo que haría referencia a una dimensión de la representación del museo vinculada con el ELITISMO, explicando el 7.2% de la varianza total.

El quinto factor aglutina las valencias de elementos de la representación que podríamos considerar dentro de una dimensión POLÍTICA, en su vertiente de escenificación pública, tales como los

políticos, el prestigio y el mundo del espectáculo, y explica el 7.0% de la varianza.

Por último, los factores 6, 7 y 8 explican cada uno de ellos en torno al 6% de la varianza total. El factor 6 hace referencia a la evaluación de una dimensión de MODERNIDAD del museo, al estar saturado por las valencias de elementos como la modernidad, la originalidad y los americanos; el factor 7 estaría relacionado con una dimensión CRÍTICA al aglutinar la evaluación de elementos como la extravagancia y el despilfarro; y el factor 8 haría referencia a una dimensión ECONÓMICA al estar saturado mayoritariamente por las valencias de elementos como el desarrollo económico y el dinero.

Tabla 2. Análisis factorial valencia elementos cognitivos representación museo Guggenheim (rotación varimax)

COMPONENTES	ACTORES							
	Dimensión Endogrupal	Dimensión Exogrupal	Dimensión Cultural	Elitismo	Dimensión Política	Modernidad	Dimensión Crítica	Dimensión Económica
Los vascos	.721	-	-	-	-	-	-	-
Ancianos y Jubilados	.700	-	-	-	-	-	-	-
Los estudiantes	.661	-	-	-	-	-	-	-
Bilbao	.594	-	-	-	-	-	-	-
Clases bajas	.515	-	-	-	-	-	-	-
Los turistas	-	.767	-	-	-	-	-	-
Los extranjeros	-	.708	-	-	-	-	-	-
Espectacularidad	-	.635	-	-	-	-	-	-
Proyección internacional	-	.500	-	-	-	-	-	-
Arte	-	-	.751	-	-	-	-	-
Cultura	-	-	.691	-	-	-	-	-
Belleza	-	-	.423	-	-	-	-	-
Clases altas	-	-	-	.806	-	-	-	-
Negocios	-	-	-	.616	-	-	-	-
Los políticos	-	-	-	-	.723	-	-	-
El mundo del espectáculo	-	-	-	-	.629	-	-	-
Prestigio	-	-	-	-	.539	-	-	-
Modernidad	-	-	-	-	-	.736	-	-
Originalidad	-	-	-	-	-	.609	-	-
Los americanos	-	-	-	-	-	.283	-	-
Extravagancia	-	-	-	-	-	-	.739	-
Despilfarro	-	-	-	-	-	-	.537	-
Desarrollo económico	-	-	-	-	-	-	-	.732
Dinero	-	-	-	-	-	-	-	.455
<b>EIGENVALUE</b>	2.795	2.248	1.790	1.734	1.691	1.531	1.468	1.348
<b>% VAR. EXPLICADA</b>	11.6	9.4	7.5	7.2	7.0	6.4	6.1	5.6
<b>% VAR. EXP. ACUM.</b>	-	21.0	28.5	35.7	42.7	49.1	55.2	61.0

Por otra parte, el análisis factorial realizado con las emociones asociadas al museo resulta ser igual de útil que el realizado con las valencias de los elementos representacionales, al reducir las siete

emociones iniciales a dos factores subyacentes que conjuntamente explican casi el 60% de la varianza total (Tabla 3). Uno de estos factores hace referencia a una dimensión de NEGATIVIDAD, al estar saturado por emociones de matiz negativo como la impotencia, la rabia, la tristeza y la angustia, y explica el 30.4% de la varianza total. El otro factor refleja una dimensión de POSITIVIDAD, estando saturado por emociones positivas tales como la alegría, el orgullo y la fascinación, y explica el 28.8% de la varianza.

Tabla 3. Análisis factorial. Emociones hacia el museo Guggenheim (rotación varimax)

COMPONENTES	FACTORES	
	Negatividad	Positividad
Impotencia	.80	-
Rabia	.77	-
Tristeza	.74	-
Angustia	.69	-
Alegría	-	.87
Orgullo	-	.86
Fascinación	-	.83
<u>EIGENVALUE</u>	2.434	2.304
% Var. Explicada	30.4	28.8
% Var. Exp. Acum.	-	59.2

### **Anclaje de las Representaciones Sociales del Museo Guggenheim: conflicto en el endogrupo y conflicto con el exogrupo.**

Para estudiar el anclaje las variaciones del contenido de las representaciones sociales del Museo Guggenheim antes descrito en función de la pertenencia a los Territorios Históricos de Vizcaya y Guipúzcoa y del voto, se utilizó la técnica del ANÁLISIS DISCRIMINANTE aplicando el paquete estadístico SPSS.

Dado un conjunto de grupos definidos en función de un criterio determinado, en nuestro caso el Territorio Histórico de pertenencia y el voto, y un conjunto de variables predictoras o discriminantes, en nuestro caso los elementos representacionales en que se ancla a nivel cognitivo el Museo Guggenheim, el análisis discriminante (procedimiento DISCRIMINANT ANÁLISIS del SPSS) tiene como propósito generar un conjunto de funciones canónicas discriminantes que son combinación lineal de esas variables predictoras y que sucesivamente maximizan todo lo posible el *ratio* de las variaciones intra e intergrupales en dichas variables (Stevens, 1986). La capacidad discriminante de las funciones

generadas por el análisis viene indicada por el coeficiente *Lambda* de Wilks cuyo valor oscila entre 0 y 1 y representa la proporción de varianza residual (no explicada) sobre el total. Cuanto más bajo sea el valor de *Lambda* menor es la varianza residual y mayor es el poder discriminante de las funciones discriminantes.

