

LA RELACIÓN ENTRE MEDIOS MASIVOS, OPINIÓN PÚBLICA Y POLÍTICA EXTERIOR: Hacia una síntesis teórica

Por Matthew A. Baum and Philip B.K. Potter *

Traducido por Bibiana Clavijo Olmos **

Resumen

La democracia implica que las opiniones de los ciudadanos jueguen algún papel en los resultados políticos, incluyendo en la política exterior. Mas aún, aunque los estudios bibliográficos en temas de opinión pública y política exterior hayan tenido grandes avances en las últimas décadas, los académicos no han llegado a un acuerdo sobre lo que la opinión pública piensa de la política exterior; en qué basa sus opiniones; o si esas opiniones influyen (o deberían influir) en la política exterior.

En este artículo comenzaremos por revisar los grandes adelantos en los estudios sobre opinión pública y política exterior realizados en las últimas décadas, poniendo especial atención a los trabajos relativamente recientes. Pasaremos luego a sugerir un esquema de trabajo, que parte del concepto de equilibrio del mercado, con el ánimo de sintetizar los diversos proyectos de investigación que forman parte del estudio bibliográfico existente sobre opinión pública y política exterior. Al hacerlo, además de tener en cuenta la relación entre los líderes y el ciudadano común, incluimos un tercer actor estratégico, los medios masivos, que creemos que juegan un papel esencial entre los ciudadanos y los grupos élite sobre el cual se construye la opinión pública, y tiene incidencia en la política exterior. Nuestro propósito es aclarar la relación multifacética que existe entre estos actores y los resultados de la política exterior.

Palabras clave

Medios y política exterior, opinión pública y política exterior, medios y opinión pública, medios y política, influencia de los medios, opinión pública y guerra.

Copyright ©

www.annualreviews.org

Reprinted, with permission, from the Annual Review of Political Science, Volume 11 © 2008 by Annual Reviews

mathewbaum@harvard.edu
ppotter@ucla.edu

* Mathew A. Baum and Philip B.K. Potter

Mathew Baum es Profesor en la Escuela de Gobierno John F. Kennedy y en la Universidad de Harvard. Philip B. K. Potter es profesor en el Departamento de Ciencias Políticas de la Universidad de California.

** Bibiana Clavijo Olmos

saclavijo@ean.edu.co

Es Docente de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad EAN, Coordinadora del Diplomado en Business English Translation y responsable de la Maestría de traducción Económica, Financiera y de Negocios Internacionales.

Abstract

Democracy requires that citizens' opinions play some role in shaping policy outcomes, including in foreign policy. Yet, although the literature on public opinion and foreign policy has made great progress in recent decades, scholars have reached no consensus concerning what the public thinks, or thinks about, with respect to foreign policy; how it comes to hold those opinions; or whether those opinions influence (or even should influence) foreign policy. In this article, we first review the extensive gains in scholarly knowledge in the area of public opinion and foreign policy over the past several decades, emphasizing relatively recent work. We then suggest a framework, based on the concept of market equilibrium, aimed at synthesizing the disparate research programs that constitute the literature on public opinion and foreign policy. To do so, in addition to considering the relationship between leaders and the public, we incorporate a third strategic actor, the mass media, which we believe plays a critical role alongside citizens and elites in shaping the public's attitudes about, and influence on, foreign policy. Our goal is to clarify the multifaceted relationships between these actors and foreign policy outcomes.

Keywords

Media and foreign policy, public opinion and foreign policy, media and public opinion, media and politics, media effects, public opinion and war.

1. Introducción

Después de la invasión de Irak en marzo de 2003, los miembros del Congreso de ambos partidos, y la administración de Bush, reclamaron que el cubrimiento polarizado de los medios estaba cambiando la opinión pública en contra de la guerra. El congresista James Marshall (de la DGA) opinó que los reporteros estaban pintando un “falso panorama desalentador” que “debilita nuestras decisiones como nación” (Marshall 2003). El Presidente Bush se unió diciendo: “estamos progresando en Irak. Algunas veces es difícil decir cuando se escucha al filtro de los medios”. En el año 2005 el Secretario de Defensa Donald Rumsfeld agregó: “las noticias que transmiten los medios parecen llevar un

toque negativo”. Estas afirmaciones reflejan dos supuestos que comparten totalmente quienes toman decisiones sobre aspectos políticos: Primero, que los medios masivos con frecuencia fracasan al transmitir los mensajes que deberían transmitir, según quienes hacen las políticas; y segundo, que los medios influyen en la percepción que tiene la opinión pública con respecto a la política exterior.

Más aún, aunque los líderes políticos usualmente asuman que los medios ejercen influencia independiente sobre la opinión pública y la política, la mayoría de la doctrina de ciencias políticas reduce el papel de los medios a una “banda transportadora” que transfiere de forma pasiva las opiniones de la élite (Jentleson 1992 y Brody

1991) -especialmente las opiniones de los grupos élite más poderosos a los ciudadanos comunes (Zaller y Chiu 2000, Bennett y otros 2006). Por otro lado, existe un estudio bibliográfico paralelo sobre comunicación política (Kuypers 1997, Graber 2002, Paletz 2002) que describe la forma en que los medios moldean la opinión política. Este estudio bibliográfico no vincula de manera consistente la relación existente entre el cubrimiento de los medios y la opinión pública con los resultados de la política.

Sin embargo, hay un creciente reconocimiento por los académicos que estudian la interacción de los líderes, los ciudadanos, y los medios en el cual estos actores son interdependientes y en donde la atención exclusiva a uno o dos de los tres podría distorsionar las predicciones teóricas y hallazgos empíricos (Entman 2000, Nacos y otros, 2000, Holsti 2004).

En este artículo, comenzaremos por analizar los grandes avances en el tema que han encontrado los académicos durante las últimas décadas, poniendo especial énfasis al trabajo relativamente reciente. Posteriormente, sintetizaremos los diversos programas de investigación que forman parte del estudio bibliográfico existente sobre opinión pública y política exterior, en un esquema de trabajo más coherente. Nuestro propósito es aclarar las relaciones multifacéticas entre estos actores y vincularlos con los resultados de la política exterior. Aunque muchas de los enfoques de este estudio bibliográfico tienen propósitos generales, hasta la más reciente doctrina y especialmente la investigación empírica se han enfocado en gran parte en el caso estadounidense. Por esta razón, constituye nuestro enfoque inicial, aunque no el único.

La clave de dicha síntesis está en determinar cómo incluir los medios masivos en este juego complejo de interrelaciones. ¿Son los medios una causal, o una variable causada?, ¿son una variable que interviene en la opinión pública y la política exterior?, o ¿son en principio una cinta transportadora de mensajes de la élite al ciudadano? como insinúan con frecuencia los estudios bibliográficos en ciencias políticas.¹

En nuestra opinión, los medios están comprometidos en un proceso constante de enmarcar las noticias según los requerimientos competitivos de los líderes y del ciudadano. En consecuencia, aunque en forma consistente con teorías indexadas (Hallin 1986, Bennett 1990 y Zaller y Chiu 2000), las élites políticas influyen claramente en el contenido de las noticias de los medios. Creemos que los medios masivos están sin embargo más precisamente clasificados como actores estratégicos discretos. El marco que pone el discurso de la élite a los medios como tal, tiene un efecto independiente en las percepciones públicas de las características del conflicto, y por medio ende en la política exterior.

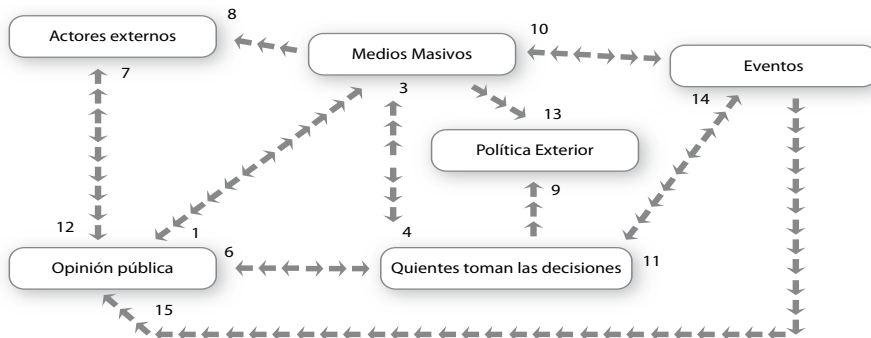
De hecho, afirmamos que los medios influyen en casi todos los aspectos de la relación existente entre opinión pública y política exterior. Sin embargo, cualquier marco teórico exhaustivo relacionado con política exterior o con los efectos de la opinión pública en política exterior, que intente ser válido para la opinión pública, requiere un modelo interdisciplinario que incluye la opinión pública, las preferencias de la élite y los medios masivos como actores estratégicos con diversas preferencias e incentivos.

1- Para realizar los esfuerzos analíticos, nos referimos a los medios de manera analítica, aunque no gramaticalmente, como actor unitario. Por supuesto, reconocemos que los medios masivos incluyen una amplia gama de actores con una variedad de incentivos. (En conclusión, consideramos las implicaciones de suavizar este supuesto).

Los estudios bibliográficos resaltan una vertiginosa gama de interacciones entre el ciudadano, los líderes y los medios. Su complejidad se evidencia en el Gráfico 1. Aunque esta representación altamente estilizada de los estudios bibliográficos muestra algunos que sostienen que los medios influyen en la opinión pública, la opinión pública influye en los medios, en quienes toman las decisiones, y estos a su vez influyen en la opinión pública. Así quienes toman las decisiones influyen en los medios, la política exterior influye en la opinión pública, quienes toman las decisiones influyen en los sucesos, y los medios influyen en la política exterior. Esto se complica aún más por la retroalimentación que se recibe de los actores externos y de los “hechos latentes” que surgen. Es decir, los académicos han investigado sobre cada causal posible que conecte al ciudadano con quienes toman las decisiones (externas e internas), y

los medios. Creemos que esta red de líneas causales es tan densa que las investigaciones posteriores al interior de esta estrecha trayectoria individual pueden producir efectos mínimos.

La etapa inicial de muchos proyectos de investigación se caracteriza por el énfasis que ponen los investigadores en trazar la ruta causal entre los elementos constituyentes dentro de un amplio marco teórico. Es frecuente ver cómo se acumula el conocimiento. Ocasionalmente, un número suficiente de relaciones lineales cumplen con ese proverbio que habla de “la cara oculta en la foto”. Sin embargo, esa cara también se puede ocultar por la investigación con fundamentos sólidos que busca ser reveladora. Algunos académicos han experimentado esta tendencia en el estudio científico de la opinión pública y la política exterior (Robinson 2000y Entman 2003).



1) Paletz 2002, Graber 2002, Reese 2001, Baum 2003

2) Hamilton 2003, Zaller unpublished manuscript

3) Cohen 1963, Sigal 1973, Bennett 1990, Brody 1991

4) Powlick 1995, Denham 1997, Merrill 1995, Malek 1996

5) Powlick 1991, Eisinger 2003, Mueller 1995

6) Zaller 1992, Lewis 2001, Brody 2001, Jentleson 1992

7) Evans, Jacobson, y Putnam 1993

8) Finel y Lord 1999

9) Hermann y Hermann 1989, Mintz 2004, Kolodziej 1981

10) Gartner 2004, Graber 1997, Tifft y Jones 1999

11) Behr y Iyengar 1985, Andrade y Young 1996

12) Mannheim y Albritton 1984, Zhang y Cameron 2003

13) Sharkey 1993, Wolfsfeld 2004, Stetch 1994, Rotberg y Weiss 1996

14) DeRound y Peake 2000, Clark 2003, James y Oneal 1991, Meernik 2004

15) Feaver y Gelpi 2004, Mueller 1973, Slantchev 2004, Kull y Ramsay 2001

Gráfico 1

Especificaciones previas de causalidad en la relación existente entre medios masivos, opinión pública y política exterior. Las citas relacionadas con cada flecha son más ilustrativas que exhaustivas. Representan la tesis simplificada del autor con el ánimo de resaltar la ausencia de una cadena de causas visibles en todo el sistema.

La relación entre medios...

Afirmamos que se comprenden de forma clara los vínculos entre medios - opinión y política exterior cuando, no solo se exploran los puntos de vista estáticos de las relaciones bilaterales entre los actores de la política exterior, sino que se consideran todos como jugadores al mismo nivel en el mercado que produce resultados de la política exterior por medio de la interacción dinámica.²

Las relaciones entre los líderes, los medios y la opinión pública en el ámbito de política exterior son en muchos aspectos análogas a las nociones clásicas de economía sobre la oferta y la demanda, y de productores y consumidores en el mercado. Este mercado de política exterior se guía principalmente por la distribución del mercado básico de bienes de consumo e información entre estos tres actores. Usualmente, la información favorece el liderazgo, sin embargo ciertas dinámicas pueden llevar al ciudadano a apoderarse de su desventaja informa-

tiva, produciendo distintas clases de equilibrio de corto y largo plazo. Esta diferencia lidera en gran parte la siguiente discusión.

