

ACTITUDES Y OPINIÓN PÚBLICA
LA NATURALEZA DINÁMICA DE LAS ACTITUDES

Abstract

If you want to ask a person what is their attitude toward a particular topic, your question assumes that this person has an attitude that can be measured. In the case of some people, especially in attitudes that are important to the person, that presumption is probably true. Many other people, however, attitudes can not be measured because they have not made a verbal manifestation of the same, even in their minds. Only when confronted with the subject of this attitude, or were questioned about it, is when can then generate their attitude following a review of their cognitive knowledge, information and belief about that object.

Resumen

Si usted desea preguntarle a un individuo cuál es su actitud hacia un tema en particular, su pregunta asume que esta persona tiene una actitud que puede ser medida. En el caso de algunas gentes, especialmente en actitudes que son importantes para la persona, esa presunción es probablemente cierta. En muchas otras gentes, sin embargo, las actitudes no pueden ser medidas porque no han hecho una manifestación verbal de las mismas, ni siquiera en sus mentes. Sólo cuando son enfrentados al objeto de esa actitud, o son interrogados acerca de ésta, es cuando pueden entonces generar su actitud siguiendo un repaso cognoscitivo de su conocimiento, información y creencias acerca de dicho objeto.

La actitud del individuo hacia algún objeto o hacia un hecho o hacia una persona ha sido históricamente definida en la psicología social como un sentimiento general de su simpatía o antipatía hacia ese objeto, hecho o persona. Las actitudes hacia algún objeto, persona, o comportamiento pueden entonces distinguirse en términos de la dirección (positiva o negativa) y de la fortaleza de la actitud (fuerte o débil).

Durante un largo período de los años 60 y 70, los libros de psicología social sobre la naturaleza de las actitudes (tal como Oskamp, 1977) afirmaban que existían *tres componentes de las actitudes*: Cognoscitivas (lo que una persona conoce y cree acerca de un objeto), “afectivas” (cómo siente la persona hacia el objeto y persona), y “conductista” (cómo espera la persona comportarse con esa persona u objeto). A título de ejemplo, veamos como se expresa este proceso actitudinal, a través de las actitudes de un individuo hacia los indígenas. El componente cognoscitivo podría ser “los indígenas son diferentes”; el componente afectivo sería “no me gustan los indígenas”; y el componente conductista sería “no deben tener autonomía judicial”.

Generación de la actitud en las encuestas

Para muchas personas, la expresión de las actitudes es un proceso dinámico; muchas son activamente producidas, más que simplemente recordadas al compás de una pregunta hecha. Tourangean y Rasinski (1988) sostienen que cuando se le pregunta a los individuos *acerca de su actitud hacia un tema* particular, su respuesta es el resultado de un proceso cognoscitivo en cuatro etapas, que comprende la interpretación del significado de la pregunta y la aparición de creencias y sentimientos pertinentes para efectuar un juicio acerca del tema.

Definiendo la opinión pública: ¿Son opiniones o son creencia?

El punto de vista de este artículo es que las opiniones son más actitudes que creencias. Consideremos una opinión específica - por ejemplo: *El gobierno debería ayudar a las minorías desventajadas*-. Como con las actitudes, hay claramente un conjunto de creencias subyaciendo en este juicio (por ejemplo, años de discriminación han colocado a los grupos minoritarios en desventaja; el papel del gobierno debería ser el de asegurar unas condiciones de equidad a todos sus ciudadanos; la acción gubernamental debe ayudar a aquellos que están en desventaja). A menudo estas opiniones tendrán también un **componente afectivo**; una persona puede abrigar sentimientos apasionados a favor o en contra de una política determinada. Si una persona está de acuerdo con la afirmación: “*El aborto debería ser prohibido*”, las palabras: *Siento que el aborto debería ser prohibido*, están implícitas.