Entre otros resultados, el análisis discriminante proporciona información sobre la significatividad de cada función discriminante generada y la cantidad de varianza explicada por cada una de ellas de la asociación entre las variables discriminante y los grupos, una matriz de estructura que nos indica las correlaciones entre las variables discriminantes y las funciones discriminantes, lo que nos permite interpretar las funciones discriminantes ya que son las variables que más correlacionan con las funciones aquellas que les dan sentido; el valor de las funciones discriminantes en la media de cada grupo (centroides), lo que indica el grado en que los grupos son diferenciados entre sí por las funciones discriminantes; y una matriz de confusión que relaciona los valores reales de pertenencia a los grupos con los valores pronosticados por el análisis sobre la base de las funciones discriminantes generadas (Martínez Ramos, 1984).

En el campo de investigación de las representaciones sociales el análisis discriminante puede ser utilizado como una técnica para el estudio de las variaciones del campo representacional en diferentes grupos, es decir, el anclaje sociológico de la representación (Doise, 1992). El análisis discriminante permite testar las variaciones intergrupales en los contenidos representacionales y describir su grado de homogeneidad intragrupal (Doise, Clemence y Lorenzi-Cioldi, 1992).

Como los elementos evaluativos de la representación los hemos operacionalizado mediante escala nominal, mientras que sus valencias, la actitud y las emociones han sido medidos mediante una escala cuantitativa, siendo ambas escalas de medida incomparables entre sí, se procedió previamente a estandarizar en puntuaciones *Z* todas estas variables para su homogeneización mediante el comando CONDESCRIPTIVE del paquete estadístico SPSS.

La utilización de diferentes niveles de medida para el estudio de los contenidos cognitivos y emocionales de las representaciones sociales a través de datos verbales, es algo consustancial a la posición multimetodológica ligada a la Teoría de las Representaciones sociales (Jodelet, 1989, p. 55; Farr, 1993, p. 22; Sotirakopoulou y Breakwell, 1992; p. 30). La estandarización de las diferentes escalas de medida utilizadas es necesaria como paso previo a su comparación analítica, pudiendo justificarse incluso la tipificación de variables cognitivas estudiadas mediante escalas nominales, tal y como ya ha sido realizado en

investigaciones anteriores (Echevarría y Páez, 1989; Echevarría et al., 1992; Páez, Echevarría, Valencia, Romo, San Juan y Vergara, 1991; Cerrato, Villarreal, Ugarteburu, Apodaka y Rubio, 2003).

### **Variación del Contenido Representacional y conflicto en el endogrupo: Anclaje sociológico por Territorios Históricos .**

Para estudiar la concreción socio-representacional en un plano cognitivo del conflicto intergrupal existente en el endogrupo vasco entre los Territorios Históricos de Vizcaya y Guipúzcoa y su reproducción en torno al Museo Guggenheim, se estudio el anclaje de las representaciones sociales de dicho objeto en función de la adscripción de los sujetos a uno u otro Territorio. Con esta finalidad se realizó un análisis discriminante tomando como variables discriminantes los elementos evaluativos de la representación, las dimensiones en que se estructura la carga valorativa o valencia de dichos elementos y las emociones hacia el museo, y ambos Territorios Históricos como grupos a discriminar.

El análisis discriminante generó una única función discriminante, estadísticamente significativa ( $\chi^2 = 74.076$ ;  $p \leq .000$ ), que explica el 100% de la varianza de las puntuaciones medias en los elementos de la representación y los factores de sus valencias en función del Territorio Histórico de adscripción (Tabla 4).

Las variables que más correlacionan con la Función Discriminante 1 y, por tanto, las que le dan el sentido con que la hemos de interpretar, son la dimensión de positividad hacia el museo ( $r_{xy} = .656$ ), la dimensión evaluativa de sus aspectos endogrupales ( $r_{xy} = .291$ ), la extravagancia como atributo definitorio del museo ( $r_{xy} = -.256$ ), los políticos como categoría social asociada a él ( $r_{xy} = -.223$ ), y la proyección internacional como elemento representacional que explica su origen ( $r_{xy} = .194$ ).

Tal y como podemos observar en la Tabla 4, estas cinco variables son las únicas en las que existen diferencias estadísticamente significativas entre vizcaínos y guipuzcoanos y, por tanto, son las que definen sus respectivos posicionamientos hacia el Museo Guggenheim, es decir, los elementos en torno a los que se articula el anclaje de las representaciones sociales en función del Territorio Histórico de pertenencia. El sentido de estas diferencias nos indica que entre los guipuzcoanos la dimensión de positividad, es decir, la intensidad de las emociones positivas hacia el museo, es mucho más baja que para los vizcaínos (-.544 frente a .315 respectivamente), que la carga valorativa de los elementos endogrupales de la representación es menos positiva que para los vizcaínos (-.272 frente a .130 respectivamente), la explicación del

origen del museo por su funcionalidad para la proyección internacional es menos frecuente (-.182 frente a .089 respectivamente), que los guipuzcoanos también vinculan más al Museo con los políticos que los vizcaínos (.250 frente a -.060 respectivamente) y, por último, que también lo relacionan más con la extravagancia (.240 frente a -.108 respectivamente).

Las coordenadas de los centroides de cada uno de estos dos grupos en la Función Discriminante 1 se diferencian claramente entre sí (Tabla 4, Figura 1): .381 para los vizcaínos y -1.000 para los guipuzcoanos. Esto nos indica que los diferentes posicionamientos en las representaciones sociales del Museo Guggenheim en función de su anclaje en uno u otro Territorio Histórico puede ser claramente delimitados por las diferencias en estos elementos representacionales. El porcentaje de sujetos correctamente clasificados en su grupo de origen por el análisis fue del 74.7%.