El Gráfico 2 ilustra el proceso por el cual puede existir equilibrio a corto y largo plazo. Traza la ruta típica de la brecha informativa relacionada con política exterior. Es decir, la ventaja informativa que disfrutaban los líderes con relación al ciudadano. Los medios, como comerciantes iniciales de información en el mercado están a su vez en deuda con los líderes, por la oferta de este bien de consumo clave y a su vez con el ciudadano por la demanda -los medios juegan un papel principal en la disminución de la brecha de información en el tiempo.

Usualmente, el ciudadano común se interesa poco por la política exterior (y en consecuencia por la demanda de noticias en este tema). Por esta razón, se crea un equilibrio favorable para los líderes. Esto es especialmente cierto en las etapas iniciales de un conflicto militar donde, en el Gráfico 2 IG representa la brecha de infor-

2 Como argumento similar, Hamilton (2003, p. 19) afirma que "la utilidad de las noticias" es una "función del número de consumidores y su valor en el mercado".

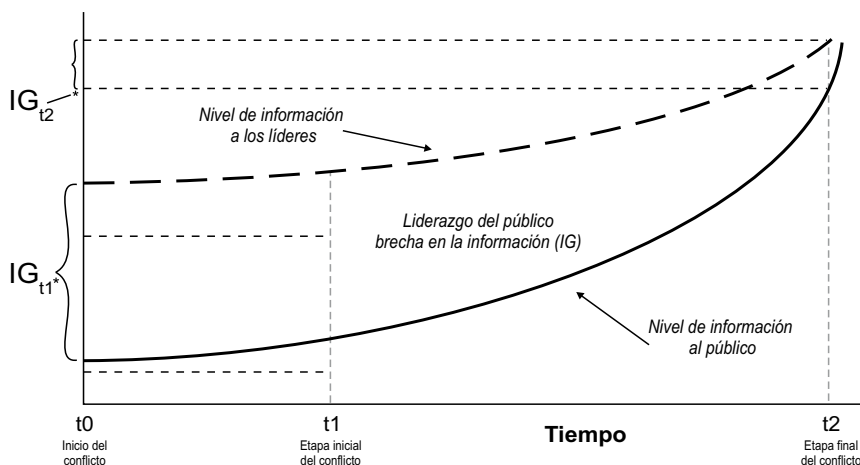


Gráfico 2

IG= Vacío en la información. Falta de información entre los líderes y el ciudadano en un periodo de tiempo durante un conflicto militar,

mación relativamente amplia en un momento específico (t1). Sin embargo, varios factores (incluyendo hechos inesperados, desacuerdos de la élite y evidencia que demuestra que los líderes han “manipulado” los hechos más allá de la credulidad (concepto que llamamos elasticidad de la realidad) pueden hacer que el ciudadano aumente su demanda de información a los medios, y como consecuencia disminuyan la brecha de información. Esto tiene mayor opción como conflicto de nunca acabar, representado en el Gráfico 2 por la estrecha brecha de información (IG2) en el tiempo (t2). Los medios juegan un papel esencial porque producen este dinamismo. Si no existiera un tercer actor que controle el flujo de información, o si dicho actor no fuera simplemente una cinta transportadora pasiva, los líderes tendrían menos motivación para responder a los cambios en la demanda de información que hace el ciudadano (excepto tal vez cuando se aproximan las elecciones).

Los economistas casi nunca se cuestionan si la oferta causa la demanda o si los consumidores hacen que existan los productores. Más aún, al intentar entender el mercado, los académicos se enfocan en el concepto de equilibrio –cómo identificar y determinar si el cambio es posible. Creemos que también es útil la forma de conceptualizar el proceso de formulación de política exterior. El conocimiento actual sobre las relaciones entre los actores del mercado de política exterior surge del panorama estático. Más aún, cada panorama sugiere un equilibrio del mercado común y tal vez interesante. Por ejemplo, en los estudios de “todo por una causa” que se discuten más adelante, el equilibrio del mercado a corto plazo bien documentado (tiempo t1

en el Gráfico 2) favorece a los líderes. Sin embargo, los estudios bibliográficos que existen sobre la respuesta del ciudadano a la existencia de víctimas (que también se discutirá posteriormente) implican la presencia de otro equilibrio a largo plazo (tiempo t2 en el Gráfico 2) donde la opinión pública puede moldear, o por lo menos restringir las políticas.

Estos hallazgos contrastantes han demostrado tener dificultad para unificarse en un solo marco conceptual. De hecho, con algunas excepciones (Baum y Groeling 2007), las investigaciones previas se enfocan en lo inicial (Baker y Oneal, 2001, Brody 1991, Baum 2002) o en lo último (Gartner y Segura 2000, Feaver y Gelpi 2004), pero no en los dos. Observando este equilibrio diferente a través de lentes más dinámicos que estáticos, con al entender el mercado en forma más general que causa el equilibrio, es posible sintetizar este y otros estudios bibliográficos previos en un solo marco coherente.

Esta es la tarea que asumimos en este artículo. Comenzaremos con una revisión del estado de arte de los tres actores principales en el mercado de la política exterior: el ciudadano común, los líderes y los medios.

2. Los actores

2.1 El ciudadano común

La capacidad que tiene el ciudadano común para obtener y retener información, y usar y formular opiniones coherentes, es sin duda alguna parte integral del funcionamiento de la democracia. Madison, Hamilton y otros federalistas sospechaban de la capacidad de los ciudadanos comunes de contribuir en forma constructiva a tomar decisiones políticas, espe-

cialmente relacionadas con política exterior. Por otro lado una larga tradición liberal -con orígenes en el trabajo de Kant, Rousseau, Bentham y Mill- recientemente mencionada en un estudio bibliográfico exhaustivo relacionado con la paz democrática (Doyle 1986, Russett y Oneal 2001) afirma que el compromiso con los ciudadanos es crucial para la política bien considerada y para las relaciones internacionales pacíficas. Los teóricos de la democracia contemporánea (Habermas 1996) también consideran la respuesta al ciudadano como una piedra angular de los gobiernos democráticos. Sin embargo, a pesar de la importancia teórica del compromiso que tiene el ciudadano con la política exterior, los científicos sociales han luchado constantemente por caracterizar el papel real del ciudadano en el proceso de política exterior.

El consenso que prevalece en los académicos de esta área ha ido evolucionando. Los trabajos iniciales sugerían que la opinión pública era volátil y carecía de una estructura coherente (Lippmann y Merz 1920, Almond 1950), o que el ciudadano de manera inocente se dejaba guiar por el liderazgo que ejercía la élite (Lipset 1966, Verba y otros, 1967). Con el tiempo, se refutó a los académicos, quienes afirmaron que el comportamiento individual y colectivo del ciudadano era a pesar de todo, eficiente y racional (Jentleson 1992, Page y Shapiro 1992, Popkin 1994), a la vez que reconocían que los individuos corrientes no sabían mucho de política ni de relaciones exteriores (Delli-Carpini y Keeter 1996, Holsti 2004). Más aún, persistía una percepción ampliamente difundida que la mayoría de las veces, era esencialmente incidental al proceso de política exterior (Mueller 1973, Holsti y

Rosenau 1984, Zaller 1994b, Jacobs y Shapiro 2000, Katz 2000).

Sin embargo, en los últimos estudios los académicos han comenzado a caracterizar la opinión pública como relativamente estable y consistente, contrario a lo que deben o deberían considerar quienes se encargan de la política. (Page y Bouton 2006). Esta evolución de los académicos comenzó con una revolución -que se originó en las ciencias cognitivas- según lo que conocemos de cuándo y cómo los ciudadanos obtienen, retienen y recuperan información, así como el grado en el cual los grupos élite responden a sus preferencias.

Los académicos han dudado demasiado de la capacidad del electorado de obtener y procesar información o de expresar su acuerdo en las opiniones (Campbell y otros, 1960, Zaller 1992), especialmente con relación a asuntos externos (Holsti 2004). El ciudadano desinformado no puede evaluar de forma independiente las afirmaciones del presidente. Sin embargo, puede superar esta limitante teniendo confianza y acceso directo a la información (Sniderman y otros 1991, Popkin 1993). De manera más notoria las opiniones políticas de los grupos élite de confianza, se reflejan inicialmente en los medios masivos (Lyengar y Kinder 1987, Krosnick y Kinder 1990, Larson 2000). No obstante, algunos académicos han rebatido que el ciudadano puede y de hecho se mantiene informado y activo en asuntos de política exterior (Aldrich y otros 1989, Destler 2001).

Aldrich y otros (2006) evalúan de forma general cómo consideran los académicos la opinión pública en el contexto de política exterior, con el ánimo de resolver la polémica relacionada

con la competencia de los ciudadanos comunes. Ellos concluyen que el ciudadano es capaz de desarrollar y mantener puntos de vista coherentes sobre política exterior, que puede y de hecho pone en práctica sus opiniones con respecto a sus decisiones electorales, y que esto lleva a los políticos a tener en cuenta las implicaciones electorales de sus actividades externas.

El interrogante sobre la capacidad de información del ciudadano es un fundamento crucial subyacente de la forma en que comprendemos el mercado de la política exterior. Los resultados de las investigaciones sugieren un consenso de dos puntos claves: (a) Usualmente el público está en desventaja informativa de manera significativa, en la misma forma que los están los líderes de la élite, y (b) ellos compensan empleando claves heurísticas que les permiten hacer juicios razonables con poca información.

La mayoría de los académicos trazan una diferencia clara en política exterior entre la opinión pública en general y la opinión pública relacionada con conflictos o crisis. Mientras que el ciudadano por lo general no conoce los detalles de la política internacional, las crisis aparecen con frecuencia para atraer su atención. Este hecho ha llevado a los académicos a preguntarse qué papel, si lo hay, juega realmente la opinión pública en determinadas crisis políticas externas a los Estados Unidos. Por ejemplo, algunas investigaciones sugieren que la opinión pública influyó en la política estadounidense con respecto a Nicaragua (Sobel 2001), Iraq (Larson y Savych 2005) y Somalia (Klarevas 2002).

Como puede observarse, existe una división conceptual entre los estudios que enfatizan en la dinámica de opi-

nión a corto plazo y los que la enfatizan a largo plazo. A corto plazo, el ciudadano tiende a apoyar las iniciativas de política exterior que tome el presidente, y de esta forma otorgar al presidente la capacidad de influir en la opinión pública (Mueller 1973, Brody 1991). A largo plazo, existe amplia investigación al respecto. Sobel 2001, Baum 2004 y Canes-Wrone 2006 sugieren que la opinión pública puede restringir la política exterior. Afirmamos que este vasto estudio bibliográfico previo puede ser unificado en un esquema de mercado. Después de todo, entre más dure un conflicto, el ciudadano tendrá mayor oportunidad de acumular suficiente información para superar -o por lo menos reducir- esta desventaja informativa. Para aclarar esta relación, pasaremos a considerar la dinámica de las opiniones a corto y largo plazo.

El fenómeno de “todos por una causa”

Quienes evalúan la política han notado muchas veces que el ciudadano con frecuencia responde de forma positiva en un corto plazo a los compromisos internacionales de los militares, y existen varios estudios bibliográficos sobre la validez y magnitud del fenómeno de “todos por una causa”. Lee (1977, p. 253) anota: “el promedio de reacción del ciudadano común (a los compromisos externos) incluye un sentimiento de patriotismo que apoya las acciones del presidente”. La mayoría de las revisiones y estudios empíricos confirman la existencia del efecto “todos por una causa” a corto plazo en un grado mayor o menor, y por lo menos bajo algunas circunstancias (James y Oneal 1991, Oneal y Bryan 1995). Sin embargo, otros cuentan que este fenómeno tiende a ser escaso y efímero y pocas veces tiene consecuencias políticas (Stoll 1984; Oneal y otros, 1996).

La relación entre medios...

Por ejemplo, Baker y Oneal (2001) no encontraron evidencia significativa del efecto “todos por una causa” que fuera consistente en los 193 conflictos militares interestatales en los Estados Unidos que ocurrieron entre 1933 y 1992. Sin embargo, ellos encontraron evidencia de este fenómeno cuando Estados Unidos iniciaban un conflicto o se comportaba de forma abiertamente revisionista. Ellos también encontraron el efecto “todos por una causa” de manera significativa en las guerras verdaderas y los conflictos militares interestatales que fueron caracterizados de manera clara en el *New York Times*. Baker y Oneal concluyen que la dimensión de este efecto depende de la forma en que se presenta el conflicto, la presencia del apoyo partidista, y los resultados encontrados por los asesores de la Casa Blanca, los cuales que sobresalieron en nuestra discusión sobre el liderazgo y los medios.

