

ANTES Y DESPUÉS: IDENTIDAD NACIONAL O IDENTIDAD EUROPEA

Christine Roland-Lévy

1. INTRODUCCIÓN

¿Qué efecto podría tener sobre las personas un cambio en el ambiente económico? Este artículo pretende demostrar cómo las nuevas representaciones sociales y actitudes construidas a partir de los cambios producidos por el euro en las esferas sociales, económicas y políticas de los países europeos afectan el sentimiento de pertenencia territorial de los sujetos.

Se parte del supuesto de que el sentimiento de pertenencia territorial a Europa es afectado al introducir una moneda común en los 12 países de la zona europea. La hipótesis parte de que esta percepción varía de acuerdo a un número de variables relacionadas con cada sujeto, tales como su actitud hacia la nueva moneda o su grado de familiaridad con el euro o con Europa misma.

El estudio compara las actitudes hacia el euro y sus representaciones sociales del 15 de enero al 15 de febrero de 2002 —al convertirse el euro en la moneda oficial de la Union Monetaria Europea— y un año más tarde, del 15 de enero al final de febrero de 2003. Se entrevistaron, en ambos períodos, a jóvenes adolescentes entre los 14 y 18 años.

2. LA REPRESENTACIÓN SOCIAL Y LAS ACTITUDES

La representación social expresa los valores, normas y actitudes de los grupos sociales. Este concepto permite analizar la forma en que el euro fue percibido —una vez que se presentó como la nueva moneda en los doce países de la zona europea—, así como al cumplirse un año de su introducción. Al ser la representación de un objeto social la descripción de como es percibido, debe existir una fuerte relación entre la representación social de dicho objeto y la actitud del sujeto hacia este. Este estudio intenta demostrar cómo se construye una nueva representación social, partiendo de actitudes individuales hacia actitudes cada vez más compartidas.

Las actitudes tienden a influir sobre la forma de actuar de los sujetos hacia un objeto específico —el euro— o hacia una nueva situación —el cambio de una moneda nacional a una nueva moneda. Las actitudes se componen principalmente de tres características estructurales: (i) un vínculo cognoscitivo ligado a la percepción y la representación del objeto o situación; (ii) una dimensión afectiva relacionada con el aspecto emocional en términos de atracción o repulsión hacia el objeto o situación; (iii) una característica operacional descrita como una predisposición hacia la acción.

La comparación de los dos momentos estudiados nos proporciona una interesante descripción de las actitudes y su evolución, así como la forma en que es construida una nueva representación social. El estudiar la actitud general hacia el euro en nuestra población, nos permitió, por un lado, examinar las relaciones entre actitudes y representaciones sociales, y, por el otro, para investigar posibles relaciones entre ellas y la identidad nacional, (p.e. la identidad francesa) contra la identidad supranacional (p.e. la identidad europea).

El concepto de Representación Social fue concebido inicialmente al final del siglo diecinueve por Durkheim (1898), y revivido por Moscovici (1961) en su estudio de psicoanálisis en la sociedad francesa. Las representaciones sociales son formas sociales de conocimiento, libres de coacciones científicas y formalizadas en un esquema figurado. Las representaciones sociales sirven como base para percibir e interpretar la realidad, así como para canalizar el comportamiento de los sujetos. Paralelamente, son relacionadas con las características sociales de los sujetos. Pruebas empíricas muestran que, cuando ocurren cambios específicos, es posible distinguir diferentes representaciones sociales correspondientes a grupos particulares, y/o en épocas específicas. Según los planteamientos de Moscovici, las representaciones sociales se forman a partir de la objetivización y el anclaje. La objetivización traduce algunas características de un objeto desconocido -como una nueva moneda- en términos de nuestra realidad. En este proceso, el individuo selecciona alguna información específica de aquel objeto desconocido (esta etapa es conocida como "selección de información"); con esa información, el sujeto reorganiza su conocimiento ("descontextualizar"); y está entonces listo para reconstruir ese objeto desconocido en algo más familiar (esta etapa implica una "reconstrucción" en un nuevo esquema, a partir de algunas dimensiones específicas. El Anclaje incluye dos aspectos: uno cognoscitivo, según el cual el objeto es integrado en los pensamientos anteriores de los sujetos; y uno social, que tiene que ver con el significado que se le atribuye a la representación en el grupo social al que pertenece el sujeto. Así, las interpretaciones de un objeto particular pueden diferenciarse de un grupo al otro.