Dicho todo esto, se puede admitir que hay algunas **opiniones** que es mejor considerar como **creencias**. Por ejemplo, la respuesta a la pregunta: *¿Cree Ud. que la integración económica latinoamericana se logrará en los próximos cinco años?* es no evaluativa. Cuando examinamos una afirmación de opinión particular, debemos prestar atención a si hay *evaluaciones implícitas* incrustadas en la afirmación. La mayor parte de las opiniones consideradas en este artículo son más actitudes que creencias.

Por ende opinión pública refleja las actitudes relacionadas con políticas de diferentes individuos, a través de una diversidad de temas. Algunos individuos pueden tener actitudes firmes y expresarlas a menudo. Otros pueden enunciar sus actitudes sólo cuando se les pregunta acerca de ellas o en el contexto de una campaña electoral, cuando se les hace notar creencias específicas.

CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS ACERCA DE LOS SONDEOS DE OPINIÓN.

Los investigadores intentan a menudo medir la opinión pública a través de los sondeos de opinión. Sin embargo, cuando nos suministran resultados de los sondeos a través de informes en los periódicos o en la televisión, se debe evitar aceptar las conclusiones como definitivas. Se recomienda poner atención a un número de características del sondeo que afectan la confiabilidad y validez de los resultados, incluyendo el tamaño de la muestra, la forma en que fue seleccionada la muestra, y la redacción de las preguntas. A continuación analizaremos algunos aspectos metodológicos asociados al manejo de información cuyo origen son los sondeos de opinión.

Tipos de muestras

El objeto de un muestreo es calcular el sentir de la población en un conjunto sobre un tema en particular, a través de una muestra extraída de esa misma población. En muchas encuestas nacionales, el conjunto poblacional de interés podría ser el público votante, y un investigador querrá seleccionar una muestra que sea representativa de esa población en conjunto.

Hay una variedad de maneras de seleccionar una muestra. La más fácil es recoger una muestra **fortuita**. Esta técnica de encuesta requiere seleccionar a los entrevistados de una manera asistemática, simplemente a capricho del entrevistador. Detener peatones en la

calle para entrevistarlos es un ejemplo de una encuesta fortuita. Esta encuesta es diferente de una encuesta aleatoria. Puesto que una fuerza fortuita no es representativa de ninguna población específica, los resultados de tal muestra no tienen valor científico y no son confiables.

Para seleccionar una muestra aleatoria es necesario identificar la población, y escoger de esa población individuos al azar, para ser incluidos en la muestra. No hay manera de identificar una población hacia la cual se pueden generalizar los resultados de una encuesta fortuita.

Una técnica utilizada por muchas organizaciones de encuestas comerciales es el muestreo por cuotas o a prorrata. Esta técnica requiere la selección de encuestados en la misma proporción en que se encuentran en la población. Así, si se planea una muestra nacional de 100 encuestados, un muestreo por cuotas requerirá 50 hombres y 50 mujeres; 82 blancos, 11 negros, y 7 hispánicos; y así sucesivamente. El entrevistador contacta y entrevista gente hasta que se cumple la cuota para cada grupo particular. Este procedimiento evita los errores asistemáticos de la muestra fortuita, pero pueden inmiscuirse errores más sutiles: el entrevistador puede evitar ciertos tipos de personas o visitar sólo en algunos momentos del día, excluyendo de esta manera a ciertos grupos de personas (tales como la gente que labora de noche) de la muestra.

El método preferido para la muestra es el llamado **muestra de probabilidad**. Con ésta técnica, cada individuo en la población tiene una probabilidad cierta de ser incluido en la muestra. En la muestra **aleatoria simple**, cada individuo tiene una posibilidad de ser seleccionado para la muestra. Una alternativa a este tipo de muestra es la llamada muestra **aleatoria estratificada**, en donde la población es segmentada en diferentes unidades (por ejemplo, condados). Cada muestra de probabilidad es seleccionada dentro de cada unidad, o las unidades son segmentadas en unidades aún más pequeñas (tales como distritos o áreas

de votación), y de estas unidades se extraen las muestras de probabilidad, que son el método científico preferido de muestreo porque se puede calcular exactamente la cifra de error del muestreo, lo cual no puede hacerse con la muestra fortuita o por cuotas.