Chapman y Reiter (2004) exploraron además si los efectos del fenómeno “todos por una causa” son más ponderados que una simple reacción al uso del poder en el exterior. Ellos encontraron que las Naciones Unidas, con su apoyo significativo, aumentaron el tamaño de este efecto durante las conflictos militares interestatales entre 1945 y 2001, sugiriendo que el ciudadano puede mantener preferencias políticas duraderas –como el favoritismo por el multilateralismo. Esto demuestra también que el ciudadano puede emplear información directa –en este caso la señal “costosa” del Consejo de Seguridad típicamente cuidadoso al aprobar un compromiso militar –evaluando la astucia de la acción de la política exterior. De forma extraña, Lai y Reiter (2005) teniendo la misma información, no encontraron

evidencia de esta tendencia en Gran Bretaña.

Además de demostrar la importancia de tener intereses comunes para determinar respuestas individuales al uso del poder, Baum (2002) en un estudio sobre los principales usos del poder estadounidense entre 1953 y 1998, encuentra diferencias crudas en este fenómeno a partir de las respuestas de los ciudadanos comunes sobre la orientación a sus partidos y la división partidista del gobierno. Él encuentra que el efecto “todos por una causa” se limita principalmente a quienes identifican el partido de la oposición y a los independientes. Esto se debe a que usualmente un copartidario del presidente ya ha aprobado sus acciones con anticipación al suceso “todos por una causa”. Por eso, ellos no pueden reevaluar las acciones del presidente. Simplemente, como tendencia “todos por una causa” surgió a partir del 11 de septiembre. George W. Bush subió su aprobación 36% por Demócratas e independientes, mayorías que habían estado en contra de sus acciones antes de la catástrofe del 11 de septiembre.

La existencia del efecto “todos por una causa” puede sugerir una reacción de la opinión pública de “dejar ver sus reflejos” por el uso del poder en el exterior. ¿Cómo podemos reconciliar este hecho con la opinión pública entendida como ampliamente racional y coherente? La respuesta posible, basada en las diversas investigaciones realizadas, es que el efecto “todos por una causa”, o la ausencia del mismo, puede llevar a respuestas racionales a la interacción de preferencias individuales preexistentes con el ambiente informativo. Por ejemplo, Colaresi (2007) desarrolla un modelo guía para demostrar que la posibilidad de veri-

ficación y castigo eventual promueve la credibilidad en las decisiones de los líderes y transmite información relacionada con los beneficios que implica el compromiso militar con los votantes. Este hecho formaliza una visión a largo plazo (Mueller 1973, Lee 1977, Brody 1991) en la cual el fenómeno “todos por una causa” tiende a desaparecer ante la existencia de información que contradice el mensaje preferido de la administración, o el debate significativo de la élite relacionado con los méritos de una política. En especial, los ciudadanos comunes ven la élite desde su propio partido, a quienes tienen mayor aceptación –que se deben al supuesto de compartir preferencias– al determinar si deben apoyar al presidente (Rahn 1993, Lupia y McCubbins 1998, Baum y Groeling 2007).

Esto sugiere que para enfrentar la desventaja informativa significativa, los propio partido como atajo cognitivo esencial. Sin embargo, ellos lo hacen sin tener evidencia que soporte la confiabilidad de esta medida. El efecto “todos por una causa” surge a partir del equilibrio del mercado caracterizado por líderes muy bien informados y ciudadanos comunes con desventaja informativa significativa.

Aversión a la existencia de víctimas

En comparación con los estudios bibliográficos del fenómeno “todos por una causa”, las investigaciones sobre las relaciones a largo plazo entre la opinión pública y la política exterior analizan principalmente las características de los conflictos como tal, especialmente la existencia de víctimas (Mueller 1973, Gartner y Segura 2000), así como las percepciones de la opinión pública con respecto al éxito relativo (Feaver y Gelpi 2004, Gelpi y otros, 2005; Eichenberg 2005). Sin

embargo, han surgido hipótesis de cómo deben operar estas relaciones. Un punto de vista sostiene que el ciudadano común reacciona de forma negativa a los sucesos que incluyen víctimas en la mayoría de las circunstancias y que esto dificulta una política exterior consistente y bien considerada (Mueller 1973). Otra perspectiva –algo más compatible con el esquema del mercado de la política exterior– sostiene que el ciudadano común se interesa por un conflicto cuando la información transmitida indica que la forma como se delega la responsabilidad por la política exterior, por parte de las élites que toman las decisiones, no funciona bien (Larson 2000, Kull y Ramsey 2001).

Mueller (1973) afirma que la tolerancia que tienen los ciudadanos a la existencia de víctimas, depende de una función logarítmica compleja en la cual el pequeño número de víctimas produce grandes dosis de apoyo inicial a un conflicto, mientras que la opinión pública puede tolerar un gran número de víctimas posteriores a un conflicto. Las variantes recientes de la hipótesis de Mueller sugieren que el factor esencial para determinar que la existencia de víctimas influye en el apoyo de los ciudadanos no es el simple número de víctimas, sino su frecuencia (Slantchev 2004) o su tendencia (Gartner 2006).

De una u otra forma, la hipótesis de Mueller de aversión a la existencia de víctimas radica en una tendencia reciente en la investigación sobre las diferencias entre el comportamiento democrático y autocrático en las guerras. Por ejemplo, algunas investigaciones sugieren que la susceptibilidad a las reacciones negativas de la opinión pública con respecto al precio que se debe pagar por la guerra,

especialmente por las víctimas, lleva a los líderes democráticos a ser más cuidadosos que sus oponentes autocráticos al iniciar conflictos militares y con menor credibilidad en sus amenazas de uso del poder en situaciones de alto riesgo (Filson y Werner 2004). El efecto empírico parece ser que las democracias tengan más opción de ganar una guerra que las autocracias; por lo menos cuando el conflicto es de poca relevancia (Bennett y Stam 1998). Sin embargo, no es claro que si esto ocurre sea por selección propia de la democracia, que solo participa en los conflictos que puede ganar (Reiter y Stam 2002) o porque son seleccionados en los conflictos que tienen adversarios que aceptan el riesgo (Filson y Werner 2004).

Los académicos hacen varias críticas a la hipótesis de la aversión a la existencia de víctimas. Berinsky (2007) sostiene que el ciudadano común no tiene realmente conocimiento de los hechos de política exterior, ni siquiera en época de guerra. Por lo tanto, los académicos tienden a no incluir mucho conocimiento de los hechos —como existencia de víctimas— en la síntesis de los juicios que emiten sobre un hecho en especial. Por el contrario, afirma que los ciudadanos responden inicialmente a las pistas que da la élite de confianza con respecto al conocimiento de una acción de política exterior en especial (ver Baum y Groeling 2007). En lugar de esto, las cifras, tendencia o gravedad de las víctimas pueden influir o no de manera significativa en las palabras de la élite.

Jentleson (1992) hace una crítica distinta (ver Jentleson y Britton 1998). El factor crítico para Jentleson no es el precio que se paga en sangre ni en dinero, sino la naturaleza de la misión en sí misma; es decir, el “objetivo

de la política principal”. Afirma que los ciudadanos comunes apoyarán los conflictos que incluyan tareas militares tradicionales (como el uso del poder para coaccionar al adversario comprometido con acciones agresivas en contra de los Estados Unidos o de sus aliados) aunque conlleven un costo significativo que soporte de manera más agresiva o menos tradicional las misiones (como los esfuerzos por declarar líderes externos o intervenciones humanitarias) únicamente si el costo sigue siendo bajo, Larson (2000) está de acuerdo con la tesis de Jentleson que dice que la respuesta de los ciudadanos comunes a la existencia de las víctimas depende del contexto. Sin embargo, al igual que la explicación al “debate élite” de Brody (1991) para la opinión a corto plazo de “todo por una causa”, la opinión de Larson se basa en el nivel de consenso de la élite con relación a un conflicto en especial. Si hay un gran consenso, el apoyo también será grande para enfrentar la situación de las víctimas. Si no lo hay, el apoyo de los ciudadanos comunes podría colapsar como respuesta a la existencia de algunas víctimas.

Echoing Chapman y Reiter (2004), Kull y Ramsey (2001) afirman que la opinión pública estará a favor de un conflicto aunque tenga víctimas, si ven que otros países apoyan la política dictada. Feaver y Gelpi (2004) argumentan que la tolerancia de los ciudadanos a la existencia de víctimas es una función de la probabilidad del éxito esperado. Esta conclusión se fundamenta en evidencia recolectada en otros estudios, relacionados con la guerra en Irak (Gelpi y otros 2005) y más ampliamente Eichenberg 2005.

Como dicen Berinsky (2007) y Baum y Groeling (2007), los estudios anteriores analizan la opinión pública en

detalle, si no totalmente, lo hacen como una masa sin diferencias. Surgen cambios importantes cuando uno reconoce que la opinión pública no es uniforme, Gartner y Segura (1998, 2000). Por ejemplo, consideran los efectos de las diferencias raciales en su investigación sobre la opinión pública y las víctimas de la guerra de Vietnam. Ellos encontraron que el número de víctimas de regiones habitadas por corresponsales influyó en forma desproporcionada en la actitud de los ciudadanos comunes hacia la guerra. Sin embargo, aunque la solidaridad por la guerra disminuyó más rápido entre los afroamericanos que entre los blancos, los autores no encontraron evidencia que demuestre que la raza de las víctimas influye en las actitudes de la opinión pública.

Investigaciones recientes sobre los efectos de moldear la información hacen referencia a la heterogeneidad de la opinión pública en forma detallada. Druckman (2001) y otros reportan que los individuos con amplio conocimiento político son más resistentes a los intentos de la élite por moldear la información, que quienes son novatos en política. Otros académicos han estudiado si la heterogeneidad en la opinión pública varía con el tiempo. Por ejemplo, Jacobson (2006) analizó la fragmentación de la opinión pública durante el gobierno de George W. Bush. Concluyó que el Presidente Bush creó niveles históricos de polarización de partidos en el electorado, especialmente en el tema de Irak. Al unir estos resultados sugiere que diferentes segmentos de la opinión pública ingresan al “mercado” con distintas desventajas informativas y como consecuencia, distintas tendencias por “comprar” los enfoques que dan los grupos élite a los mensajes que

distribuyen los medios. Aunque nuestro enfoque se refiere a la opinión pública como una unidad, estos estudios y otros relacionados resaltan el hecho de que esto es simplemente un supuesto simplificado -con el fin de dar mayor claridad conceptual- más que un fiel reflejo de la realidad.

Los resultados anteriores relacionados con la reacción de los ciudadanos a la existencia de víctimas apoyan nuestra concepción de formular la política exterior como un proceso del mercado centrado en el intercambio de información. Como hemos visto, parece que los ciudadanos comunes toleran la existencia de víctimas de manera más fácil cuando hay consenso del grupo élite, apoyo multilateral y misiones tradicionales. Todas las claves informativas claras que indican que una misión vale la pena. La circunstancia recíproca sugiere lo mismo: El apoyo de los ciudadanos comunes tiende a ser más frágil cuando tienen menos experiencia en la misión y requieren más información para evaluarla. En estos casos, los ciudadanos pueden reaccionar de forma rápida y negativa a la información producida por el desacuerdo de la élite, siendo especialmente receptivos al gran contenido de información sobre las víctimas de su país.

El eslabón perdido entre la estudio bibliográfico existente de la tendencia “todo por una causa” y la aversión a la existencia de víctimas está en darse cuenta que varios actores en nuestro mercado obtienen información de diversas formas y, aún más significativa, en diferentes dimensiones. Como hemos visto, la desventaja informativa de los ciudadanos comunes hace que esta sea susceptible de ser polarizada por la élite. Aunque, si esta desventaja se desvanece, como en el caso de un conflicto prolongado, la tolerancia

por el enfoque que prefieren los grupos élite comienza a desaparecer y los ciudadanos se imponen en temas de política exterior.

Esto constituye, por supuesto, una representación altamente estilizada de una realidad amplia y completa. Sin embargo, argumentamos que, en parte por su simplicidad se captura mejor la dinámica del mercado de la política exterior que las fotos instantáneas estáticas que han dominado previamente la investigación.

2.2 ¿Quiénes toman las decisiones?

Hemos considerado la dinámica del comportamiento del ciudadano en el mercado de la política exterior y encontrando que los resultados son orientados, en parte, por la oferta y la demanda de información. La influencia que tienen los ciudadanos en la política exterior parece ser la más baja cuando es la más pobre de información (usualmente en las etapas iniciales del conflicto). Aunque de alguna forma se aumenta en conflictos de mayor duración donde se disipa la brecha en la información. Pasaremos ahora a considerar cómo responden los líderes a esta dinámica y las restricciones del mercado.

El uso del poder con el ánimo de confundir o decepcionar

Las expectativas de los líderes complican las relaciones a corto plazo entre la opinión pública y la política exterior. Gran cantidad de evidencia sugiere que los líderes reconocen su ventaja informativa inicial en los conflictos. Este hecho puede producir un incentivo -especialmente en las democracias- y usar el conflicto para manipular la opinión pública. Esta es la visión clave de los estudios bibliográficos sobre la guerra con carácter con-

fuso o decepcionante. El vínculo que tiene con el fenómeno “todos por una causa” es claro; una guerra que busca confundir o decepcionar que busca distraer la atención de los problemas internos o reafirmar prospectos electorales -comúnmente conocidos como escenario de “menear la cola” donde solo es posible tentar a un líder que se anticipa a la respuesta del electorado “todos por una causa” (Baum 2004a). Si los líderes actúan con base en estas expectativas de manera sistemática, esto efectivamente reversa la relación causal entre la opinión pública y la política exterior.