Figura 1. Anclaje sociológico por territorios históricos de las representaciones sociales del museo guggenheim. (centroides en función discriminante 1)

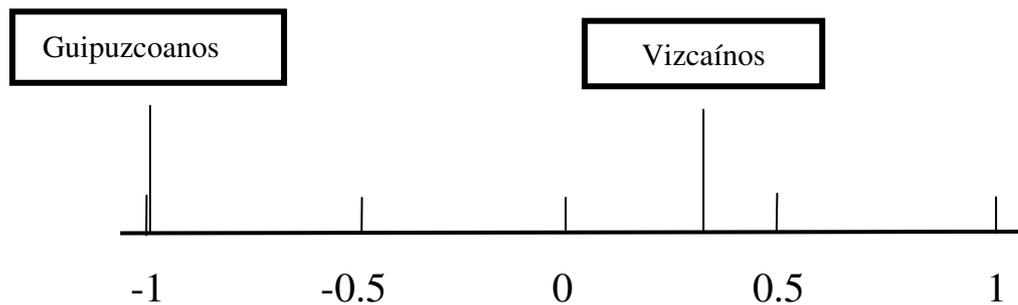


Tabla 4. Análisis discriminante I: anclaje por territorios históricos de las representaciones sociales del museo Guggenheim (puntuaciones z)

FUNCIÓN	EIGENVALUE	% VAR	CHI <sup>2</sup>	GL	SIG
1	.385	100	<u>74.076</u>	35	.000

PUNTUACIONES MEDIAS EN LAS VARIABLES DISCRIMINANTES Y CORRELACIONES CON LA FUNCIÓN DISCRIMINANTE 1						
	Vizcaínos	Guipuzcoanos	LAMBDA	F	SIG.	CORR. FUNC.1
Actitud	.022	-.114	.996	.870	.352	.096
Arte	.073	.035	1.000	.103	.749	.033
Modernidad	.010	.057	1.000	.117	.733	-.035
Cultura	.021	-.017	1.000	.074	.786	.028
Bilbao	.025	-.036	.999	.190	.663	.045
Originalidad	.012	.054	1.000	.088	.766	-.031
Dinero	.003	.039	1.000	.064	.800	-.026
Espectacularidad	-.025	-.013	1.000	.007	.936	-.008
Belleza	.031	-.170	.992	2.001	.158	.146
Extravagancia	-.108	.240	.975	6.163	.014*	-.256
Despilfarro	-.030	.056	.999	.359	.549	-.062
Mundo espectáculo	-.040	.057	.998	.463	.497	-.070
Los turistas	.013	.053	1.000	.085	.771	-.030
Los extranjeros	.081	.242	.999	6.163	.649	.047
Los vascos	.012	.037	1.000	.031	.860	-.018
Los americanos	-.016	.125	.996	.967	.326	-.101
Los estudiantes	-.023	.152	.994	1.499	.222	-.126
La clases altas	-.014	.100	.997	.633	.427	-.082
Los políticos	-.060	.250	.981	4.695	.031*	-.223
Los jubilados	.027	-.054	.999	.325	.569	.059
Las clases bajas	-.060	.154	.991	2.256	.134	-.155
Proyecc. Intern.	.089	-.182	.985	3.725	.055*	.199
Desarrollo económico	.069	-.058	.997	.817	.367	.093
Prestigio	.016	.000	1.000	.013	.908	.012
Negocios	-.020	.161	.994	1.581	.210	-.129
D. Endogrupal	.130	-.272	.969	7.961	.005*	.291
D. Exogrupal	.050	-.054	.998	.523	.470	.075
D. Cultural	.020	.042	1.000	.025	.876	-.016
Elitismo	.075	-.105	.994	1.569	.212	.129
D. Política	.037	-.094	.997	.851	.357	.095
Modernidad	.020	-.118	.996	.929	.336	.099
D. Crítica	-.059	.128	.993	1.731	.190	-.135
D. Económica	.064	-.090	.995	1.186	.277	.112
F.Positividad	.315	-.544	.858	40.539	.000*	.656
F.Negatividad	-.008	.127	.997	.795	.374	-.092

CORDENADAS DE LOS CENTROIDES DE LOS GRUPOS EN LA FUNCIÓN DISCRIMINANTE 1	
Vizcaínos	.381
Guipuzcoanos	-1.002

PORCENTAJE DE SUJETOS CORRECTAMENTE CLASIFICADOS	74.7%
--	-------

### **Variación del contenido representacional y conflicto simbólico con el exogrupo: anclaje ideológico por voto.**

Para estudiar los distintos posicionamientos existentes en torno al Museo Guggenheim en función del voto, en primer lugar esta variable fue transformada en una nueva variable denominada “orientación ideológica” sobre la base del eje nacionalismo-no nacionalismo y, a su vez, dentro del nacionalismo el eje moderado-radical y dentro del no nacionalismo el eje izquierda-derecha. De este modo los sujetos fueron agrupados en cuatro categorías de afinidad ideológica en función del voto: los votantes de PNV y EA fueron agrupados como “nacionalistas moderados”, los votantes de EH como “nacionalistas radicales”, los votantes de PSE e IU como “no nacionalistas de izquierda” y, por último, los votantes del PP como “no nacionalistas de derecha”.

Posteriormente se realizó un análisis discriminante tomando estas cuatro orientaciones ideológicas como grupos a discriminar y los componentes (es decir, los elementos evaluativos y sus cargas valorativas o *valencias*) de las representaciones sociales del Museo Guggenheim como variables discriminantes. Dicho análisis generó tres funciones discriminantes, de las cuales sólo la Función 1 fue estadísticamente significativa ( $\chi^2=131.487$ ,  $p\leq.036$ ), explicando un 48% de la variabilidad de las puntuaciones medias de los grupos en las variables discriminantes (Tabla 5).

Los elementos representacionales cuya máxima correlación se da con la Función Discriminante 1, y en las que además existen diferencias estadísticamente significativas entre los distintos grupos ideológicos, son la dimensión de positividad hacia el museo ( $r_{xy}=.433$ ), la actitud ( $r_{xy}=.258$ ), las valencias de los elementos que constituyen la dimensión económica de la representación ( $r_{xy}=.220$ ), y la asociación del museo con los vascos ( $r_{xy}=.211$ ).