Desde que apareció el trabajo de Moscovici (1961), se han construido diferentes aproximaciones teóricas, una de ellas considera la organización cognoscitiva de representaciones sociales en términos de diferentes tipos de elementos: centrales o periféricos. De acuerdo con Abric (1984), las representaciones sociales están compuestas de un núcleo central rodeado por elementos periféricos. Este acercamiento teórico, basado en una estructura jerárquica de representación, fue completado por Flament (1981), y como tal, aborda la idea de una estructura interna de la representación. Más recientemente, los investigadores se han interesado en el problema del cambio en las representaciones sociales. Guimelli (1989), al realizar una revisión sobre las representaciones sociales de la caza, mostró que, dependiendo de las diferentes prácticas sociales de los cazadores -prácticas ecológicas o tradicionales-, era posible observar diferencias significativas en las representaciones sociales de ambos grupos. Flament (1994) y Abric (1994) también sostienen que las prácticas sociales son un factor principal para la determinación de las representaciones en un proceso de cambio. Es posible emplear diferentes instrumentos para el análisis de las representaciones sociales. En este estudio, la técnica empleada para identificar los elementos compartidos en la representación social de una nueva moneda, es una adaptación de la técnica de asociación de ideas de Guimelli.

3. PERTENENCIA TERRITORIAL

Uno de los objetivos de este estudio fue también explorar la identidad: identidad nacional versus identidad europea, en términos del sentimiento de pertenencia; puesto que, desde inicios de 2002 —con la introducción de una moneda única en la zona europea— Europa ha alcanzado una nueva etapa en su proceso de integración.

¿De qué modo pueden las divisas contribuir al sentido de la identidad? Helleiner (1998) estudió al respecto. Basándose en observaciones de los siglos XIX e inicios del XX, el autor sugiere que

las monedas nacionales pudieran promover identidades nacionales. Él describe cinco aspectos sobre los cuales la moneda puede estimular el sentimiento de identidad nacional. Según sus estudios, primeramente la moneda nacional puede proporcionar un vehículo para las imágenes nacionalistas que construye el sentido de la tradición colectiva y la memoria; esto también puede actuar como un medio común de comunicación social que puede facilitar *la eficacia comunicativa* de los miembros de la nación y propiciar referentes similares de pensamiento. Al crear experiencias monetarias colectivas, se refuerza el sentimiento de pertenencia a una comunidad nacional que comparte un mismo destino. Esto también contribuye, según Helleiner, al fortalecer la soberanía popular si la administración de la moneda nacional corresponde a los deseos de los sujetos; y esto puede reforzar la fe cuasi-religiosa asociada al nacionalismo, especialmente cuando la moneda es administrada de forma estable.

Investigaciones recientes sobre la integración monetaria se han enfocado al euro. Müller-Peters *et al.* (1998) demostraron que, en la mayor parte de los países, las actitudes hacia el euro se correlacionan positivamente con las actitudes hacia la Unión Europea. Los resultados obtenidos por Van Everdingen y Van Raaij (1998) también especifican que, al influenciar las expectativas sobre el euro, la identidad nacional tiene efectos indirectos sobre las actitudes. Meier y Kirchler (1998) reportan que, tanto los opositores, los indiferentes o los partidarios a la introducción del euro como moneda única, se distinguen en base a sus representaciones sociales, y que éstas pueden variar tanto en el contenido como en la estructura. Más importante aún, la diferencia entre opositores y partidarios gira alrededor de las preocupaciones sobre la identidad nacional, lo que está directamente vinculado al sentimiento de pertenencia.

En investigaciones previas se muestra claramente que, en Francia, el sentido de pertenencia —anteriormente arraigado a las clases sociales— ha evolucionado hacia un sentimiento de pertinencia territorial (Dirm, 1990). En un análisis de la última Encuesta Europea de Valores, Bréchon (2000) afirma que, en 1999, el sentimiento de pertenencia evolucionó de un sentimiento de pertenencia social a un sentimiento de pertenencia territorial —nacional y/o infra nacional (el 83 % manifestó pertenecer a una 'ciudad, región, o país'), o más aún, hacia un sentimiento de pertenencia supranacional (el 15 % se considera como parte de 'Europa o al mundo'). Mientras la unión de Europa se mantiene en construcción, podemos aventurar ciertas respuestas relativas a la cuestión de la pertinencia geográfica de sus habitantes. Un punto a resaltar en ese sentido es que las referencias geográfico-espaciales se han ampliado para las diversas poblaciones de Europa. Esto puede ser ratificado comparando diversos estudios previos sobre los valores europeos (*European Values Survey*) y puede ser explicado en función al aumento en la movilidad geográfica inducida por motivos profesionales y a la creciente popularidad de viajar al extranjero.