La lógica interna de los argumentos que pueden confundir o decepcionar es impactante y con buenos argumentos teóricos. Por ejemplo, Hess y Orphanides (1995) utilizan un modelo de agente o principio para demostrar que la similitud de la información que favorece al presidente puede generar incentivos significativos para el uso del poder que tiene para confundir o decepcionar. Sin embargo, la evidencia empírica correspondiente es totalmente confusa (Levy 1989). Por ejemplo, algunos estudios han encontrado evidencia del uso del poder de la opinión pública polarizada políticamente por los Estados Unidos (James y Oneal 1991, Clark 2003, Howell y Pevehouse 2005), aunque otros no (Moore y Lanoue 2003, Meernik 2004, Potter 2007). Algunos académicos (como Ostrom y Job 1986, Fordham 1998) encontraron evidencia que prueba que los presidentes de Estados Unidos tienden a usar más la fuerza en otros países cuando baja el porcentaje de aceptación de la opinión pública. Otros (como DeRouen y Peake 2002) sugieren que el uso del poder puede apartar la atención del público de la mala situación económica. También

hay respaldo de hipótesis adicionales derivadas del argumento distractor, de nuevo restringido principalmente al caso de Estados Unidos. Morgan y Bickers (1992) afirman que los presidentes algunas veces responden ejerciendo poder externo al descontento interno que existe entre los miembros de su propio partido, Fordham (2005).

Sin embargo, existe evidencia clara de la tendencia generalizada en todo el país de que los líderes emplean el poder para distraer o decepcionar. Los académicos han fracasado en encontrar evidencia contundente –especialmente en estudios profundos en todo el país– de líderes que manipulan la opinión pública de forma sistemática al exterior de Estados Unidos al involucrarse en actividades militares externas. Por ejemplo, aunque Oneal y Russett (1997) inicialmente reportaron que el crecimiento económico lento aumentaba la probabilidad de tener conflictos militares interestatales en todo tipo de regímenes, los trabajos posteriores con información más completa (Russett y Oneal 2001) no pudieron encontrar este resultado de nuevo.

La discrepancia entre el caso estadounidense y los estudios en todo el país se puede basar en la naturaleza de corto plazo previamente mencionada del efecto “todos por una causa” y la distribución injusta de la capacidad del sistema internacional. Algunos países, además de Estados Unidos pueden usar el poder de forma suficientemente visible como para crear un fenómeno “todos por una causa” sin riesgos mayores de guerra o de retaliación costosamente prohibitiva.

Por el contrario, algunas investigaciones sugieren que el deseo de los ciudadanos comunes de crecimiento

económico puede inducir a los líderes a evitar esfuerzos militares que puedan causar dificultad en el comportamiento de la economía (Gelpi y Grieco 2008). Chiozza y Goemans (2004) con una muestra significativa analizaron las variables instrumentales y encontraron que los líderes que no están seguros de sus proyectos de reelección tienen realmente menos opción de iniciar un conflicto. Ellos afirman que algunos trabajos previos, que encontraron evidencia del uso indebido del poder, tienen varios errores teóricos y metodológicos.

Otros académicos han hecho críticas a la metodología utilizada para obtener resultados negativos en algunos estudios de la guerra con carácter confuso. Por ejemplo, Fordham y Sarver (2001) notaron que muchos estudios realizados en distintas partes del país, que no tienen evidencia de guerra con carácter confuso (especialmente los que tienen conflictos militares interestatales como variable dependiente) incluyendo Alemania y Japón –países con restricciones institucionales en el uso del poder y algunos incluso tienen a Islandia, que carece absolutamente de fuerzas militares.

Otros cuestionan si el uso indebido del poder es realmente una amenaza para la democracia o la estabilidad, aún cuando los líderes son tentados ocasionalmente a recurrir a este uso. Sobel (2001) explora, por medio de varios estudios de caso, si la opinión pública influye en la política exterior de Estados Unidos. Concluye que la opinión pública limita las políticas, aunque no las dicta. En cambio, Oneal y Tir (2006) exploran si este uso indebido de la guerra constituye una amenaza significativa para la paz democrática, aunque ninguna autocracia iniciará un conflicto militar

La relación entre medios...

entre Estados (incluyendo en contra de otras democracias). Sin embargo, como anotan los autores, las tasas de crecimiento “desencadenado” son tan bajas que el significado práctico de esta motivación potencial es dudoso.

En nuestro concepto del mercado de la política exterior, el argumento que confunde es la imagen en el espejo del fenómeno “todos por una causa”. El prospecto de una pequeña guerra podría ocasionalmente tentar a los líderes que apuestan que el conflicto no durará lo mismo que el fenómeno “todos por una causa”. Sin embargo, la posibilidad siempre presente de que un conflicto pueda avanzar lentamente hace del uso del poder algo especialmente riesgoso, en parte porque los ciudadanos pueden responder de forma negativa a la existencia de víctimas donde se conciben con frecuencia dichos conflictos extensos.

Sospechamos que la evidencia confusa sobre el uso indebido del poder se basa en algunos mecanismos del mercado discutidos anteriormente. EL conflicto tiende a cerrar la brecha informativa existente entre el ciudadano común y sus líderes, a menos que se pueda concluir rápidamente (con frecuencia con un objetivo difícil de alcanzar). Los líderes de misiones poco tradicionales, agresivas o unilaterales pueden iniciar a “menearle la cola”. A su vez, están las distintas clases de conflicto con más opción de dejar claves (como los desacuerdos de la élite partidista) que tienden a manipular el público en contra del compromiso militar. Es decir, la discrepancia entre el efecto “todos por una causa” empíricamente bien documentado y la evidencia empírica ambigua sobre la teoría del uso indebido de la guerra (lógicamente persuasiva) que se convierte en menos confusa cuando ambas partes se

consideran en un contexto amplio del mercado de la política exterior.

Todavía no está completo nuestro esquema de este mercado. ¿Cómo pasan estas claves informativas de los líderes a los ciudadanos comunes? ¿Cómo monitorean la opinión pública los líderes? Estas preguntas parece que abrieran una ventana para que los medios masivos medien la relación entre la opinión pública y el liderazgo de la política exterior como tercer actor discreto en el mercado de la política exterior.

2.3 Los medios masivos

Hemos ejemplificado cómo la asimetría de la información dicta ampliamente la dinámica existente entre los ciudadanos comunes y sus líderes en el mercado de la política exterior —específicamente el grado en el cual los ciudadanos están en posición desventajosa en cuanto a la información. En esta forma, permitiendo que los líderes mantengan sus enfoques preferidos de la información. Los medios juegan un papel esencial recolectando, dándole un enfoque específico y transmitiendo información —el producto básico del mercado.

Sin duda alguna, los líderes dan gran importancia al control de este producto, Bryan G. Whitman, subsecretario adjunto de Defensa para asuntos públicos, acató con respeto la política del Pentágono de camuflar reporteros en las tropas estadounidenses que se encontraban en el combate de Irak en el 2003, “nuestra meta era dominar el mercado de la información...” (Carr 2003).

La visión tradicional de los medios —especialmente en ciencia política— como conducto principalmente acomodado para los mensajes de la élite se

construye en un supuesto simple donde los medios sirven principalmente como mecanismo de unión, más que como actor estratégico independiente en el proceso de creación de políticas (Brody 1991, Bloch y Lehman-Wilzig 2002). La variante más conocida de esta perspectiva fundamenta “el índice” de los medios, su cubrimiento a la retórica de la élite en Washington (Hallin 1986, Bennett 1990, Bennett y otros, 2006). Sin embargo, algunas investigaciones de temas distintos a la ciencia política, sugieren que los medios podrían ser más proactivos de lo que sugieren los teóricos indexados. Por ejemplo, los estudios sobre “filtro de ideas a publicar” en comunicados políticos (White 1950, Galtung y Ruge 1965, Patterson 1993) demuestran que los periodistas acomodan las noticias dependiendo de la validez de las mismas. Es decir, que los medios pueden transmitir o no una muestra representativa del discurso de la élite. Este potencial parcializado aumenta con la gran preponderancia de “nuevos” resultados de los medios aliados al partido (manuscritos sin publicar de Baum y Groeling).

La hipótesis indexada se considera valedera en parte porque los medios con frecuencia transmiten los mensajes a los grupos élite sin tinte alguno. Como se demuestra, la opinión pública usualmente padece de mala información y no demuestra motivación para objetar. Entonces, el equilibrio en la información tiende a favorecer a los líderes, y por consiguiente los medios son más receptivos a las preferencias de los líderes que a las de la opinión pública. Por lo tanto, aunque las teorías indexadas estén bien sustentadas cuando el criterio de evaluación sea la frecuencia con que los medios transmiten mensajes de la élite, pasan por

alto la dinámica del mercado a través de la cual el equilibrio existente puede variar de un líder con favoritismo a uno que favorezca la opinión pública.

En contraste al supuesto de los medios pasivos que se encuentra implícito en la mayoría de los estudios indexados, los medios juegan un papel crucial en el mercado de política exterior cuando ocurren los cambios. De hecho, como vínculo primario entre los líderes y la opinión pública, los medios son un actor central en el mercado de la política exterior. La naturaleza de este vínculo no está muy integrada a la analogía de la cinta transportadora. Dentro del marco del mercado, los medios están más catalogados como intermediarios o comerciantes de información, ligados simultáneamente a dos actores con intereses comúnmente en conflicto: Los líderes y los ciudadanos comunes. Los medios confían principalmente en los líderes para tener acceso a la información. Es decir, para que les proporcionen el producto clave del mercado. Sin embargo, esta información viene con frecuencia prediseñada en un formato que los líderes prefieren que mantengan los medios.

Por supuesto, los medios dependen de igual manera de la demanda del público como consumidor final de esta información. En su papel de ciudadanos democráticos, los miembros del público están interesados en obtener información sin formato (objetiva). Entender cómo responden los medios a la presión del mercado competitivo es la clave para liberar el proceso de política exterior como un fenómeno dinámico. Como cuando buscamos contar con la opinión pública a corto y largo plazo, argumentamos que el formato del mercado puede contar con medios relativamente pasivos que tienden a predominar bajo muchas

La relación entre medios...

circunstancias y medios más proactivos que surgen de vez en cuando. El equilibrio entre los líderes y los ciudadanos comunes en el mercado de la política exterior cuenta con esta discrepancia.

A pesar de sostener la creencia ampliamente conocida que la misión de los medios es informar (como Bennett 1997, Patterson 2000), estos no actúan de forma consistente para remediar el desequilibrio en la información en el mercado de la política exterior. Por el contrario, los medios reaccionan de forma que tiende a exacerbar la tendencia existente. Al inicio de los conflictos —especialmente de grandes conflictos (Baker y Oneal 2001, Chapman y Reiter 2004)— cuando los ciudadanos comunes tienen desventajas informativas y por consiguiente con mayor tendencia al fenómeno “todos por una causa”, los medios están menos inclinados a oponerse. Por el contrario, los medios proporcionan lo que dicta el equilibrio del mercado. Se vende el mensaje “todos por una causa” en la opinión pública que está predispuesta a comprarlo, mientras los medios mantienen la relación con los líderes que prefieren que los ciudadanos mantengan el esquema de “todos por una causa”. En este contexto, este esquema parece ser consistente con los resultados encontrados por Zaller y Chiu (2000) que sostienen que los medios con frecuencia van por la misma causa que los ciudadanos comunes por su dependencia a fuentes autoritarias de información cuando surgen conflictos, principalmente a la Casa Blanca y a las agencias ejecutivas. De forma similar el formato del mercado parece ser consonante con los argumentos de Entman (2003) donde los medios tienen mayor opción de influir de forma independiente en

la política exterior cuando los líderes se debaten sobre lo que llaman formato de respuesta para una acción política específica. Es decir, formatos culturalmente ambiguos sujetos a múltiples interpretaciones (como si la guerra de Irak y sus repercusiones constituyera liberación u ocupación). Por otro lado, los medios tienen menor opción de ejercer influencia independiente cuando los líderes emplean formatos culturalmente congruentes —es decir, formatos congruentes con los esquemas habitualmente usados por la mayoría de los ciudadanos. Como ejemplo citamos la caracterización de Osama bin Laden y Al Qaeda como “representantes del diablo” que hizo el Presidente Bush después del 11 de septiembre. Esos formatos congruentes culturalmente son extremadamente difíciles de retar por los medios (Entman 2003).