Errores causados por la tasa de respuesta y la selección de la muestra

Una sutil tasa de error en una encuesta es la tasa de respuesta: La manera correcta de llevar a cabo una encuesta es identificar a la población, seleccionar una muestra de esa población, y entrevistar la mayor cantidad posible de individuos de la muestra. El número de personas de las cuales se obtienen entrevistas completas se denomina tasa de respuesta (realmente es un poco más complicado, pero pasaremos por alto algunos detalles). Si la tasa de respuesta en una encuesta está por debajo del 70%, esto quiere decir que hay serias dudas acerca de la representatividad de la encuesta, y por lo tanto surgen dudas acerca de la validez de los resultados. Aún en una encuesta con una alta tasa de respuesta, si una clase de los encuestados (digamos ancianos) rehúsa responder en proporción mayor que otras clases, entonces hay en los resultados de un potencial de error.

Errores de muestreo

El tamaño de la muestra es una de las características más importantes de una encuesta. La precisión del cálculo de la muestra está en función directa del tamaño de la muestra (asumiendo que la población que se muestra es muy numerosa).

Efectos de la terminología de la pregunta

Cuando se oye o se lee acerca de los resultados de una encuesta, se debe observar si se reporta la terminología exacta de la pregunta hecha a los encuestados. Los términos de una pregunta pueden significar una gran diferencia en los resultados.

El efecto del contexto en el cual se hace una pregunta está también relacionado con la terminología de la misma. Touraneau y Rasinsky (1988) reportaron que la misma pregunta obtiene diferentes resultados dependiendo de cuáles preguntas se hacen antes o después en la encuesta. Antes de una pregunta sobre apoyo u oposición al aborto, fueron hechas cuatro preguntas relacionadas con valores tradicionales. Las personas a las cuales se les hizo el grupo de preguntas sobre los derechos de las mujeres expresaron mayor apoyo al aborto que aquellas a quienes les preguntó sobre los valores tradicionales.

Como puede observarse, no debemos utilizar los resultados de una encuesta particular sin saber algo sobre cómo se llevó a cabo. El capítulo sexto presenta investigaciones que clasifican el contexto y los efectos de la terminología de las preguntas, que pueden ser factores significativos en los resultados de una encuesta.

FACTORES SOCIALES Y OPINIÓN PÚBLICA

¿Cuáles son las fuentes de la opinión pública? ¿Hasta qué punto las diferencias en los antecedentes de una persona, tales como su género, su nivel de ingresos, o su educación, influyen en sus actitudes políticas? En el capítulo segundo estudiamos las actitudes y las opiniones y una manera primaria de medirlas: las encuestas de opinión. En este capítulo,

examinaremos los resultados de varias encuestas diferentes en busca de evidencias acerca de las fuentes u opiniones políticas.

Un acercamiento tradicional a la investigación de la opinión pública ha sido el de explorar las relaciones entre las actitudes políticas de los individuos y varios factores sociales tales como edad, raza, educación y género. Estos factores son indicadores de cómo difieren las experiencias vitales de los individuos, y por lo tanto pronósticos potencialmente útiles sobre las diferencias de actitudes políticas entre la gente.

Individuos de grupos sociales diferentes (por ejemplo, hombres y mujeres), sostienen opiniones sustancialmente diferentes sobre varios temas. Sin embargo, los factores sociales individuales no operan aislados los unos de los otros. Así hombres y mujeres tienden a ser diferentes en un número de otras variables además del género, tales como nivel de ingresos, educación y edad. En consecuencia, para establecer el efecto de una variable específica (género por ejemplo) sobre la opinión, se debe “controlar” los efectos de las otras variables. Cuando se examina el efecto de una opinión sobre un número de diferentes variables sociales, deben sopesar los efectos independientes de cada variable, lo cual requiere un procedimiento estadístico como el de regresión múltiple. Este método permite al investigador examinar el efecto de cada variable individual a la vez que controla estadísticamente las otras variables manteniendo constante sus efectos. Más adelante, en este mismo capítulo, veremos cómo se maneja este problema de la inter-relación de los indicadores individuales, tales como edad, raza, educación y religión. Nuestros análisis mostrarán que aunque los factores predicen la opinión, otros no lo hacen, y otros más parece que influyeran en las opiniones pero, de hecho, reflejan sólo la influencia de otras variables.