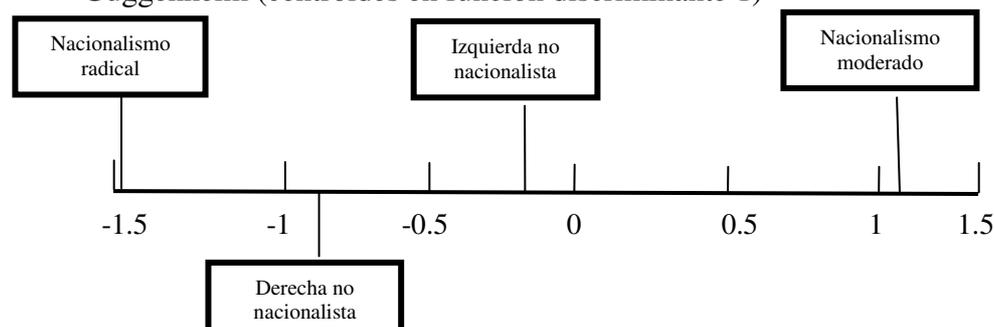
Existen además de éstos otros elementos representacionales cuya máxima correlación se da con la Función 1, pero las diferencias existentes en ellos no son estadísticamente significativas y, por tanto, carecen de relevancia discriminante. Por otra parte, también existen diferencias estadísticamente significativas en otros elementos representacionales además de los señalados anteriormente, pero su máxima correlación se da con las funciones discriminantes 2 o 3, funciones que no son estadísticamente significativas.

Volviendo a los elementos de la representación social del Museo Guggenheim cuya máxima correlación se da con la Función 1 (actitud, positividad, valoración de la dimensión económica y asociación con “los vascos”) las diferencias existentes entre los distintos grupos ideológicos

van en la misma dirección en todas ellas. De este modo, la actitud media más positiva hacia el museo es la de los votantes del nacionalismo moderado (.134), y la más negativa la del nacionalismo radical (-.834), encontrándose entre ambos polos la actitud de los votantes no nacionalistas de izquierda (-.092) y de derecha (.235), aunque situándose mucho más cerca de los nacionalistas moderados que de los radicales; también son los nacionalistas moderados los que más asocian el Museo con “los vascos” (.254) mientras los nacionalistas radicales son los que menos (-.295), situándose otra vez en un punto intermedio los votantes no nacionalistas de izquierda (-.117) y derecha (.143). Las mismas diferencias se vuelven a repetir en la dimensión de evaluación de los elementos económicos asociados al museo, ya que los votantes nacionalistas moderados son los que mejor evalúan estos aspectos (.236) y los nacionalistas radicales lo hacen de forma más negativa (-.614), situándose aproximadamente en el punto intermedio de ambos extremos los no nacionalistas de izquierda (-.057) y de derecha (.085). Por último, las diferencias siguen esta misma tendencia en lo que a la positividad hacia el museo se refiere: los votantes nacionalistas moderados son quienes expresan una mayor positividad (.531) y los radicales los que menos (-.518), encontrándose en un punto intermedio los no nacionalistas de izquierda (-.114) y de derecha (-.253) (Tabla 5).

Esta tendencia en el anclaje de las representaciones sociales del Museo Guggenheim en función de distintas orientaciones ideológicas se refleja con mucha nitidez en las coordenadas de los centroides de las puntuaciones de cada una de estas agrupaciones ideológicas en la función discriminante 1 (Tabla 5, Figura 2): en el extremo positivo se sitúa el centroide del grupo de votantes nacionalistas moderados (1.105), mientras que en el extremo opuesto tenemos la de los votantes nacionalistas radicales (-1.403), y entre ambos los centroides de los votantes no nacionalistas de izquierda (-.132) y de derecha (-.884). El porcentaje de sujetos correctamente clasificado por el análisis en su grupo originario fue del 67.2%.

Figura 2. Anclaje ideológico por voto de las representaciones sociales del museo Guggenheim (centroides en función discriminante 1)



## 62 Representaciones sociales del museo Guggenheim y relaciones intergrupales

Tabla 5. Análisis discriminante II: anclaje por voto de las representaciones sociales del museo Guggenheim (puntuaciones z)

FUNCIONES	EIGENVALUE	% VAR	% VAR ACUM.	CHI <sup>2</sup>	GL	SIG
1	.706	48.0	48.0	132.487	105	.036
2	.460	31.3	79.3	72.409	68	.335
3	.304	20.7	100.0	29.862	33	.624