A partir de los resultados de las investigaciones anteriores se elaboraron preguntas específicas que permitieran indagar en los jóvenes seleccionados —al introducirse el euro, y un año más tarde— sus sentimientos de identidad nacional (regional y nacional) y de pertinencia a Europa y/o al mundo (supranacional).

Este estudio combina, por un lado, la exploración de actitudes y representaciones sociales del euro en jóvenes adolescentes; y por otro, un estudio sobre la identidad nacional vs la identidad europea, basados en el conocimiento sobre la Unión Europea y sobre la Unión Monetaria Europea.

4. METODOLOGÍA

Como se ha manifestado, este documento pretende analizar actitudes y representaciones sociales de un nuevo objeto social; en primer lugar, cuando en enero y febrero de 2002 el euro se convirtió en la moneda de curso legal en Francia, así como en otros once países de la zona europea, en este momento la antigua moneda francesa todavía podía utilizarse al mismo tiempo que el euro; y cuando un año después, el euro era la única moneda que podía utilizarse para diversas transacciones financieras en Francia. Existía la hipótesis de que a la llegada del euro y después de un año, con el uso de la nueva moneda, habría una diferencia en términos de representaciones y actitudes sociales. También se asume que el uso del euro también tendría un impacto en el sentimiento de pertenencia hacia Europa.

Se diseñó un cuestionario para investigar las actitudes hacia la moneda nacional (franco francés) y hacia el euro, a efecto de estudiar la representación social de las dos monedas, así como estudiar el sentimiento de pertenencia territorial. En la primera parte del cuestionario, se tomaron en cuenta las representaciones de los participantes relacionadas con las dos monedas. Se introdujo una serie de escalas actitudinales hacia el euro en Europa. En ambos estudios, durante ambas fases, se pidió a los participantes que identificaran a los países miembros de la Unión Monetaria Europea; se les pidió que dijeran si se sentían europeos, que decidieran a dónde pertenecían más —por medio de una selección entre dos opciones entre cinco ítems propuestos por la *European Values Survey* (EVS), y de esta manera aproximarse al sentimiento de pertenencia territorial.

4.1. Población y muestras para cada una de las fases de los dos estudios

Se estudiaron dos muestras de adolescentes durante dos períodos.

En la primera fase, se entrevistaron 205 participantes adolescentes franceses de diversas procedencias sociales y con variados tipos y niveles educativos. Se utilizaron cuestionarios aplicados de manera personal, la mitad en el área de París y la otra, en el sureste de Francia. Esta muestra estuvo compuesta por 107 mujeres y 98 hombres (entre 13 y 18 años, con una media de 14.5). Todos los adolescentes se entrevistaron entre enero y febrero de 2002.

En la segunda fase, se seleccionaron 372 adolescentes franceses de diversas procedencias sociales. Un tercio de la muestra se seleccionó del área de París y los otros tres, del suroeste de Francia; estaba compuesta por igual número de hombres y mujeres (de 13 a 18 años, con una media de 15.5). Todos estos jóvenes fueron entrevistados entre enero y febrero de 2003.

4.2. Materiales y procedimientos

Se adaptó la herramienta metodológica de Guimelli, la cual comprende una selección de ítems suministrados (Guimelli, 1989). En ambas fases se entrevistó a participantes que representaban al euro. Se presentó una lista de 25 ítems a los participantes; ésta se construyó a partir de palabras que habían surgido a menudo de manera espontánea en la fase exploratoria del estudio, vía asociación libre de ideas. Esta producción de ítems relacionados, por un lado a la moneda nacional y por el otro al euro, se produjo con una muestra de 50 adolescentes de 14 años. En esta fase exploratoria, los términos que evocaron los participantes se analizó de conformidad con la hipótesis central de Abric (1984); las herramientas metodológicas de Vergès se utilizaron para investigar la composición de la representación social (1992), ambas en términos de frecuencia y rango de aparición en los términos mencionados. De acuerdo con la teoría, la mayor parte de los participantes expresaron algunos de los términos como pertenecientes al núcleo compartido; esto implica que muchos de los participantes lo

producirán de manera espontánea (frecuencia alta); ya que estos términos son importantes para el grupo, también vendrán a sus mentes pronto (referidos como de bajo rango). Por otro lado, la periferia, que toma en consideración la individualidad, otorga una categoría a términos que no muchos comparten y que por tanto tienen una baja frecuencia; los elementos periféricos por lo general aparecen después y tienen un rango más alto.