Explicaciones de la relación entre factores sociales y opinión pública

¿Por qué deben los científicos sociales esperar que factores antecedentes pronostiquen actitudes políticas? Varios y variados procesos apoyan esta conclusión. Las diferencias en los antecedentes sociales afectan a las personas con las cuales interactuará un individuo. Por ejemplo, personas de diferentes antecedentes están propensas a tener diferentes actitudes políticas. Sus actitudes no son necesariamente un resultado de las distintas teologías a las cuales han sido expuestas, sino de los patrones diversos de interrelación interpersonal y del ámbito de las opiniones personales que los han afectado. Los católico-romanos que asistieron a colegios o escuelas católicas privadas podrán mostrar poca diferencia en sus creencias religiosas de aquellos católicos que no fueron a los centros educativos, pero sus contactos interpersonales (y por lo tanto, sus actitudes políticas) pueden ser muy distintas.

Una segunda e importante razón por la cual los antecedentes sociales pueden pronosticar diferencias en la opinión pública, es que los individuos que poseen antecedentes similares tienen a menudo intereses sociales y económicos en común. Las diferencias en las oportunidades económicas de las personas están reflejadas en diferencias de ingreso y ocupacionales, y estas diferencias antecedentes pronosticarán sus actitudes políticas. Por ejemplo, la opinión personal acerca de los cambios en la tasa impositiva al incremento de capital estará generalmente en función de si se tiene o se tendrá con toda probabilidad cualquier incremento de capital. Sin embargo, otros factores pueden influir en las actitudes hacia los impuestos, y éstas las analizaremos más adelante en este capítulo.

Finalmente, las diferencias en las características de los antecedentes sociales se relacionan con las diversas actitudes políticas porque muchas de estas diferencias producirán diferencias en los grupos de referencia de los individuos. Un grupo de referencia es una agrupación social con la cual se identifica un individuo. El individuo puede o no pertenecer a este grupo; un grupo de referencia no es necesariamente lo mismo que un grupo de socios,

aunque a menudo lo es. Distintos grupos de referencia pueden sostener actitudes políticas muy diferentes.

ENSAMBLAJE DE LAS VARIABLES

¿Cómo podemos resumir nuestros hallazgos hasta aquí? Mientras mayor en edad es la gente, parecen más conservadores. A ingreso más alto y mayor educación de un individuo, lo más probable es que el o ella sean liberales en temas sociales (tales como el aborto y el lugar de la mujer en la sociedad) y es mayor la probabilidad de que él o ella sean conservadores en temas económicos. Una comparación simple entre las actitudes de los hombres y las mujeres sugiere diferencias en temas militares y ambientales, pero un análisis sofisticado reveló que los dos sexos parecen diferir primariamente sobre temas de política extranjera. Observamos explicaciones alternativas similares para las diferencias de opinión entre los blancos y gente de color. Aunque la gente de color es el grupo más consistentemente liberal en lo relacionado con su preocupación por la guerra nuclear y su apoyo al empleo garantizado por el gobierno, eran sorprendentemente conservadores en sus opiniones acerca del lugar de la mujer en la sociedad. Especulamos que este resultado, más que deberse a una diferencia racial, podría deberse en cambio a diferencias educativas y de ingresos entre las razas. Como observamos al comienzo de éste capítulo, una de las mayores dificultades al establecer los efectos de los distintos factores antecedentes en las opiniones de los individuos es que la variedad de predictores están todos correlacionados entre sí. Las gentes de color tienden en general a tener ingresos y niveles de educación más bajos que los blancos. Para separar estos efectos, debemos utilizar una clase de análisis estadístico más sofisticado, llamado regresión múltiple.