Cuando los líderes emplean formatos culturalmente congruentes, se hace más evidente la desventaja informativa de los ciudadanos comunes por el tono unidimensional del cubrimiento de los medios. Los medios ofertan lo que el mercado demanda: cubrimiento consonante con un formato dominante culturalmente congruente que ofrece la administración. Por el contrario, cuando los líderes debaten sobre formatos susceptibles a la competencia, los medios aceleran la forma de disipar la desventaja informativa de los ciudadanos comunes. Como la “guerra con tinte previo” (es decir, el debate de la élite) expone a los ciudadanos a información cada vez más diversa, en ausencia de una clara demanda del mercado por un formato único y dominante, los medios ofrecen múltiples formatos para satisfacer las distintas preferencias de los consumidores. Para hacerlo, cierran la brecha de in-

formación existente entre los líderes y los ciudadanos comunes, aumentando en esta forma el potencial para que la opinión pública influya en las políticas. Esta concepción del papel de los medios hace posible sintetizar una variedad de estudios sobre medios en un marco conceptual coherente.

La noción de medios receptivos a las presiones del mercado que emanan de la opinión pública difiere de la creencia ampliamente conocida que los medios deberían tener la misión de “menear la cola” en una democracia (Patterson 2000). Sin embargo, la capacidad de los medios para cumplir con este papel está sujeta a debate (manuscritos sin publicar de Baum 2003; Hamilton 2003; Zaller). Trabajos anteriores, que representan el precursor intelectual de teorías indexadas contemporáneas, afirma que la confianza de los medios en fuentes oficiales los lleva a repetir como loros la información que obtienen de las decisiones tomadas por la élite (Cohen 1963). Reporteros que pasaron años como corresponsales de la Casa Blanca fueron atrapados por la institución y le deben a la administración los altos niveles de acceso que les han otorgado. Observadores más recientes han notado que la confianza de los medios en noticias prediseñadas, especialmente como fotos o secuencias de video, que son entregadas únicamente por la oficina de prensa de la Casa Blanca y por lo tanto “giran alrededor de sí mismas” (Lyengar y Reeves 1997, Graber 2002). Otros, sin embargo, encuentran que la confianza de los medios en los esquemas de la élite ha bajado en los últimos años. Livingston y Bennett (2003), por ejemplo, evalúan si la nueva tecnología les entrega a los nuevos productores menos dependientes de funcionarios del gobierno, las cla-

ves para enmarcar el contenido político. Ellos encuentran que la tecnología los ha llevado a sobresalir en noticias de sucesos esquematizados, aunque las fuentes oficiales sigan siendo importantes para el cubrimiento de los medios.

El efecto CNN

Algunos académicos y periodistas argumentan que los cambios técnicos recientes, que dieron origen al ciclo de noticias 24 horas, han dado un vuelco significativo a las relaciones entre la opinión pública y la política exterior —un fenómeno comúnmente conocido como “el efecto CNN” (Gilboa 2005).

¹ Según los creadores iniciales de esta perspectiva (Sharkey 1993, Maren 1994), la opinión pública, alertada por las imágenes de televisión de sufrimiento y crueldad, en tiempo real pueden requerir que sus líderes “hagan algo” para aliviar el problema presionando a los políticos para que actúen en circunstancias donde otros no lo harían en esa forma. Un corolario muy relacionado sostiene que el ciclo de noticias 24 horas presiona a los líderes a reaccionar de forma más rápida a los eventos, que en épocas anteriores con el fin de dar la impresión de ser receptivos con el público y tener el control de la situación (Robinson 2000, 2001). Esta presión puede comprometer la diplomacia tradicional, especialmente en situaciones donde la diplomacia es más compleja de forma deliberada, o “tranquila” (Wolfsfeld).

Como parte de este argumento existe la creencia de que el ciclo de noticias 24 horas es esencialmente diferente a los formatos previos, ya que transmite imágenes dramáticas y vívidas a los consumidores en tiempo casi real.

¹ El término “efecto CNN” surgió antes de la competencia de cadenas de noticias 24 horas como FOX y MSNBC. Estudios recientes lo emplean como modo abreviado para referirse a una amplia gama de fuentes de noticias.

La relación entre medios...

En el contexto del esquema del mercado, los académicos hacen referencia a que el efecto CNN puede alterar de forma fundamental el equilibrio del mercado. Sin embargo, la realidad parece no ser tan reveladora.

En teoría, se esperaba que el efecto CNN cambiara el equilibrio del mercado a favor de la opinión pública al brindar información más rápida. De esta forma, la duración y magnitud de la desventaja informativa del público –en ocasiones en que los medios transmitían inicialmente información manipulada oficialmente– se podría esperar que disminuyera mientras la velocidad y el volumen de las noticias aumentaba. De forma similar, la necesidad de cumplir con el tiempo al aire con contenido variado, podía llevar a los medios a ir más allá de la información manipulada por el gobierno de forma más rápida.

Los estudios existentes incluyen varios casos en que podríamos esperar que el efecto CNN jugara un papel, pero no pudo aprobar ni desaprobado la tesis. Por ejemplo, Moeller (1999) concluye en el caso Ruanda que los medios no actuaron de forma tal que el efecto CNN sugería que hubieran actuado. La operación de recuperación de la esperanza en Somalia se cita con frecuencia como el ejemplo por excelencia del efecto CNN. Más aún Mermin (1997) y otros (Livingston y Eachus 1995–1996, Robinson 2001, Baum 2004b) encontraron que en la intervención de Somalia los medios siguieron la pista de los líderes políticos, en lugar de haber sido lo contrario. Estos académicos le atribuyen la intervención a la presión de los grupos élite que toman las decisiones, incluyendo los miembros claves del congreso y funcionarios de la misma administración. Robinson (2001, p.941) describe

el caso de Somalia como representante de una “ilusión de noticias guiadas por la intervención”.

De cualquier manera, afirma Robinson (2000), que las intervenciones manejadas por los medios, son generalmente imposibles. En investigaciones posteriores (Robinson 2002) refina la tesis original del efecto CNN argumentando que el cubrimiento de noticias positivas en momentos claves de crisis externa puede influir en la respuesta de los gobiernos occidentales. El resumen exhaustivo de Gilboa (2005) del gran número de trabajos teóricos y empíricos en esta área, encuentra que “los estudios del efecto CNN realizados por profesionales y académicos presentan resultados diversos, contradictorios y confusos” (pg 34) y no existe teoría que haya especificado sus parámetros o propiedades de forma satisfactoria.

Para aquellos que pretenden definir y medir el efecto CNN de manera precisa, el principal reto no radica en determinar si la relación entre los medios y la política está cambiando (la mayoría afirma que sí), sino en esclarecer la naturaleza del cambio y determinar si el ciclo de noticias 24 horas es el responsable. Se discute un número adicional de cambios en el sistema internacional como explicaciones que le competen a los candidatos. Entman (2003) afirma que la relación entre los grupos élite que toman decisiones y los medios ha cambiado de manera considerable desde finales de la Guerra Fría. Otros sugieren que el 11 de septiembre produjo una transición similar (Zelizer y Allan 2002).

Hindman (2004) aplica la “teoría de dependencia al sistema de medios” al análisis de la opinión pública con respecto al desempeño tanto de los

medios como del presidente antes y después del 11 de septiembre. En su estudio encontró que las diferencias de partidos se convirtieron en vaticinadores más fuertes de la aprobación del presidente después de los ataques terroristas. Hutcheson y otros (2004) en seguimiento a la catástrofe del 11 de septiembre, las élites gobernantes se expresaron especialmente en temas nacionales. Ellos dijeron que su propósito era principalmente unificar la opinión pública por detrás de la guerra contra el terrorismo. De manera similar, Robinson (2005) afirma que sucesos actuales (como la guerra contra el terrorismo y la guerra de Irak) junto con el manejo de los medios fortalecido por el gobierno, han disminuido el efecto CNN y restituido las deferencias de los medios que caracterizaron la Guerra Fría.

La conclusión parece ser que el efecto CNN, hasta el punto en que haya existido, fue un fenómeno temporal que se hizo posible por la confluencia fortuita de nueva tecnología y la ausencia de amenazas geopolíticas coherentes. Estos argumentos probablemente se conjugan para explicar por qué el efecto CNN parece haber tenido un efecto transformador menos significativo del anticipado por los académicos.

Los medios élite y los medios como una élite

Varios autores sugieren una diferencia entre los medios élite y los medios populares, que podría responder de diferentes maneras a las fuerzas mencionadas anteriormente (Paletz 2002, Baum 2003). Tal vez no es extraño que exista una división en los medios por esta brecha, teniendo en cuenta la brecha en la opinión pública entre los grupos élite y el ciudadano común (Page y Barabas 2000, Page y Bouton 2006), que en ocasiones es

bien amplia. Dicha posibilidad complica el esquema del mercado estilizado, que trata a los medios como uno. Sin embargo, suavizando este supuesto podría ayudar más adelante a responder a la tendencia de los medios hacia la deferencia de las élites, por lo menos bajo varias circunstancias.

Los medios élite están concebidos para jugar un papel más activo en el enfoque específico de la opinión de la élite y, por intermedio de esta, en la política exterior. Por ejemplo, Tifft y Jones (1999) encontraron que los líderes con frecuencia carecen de acceso independiente a las noticias y a la información, por lo cual confían en los medios para informarles los sucesos importantes que ocurren (ver Powlick 1995). Más directamente, el contenido editorial de las publicaciones élite como Wall Street Journal y Foreign Affairs influye en el pensamiento de los líderes en asuntos de política exterior. Quienes toman las decisiones confían en esas fuentes de información real de la misma forma que lo hacen en la opinión informada (Ferre 1980, Malek 1996).

Los registros de presidentes anteriores están llenos de ejemplos de medios que moldean la información y las opiniones de los líderes. Esto se observó en todos los recortes de periódico encontrados en los archivos de líderes anteriores y también en correspondencia más directa. Por ejemplo, en plena crisis de Suez Merrill Mueller, corresponsal y presentador de la NBC escribió al Presidente Eisenhower:

Porque siento que el texto que adjunto (notas de una entrevista con Selwyn Lloyd, Secretario de Asuntos Exteriores del Reino Unido) es tan importante para nuestro gobierno en este momento, le envío una de mis copias de

La relación entre medios...

un reporte que yo hice y se está distribuyendo... , Cuando me tropiezo con algo tan importante como este anexo sabrán de mí (Mueller 1956).

La carta de Mueller ilustra cómo los medios pueden, por lo menos algunas veces, influir directamente en la información disponible y por consiguiente en las opiniones de los líderes, hasta el punto más alto. También sugiere que la diferencia entre toma de decisiones y élites de los medios es menos clara de lo que implican la mayoría de los modelos teóricos. En la nota citada anteriormente, Mueller se nomina a sí mismo de forma clara para un cargo con la administración, y aunque él mismo no dio este salto, otros lo hicieron. Un ejemplo reciente a destacar es Tony Snow, quien dejó su cargo como presentador del canal de noticias FOX para ser Secretario de Prensa de la Casa Blanca. Los estudios bibliográficos destacan este enriquecimiento mutuo y sus implicaciones para que los medios se consideren el “cuarto estado” (Holsti y Rosenau 1984, Reilly 1995).

La audiencia masiva de noticias demanda historias locales de interés humano, las historias políticas que pueden ser manejadas como “carreras de caballos” y conocidas como “noticias positivas” (Baum 2003, Hamilton 2003), aunque al público en general usualmente no le gusta estar bien informado en temas de política exterior. Como afirman los académicos (Patterson 2000) los medios en parte se imponen y en parte obedecen a su misión de informar al público. Cuando esta misión se complementa con la habilidad de vender, los medios tienden a usar la historia comercial como forma de asegurar la información. Sin embargo, el punto en el cual coinciden el informar y el vender depende

en gran medida de la capacidad de los medios de manejar las noticias en forma que atraigan a sus compradores: el público.

Hallyn (1986) sugiere que los medios no reportan asuntos en los cuales hay un acuerdo casi universal, ni reportan ideas que van más allá de la “esfera de controversia legítima”. Otros sugieren que un asunto puede tener eco en el público cuando un amplio segmento de los ciudadanos comunes siente que les afecta. Neuman y otros (1992) encontraron que la relativa falta de interés del electorado en temas de relaciones exteriores proviene de la distancia que hay entre los sucesos externos y sus vidas diarias.

Algunas de las lecciones aprendidas en los estudios bibliográficos en comunicación, sobre las preferencias del público en el cubrimiento de los medios ayudan a explicar por qué el público se interesa ocasionalmente en un asunto de política exterior específico y por qué los medios comienzan a publicarlo de forma constante. Por ejemplo, como se discutió anteriormente, la existencia de víctimas puede atraer la atención de la gente en temas de política exterior o apartarla bruscamente. Los mecanismos por los cuales ocurre, aún no son muy claros, aunque considerando los medios como actores en gran mercado de la política exterior nos ayuda a aclararlos. Por ejemplo, los medios tienden a hablar de las víctimas en términos de pérdidas locales, de ataúdes cubiertos con la bandera del país y de familias de estadounidenses afligidos. En síntesis, las víctimas transforman un compromiso externo en un asunto interno, haciendo que las crisis exteriores parezcan cercanas a los hogares y a las comunidades locales (Aldrich y otros, 1989). Esta atención que pone

el público actúa luego como gancho en el cual los medios pueden colgar historias más generales del conflicto, que parecían distantes al público en general. Es decir, preparar al público para evaluar si vale la pena un compromiso.