Gracias al estudio exploratorio (Roland-Lévy, 2002), que se basó en asociaciones libres y espontáneas de términos, fue posible identificar términos, los cuales parecieron más característicos de cómo los participantes a quienes se entrevistó pudieron haber percibido las dos monedas. Con esta tarea de producción de términos, *Europa* y *moneda* aparecieron como los elementos producidos con mayor frecuencia para el euro. Aparecieron otros términos en la periferia cercana; por ejemplo, la noción de *unión*, la cual apareció con un rango bajo. La palabra *conversión* también se mencionó de manera espontánea. Muchos participantes asociaron el euro con el dólar. El hecho de que la vida sería más *sencilla* con una sola moneda y que eso facilitaría las transacciones internacionales, también apareció en la periferia de la representación del euro. A pesar de que el franco y el euro aparecen para simbolizar diversos objetos, están vinculados de manera clara con el concepto *moneda*.

Los términos que con más frecuencia se utilizaron para describir ambas monedas se tomaron para construir la lista de 25 términos¹ que se propondrían en las dos fases de cada estudio, a efecto de probar la generalidad de dichos términos. De la lista de ítems, los participantes tenían que seleccionar cinco que, de acuerdo con ellos, caracterizara de mejor manera al euro (puntuación + 2), y cinco que fueran menos característicos del euro (puntuación - 2). Entonces, entre los términos restantes, los cinco que mejor caracterizaran al euro (puntuación + 1), y cinco que fueran menos (puntuación - 1), todos los términos restantes se consideraban neutrales (puntuación 0). Se utilizó el mismo procedimiento, basado en la misma lista de 25 términos, para el franco francés. Se analizaron las representaciones de los participantes en cuanto a las dos monedas, en ambas fases, sobre la base de la similitud entre ítems y por medio de un análisis de las conexiones entre ellas (cf. Flament, 1981), Vergès, 1992). La meta de esta técnica es explorar, no sólo los términos que se seleccionan con mayor frecuencia, sino también calcular cómo los términos se relacionan entre sí, de tal manera que se muestre la estructura interna de la representación. Con esta técnica que involucra términos que se eligieron por ser más o menos característicos al objeto dado (en este caso el euro y/o el franco francés), también se pueden analizar las conexiones entre términos (“*conexidad*”), distinguiendo los términos que con frecuencia se seleccionan por pares, y de este modo fuertemente vinculados, vía puntuaciones similares y aquéllos que no están conectados.

En ambos estudios, se pidió a los participantes que jerarquizaran una serie de once escalas de actitud, tipo Likert, que estaban relacionados con la nueva moneda. Después de llevar a cabo un análisis de factores, se mantuvieron siete escalas que mostraron ser relativamente confiables ($\alpha = .6590$). Cuando se combinaron las escalas, permitieron determinar una puntuación actitudinal en conjunto; una puntuación que de esa manera definiera una tendencia general —pro-euro (de 3 a 5), anti-euro (de 0 a 2) o neutral— de las actitudes en las muestras frente al euro.

A efecto de probar si los participantes se sentían más franceses que europeos, viceversa o tanto franceses como europeos, se planteó una pregunta abierta, específica y directa. ¿Te sientes europeo?

¹ Los 25 ítems fueron: Compra, Símbolo, Comunidad, Nuevo/Novedad, Billetes y monedas, Fácil, Mundo/globalización, Único, Cambio, Europa, Efectivo/tipo de moneda, País, Complejo/complejidad, Economía, Viaje, Unión, Gastar/gastos, Banco, Francia, Dinero, Conversión, Dólar, Poder adquisitivo, Tipo de cambio, Moneda.

Explica cómo y porqué. También se le pidió a los participantes que seleccionaran entre cinco ítems propuestos en el EVS; sus primeras y segundas mejores respuesta en términos de pertenencia territorial al contestar la pregunta ¿A dónde sientes que perteneces más? Y las posibles respuestas eran: ciudad, región, país, Europa y/o el mundo.

Se llevó a cabo un análisis del contenido para categorizar los diferentes tipos de respuestas. Además, se incluyó una lista de 20 países —los 12 países miembros de la Unión Económica y Monetaria, más otros países europeos, así como otros países del mundo (por ejemplo, Israel, Turquía, entre otros)— a efecto de evaluar el conocimiento y la familiaridad de los participantes con Europa (cf. Apéndice 1). Los participantes tenían que identificar a los países que pertenecen a la zona europea; después, a los nuevos países que pronto se unirían a la zona europea.

Las características personales (edad, género, escolaridad, profesión, entre otras) también se registraron. Aproximadamente tomó a los participantes veinte minutos llenar el cuestionario.