PUNTUACIONES MEDIAS EN LAS VARIABLES DISCRIMINANTES, SIGNIFICATIVIDAD Y CORRELACIONES CON LAS FUNCIONES DISCRIMINANTES

	Nacionalismo Moderado	Nacionalismo Radical	Izquierda no nacionalista	Derecha no nacionalista	LAMBDA	SIG.	CORR. FUNC. 1	CORR. FUNC. 2	CORR. FUNC. 3	
Actitud	.134	-.834	-.092	-.235	.942	2.650	.052*	.258**	.016	.220
Arte	.193	.192	-.158	-.089	.974	1.165	.326	.104	-.103	-.219**
Modernidad	.053	.134	.160	-.823	.893	5.177	.002*	.135	.446**	-.230
Cultura	-.181	-.031	.233	-.107	.962	1.722	.166	-.107	.240**	.134
Bilbao	-.021	.284	.023	.118	.992	.330	.804	-.086**	-.033	-.079
Originalidad	.204	-.104	-.041	.168	.983	.724	.724	.101	-.144**	.023
Dinero	-.236	.372	.213	.151	.953	2.130	.100	-.246**	.120	.028
Espectacularidad	.108	-.223	.116	-.290	.974	1.129	1.129	.129	.175**	.042
Belleza	-.052	.038	.128	.000	.993	.281	.281	-.053	.091**	.050
Extravagancia	-.220	.156	.048	.223	.974	1.134	.338	-.188**	-.017	.068
Despilfarro	.013	-.115	.246	-.247	.969	1.381	.252	.033	.252**	.083
Mundo espect.	-.025	-.450	.317	-.304	.930	3.245	.024*	.070	.337**	.256
Los turistas	.108	-.252	.127	-.002	.986	.609	.610	.087	.067	.150**
Los extranjeros	-.220	-.295	.187	-.110	.976	1.077	.361	.105	.148	.154**
Los vascos	.254	-.295	-.117	.143	.984	2.343	.076*	.211**	-.187	.152
Los americanos	.029	.033	.141	-.033	.996	.193	.901	-.006	.096**	.028
Los estudiantes	-.040	-.490	.234	-.007	.958	1.906	.132	.028	.164	.322**
La clases altas	-.071	-.244	.270	-.048	.966	1.521	.212	-.028	.207	.224**
Los políticos	.108	-.025	.205	-.046	.992	.360	.782	.034	.120**	.055
Los jubilados	-.034	-.327	.079	-.043	.987	.546	.652	.034	.078	.173**
Las clases bajas	-.030	-.503	.189	-.111	.962	1.700	.170	.061	.174	.275**
Proyecc. Intern.	.071	.358	.150	-.164	.981	.849	.470	-.019	.156	-.165**
Desarro.econó.	-.036	-.242	-.078	.383	.971	1.274	.286	-.036	-.200**	.184
Prestigio	-.046	-.335	.145	.028	.981	.847	.470	.005	.092	.228**
Negocios	-.174	-.246	.145	-.067	.975	1.114	.346	-.058	.160	.196**
D. Endogrupal	.100	-.387	-.285	-.181	.978	.989	.400	.160	-.102	-.021
D. Exogrupal	.309	-.386	-.007	.113	.960	1.814	.148	.210**	-.119	.122
D. Cultural	-.133	-.510	.072	.178	.972	1.252	.294	-.024	.002	.307**
Elitismo	.007	-.310	-.194	.051	.987	.584	.626	.073	-.137**	.062
D. Política	-.081	-.334	.048	-.388	.979	.937	.425	.071	.190**	.074
Modernidad	-.150	-.329	-.006	.257	.978	.953	.417	-.063	-.075	.235**
D. Crítica	-.366	-.212	.076	.274	.943	2.598	.055*	-.218	.012	.297**
D. Económica	.236	-.614	-.057	.085	.949	2.319	.078*	.220**	-.119	.209
F.Positividad	.531	-.528	-.124	-.253	.876	6.111	.001*	.443**	-.084	-.025
F.Negatividad	.056	.538	-.067	-.304	.951	2.213	.090*	.004	.078	-.400**

COORDENADAS DE LOS CENTROIDES DE LOS GRUPOS EN LAS FUNCIONES DISCRIMINANTES

	FUNCIÓN 1	FUNCIÓN 2	FUNCIÓN 3
Nacionalismo moderado	1.105	-.296	-.235
Nacionalismo radical	-1.403	-.003	-1.556
Izquierda no nacionalista	-.232	.616	.271
Derecha no nacionalista	-.884	-1.306	.551

PORCENTAJE DE SUJETOS CORRECTAMENTE CLASIFICADOS

67.2%

## DISCUSIÓN

Los contenidos de las representaciones sociales del Museo Guggenheim entre los sujetos de la muestra analizada indican una fuerte asociación del Museo con aspectos culturales, artísticos y económicos, así como con elementos endogrupales (Bilbao, los vascos) y exogrupales (los americanos, los turistas, los extranjeros) y con explicaciones basadas en la necesidad del relanzamiento económico y financiero de Bilbao. Las valencias de cada uno de estos elementos evaluativos de la representación son positivas o muy positivas y, del mismo modo, la actitud hacia el museo es media-alta, siendo más intensas las emociones positivas que las negativas o las de rechazo.

En estas representaciones sociales del Museo Guggenheim, las valencias o cargas valorativas de los elementos del campo representacional, la categorización social y las explicaciones sobre la existencia del museo están estructuradas en ocho factores que hacen referencia, respectivamente, a la valoración de los elementos endogrupales, exogrupales, culturales, económicos y críticos, y a los relacionados con las élites sociales, la política y la modernidad. Igualmente, las emociones hacia el museo están estructuradas en torno a dos factores: positividad y negatividad.

Los resultados indican la existencia de sendos anclajes sociológico e ideológico de estas representaciones sociales del Museo Guggenheim relacionados respectivamente con la variación de los posicionamientos respecto a él en función del Territorio Histórico de pertenencia y de la conducta de voto.

En cuanto al anclaje sociológico se refiere, el posicionamiento de los sujetos guipuzcoanos hacia el Museo Guggenheim a diferencia del de los vizcaínos se caracteriza por ser representado como un objeto extravagante, relacionado con la política y sin utilidad para la proyección internacional de la sociedad vasca, además de valorarse negativamente los aspectos endogrupales de esta representación como, por ejemplo, “Bilbao” o “la clase baja”, y de una positividad hacia el museo mucho más baja que la que manifiestan los vizcaínos. Este anclaje sociológico diferencial de las representaciones sociales del Museo Guggenheim en Vizcaya y Guipúzcoa podría significar la confirmación de la existencia de un conflicto simbólico intergrupar en el endogrupo vasco entre vizcaínos y guipuzcoanos debido a la irrupción de Bilbao en el escenario turístico-cultural de la Comunidad Autónoma Vasca que antes era casi exclusivo de San Sebastián. De este modo, las representaciones sociales de los guipuzcoanos tratarían de compensar el efecto negativo sobre su identidad de la pérdida de protagonismo de San Sebastián, y con ella de Guipúzcoa,

en la dimensión cultural con respecto a Bilbao. Ello parece corroborar la hipótesis de la función defensiva de la identidad que juegan las representaciones sociales del Museo Guggenheim en el contexto del conflicto simbólico planteado por el museo entre vizcaínos y guipuzcoanos. Sin embargo, estas diferencias en las representaciones sociales no tienen una correspondencia a nivel de actitud ya que a este nivel no existen diferencias significativas.