El análisis de la regresión múltiple permite al investigador examinar la influencia de una variable sobre otra -por ejemplo, las diferencias entre blancos y gentes de color a través de sus opiniones-. Así, las diferencias entre blancos y gentes de color pueden ser examinadas separadamente en el caso de gente con ingresos bajos, ingresos medios e ingresos altos. Igualmente, en el caso de la educación, las diferencias blancos/no-blancos pueden ser examinadas para aquellos niveles de educación bajos, moderados y altos, si hay realmente diferencias raciales de opinión, entonces habrá diferencias de opinión entre blancos y gentes de color en todos los distintos niveles de ingreso y educación; de otro modo, las diferencias de opinión desaparecerán.

CONCLUSIONES

¿Qué podemos pues concluir acerca del efecto de las características de los antecedentes sociales sobre las actitudes políticas? Está claro que los factores sociales son importantes para algunos tipos de opinión (tales como las actitudes hacia la posición de la mujer en la sociedad) pero no para otros (como la de si el gobierno debería garantizar los empleos). Además, algunos predictores que son significativos para explicar algunas actitudes no son útiles para explicar otras, como se reveló en el análisis de regresión múltiple con el sexo, la edad y la educación. Finalmente, algunas características no son de ninguna manera predictoras. En general en este capítulo, hemos visto que los factores sociales combinados explican sólo una proporción relativamente pequeña de la variación en las actitudes públicas.

Es importante tener presente que el proceso de formación y cambio en la opinión es un proceso dinámico que es difícil de explicar, dadas características antecedentes relativamente estáticas. Como veremos en capítulos siguientes, elementos del entorno político,

particularmente mensajes e imágenes políticas que son enfatizados en los medios de comunicación, pueden conformar la naturaleza de las actitudes y el pensamiento políticos. Estas influencias de los medios, sin embargo, suceden en el contexto de las actitudes políticas existentes desarrolladas a lo largo de un periodo de años, reflejando la influencia de una variedad de factores sociales.

PERSONALIDAD Y OPINIÓN PÚBLICA

En el capítulo anterior examinamos la relación entre las opiniones políticas entre los individuos y los diferentes antecedentes. Las diferencias que consideramos entre los individuos, sin embargo, eran muy amplias -por ejemplo, entre mujeres y hombres, o entre blancos y gente de color- sin ninguna discusión sobre experiencias de vida específicas. En este capítulo, consideramos factores que influyen en el desarrollo de la personalidad de un individuo, y cómo estas diferencias de personalidad se relacionan con las actitudes y la ideología políticas.

Las diferencias ideológicas, bien sea de individuos de izquierda o derecha, reflejan generalmente diferencias subyacentes en la personalidad de los individuos. Estas diferencias de personalidad reflejan, en su mayor parte, diferencias en los patrones de socialización infantil, particularmente en los patrones de la educación infantil. Socialización áspera por parte de padres que usan castigos físicos y vergüenza emocional, tiende a ser asociada con rigidez, intolerancia a la ambigüedad, y autoritarismo. Estas características de la personalidad pueden encontrarse entre individuos de izquierda y de derecha, aunque la inmensa mayoría es políticamente conservadora.

En julio de 1979 el presidente Jimmy Carter, viendo que declinaba su popularidad, se retiró a Camp David para salir luego a pronunciar lo que muchos consideraron su mejor discurso

político. En él descubrió la enfermedad que afectaba al pueblo norteamericano, una descripción que muchos consideraron como bastante precisa. No obstante, su actitud de austeridad que Carter comunicaba puede haber contribuido a las inseguridades públicas. Lo que quería la gente era sentirse mejor, no que la regañaran. Y esto fue lo que Reagan pudo llevar a cabo, dirigirse a alguna necesidad básica de la personalidad de un gran número de gente en los Estados Unidos. Este ejemplo demuestra cómo las necesidades de necesidad de los individuos tienen una influencia considerable en sus opiniones.