5. RESULTADOS

Se compararon las representaciones, actitudes y sentimientos de pertenencia de cada fase. Los resultados que se obtuvieron se presentan para cada fase del estudio, respectivamente. Ya que las muestras se escogieron para dotar a los participantes de entornos diversos (y no para ser representativos de la población general de Francia), los resultados se tomarían como un indicador de la tendencia al momento de ambos estudios y no deberían generalizar a toda la población francesa.

5.1 Génesis de una representación social

Al comparar la representación que se obtuvo cuando el euro se introdujo por primera vez y un año después, debemos tener en mente el hecho de que la adaptación de la herramienta metodológica de Guimelli se utilizó durante cada fase y para ambos estudios: se dio a los participantes una lista de 25 ítems y tenían que seleccionar los términos que mejor/menos representarían al franco y al euro.

5.2. Investigación sobre la representación social de los adolescentes

Cuando se analizaron las representaciones que se obtuvieron en 2002 y un año después, se obtuvieron algunos resultados generales.

En 2002, cuando el euro apenas se había introducido, cuando al mirar los términos que más escogían los adolescentes —en cuanto al euro— de los 25 términos que se ofrecieron, el euro se percibió como el símbolo de Europa; 69% de los participantes lo seleccionaron como lo más representativo. El grupo de 205 adolescentes tiende a tener una representación compartida del euro, enfocada alrededor de cuatro nociones clave: *Europa*, *dinero*, *novedad* y *unión*. Las últimas dos nociones fueron: un año antes, en la periferia, en lugar de en el centro de la representación (cf. Tabla 1 que muestra primero para 2002, segundo, para 2003, por un lado, los términos elegidos como *más representativo del euro*, y por el otro, los términos elegidos como *menos bien representan al euro*, todos estos términos elegidos por los participantes de la misma lista inicial de términos.

Al estudiar los principales ítems que se seleccionaron como símbolos que contrastan con el euro, se escogió el *dólar* por 50% de los participantes como no representativo del euro; justo a continuación vino la idea de *complejidad*, la cual se eligió como no vinculada al euro por 45% de la muestra —mientras que era un ítem central un año antes (Roland-Lévy, 2002). Por otro lado, la

impresión de *facilidad* también la escogió una gran parte del grupo como no indicativo del euro (38%). Esto significa que, para ellos, el euro no está relacionado con el *dólar*, no es *complejo*, o *fácil*.

TABLA 1. PORCENTAJE DE TÉRMINOS SELECCIONADOS POR LOS ADOLESCENTES COMO "MÁS CARACTERÍSTICOS DEL EURO" O COMO "MENOS CARACTERÍSTICOS"

| Mas característico | 2002 | 2003 | Menos característico | 2002 | 2003 |
|--------------------|------|--------|----------------------|------|------|
| Europa | 69% | 49% | Dólar | 50% | 40% |
| Unión | 52% | 36% | Complejo | 45% | 36% |
| Nuevo, novedoso | 41% | 35% | Fácil | 38% | 27% |
| Billetes, monedas | 38% | 19%26% | Francia | 30% | 31% |
| Dinero | 37% | | Conversión | 28% | 15% |

En relación con la representación compartida de la anterior moneda, se percibe que los adolescentes encuestados la consideran la moneda nacional, la cual simboliza a Francia.

Cuando se comparan los resultados que se obtuvieron entre 2002 y 2003, se dieron muy pocas diferencias, como si la nueva representación apenas se estuviera cristalizando. En la segunda fase, cuando se observan los términos que los jóvenes escogían con más frecuencia, como vinculados de manera cercana al euro, el euro todavía se percibe, obviamente, como la moneda utilizada en Europa. En 2003, la representación del euro que era compartida por el grupo de adolescentes (372 participantes) se enfocó a la idea de que el euro es *dinero*, compuesto por *nuevos billetes y monedas*, representado por el símbolo de una *Europa* unificada; es claro que no se percibe como un similar del *dólar*. A pesar de que no está vinculado a la *complejidad* —no está relacionado evidentemente a la *conversión* de monedas— no es un signo de *facilidad*; el euro todavía no caracteriza a *Francia* (cf. la Tabla 1).

5.3. Las actitudes de los adolescentes frente al euro

Las actitudes de los adolescentes se midieron por medio del puntaje obtenido a través de 7 escalas² de Likert puestas en conjunto. Los 205 adolescentes entrevistados mientras el euro estaba siendo utilizado por primera vez como moneda del curso corriente, tuvieron la tendencia de tener una actitud general neutral hacia el euro ($M = 2.7$) con una pequeña dispersión en sus respuestas ($SD = .74$), que implicaba que los participantes daban respuestas que no estaban tan dispersas.