En lo que respecta al anclaje ideológico se manifiestan posicionamientos muy polarizados: por una parte los votantes del nacionalismo moderado (Partido Nacionalista Vasco y Eusko Alkartasuna) son los que más relacionan el Museo Guggenheim con “los vascos”, los que otorgan las valencias más positivas a los elementos económicos de la representación, manifiestan una actitud más positiva hacia el museo y experimentan también las emociones positivas más intensas (positividad); por otra parte, y en el polo opuesto, los votantes del nacionalismo radical (Euskal Herritarrok) son los que menos relacionan al Museo con “los vascos”, los que manifiestan las valencias más negativas en los elementos económicos de la representación y los que manifiestan una actitud más negativa y el grado más bajo de positividad. El posicionamiento hacia el Museo Guggenheim de los votantes de partidos no nacionalistas de izquierda (Partido socialista de Euskadi y Ezker Batua) y de derecha (Partido Popular) refleja una representación situada en un punto intermedio aproximadamente equidistante de los posicionamientos extremos de los votantes nacionalistas moderados y radicales.

Vemos pues que la dimensión “nacionalismo radical *versus* nacionalismo moderado” parece constituir el eje organizador de las diferencias en el anclaje ideológico de la representación, ya que los votantes de uno y otro tipo de nacionalismo manifiestan posturas antagónicas hacia el Museo Guggenheim, situándose entre ambos la representación de los votantes no nacionalistas de izquierda y de derecha. Ello podría ser la manifestación, a nivel de anclaje ideológico de las representaciones sociales del Museo Guggenheim, de la percepción por parte de los votantes nacionalistas radicales de un conflicto simbólico con el exogrupo cultural norteamericano, al que se le atribuiría un cierto afán de colonización globalizadora. Esta podría ser la concreción a nivel representacional del discurso propagado por ciertos líderes políticos nacionalistas, fundamentalmente a través de los medios de comunicación de masas pero también por otras formas de comunicación interpersonal.

Por último, creemos importante señalar que el valor de estas conclusiones es exploratorio y orientativo, debido a las limitaciones de la muestra y al tipo de metodología utilizada. Como tales, constituyen una

punto de partida para la justificación de estudios basados en la triangulación de métodos (Denzin, 1975), en los que habría que combinar estudios cuantitativos sobre muestras representativas con estudios cualitativos mediante análisis de prensa y grupos de discusión. Solamente combinando las metodologías cuantitativa y cualitativa sería plausible contrastar que el contenido, procesos de construcción y forma de transmisión social de las representaciones sociales del Museo Guggenheim Bilbao son efectivamente las que apuntan nuestros resultados.

## CONCLUSIÓN

Para situar adecuadamente los resultados de esta investigación basada en la teoría de las representaciones sociales hemos de tener en cuenta que el Museo Guggenheim Bilbao es un producto de la sociedad posmoderna (Jameson, 2001, 1984), de masas o consumo (Baudrillard, 1983). En este tipo de sociedad se solapan los planos cultural (obra creativa en sí misma, continente físico de producción artística, espacio en el que se exhibe el arte contemporáneo), económico (“mercancía” con valor de uso y factor generador de riqueza) y social (difusión de la cultura entre la colectividad, incentivador de las relaciones sociales y lugar de socialidad que afecta a la imagen colectiva de la ciudad y a la identidad social de los bilbaínos). Como tal, los medios de comunicación de masas han jugado un papel crucial en su generación y constante legitimación social. El museo Guggenheim, como mercancía, símbolo de la cultura y facilitador de la socialidad, necesita el papel activo de los *mass media* para su justificación y para la difusión de su conocimiento (y “propaganda” para su consumo) dentro de la sociedad “global”. Esta triple articulación entre comportamiento, posmodernidad y medios de comunicación de masas requiere la utilización de una teoría descriptiva que integre todos estos aspectos implicados tal como la Teoría de las Representaciones Sociales (Cerrato y Palmonari, 2007).

El Museo Guggenheim es un ejemplo de cómo las producciones de la sociedad posmoderna son una prolongación de sí misma, un sistema autónomo que se retroalimenta a sí mismo: arte, cultura, información, consumo y globalización. En este contexto social parecen existir diferencias en las representaciones sociales del Museo Guggenheim Bilbao en función de su anclaje sociológico entre vizcaínos y guipuzcoanos, lo que podría estar expresando la manifestación de una rivalidad o conflicto simbólico intergrupal histórico entre Vizcaya y Guipúzcoa. También parecen existir diferencias en base al anclaje ideológico de estas representaciones, fundamentalmente entre votantes nacionalistas moderados y radicales. Estas últimas podrían ser expresión de un conflicto simbólico-cultural con el exogrupo norteamericano,

constituido como discurso por las élites políticas y culturales vascas y propagado, sobre todo, a través de los *mass media*.

El Museo Guggenheim Bilbao y sus representaciones sociales son un producto de la sociedad posmoderna que es asimilado e insertado en el universo cotidiano de las personas mediante la recepción de las informaciones sociales que buscan su legitimación como “mercancía” social desde lo cultural y su transformación en representaciones sociales. Es decir, es un objeto elaborado por la interacción social más distintiva de la sociedad posmoderna: la que determinan los medios de comunicación de masas y que rige un metasistema social (Doise, 1993) que da lugar a un sistema de conocimiento y de representaciones de objetos de “segunda mano”, *volátiles*, *simulados* (Baudrillard, 1983) o *líquidos* (Vauman, 2006) a los que el sujeto, en definitiva, no tiene acceso directo, material, y que tienen muy poca o ninguna relación con la conducta. Se trata de representaciones sociales cuya función primordial es permitir la comunicación social y la comprensión de la realidad cotidiana aunque sea en un espacio de *virtualidad*, canalizando discursos políticos o rivalidades históricas preexistentes, tal y como muestran los resultados de nuestro estudio.