RELACIÓN ENTRE EL PENSAMIENTO POLÍTICO Y LA OPINIÓN POLÍTICA

La gente varía considerablemente en tipo de razonamiento que aplica a los temas políticos. Algunas gentes razonan sólo a muy bajo nivel. Observan los hechos, o bien son incapaces de darles alguna explicación, o bien les den las más simples o inexactas clases de explicación. Otros ven los hechos como relacionados causalmente, pero las relaciones que allí ven se refieren a un factor como causal de otro, sin posibilidad de interacciones o combinaciones de factores. Finalmente, están aquellos individuos, los que Piaget diría que han alcanzado la etapa de operaciones formales, que son conscientes de complejos sistemas de factores interrelacionados que se combinan e interactúan para influir en los hechos políticos.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS Y LA OPINIÓN PÚBLICA

En este capítulo consideramos el impacto de los medios de comunicación en la opinión pública, usando nuestros conocimientos de los distintos procesos sociales y cognoscitivos discutidos en capítulos anteriores. Los medios de comunicación, en especial la televisión tienen la capacidad de comunicar imágenes poderosas; ya examinamos investigaciones que

ayudarán a facilitar nuestro análisis de los efectos de esas imágenes: discutimos la complejidad cognoscitiva del pensamiento político, y analizamos el impacto de la activación del esquema sobre la complejidad del pensamiento político de los individuos; y utilizamos el modelo de Abelson de la consistencia cognoscitiva para analizar elementos persuasivos de una comunicación política. En éste capítulo consideraremos evidencias de cómo imágenes y temas en los medios de comunicación activan esquemas políticos e influyen sobre el pensamiento y las opiniones de los individuos.

¿Están parcializados políticamente los mensajes en los medios de comunicación? Si es así, ¿Cuál es la dirección del prejuicio y cuál es la fuente del prejuicio? ¿Hasta qué punto influye sobre el cubrimiento de los hechos políticos el contexto económico y social en el cuál operan los medios de comunicación, y qué efecto tiene este cubrimiento de las actitudes y el pensamiento político de los individuos? Estas preguntas son importantes para la comprensión de la mecánica de nuestro sistema político, y del comportamiento político de los ciudadanos dentro de este sistema.

La evidencia investigativa indica que la estructura y el contenido de las noticias de televisión tienen un efecto considerable sobre los temas políticos que los individuos consideran como de importancia, y sobre la complejidad con la cual los individuos razonan políticamente acerca de estos temas. Estos hallazgos sugieren que el cubrimiento de los hechos políticos por parte de la televisión estadounidense tiene un efecto perjudicial sobre el nivel del interés y participación políticos del ciudadano. Los hallazgos no implican que exista una conspiración intencional de parte de los medios. Más bien, estos efectos de los medios son un resultado de las amplias fuerzas políticas, económicas y culturales que operan en los Estados Unidos.

EFFECTOS DE LOS MEDIOS MASIVOS

Los investigadores han teorizado que los medios de comunicación, en particular la televisión, pueden tener un amplio rango de importancia para los científicos sociales y para los promulgadores de políticas la relación existente entre la violencia en la televisión y la adopción subsiguiente de comportamientos agresivos. El estudio de los efectos de la violencia en la televisión sobre la conducta agresiva corre paralelo con las investigaciones sobre los efectos políticos de los medios de comunicación de masas.

Como se indica en la sección siguiente sobre los efectos políticos de los medios, muchos investigadores sostuvieron durante años que los medios tenían poco o ningún efecto en las actitudes de los individuos. Similarmente, varios investigadores, particularmente aquellos que apoyan la “hipótesis catártica” de la violencia en la televisión (Feshbach & Singer, 1971), argumentaban que la violencia en la televisión no produce efectos negativos y pueden tener efectos positivos, suministrando un escape a los impulsos agresivos de los espectadores, reduciendo por lo tanto la violencia en la sociedad.