3. Síntesis: definición del mercado de política exterior

Nuestra formulación del mercado se suma a otros trabajos recientes que incluyen la interacción de los medios, los líderes y la opinión pública en un solo modelo. Los ejemplos incluyen modelos de opinión pública de “activación” (Powlick y Katz 1998) y modelos en “cascada” (Entman 2003). En esta sección, afirmamos que tener más luces en la formulación de política exterior requiere pasar del papel esporádico de los medios al consistente, en nuestros modelos teóricos.

3.1 Intentos de una síntesis previa

Como hemos visto, a falta de un esquema de trabajo del mercado o de cualquier otro concepto que unifique, es difícil delinear claramente la relación entre liderazgo, medios y opinión pública. El círculo vicioso aparente de esta interacción nos lleva a hacernos la pregunta: “¿Quién dirige a quién?” Por ejemplo, Canes-Wrone (2006) afirma que los presidentes usualmente apelan a la opinión pública en temas en los que reciben su apoyo, aunque lo hacen principalmente cuando defienden estos temas. Los presidentes buscan este apoyo para ganar puntos ante en Congreso. Esta investigadora considera que es un proceso benigno por el cual tanto los intereses del público como las preferencias de la política de los presidentes son legales, por lo menos cuando los dos coinciden. Domke y otros (2006) exploran el papel de “volverse público” en el pasaje

del Acto Patriótico. Ellos dicen que la capacidad de la élite política para manipular los mensajes de los medios que llegan al público llega a su mejor momento en épocas de crisis o agitación nacional.

Tal vez en el análisis más profundo de las interacciones dinámicas entre los actores del mercado de política exterior, el modelo de cascada de Entman (2003) intenta aclarar cómo la élite transmite información a los medios, y por lo tanto al público, así como el empujoncito inevitable que ocurre en el proceso. Entman asegura que la mayoría de los estudios incluyen un modelo implícito en las siguientes líneas: (1) el gobierno interactúa con los medios. (2) los medios le dicen a la gente qué deben creer. (3) la gente da muy poca retroalimentación a los medios.

Sin embargo, Entman argumenta que la realidad no concuerda muy bien con esos supuestos tan estilizados. Históricamente, los medios han pasado de ser perros fieles a ser perros de vigilancia con cierta regularidad. El modelo tradicional tiene dificultad para explicar estos cambios. El modelo más complejo de Entman intenta favorecer las interacciones entre la Casa Blanca, la retórica que alcanzan los medios, el marco de los medios para esta retórica, y la respuesta del público en general. Todos ellos además se complican por las interacciones e intentos de retroalimentación.

Entman demuestra que la actual alineación entre los medios, el público y la administración es menos confiable y estable que el marco más rígido de la Guerra Fría. Argumenta que las variaciones culturales, de poder, estrategia y motivación implican una

La relación entre medios...

relación continua entre los medios y la administración, que varía de instancias donde los medios por un lado distribuyen principalmente el mensaje de la administración, en casos críticos y por otro lado enfatizan en un marco opuesto. Esta evaluación general no asegura de nuevo que aquellos que creen en la opinión pública puedan o deban influir de forma positiva en la política exterior. En el modelo de Entman (2003), el manejo y enfoque de la élite sigue siendo dominante, a pesar de que algunos de los recientes sucesos y avances tecnológicos sugieren favorecer al público (como se dijo anteriormente).

El trabajo de Entman se suma al modelo de activación de Powlick y Katz (1998) sobre el vínculo entre política externa y opinión pública estadounidense. Powlick y Katz afirman que las opiniones del público usualmente están latentes e inactivas, dejando que los líderes actúen de forma libre en la mayoría de casos para manejar la política como les parezca. Sin embargo, también afirman que bajo circunstancias limitadas, los asuntos de política exterior pueden “activar” la atención del público. Proceso usualmente motivado por el debate de la élite y por el cubrimiento de los principales medios que enfatizan en enfoques que permiten mantener el interés del público (en términos de Entman esquemas “culturalmente congruentes”).

Powlick y Katz sugieren que el proceso de activación comienza cuando los comentaristas expertos se desvían de la posición del gobierno sobre política exterior. Esto forza al gobierno a comprometer al público para conseguir su apoyo en el tema. Si esta deserción se amplía a una gama más amplia de grupos élite creíbles, entonces el gobierno puede perder su capacidad de

manejar de forma convincente la opinión pública.

Estos estudios han dado grandes pasos hacia la síntesis de estudios interrelacionados que consideramos aquí y que son en muchos aspectos los antepasados de nuestro esquema del mercado⁴. Por ejemplo, con el fin de destacar la observación empírica de que los medios solo ocasionalmente reafirman un esquema independiente en la retórica de la administración, y que lo hacen únicamente bajo condiciones bastante restrictivas, el modelo de Entman (2003) muestra a los medios como actor constante en su cascada. Nuestro esquema de mercado dinámico toma este acuerdo como punto inicial. Sin embargo, al incorporar el papel de la información para determinar el equilibrio del mercado, se captura la omnipresencia de los medios en el proceso de política exterior —ya sea como perro fiel o como perro vigilante. En síntesis, el esquema del mercado sumado a las investigaciones previas, ofrece una perspectiva adicional de la naturaleza dinámica del proceso de política exterior al introducir el concepto de equilibrio del mercado y por ende responder al papel aparentemente opuesto de los líderes, el público y los medios identificados previamente por académicos.

Esta tendencia se basa en estudios bibliográficos profundos (Key 1961, Rosenau 1961, Zaller 1994a) destacados por Powlick y Katz (1998) que afirman que la opinión pública actual o probable ejerce influencia constante mientras los líderes se anticipan a las acciones futuras que el público tendrá a sus políticas actuales. Al punto en el cual los líderes democráticos siempre consideran si el público puede reaccionar a sus políticas y cómo lo haría a largo plazo, creemos que la opinión pública “el gran club detrás de la puerta”

(Weingast 1984) casi siempre ejercerá su influencia en las decisiones de política exterior. Sin embargo, es importante tener en cuenta exactamente qué busca lograr cada intento de síntesis. El modelo de cascada de Entman (2003) se aproxima más a una teoría totalmente consolidada que a nuestro esquema conceptual, que no hace ninguna especificación a causa y efecto, (de hecho, afirmamos que la existencia de víctimas es usualmente multidireccional). Powlick y Katz (1998) tampoco proponen una teoría de causa efecto, sino que proponen un esquema para entender la activación de los medios en la relación entre política y opinión. Al respecto, nuestro esquema se asemeja más al de Powlick y Katz, haciendo, salvedad en distinto grado y con frecuencia indirectamente. De forma más significativa, vemos la política exterior como el resultado del equilibrio del proceso del mercado.

3.2 El mercado de la política exterior

Como se anotó anteriormente, la gran dificultad para desarrollar un modelo coherente del proceso de política exterior surge de conceptualizar el liderazgo, la opinión pública o los medios independientes del amplio contexto del mercado de política exterior. La dificultad aumenta cuando tratamos de moldear estas relaciones como acciones secuenciales. Hacerlo, desdibuja una dinámica caracterizada por expectativas, reacciones anticipadas y actualización constante. Como consecuencia, hemos definido algunas de las formas en que el proceso de política exterior comparte elementos importantes con los mercados, como los entendemos al estudiar Economía. Ambos contextos incluyen la convergencia de actores e información en puntos de equilibrio, más que cadenas

lineales de causas. Hasta aquí hemos trazado el esquema general de cómo debería funcionar este mercado. Ahora ofreceremos unas conclusiones más concisas.

Dos de los tres actores principales del mercado de la política exterior, el público y los líderes, están interesados en crear una política que satisfaga sus intereses y preferencias, aunque en ocasiones no concuerden. Cuando estos intereses no concuerdan, la habilidad para influir en la política varía con la cantidad de información relativa (de nuevo el producto inicial del mercado) que tiene cada actor. En una democracia, el electorado tiene el poder fundamental. Aún, en asuntos internacionales, los líderes usualmente disfrutan de una ventaja informativa sustancial. En muchos casos, esto les permite crear políticas exteriores de forma efectiva.

Como tercer actor del mercado, los medios actúan como comerciantes de información. Por el lado de la oferta, ellos están en deuda con los líderes por gran parte del contenido de las noticias (su producto) y por esta razón están bajo la presión de las élites que conservan sus propios esquemas de la información. Sin embargo, por el lado de la demanda, ellos también están en deuda con el público como consumidores de esta información; y el interés del público con frecuencia se basa en ver más allá de estos esquemas. Entonces, los medios caminan sobre una línea delgada —poniendo suficiente deferencia a los esquemas de la élite para mantener acceso a la información, y a la vez desviando lo suficiente para mantener el interés del público en las noticias. Los resultados de la política exterior provienen del delicado equilibrio que surge entre estas fuerzas que compiten entre

ellas. En teoría, deberíamos ser capaces de entender y analizar científicamente este equilibrio —tal como hacemos con el equilibrio entre la oferta y la demanda en mercados económicos tradicionales— observando la relativa distribución de información entre los principales actores del mercado.

Esta formulación del mercado del proceso de política exterior favorece el hecho de que las élites que toman las decisiones están motivadas por metas distintas a la transmisión de información al electorado en forma objetiva y sin pasión. Muchos académicos en comunicación (Bennett 1997, Patterson 2000) consideran este hecho como elemento clave de la democracia funcional y de los estudios en ciencias políticas que asumen esta función con frecuencia. (Jentleson 1992, Zaller 1992, Brody 1991). Aunque el gobierno tiene pocos incentivos políticos o institucionales para ofrecer información “sin esquemas”, y teniendo en cuenta que el contenido de las noticias se determina por las vicisitudes del mercado, los medios noticiosos, sin duda alguna, carecen de herramientas para asumir este papel (Hamilton 2003; Zaller 2003 manuscrito sin publicar).

Sin embargo, los mensajes de la élite son necesariamente acerca de algo. Por lo tanto, en algún nivel, y por lo menos algún grado, los hechos reales objetivos deben ingresar al mercado. Por supuesto, en la interacción entre los grupos élite que ofrecen mensajes en su esquema y los medios que los transmiten, la naturaleza precisa de la realidad casi siempre está sujeta a ser debatida. Esto es lo que consideramos elasticidad de la realidad, que definimos como el rango en el cual los sucesos pueden ser modificados o esquematizados, sin que causen una reacción violenta del público. De forma

similar Rosenau (1961, p 36) escribe acerca de los “límites externos dentro de los cuales se sienten limitados a actuar quienes toman las decisiones y quienes representan la opinión pública”.

El pueblo es usualmente lento para pedir cuentas en asuntos de política exterior (Rosenau 1961, Zaller 1994²), aunque cuando encuentra que la realidad ha sido muy distorsionada, la reacción puede ser severa y contraria. Para los líderes que suministran información y para los medios que la transmiten, los costos de los mensajes que reducen la elasticidad de la realidad son muy altos, especialmente en temas de asuntos externos. Por otro lado, el pueblo observa y responde a una representación esquematizada de la realidad, tanto a corto como a largo plazo (Baum y Groeling 2007).

En la etapa inicial de un suceso de política exterior, cuando los grupos élite cuentan con una ventaja informativa sustancial, la percepción que tiene el ciudadano común de la realidad es muy elástica. Esto permite con frecuencia que un presidente domine la llamada “guerra esquematizada”. Con el tiempo, cuando los sucesos se dan a conocer y el pueblo recibe más información, el grado de elasticidad disminuye, abriendo un espacio a esquemas alternos que influyan en la opinión pública. Si algunos empresarios (como los periodistas) eligen seguir un esquema alterno, les ofrece una mejor oportunidad de competir con el esquema preferido del presidente, mientras no se aparten de la siempre flexible elasticidad de la realidad.

Los sucesos que rodean el conflicto de Irak nos ofrecen un caso clave. Cualquiera que sea la “verdad”, a la que el haya llegado el ciudadano común

con firme convicción aparente, que justifique la guerra para la administración de Bush, excedió la elasticidad de la realidad. Las repercusiones tomaron forma de cifras de aprobación del Presidente Bush sorprendentes y la pérdida por su parte del Congreso en las elecciones de mitad de periodo legislativo de 2006. Las evidencias del esfuerzo de los medios por prevenir una reacción violenta contra los medios se puede observar en la ola de introspección del New York Times –posterior a la revelación de que la ausencia de armas de destrucción masiva en Irak– en lo relacionado con la forma y la razón de la aceptación de los esquemas preferidos por la administración en forma tan poco crítica. Slantchev (2006) muestra por qué la amenaza, siempre presente e implícita de la reacción violenta de la opinión pública, podía influir de manera más consistente que esporádica en el comportamiento de los líderes para anticiparse a la reacción del público. Su modelo formal vincula la capacidad teórica del electorado de sancionar a los líderes (con toda la información) a la lógica de los costos de la audiencia local (Fearon 1994). Slantchev (2006) afirma que gracias al funcionamiento relativamente imparcial, y creíble de los medios independientes, la fuente de información puede ayudar al monitoreo de los ciudadanos –la última fuente de costos de audiencia (Schultz 2001, Baum 2004a)– de la política exterior de las acciones de los líderes. Esto hace más fácil determinar cuándo un líder debe ser castigado por un error político. Es decir, la libertad de prensa estrecha la brecha informativa entre los líderes y el público.