Precisamente Moscovici propuso, en los años 60, el concepto de Representación Social como un concepto alternativo al de representaciones colectivas de Durkheim (1898) útil como herramienta teórico-metodológica para la Psicología Social (Moscovici, 1998). Moscovici recupera el centenario concepto Durkheimiano y le da un carácter más específico [las representaciones sociales no se refieren a cualquier forma de conocimiento producida por la colectividad sino sólo al conocimiento de sentido común (Moscovici, 1976; p. 40)] pero sobre todo, y esto es lo importante para nuestros fines, más *dinámico* (1981, pp.184-185): Moscovici adapta a la sociedad actual el concepto que Durkheim propuso hace cien años en el contexto de su sociedad contemporánea, de lo cual resulta que mientras que las representaciones colectivas tienen un carácter estático, masas de conocimiento con un carácter coercitivo sobre el individuo, las representaciones sociales están dotadas de una mayor plasticidad, adecuándose a la diversidad de las informaciones y la rapidez de su comunicación en la sociedad actual. Los medios de comunicación de masas han acelerado esta tendencia y han agudizado la necesidad de cubrir la brecha existente entre la ciencia, la cultura oficial y los grandes marcos normativos de referencia, por una parte, y nuestra vida cotidiana como individuos sociales por otra. De todo ello se deriva la necesidad de vincular el estudio del comportamiento social y las características de la sociedad actual, siendo la teoría de las representaciones sociales un marco conceptual deliberadamente

construido para esta finalidad (Cerrato y Palmonari, 2007; Cerrato y Villarreal, 2007).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abric, J. (1984). A theoretical and experimental approach to the study of social representations in a situation of interaction. In Farr, R.M. y Moscovici, S. (Eds.), *Social Representations*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Abric, J. (1987): *Coopération, compétition et représentations sociales*. Cousset, DelVal.
- Abric, J. y Tafani, E. (1995): Nature et fonctionnement du noyau d'une représentation sociale. *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 28, 22-31.
- Altarriba, A. (1998): El debate sobre la capitalidad cultural (2): Capitalizar la cultura. *El Correo*, 27 de Mayo.
- Batista, J.M. (1984): Componentes Principales y Análisis Factorial. In Sanchez Carrión, J.J. (Ed.): *Introducción a las técnicas de análisis multivariable aplicadas a las ciencias sociales*. Madrid, CIS.
- Baudrillard, J. (1983): *The Ecstasy of Communication*. New York, Semiotext.. Trad. castellana de Jordi Fibla: Posmodernidad y sociedad de Consumo, en Foster, H, et al: *la Posmodernidad*. Barcelona, Kairós, 1998, 4ª edición.
- Campbell, D.T. (1965): Ethnocentrism and other altruistic motives. In Levine, D. (Ed.): *Nebraska Symposium on Motivation* (Vol. 13, pp. 283-311). Licoln, University of Nebraska Press.
- Capozza, D. y Volpato, C. (1996): Relaciones intergrupales: perspectivas clásicas y contemporaneas. In Bourhis, R. y Leyens, J.P.: *Estereotipos, Prejuicios y Discriminación*. Madrid, McGraw-Hill.
- Castells, M. (1996-2000): *La era de la Información*. Madrid, Alianza Editorial (4 vol.).
- Cerrato, F.J.(1996a) La noción de representación social en psicología social: definiciones y diferencias con otros constructos representacionales y formas de conocimiento colectivo. *Revista Vasca de Sociología y Ciencia Política*, 14, 43-77.
- Cerrato, FJ. (1996b): *Representaciones sociales de la droga, actitudes y factores de riesgo: un estudio transcultural*. Tesis Doctoral no publicada. Departamento de Psicología Social y Metodología. Universidad del País Vasco/E.H.U.
- Cerrato, J. y Palmonari, A. (2007): *Representaciones sociales y psicología social: Comportamiento, globalización y posmodernidad*. Valencia, Promolibro.

- Cerrato, J. y Villarreal, M. (2007): Representaciones sociales: historia, teoría y método In Cerrato, J. y Palmonari, A.: *Representaciones sociales y psicología social: Comportamiento, globalización y posmodernidad*. Valencia, Promolibro.
- Cerrato, J.; Villarreal, M.; Ugarteburu, I.; Apodaka, E. y Rubio, E. (2003): Nuevas prácticas de trabajo, representaciones sociales del trabajo e identidad social en la sociedad posindustrial. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 13, 2, 77-123.
- Deschamps, J.C. y Clemence, A. (1987): *L'explication quotidien*. Fribourg, Delval.
- Di Giacomo, J.D. (1980): Intergroup alliances and rejections within a protest movement (analysis of the social representation). *European Journal of Social Psychology*, 10, 329-344.
- Di Giacomo, J.D. (1981): Aspects methodologiques de l'analyse des représentations sociales. *Cahiers de Psychologie Cognitive*. 1, 397-422.
- Doise, W. (1982): *L'explication en Psychologie Sociale*. Paris, PUF.
- Doise, W. (1992). L'ancrage dans les études sur les représentations sociales. *Bulletin de Psychologie*, XLV, 189-195.
- Doise, W. (1993): Debating Social Representations. In Breakwell, G.M. y Canter, D.V. (Eds.): *Empirical Approaches to Social Representations*. Oxford, Clarendon Press.
- Doise, W., Clemence, y Lorenci-Cioldi, F. (1992): *Représentations sociales et analyses de données*. Paris, PUF.
- Durkheim, W. (1898): Representaciones individuales et representaciones colectives. *Revue de Métaphisique et de Morale*, 6, 273-202.
- Echebearria, A. y González, J.L. (1993): Social representations of democracy, attitudes and the prediction of voting. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*. 2, 21-47.
- Echebarría, A., Fdz.. Guede, E. y González, J.L. (1994): Social representations and intergroup conflicts: who's smoking here?. *European Journal of Social Psychology*, 24, 3, 339-355.
- Echebarría, A.; Fdz. Guede., E.; San Juan, C. y Valencia, J.F. (1992). Social representations of drugs, causal judgment and social perception. *European Journal of Social Psychology*, 22, 1, 73-84.
- Echabarría, A.; González y Fdz. Guede, E. (1996): Arguing about tobacco and his effects on social representations. *European Journal of Social Psychology*, 26, 265-276.
- Echebarría, A. y Paez, D. (1989): Social representations and memory: The case of AIDS. *European Journal of Social Psychology*, 19, 543-551.