Cuando se comparan las actitudes hacia el euro entre las dos fases, la tendencia es tener una ligera actitud más positiva ($M = 3.2$) en 2003 que en 2002, como si la actitud general hacia el euro se estuviera apenas construyendo junto con la práctica de una nueva moneda.

5.4. Sentimiento de pertenencia nacional o supranacional

Si se examinan las preguntas acerca del sentimiento territorial de pertenencia, durante ambos períodos, es claro que con la introducción del euro las respuestas que se obtuvieron eran extremadamente diferentes que las que se obtuvieron en años previos, antes del euro. Debemos recordar que en 1999 los resultados de la *Encuesta sobre Valores Europeos* mostró que sólo 4% de los jóvenes participantes (18 a 25 años) seleccionaron Europa y/o el mundo, como su primera opción personal en términos de pertenencia. En cuanto a la pregunta *¿Te sientes europeo?*, la cual se formuló durante una fase previa a otro estudio similar en 2001, la tendencia de la gran mayoría de estos participantes jóvenes (85) era estar de acuerdo que, a pesar de que coincidían en que *Francia pertenece a Europa*, definitivamente se sentían *franceses y no europeos*.

² Los 7 ítems se mantuvieron en las dos fases.

Cuando se analizan las respuestas a la misma pregunta abierta junto con la pregunta *¿A dónde sientes que perteneces más?* en donde se podían elegir dos respuestas entre: *ciudad, región, país, Europa y/o el mundo*, una vez que el euro se introdujo, a principios de 2002, las respuestas claramente cambiaron. En ese momento, una gran mayoría de los adolescentes entrevistados (77.28) respondió que era *europeo*, ya que *utilizaba el mismo tipo de moneda que muchos otros países y personas europeos*. Para las y los adolescentes de la muestra, la introducción concreta y uso de la nueva moneda parece tener una innegable influencia en sus percepciones de no sólo ser francés sino también europeo. No se encontró diferencia significativa entre hombres y mujeres. Parece que con una sola moneda en los doce países de la zona europea, tanto la identidad nacional como la supranacional puede ahora coexistir, mientras que antes, las respuestas inferían que estas dos identidades no podían existir de manera simultánea: tenía que ser una u otra.

Después de un año de uso bien establecido del euro como la única moneda en Francia, 65% de los participantes adolescentes, que habían sido entrevistados en 2003, respondieron que ellos pertenecían a *Europa* y que eran *europeos*. Se encontró una diferencia significativa (de $p = .05$) entre las respuestas de hombres (51% dice que se siente *europeo*) y de mujeres (79% dice que se siente *europea*).

Esta apreciación de ser europeo no implica que los participantes hubiesen abandonado su identidad nacional o que sus sentimientos sobre ser franceses hubiesen disminuido; sólo muestra que ahora también tienen un sentimiento de pertenencia territorial, el cual incluye Europa. En otras palabras, tanto la identidad nacional como la supranacional ahora puede coexistir, mientras que un año antes, las respuestas inferían que estas dos identidades no podían activarse de manera simultánea: tenía que ser una u otra.

Como se ha dicho, se incluyó una lista de 20 países entre las preguntas que tenían que ver con Europa. Los participantes tenían que marcar con un círculo los doce países que pertenecen a la zona europea. De hecho, el promedio de número de países relacionados como miembros de la Unión Monetaria Europea es de diez por participante. No existe diferencia entre las respuestas de hombres y mujeres. Si se clasifican los países seleccionados por los 205 adolescentes, los resultados muestran una creciente mala información, la cual parece estar directamente relacionada con la distancia entre los países mencionados y el país de origen de la muestra: entre más cerca parecen estar los otros países, mayor el conocimiento de los participantes. En esta secuencia, todos los adolescentes identifican a Francia como perteneciente a la zona europea (205); aparte de Francia, el primer grupo contiene países que comparten fronteras comunes con Francia: se tienen respuestas en el rango de 100% a 94.6% para España (204), Italia (198), Alemania (196) y Bélgica (194). El segundo grupo de países, identificado como pertenecientes a la zona europea, obtuvo cerca de 90% de las respuestas con los Países Bajos, Luxemburgo y Portugal. Entonces, se tienen dos países que están un poco más allá de las fronteras francesas, los cuales se mencionaron en más de 70% de las respuestas: Grecia y Austria. El cuarto grupo está compuesto por países nórdicos, incluido *Dinamarca*³ (52.8), que antecede a Finlandia, seleccionado por 60% de los participantes e Irlanda, por 48%. Entonces, tres países pertenecientes a Europa pero no todavía a la zona europea fueron seleccionados. *Noruega* con 31.7% de los participantes. El último grupo de países identificado por pocos participantes como pertenecientes a la Unión Monetaria Europea incluye dos países que están solicitando su inclusión a la Unión Europea:

³ Se han utilizado letras cursivas aquí y más adelante para indicar los países que no son miembros de la zona europea.