La teoría de Slantchev representa una contribución importante al proceso de crear un mecanismo que sosten-

te nuestra hipótesis del mercado de política exterior. Sin embargo, otros trabajos teóricos y empíricos siguen estableciendo de manera concreta y explicando claramente las funciones y las implicaciones teóricas de este proceso del mercado.

4. Conclusión

El siguiente paso importante que deben dar los académicos para explicar la relación existente entre la opinión pública y la política exterior requiere un refinamiento conceptual esencial. Los modelos del proceso de formulación de políticas deben transformar los medios masivos de su simple papel de cinta transportadora, para pasar a ser actores estratégicos independientes (como lo dicen algunos estudios en comunicación). Por otra parte, más que continuar representando este proceso por medio de modelos lineales estandarizados que (con algunas excepciones) predominan en los estudios, creemos que la tendencia del equilibrio en el mercado tiene mayor fidelidad al concepto y por lo tanto en últimas probará ser más provechosa de forma empírica.

En la etapa inicial de la investigación sobre la relación entre la opinión pública, los líderes y los medios en el campo de la política exterior, los académicos se concentran en delinear la ruta de causas para estos actores. Esta tendencia da luces, aunque el marco teórico más amplio sigue oscuro. Creemos que este esquema se caracteriza mejor como un mercado en el cual la distribución de información relativa entre estos tres actores en gran parte determina su influencia relativa en la política exterior. El esquema del mercado nos permite sintetizar los diversos resultados bibliográficos y de

La relación entre medios...

esta forma mencionar el proverbio que habla de “la cara oculta en la foto”.

Sin embargo, esta síntesis representa solo un paso preliminar. Queda un gran número de vías para investigaciones futuras. Por ejemplo, para aumentar la tracción analítica, tratamos los medios como un solo actor. Esto obviamente no es preciso en forma descriptiva, y definitivamente menos en la era contemporánea con redes de noticias por cable 24 horas, blogs de internet y noticias positivas (Baum 2003, Hamilton 2003 y Baum y Groeling, manuscrito sin publicar). Sin embargo, como se anotó, la mayoría de la investigación sobre opinión pública y política exterior trata a “los medios masivos” precisamente como: una masa sin diferencia.

Una posible vía fructífera para futuras investigaciones supondría entonces desempacar este supuesto actor unitario, para pasar a considerar las implicaciones orientadas hacia un nicho creciente, que mencionamos de forma breve y en ocasiones orientadas hacia los resultados de los medios noticiosos abiertamente partidistas. Por ejemplo, la fragmentación de los medios permite a los ciudadanos cada vez más exponerse principalmente a la información que refuerza las creencias preexistentes. En un manuscrito no publicado, Baum y Groeling se preguntan si la auto-selección que hacen los ciudadanos en ambientes de medios ideológicamente “amigables” puede complicar los esfuerzos de futuros presidentes por forjar un consenso partidista sostenible detrás de las iniciativas de política exterior. En el contexto del mercado de la política exterior, esta exposición selectiva puede demorar la forma de cerrar la brecha de información existente entre los líderes y el público, y de esta manera

endurecer también la flexibilidad de la elasticidad de la realidad.

Esta reseña se enfoca inicialmente en los Estados Unidos, de forma amplia porque la bibliografía que utiliza se centra en el contexto estadounidense. Sin embargo, las dinámicas que describimos tienen implicaciones obvias para la relación entre los medios, la opinión pública y la política exterior en otras naciones. De hecho, las investigaciones comparadas en esta área se multiplican rápidamente (Risse-Kappen 1991, Arian y otros, 1992, Cohen 1995, Morgan y Anderson 1999, Isernia y otros, 2002). Esta tendencia se estaba necesitando para realzar nuestra forma de entender la política exterior y proporcionar una conceptualización más general de la forma en que los medios interactúan con la opinión pública para crear la política exterior en las democracias.

También, en líneas comparativas, hay todavía mucho espacio libre para investigaciones adicionales sobre la relación entre el proceso de formulación de política exterior dentro y a través de tipos de regímenes. Estas investigaciones pueden analizar las implicaciones de diferentes formas democráticas institucionales (Risse-Kappen 1991) o de diferentes sistemas de medios (Hallin y Mancini 2004) para encontrar el vínculo entre medios, opinión y política. Por ejemplo, algunas investigaciones sugieren una relación positiva entre el número de partidos políticos en una democracia y el rango y diversidad del contenido de asuntos extranjeros (Moosbrugger, manuscrito sin publicar), y como consecuencia en el nivel de sofisticación política de la opinión pública (Schmitt-Beck 2003). Esto trae como consecuencia que al mejorar el papel de los medios como agentes de información política,

los sistemas electorales que usualmente producen grandes números de partidos (como sistemas de representación proporcional) tienden a asociarse con las grandes limitantes del público relacionadas con la creación de políticas gubernamentales por una medida significativa.

Las comparaciones entre los tipos de regímenes pueden investigar cómo difieren los mercados de política exterior de las democracias y autocracias y con cuáles implicaciones. Solo comenzamos a entender el mercado en las democracias; extendiendo este esquema a las autocracias, que pueden revelar vínculos importantes entre la bibliografía aquí incluida y la bibliografía expansiva sobre paz democrática. Los estudios iniciales en esta área indican que la apertura de los medios puede jugar un papel importante en la paz “de Kant” (Choi y James 2006; manuscrito sin publicar de Baum). Los académicos han puesto comparativamente poca atención al papel de los medios en las autocracias. Aunque algunos estudios recientes (Stein, manuscrito sin publicar) sugieren que por lo menos bajo algunas circunstancias, los medios pueden jugar un papel importante en el proceso de política pública hasta en las autocracias. En otra vía potencial para investigaciones futuras sugeridas por nuestro esquema de mercado, los casos recien-

tes del mundo real indican que la brecha informativa entre el público y sus líderes puede estrecharse a velocidad diferente dependiendo (presumiblemente) de la naturaleza de la crisis y la retórica que la rodea. Hemos identificado algunas claves potenciales que pueden afectar este ritmo (como la existencia de víctimas y las discordias de la élite). Sin embargo, se requieren más estudios para explicar la relación entre estos factores y este proceso de acercamiento ¿qué motiva al ciudadano común a adquirir e incorporar nueva información entre una amplia gama de situaciones de política exterior?

Los investigadores han aprendido cantidades acerca de la interrelación entre medios masivos, opinión pública y la élite que toma decisiones. Sin embargo, como lo describimos, la tarea desalentadora —y hasta cierto punto imposible— de delinear vías causales claras restringió este avance. Investigaciones recientes (Entman 2003, Powlick y Katz 1998) han comenzado a ir más allá de los limitantes impuestos por esquemas causales lineales. Nuestro mercado propuesto busca romper este muro conceptual de una vez por siempre, con la esperanza de facilitar una nueva vía de investigación en este aspecto críticamente importante en la política democrática.

Cláusula de divulgación

Los autores no conocen ninguna inclinación en especial que afecte la objetividad de esta reseña.

Agradecimientos

Los autores agradecen a las siguientes personas por sus valiosos comentarios y sugerencias a los borradores de este manuscrito: Alyssa Barrett, Jeffrey Cohen, Ben Fordham, Scott Gartner, Patrick James y a un referido anónimo. Solo nos hacemos responsables de cualquier omisión o error aquí incluido.

Bibliografía

Aldrich JH, Gelpi C, Feaver P, Reifler J, Sharp KT, 2006, Foreign policy and the electoral connection, *Annu. Rev. Polit. Sci.* 9:477–502

Aldrich JH, Sullivan JL, Borgida E, 1989, Foreign affairs and issue voting: Do presidential candidates ‘waltz before a blind audience’? *Am. Polit. Sci. Rev.* 83(1):123–41

Almond GA, 1950, *The American People and Foreign Policy*, New York: Harcourt Brace

Arian A, Shamir M, Venura R, 1992, Public opinion and political change—Israel and the Intifada, *Comp. Polit.* 24(3):317–34

Baker WD, Oneal JR, 2001, Patriotism or opinion leadership?: The nature and origins of the “rally ’round the flag” effect, *J. Confl. Resolut.* 44(5):661–87

Baum MA, 2002, The constituent foundations of the rally-round-the-flag phenomenon, *Int. Stud. Q.* 46:263–98

Baum MA, 2003, *Soft News Goes to War: Public Opinion and American Foreign Policy in the New Media Age*, Princeton, NJ: Princeton Univ. Press

Baum MA, 2004a, Going private: presidential rhetoric, public opinion, and the domestic politics of audience costs in U.S. foreign policy crises, *J. Confl. Resolut.* 48:603–31

Baum MA, 2004b, How public opinion constrains the use of force: the case of Operation Restore Hope, *Pres. Stud. Q.* 34:187–226

Baum MA, 2006, Getting the message: information transparency and the domestic politics of militarized disputes, Presented at Annu. Meet. Am. Polit. Sci. Assoc., Philadelphia, PA

Baum MA, Groeling T, 2007, Crossing the water’s edge: elite rhetoric, media coverage and the rally-round-the-flag phenomenon, 1979–2003, John F. Kennedy School Gov, Faculty Res. Work, Pap, Ser, #RWP07–013

Baum MA, Groeling T, Shot by the messenger: an experimental examination of the effects of party cues on public opinion regarding national security and war, Unpubl. ms,

Bennett WL, 1990, Toward a theory of press-state relations in the United States, *J. Commun.* 40:103–25

Bennett WL, 1997, *News: The Politics of Illusion*, New York: Longman, 3rd ed,

Bennett WL, Lawrence RG, Livingston S, 2006, None dare call it torture: indexing and the limits of press independence in the Abu Ghraib scandal, *J. Commun.* 56:467–85

Bennett DS, Stam AC III, 1998, The declining advantage of democracy: a combined model of war outcomes and duration, *J. Confl. Resolut.* 42(3):344–66

Berinsky A, 2007, Assuming the costs of war: events, elites, and American public support for military conflict, *J. Polit.* 69: In press

Bloch Y, Lehman-Wilzig S, 2002, An exploratory model of media-government relations, In *Media and Conflict*, ed, E Gilboa, pp, 153–69, New York: Transnational

Brody RA, 1991, *Assessing the President: The Media, Elite Opinion, and Public Support*, Stanford, CA: Stanford Univ, Press

Bush GW, 2003, President Bush, Kenyan President Kibaki discuss state visit, White House press availability, Transcript available at <http://www.whitehouse.gov/news/releases/2003/10/20031006-3.html>

Campbell A, Converse PE, Miller WE, Stokes DE, 1960, *The American Voter*, New York: Wiley, 573 pp,

Canes-Wrone B, 2006, *Who Leads Whom? Presidents, Policy, and the Public*, Chicago: Univ, Chicago Press

Carr D, 2003, War news from MTV and People magazine, *NY Times* March 27, p, B14

Chapman TL, Reiter D, 2004, The United Nations Security Council and the rally 'round the flag effect, *J. Confl. Resolut.* 48:886–909

Chiozza G, Goemans HE, 2004, International conflict and the tenure of leaders: Is war still ex post inefficient? *Am. J. Polit. Sci.* 48(3):604–19

Choi SW, James P, 2006, Media openness, democracy and militarized interstate disputes: an empirical analysis, *Br. J. Polit. Sci.* 37:23–46

Clark DH, 2003, Can strategic interaction divert diversionary behavior? A model of U,S, conflict propensity, *J. Polit.* 65:1013–39

Cohen BC, 1963, *The Press and Foreign Policy*, Princeton, NJ: Princeton Univ, Press

Cohen BC, 1995, *Democracies and Foreign Policy: Public Participation in the United States and the Netherlands*, Madison: Univ, Wisc, Press

Colaresi M, 2007, The benefit of the doubt, *Int. Organ.* 61(1):99–143

Delli-Carpini M, Keeter S, 1996, *What Americans Know About Politics and Why it Matters*, New Haven, CT: Yale Univ, Press

DeRouen K, Peake J, 2002, The dynamics of diversion: the domestic implications of presidential use of force, *Int. Interact.* 28:191–211

La relación entre medios...