LA SICOLOGÍA POLÍTICA DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Comenzamos este último capítulo con un resumen de ideas sobre la interacción entre factores personales y situacionales, interacción que es un importante aspecto de la psicología social de la opinión pública.

El entendimiento de las actitudes políticas requiere el enfoque simultáneo de una variedad de factores y procesos causales. Los investigadores que tratan de entender la opinión

pública son a veces confrontados con un desconcertante conjunto de fuerzas sociales y personales que influyen sobre el modo como los individuos piensan sobre los temas políticos. En este libro he tratado de mostrar una perspectiva socio-sicológica sobre la opinión pública, que explore la situación en que las características personales de un individuo (personalidad, capacidad intelectual, necesidad de pensar sobre temas) y las distintas influencias situacionales (mensajes de cambio de actitud estructurados de varias maneras, información política suministrada en los medios) que un individuo normalmente encuentra en la sociedad norteamericana.

Al comienzo de nuestro análisis de la opinión pública consideramos la importancia de varios factores sociales antecedentes en la vida de un individuo, y como éstos parecen influir significativamente en el tipo de opiniones sostenidas por este individuo. Los efectos de los factores sociales en las opiniones reflejan tanto el proceso de socialización, como el resultado de pertenencia a un grupo o identificación. Mientras se mira individualmente la variedad de los factores sociales que conforman las actitudes de un individuo (tales como la edad, la raza, el sexo, la religión, la educación, el ingreso), encontramos un problema inicial al desenredar sus efectos: los mismos factores tienden a tener efectos distintos para distintos casos de actitudes políticas. Por ejemplo, la gente de altos ingresos puede ser más liberal en temas sociales pero más conservadora en temas económicos que la gente de bajos ingresos.

Enfrentamos entonces un problema adicional que se presenta a los científicos sociales: las interrelaciones entre distintas variables sociales. Los individuos que poseen una educación más elevada son más conservadores en algunos temas que los que tienen una educación más baja. El mismo patrón es válido para el ingreso. Pero puesto que la educación y el ingreso están altamente correlacionadas (la gente más educada tiende a tener mayores ingresos), ¿Están sus actitudes conformadas por su alto nivel de educación o por alto nivel de ingreso?

El procedimiento estadístico de regresión múltiple nos permite resolver interrogantes como el anterior.

Finalmente, discutimos la más importante fuente de comunicaciones políticas: los medios de comunicación de masas. Observamos que la posición ideológica del observador influirá sobre la percepción de la posición ideológica de los medios. Acto seguido examinamos el contenido ideológico de las noticias nacionales, y encontramos un interesante patrón de cierto contenido liberal de los temas sociales, y puntos de vista más conservadores en los temas de política exterior y política económica. Esto corre paralelo con el patrón de opiniones que analizamos con anterioridad: que el ingreso más elevado se asocia a puntos de vista sociales-liberales y puntos de vista económicos más conservadores. Este patrón de presentación de las noticias refleja bastante claramente la hegemonía indiscutible de la ideología liberal/capitalista en este país.

La evidencia indica que los medios pueden tener un impacto significativo sobre la complejidad del pensamiento que los observadores utilizan al considerar los hechos políticos, tanto en general como reaccionando a historias noticiosas específicas. Las explicaciones simplistas del terrorismo presentadas en las noticias (tales como las explicaciones ofrecidas sobre la masacre del aeropuerto de Roma) parecen producir explicaciones para hechos políticos más simples e internas. Adicionalmente, la estructura dramática utilizada en muchas noticias de televisión parece también estar asociada con una reducida complejidad del pensamiento político en los observadores. Mientras más televisión vean las gentes, más expuestas están a dar explicaciones simples a los hechos políticos; y mientras más activos estén los esquemas simplificadores, más simplista será el pensamiento sobre tales hechos.