Turquía, seleccionado por 9.3% y *Rumania*, por 6.8% de los participantes. Por último, muy pocos participantes escogieron los países restantes, fuera de Europa.

Los resultados más notables que aparecen aquí es que los adolescentes franceses consultados en esta encuesta no están bien informados sobre los doce países que pertenecen a la zona europea; ni siquiera están ciertos de los países que conforman Europa ya que algunos participantes incluso seleccionaron países fuera de la Unión Europea.

6. CONCLUSIÓN

La construcción de una representación social de un nuevo objeto de estudio se estudió de forma paralela a una representación social de un notorio objeto social, la (antigua) moneda del curso legal. Durante esta fase de transición entre el franco francés y el euro, los participantes entrevistados seleccionaron información relacionada con el franco francés a efecto de reorganizar su conocimiento sobre la nueva moneda (“descontextualizar”); la representación del euro se centró alrededor de la idea de un *símbolo* compartido de *Europa*, y compartieron la representación del euro fijada alrededor de tres nociones clave: *Europa*, *novedad* y *comunidad*. Esta representación está de acuerdo con una actitud positiva frente al euro.

En la segunda fase, la representación del euro tiende a terminar el proceso de *objetificación* al reconstruir el objeto inicial poco familiar en algo más familiar. Los términos que se escogieron describen con claridad al euro como la nueva moneda para la Comunidad Europea. En 2003, la actitud general es ligeramente más positiva que en 2002, como si la actitud general hacia el euro se hubiera construido junto con la puesta en marcha de una nueva moneda. Se puede encontrar una comparación interesante en Roland-Lévy (2004).

Como se predijo en el proceso de anclaje, el aspecto cognitivo involucra la integración de un nuevo objeto en los nuevos pensamientos de los individuos (el euro se percibe como *dinero* de la misma manera que el franco francés); el aspecto social involucra la producción de un grupo social (aquí, adolescentes) de un significado específico de una representación (la nueva conciencia de ser parte de *Europa*). Estos dos aspectos, combinados con la selección de información (*dinero* y *novedad*), *descontextualización* (*Europa* en lugar de *Francia*), y una posterior reconstrucción (el euro es *dinero* para *Europa*, y de esta manera trae *unidad* y/o *comunidad*), permite una representación compartida del euro, a formarse alrededor de la idea de que el euro es la moneda europea en la Unión Monetaria.

A partir de los datos presentados en este documento, puede concluirse que, vía el ejemplo de la introducción de una sola moneda al mismo tiempo en doce países pertenecientes a la Unión Monetaria Europea, este importante cambio económico y político ha producido una modificación específica y fundamental, la cual propició un más amplio sentimiento de pertenencia territorial.

Es notable que estas modificaciones hubiesen empezado a afectar el sentimiento de pertenencia territorial. El uso concreto de esta única moneda ha modificado claramente el sentimiento exclusivo previo de pertenencia —nacional— a uno totalmente inclusivo, que combina la identidad nacional y la supranacional. Mientras 85% respondió en 2001 que se sentían francamente franceses, 80% manifestó en 2002 que también pertenecían a Europa. En 2003, el porcentaje disminuyó un poco. No han abandonado su identidad nacional ni sus sentimientos de ser franceses, pero ahora también tienen una conciencia significativa de que son europeos. Con la introducción del euro, los participantes (que no fueron los mismos, pero las muestras se constituyeron sobre las mismas bases), han ampliado

claramente su concepción sobre la pertenencia territorial. La diferencia es notable entre 2001 y 2002. Este cambio fundamental —como si la introducción de una sola moneda en verdad pudiera modificar en tan corto tiempo la concepción del sentimiento de pertenencia— no es tan alto como en 2003.