- Elejebarrrieta, F. (1991). Representaciones Sociales. In Echebarría, A. (Ed.), *Psicología Social Sociocognitiva*. Bilbao, Desclée de Brower.
- Farr, R. M. (1993): Theory and method in the study of social representations. In Breakwell, G.M. y Canter, D.V. (Eds.) *Empirical Approaches to Social Representations*. Oxford, Clarendon Press.
- Festinger, L. (1957): *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, Stanford University Press.
- Flament, C. (1989): Structure et dynamique des représentations sociales. In Jodelet, D. (Ed.): *Les Représentations Sociales*. Paris, P.U.F.
- Hewstone, M. (1989): *Causal attribution: From cognitive processes to collective beliefs*. Oxford Basil Blackwell. (Trad. al español de 1992: *Atribución Causal: del Proceso Cognitivo a las creencias colectivas*. Barcelona, Paidós).
- Hewstone, M. y Jaspars, J. (1984): Social dimensions of attribution. In Tajfel, H. (Ed.): *The social dimension*. Cambridge, CUP.
- Hogg, M.A. y Abrams, D. (1988): *Social identifications: A social psychology of Intergroup relations and group processes*. London: Routledge.
- Jameson, F. (1984): Postmodernism: or the Cultural Logic of Late Capitalism. *New Left Review*, 146, pp. 53-92.
- Jameson, F. (2001): Globalización y estrategia política *New Left Review*, 5, pp. 5-22.
- Jaspars, J. y Fraser, C. (1984). Attitudes and social representations. In Farr, R. y Moscovici, S. (Eds.), *Social Representations*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Jaspars, J. y Hewstone, M. (1990): Social Categorization, collective beliefs, and causal explanations. In Fraser, C. y Gaskell G. (Eds.): *The Social Psychological Study of Widespread Beliefs*. Oxford, Clarendon Press.
- Jodelet, D. (Ed.) (1989): *Les Représentations Sociales*. Paris, P.U.F.
- Leyens, J.P.; Yzerbit, V. y Schadron, G. (1994): *Stereotypes and Social Cognition*. London, SAGE.
- Maraña, F. (1998): El debate sobre la capitalidad cultural (3): País Vasco, capital. *El Correo*, 28 de Mayo.
- Marková, I (2003): *Diallogicality and social representations: The dynamics of mind*. Cambridge, CUP.
- Martínez Ramos, E. (1984): Fundamentos del Análisis Discriminante y su aplicación en un estudio electoral. In Sánchez Carrión, J.J. (Ed.): *Introducción a las técnicas de análisis multivariable aplicadas a las ciencias sociales*. Madrid, CIS.
- Moliner, P. (1992): Représentations sociales: Schèmes conditioneles et schèmes normatifs. *Bulletin de Psychologie*, XLV, 325-329.

- Moliner, P. (1995): A two-dimensional model of social representations. *European Journal of Social Psychology* 1, 27-40.
- Moliner, P. y Tafani, E. (1997): Attitudes and social representations: a theoretical and experimental approach. *European Journal of Social Psychology*, 27, 687-702.
- Moscovici, S. (1961/1976). *La Psychanalyse. Son image et son public*. Paris: P.U.F.
- Moscovici, S. (1963): Attitudes and Opinions. *Annual Review of Psychology*, 14, 231-261.
- Moscovici, S. (1981): On social representations. In Forgas, J.P. *Social Cognition*. London, Academic Press.
- Moscovici, S. (1984): The phenomenon of social representations. In Farr, R.M. y Moscovici, S. (Ed.): *Social Representations*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Moscovici, S. (1988): Notes towards a description of social representation. *European Journal of Social Psychology*, 18, 3, 211-250.
- Moscovici, S. (1998): The history and actuality of social representations. In Flick, U.. *The psychology of the social*. Cambridge, CUP.
- Moscovici, S. (2001): Why a theory of Social Representations?. In Philogène, G. y Daux, K.: *Representations of the Social*. Oxford, Blackwell.
- Moscovici, S. y Hewstone, M. (1983): Social representations and social explanations: From naive to the amateur scientist, In Hewstone, M. (Ed.): *Attribution theory: Social and functional extensions*. Oxford, Blackwell.
- Páez, D., Echevarría, A., Valencia, J., Romo, I., San Juan, C. y Vergara, A. (1991): AIDS Social Representations; Contents and Processes. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 1, 89-104.
- Philogène, G. y Deaux, K. (Eds.) (2001): *Representations of the Social*. Oxford, Blackwell.
- Portocarrero, E. (1998): El debate sobre la capitalidad cultural (1): Zafio encono provincial. *El Correo*, 26 de Mayo.
- Sánchez Carrión, J.J. (Ed.): *Introducción a las técnicas de análisis multivariable aplicadas a las ciencias sociales*. Madrid, CIS.
- Sotirakopoulou, K.P. y Breakwell, G.M. (1992): The Use of Different Methodological Approaches in the Study of Social Representations. *Ongoing Production on Social Representations*, 1, 29-38 ( a partir del Vol. 2 *Papers on Social Representations*).
- Stevens, J.(1986): *Applied multivariate statistics for the social sciences*. Hillsdale, NJ, Erlbaum.

- Tajfel, H. (1981): *Human groups and social categorizers*. Cambridge, CUP. (Traducción al castellano de 1984: *Grupos Humanos y Categorías Sociales*. Barcelona, Herder).
- Tellitu, A.; González, J.A. y Esteban, I. (1997): *El Milagro Guggenheim: Una ilusión de alto riesgo*. Ed. El Correo, Bilbao.
- Turner, J.C. (1987): *Rediscovering the social group. A self-categorization theory*. Oxford, Blackwell.
- Vauman, Z. (2006): *Vida líquida*. Barcelona, Paidós.
- Zulaika, J. (1997): *Crónica de una seducción: El Museo Guggenheim Bilbao*. Madrid, Nerea.