Este gran cambio en el sentimiento de pertenencia territorial, dado a partir de la introducción del euro, es decir el cambio de una única identidad nacional a una combinación de nacional con supranacional, necesita seguirse estudiando, así como el hecho de que la novedad de la moneda haya impulsado un nuevo sentimiento de pertenencia, el cual pudo haber sido de alguna manera temporal; esto podría ser especialmente interesante a ser probado justo antes de que otros países se unan a Europa y un año después.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abric, J.C. (1984). A Theoretical and Experimental Approach to the Study of Social Representations in a Situation of Interaction. En R. Farr y S. Moscovici (Eds.) *Social Representations*. Cambridge: CUP.
- Abric, J.C. (1994). Les représentations sociales: aspects théoriques. En J.C. Abric (Ed.) *Pratiques sociales et représentations*, Paris: Presses universitaires de France.
- Albou, P. (1984). *La psychologie économique*, Paris: PUF.
- Bréchon, P. (2000). L'univers des valeurs politiques, chap. 6. En P. Bréchon (Ed.) *Les valeurs des Français. Évolutions de 1980 à 2000*. Paris: Armand Colin.
- Dirm, L. (1990). *La société française en tendances*. Paris: Presses universitaires de France.
- Durkheim, E. (1898). Représentations individuelles et représentations collectives (edition of 1967) *Sociologie et Philosophie*, Paris: Presses universitaires de France.
- Eurobarometer, January 2003, Survey carried out for the European Commission's Representation in France, *Special Report, France*, 58.1.
- Flament, C. (1981). L'analyse de similitude: une technique pour les recherches sur les représentations sociales, *Cahiers de psychologie cognitive*, I (4), pp. 375-395.
- Flament, C. (1994). Structure, dynamique et transformation des représentations sociales. En J.C. Abric (Ed.) *Pratiques sociales et représentations*, Paris: PUF.
- Guimelli, C. (1989). Pratiques nouvelles et transformation sans rupture d'une représentation sociale: la représentation de la chasse et de la nature. En J.L. Beauvois, R.V. Joule, y J.M. Monteil (Eds), *Perspectives cognitives et conduites sociales. (2) Représentations et processus sociocritiques*, Cousset: Del Val (pp. 117-141).
- Helleiner, E. (1998). National currencies and national identities. *American Behavioral Scientist*, 41(10), pp. 1409-1436.
- Meier, K., y Kirchner, E. (1998). Social representations of the euro in Austria. *Journal of Economic Psychology*, 19(6), pp. 755-774.
- Moscovici, S. (1961) (edition of 1976). *La psychanalyse, son image et son public*, Paris: Presses universitaires de France.
- Müller-Peters, A. et al. (1998). Explaining attitudes towards the euro: Design of a cross-national study. *Journal of Economic Psychology*, 19(6), pp. 653-680.
- Pepermans, R., y Verleye, G. (1998). A unified Europe? How euro-attitudes relate to psychological differences between countries. *Journal of Economic Psychology*, 19(6), pp. 681-700.
- Roland-Lévy, C. (2002). National or supranational? Teenagers' feeling of belonging, *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, 4(1), pp. 55-65.

- Roland-Lévy, C. (2004). Genesis of social representation of the euro, *New Review of Social Psychology*, 2(4).
- van Everdingen, Y.M., y van Raaij, W.F. (1998). The Dutch people and the euro: A structural equations analysis relating national identity and economic expectations to attitudes towards the euro. *Journal of Economic Psychology*, 19(6), pp. 721-740.
- Vergès, P. (1992). L'évocation de l'argent: une méthode pour la définition du noyau central d'une représentation, *Bulletin de Psychologie*, Special Issue: Nouvelles voies en psychologie sociale, XLV(405), pp. 203-209.

ANEXO I

DE ACUERDO CON LOS ADOLESCENTES ¿QUÉ PAÍSES ESTÁN EN LA ZONA EUROPEA?

| País | Repuestas que indican que está en la zona europea | Porcentaje |
|--------------|---|------------|
| Francia | 205 | 100.0 |
| España | 204 | 99.5 |
| Italia | 198 | 96.5 |
| Alemania | 196 | 95.6 |
| Bélgica | 194 | 94.6 |
| Países Bajos | 187 | 91.2 |
| Luxemburgo | 185 | 90.2 |
| Portugal | 185 | 90.2 |
| Grecia | 157 | 76.6 |
| Austria | 146 | 71.2 |
| Dinamarca* | 132 | 64.4 |
| Finlandia | 123 | 60 |
| Irlanda | 99 | 48.3 |
| Noruega* | 65 | 32.5 |
| Suecia* | 51 | 24.9 |
| Reino Unido* | 22 | 10.7 |
| Tunez* | 19 | 9.3 |
| Rumania* | 14 | 6.8 |
| Turquía* | 5 | 2.4 |
| Israel* | 2 | - |

* Países que no están en la zona europea.