Destler IM, 2001, The reasonable public and the polarized policy process, In *The Real and the Ideal: Essays on International Relations in Honor of Richard H. Ullman*, ed, A Lake, D Ochmanek, pp, 75–90, New York: Rowman y Littlefield

Domke D, Graham ES, Coe K, John SL, Coopman T, 2006, Going public as political strategy: the Bush administration, an echoing press, and passage of the Patriot Act, *Polit. Commun.* 23(3):291–312

Doyle MW, 1986, Liberalism and world politics, *Am. Polit. Sci. Rev.* 80:1151–69

Druckman JN, 2001, The implications of framing effects for citizen competence, *Polit. Behav.* 23:225–56

Eichenberg RC, 2005, Victory has many friends: U,S, public opinion and the use of military force, *Int. Secur.* 30:140–77

Entman RM, 2000, Media and political conflict: news from the Middle East, *Am. Polit. Sci. Rev.* 94(2):521–22

Entman RM, 2003, *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U,S. Foreign Policy*, Chicago: Univ, Chicago Press

Fearon JD, 1994, Domestic political audiences and the escalation of international disputes, *Am. Polit. Sci. Rev.* 88:577–92

Feaver PD, Gelpi C, 2004, *Choosing Your Battles: American Civil-Military Relations and the Use of Force*, Princeton, NJ: Princeton Univ, Press

Ferre JP, 1980, Denominational biases in the American press, *Rev. Relig. Res.* 21:276–83

Filson D, Werner S, 2004, Bargaining and fighting: the impact of regime type on war onset, duration, and outcomes, *Am. J. Polit. Sci.* 48(2):296–313

Fordham BO, 1998, The politics of threat perception and the use of force: a political economy model of U,S, uses of force, 1949–1994, *Int. Stud. Q.* 42:567–90

Fordham BO, 2005, Strategic conflict avoidance and the diversionary use of force, *J. Polit.* 67:132–53

Fordham BO, Sarver CC, 2001, Militarized interstate disputes and United States uses of force, *Int. Stud. Q.* 45:455–66

Galtung J, Ruge MH, 1965, The structure of foreign news, *J. Peace Res.* 2:64–91

Gartner S, 2006, Casualties and public support: an experimental analysis, Presented at Annu, Meet, Am, Polit, Sci, Assoc., Philadelphia, PA

Gartner S, Segura GM, 1998, Race, casualties, and opinion in the Vietnam War, *J. Polit.* 62(1):115–46

Gartner S, Segura GM, 2000, War, casualties and public opinion, *J. Confl. Resolut.* 42(3):278–300

Gelpi C, Feaver PD, Reifler J, 2005, Success matters—casualty sensitivity and the war in Iraq, *Int. Secur.* 30(3):7–46

Gelpi C, Grieco J, 2008, Democracy, interdependence and the sources of the liberal peace, *J. Peace Res.* In press

Gilboa E, 2005, The CNN effect: the search for a communication theory of international relations, *Polit. Commun.* 22(1):27–44

Graber DA, 2002, *Mass Media and American Politics*, Washington, DC: CQ Press, 6th ed, Habermas J, 1996, *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*, Cambridge, MA: MIT Press

Hallin DC, 1986, *The “Uncensored War”*, Berkeley: Univ, Calif, Press Hallin D, Mancini P, 2004, *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge, UK: Cambridge Univ, Press

Hamilton JT, 2003, *All the News That’s Fit to Sell: How the Market Transforms Information into News*, Princeton, NJ: Princeton Univ, Press

Hess GD, Orphanides A, 1995, War politics—an economic, rational-voter framework, *Am. Econ. Rev.* 85:828–46

Hindman DB, 2004, Media system dependency and public support for the press and president, *Mass Comm. Soc.* 7:29–42

Holsti OR, 2004, *Public Opinion and American Foreign Policy*, Ann Arbor: Univ, Mich, Press

Holsti OR, Rosenau J, 1984, *American Leadership in World Affairs: Vietnam and the Breakdown of Consensus*, Boston: Allen y Unwin

Howell WG, Pevehouse JC, 2005, Presidents, congress, and the use of force, *Int. Org.* 59:209–32

Hutcheson J, Domke D, Billeaudeau A, Garland P, 2004, U,S, national identity, political elites, and a patriotic press following September 11, *Polit. Commun.* 21:27–50

Isernia P, Juhasz Z, Rattinger H, 2002, Foreign policy and the rational public in comparative perspective, *J. Confl. Resolut.* 46(2):201–24

Iyengar S, Kinder DR, 1987, *News that Matters: Television and American Opinion*, Chicago: Univ, Chicago Press

Iyengar S, Reeves R, 1997, *Do The Media Govern: Politicians, Voters, and Reporters in America*, Thousand Oaks, CA: Sage

La relación entre medios...

Jacobs LR, Shapiro RY, 2000, *Politicians Don't Pander: Political Manipulation and the Loss of Democratic Responsiveness*, Chicago: Univ, Chicago Press

Jacobson G, 2006, *A Divider, Not a Uniter: George W. Bush and the American People*, New York: Longman

James P, Oneal JR, 1991, The influence of domestic and international politics on the president's use of force, *J. Confl. Resolut.* 35:307–32

Jentleson BW, 1992, The pretty prudent public—post post-Vietnam American opinion on the use of military force, *Int. Stud. Q.* 36(1):49–74

Jentleson BW, Britton RL, 1998, Still pretty prudent: post-Cold War American public opinion on the use of military force, *J. Confl. Resolut.* 42:395–417

Katz AZ, 2000, Public opinion and the contradictions of Jimmy Carter's foreign policy, *Pres. Stud. Q.* 4(30):662–87

Key VO, 1961, *Public Opinion and American Democracy*, New York: Knopf

Klarevas L, 2002, The “essential domino” of military operations: American public opinion and the use of force, *Int. Stud. Persp.* 3:417–37

Krosnick JA, Kinder DR, 1990, Altering the foundations of support for the president through priming, *Am. Polit. Sci. Rev.* 84:497–512

Kull S, Ramsey C, 2001, The myth of the reactive public, In *Public Opinion and the International Use of Force*, ed, PP Everts, P Isernia, pp, 205–28, London: Routledge

Kuypers JA, 1997, *Presidential Crisis Rhetoric and the Press in the Post-Cold War World*, Westport, CT: Praeger

Lai B, Reiter D, 2005, Rally 'round the Union Jack? Public opinion and the use of force in the United Kingdom, 1948–2001, *Int. Stud. Q.* 49(2):255–72

Larson EV, 2000, Putting theory to work: diagnosing public opinion on the US intervention in Bosnia, In *Being Useful: Policy Relevance and International Relations Theory*, ed, M Nincic, J Leggold, pp, 174–233, Ann Arbor: Univ, Mich, Press

Larson EV, Savych B, 2005, *American Public Support for US Military Operations from Mogadishu to Baghdad: Technical Appendixes*, Santa Monica, CA: RAND

Lee JR, 1977, Rallying around the flag, *Pres. Stud. Q.* 2:252–56

Levy JS, 1989, The diversionary theory of war: a critique, In *Handbook of War Studies*, ed, MI Midlarsky, pp, 259–88, New York: Unwin-Hyman

Lippmann W, Merz C, 1920, *A Test of the News*, New York: New Republic}

- Lipset SM, 1966, The president, the polls, and Vietnam, *Transactions* 3:20–22
- Livingston S, Bennett L, 2003, Gatekeeping, indexing, and live-event news: Is technology altering the construction of news? *Polit. Commun.* 20:363–80
- Livingston S, Eachus T, 1995–1996, Humanitarian crises and U,S, foreign policy: Somalia and the CNN effect reconsidered, *Polit. Commun.* Winter
- Lupia A, McCubbins MD, 1998, *The Democratic Dilemma: Can Citizens Learn What They Need to Know?* Cambridge, UK: Cambridge Univ, Press
- Malek A, 1996, New York Times editorial position and US foreign policy: the case of Iran revisited, In *News Media and Foreign Relations*, ed, A Malek, pp, 224–45, Norwood, NJ: Ablex
- Maren M, 1994, Feeding a famine, *Forbes Media Critic* 2,1(Fall):30–38
- Marshall J, 2003, Falsely bleak reports reduce our chance for success in Iraq, *Atlanta Journal- Constitution*, Sep, 22, p, 11A,
- Meernik J, 2004, *The Political Use of Military Force in US Foreign Policy*, Aldershot, UK: Ashgate
- Mermin J, 1997, Television news and American intervention in Somalia: the myth of a media- driven foreign policy, *Polit. Sci. Q.* 112(Fall):385–404
- Moeller S, 1999, *Compassion Fatigue: How the Media Sell Disease, Famine, War and Death*, New York: Routledge
- Moore WH, Lanoue DJ, 2003, Domestic politics and US foreign policy: a study of Cold War conflict behavior, *J. Polit.* 65:376–96
- Moosbrugger L, Institutions, information, and political sophistication: a causal model, Unpubl. ms, Morgan TC, Anderson CJ, 1999, Domestic support and diversionary external conflict in Great Britain, 1950–1992, *J. Polit.* 61:799–814
- Morgan TC, Bickers KN, 1992, Domestic discontent and the use of force, *J. Confl. Resolut.* 36:25–52
- Mueller JE, 1973, *War Presidents and Public Opinion*, New York: Wiley
- Mueller M, 1956, Letter from Merrill Mueller of NBC to Dwight Eisenhower, Eisenhower Presidential Library, Central Files, Suez Crisis Folder Box 5 11/16/1956
- Nacos BL, Shapiro RY, Isernia P, 2000, *Decisionmaking in a Glass House*, New York: Rowman y Littlefield
- Neuman R, Just MR, Crigler AN, 1992, *Common Knowledge: News and the Construction of Political Meaning*, Chicago: Univ, Chicago Press
- Oneal JR, Bryan AL, 1995, The rally 'round the flag effect in U,S, foreign policy crises, 1950–1985, *Polit. Behav.* 17(4):379–401

La relación entre medios...

Oneal JR, Lian B, Joyner JH, 1996, Are the American people “pretty prudent”?

Public responses to US uses of force, 1950–1988, *Int. Stud. Q.* 40(2):261–79

Oneal JR, Russett BM, 1997, The classical liberals were right: democracy, Interdependence, and conflict, 1950–1985, *Int. Stud. Q.* 41(2):267–93

Oneal JR, Tir J, 2006, Does the diversionary use of force threaten the democratic peace?

Assessing the effect of economic growth on interstate conflict, 1921–2001, *Int. Stud. Q.* 50:755–79

Ostrom CW, Job BL, 1986, The president and the political use of force, *Am. Polit. Sci. Rev.* 80(2):541–66

Page BI, Barabas J, 2000, Foreign policy gaps between citizens and leaders, *Int. Stud. Q.* 44(3):339–64

Page BI, Bouton MM, 2006, *The Foreign Policy Disconnect: What Americans Want from Our Leaders But Don't Get*, Chicago: Univ, Chicago Press

Page BI, Shapiro R, 1992, *The Rational Public: Fifty Years of Trends in American Policy*, Chicago: Univ, Chicago Press

Paletz DL, 2002, *The Media in American Politics*, New York: Longman

Patterson TE, 1993, *Out of Order*, New York: Knopf

Patterson TE, 2000, The United States: news in a free-market society, In *Democracy and the Media: A Comparative Perspective*, ed, A Mughan, pp, 241–65, Cambridge, UK: Cambridge Univ, Press

Popkin SL, 1993, Information shortcuts and the reasoning voter, In *Information, Participation, and Choice: An Economic Theory of Democracy in Perspective*, ed, B Grofman, pp, 17–35, Ann Arbor: Univ, Mich, Press

Popkin SL, 1994, *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, Chicago: Univ, Chicago Press

Potter PBK, 2007, Does experience matter? American presidential experience, age, and international conflict, *J. Confl. Resolut.* 51(3):351–78

Powlick PJ, 1995, The sources of public opinion for American foreign-policy officials, *Int. Stud. Q.* 39:427–51

Powlick P, Katz AZ, 1998, Defining the American public opinion/foreign policy nexus, *Int. Stud. Q.* 42:29–61

Rahn WM, 1993, The role of partisan stereotypes in information processing about political candidates, *Am. J. Polit. Sci.* 37:472–96

Reilly J, 1995, *American Public Opinion and U.S. Foreign Policy*, Chicago: Chicago Council on Foreign Relations

Reiter D, Stam AC III, 2002, *Democracies at War*, Princeton, NJ: Princeton Univ. Press

Risse-Kappen T, 1991, Public opinion, domestic structure, and foreign policy in liberal democracies, *World Polit.* 43(4):479–512

Robinson P, 2000, The policy-media interaction model: measuring media power during humanitarian crisis, *J. Peace Res.* 37(5):613–33

Robinson P, 2001, Operation Restore Hope and the illusion of a news media driven intervention, *Polit. Stud.* 49(5):941–56

Robinson P, 2002, *The CNN Effect: The Myth of News Media, Foreign Policy and Intervention*, London: Routledge

Robinson P, 2005, The CNN effect revisited, *Crit. Stud. Mass Commun.* 22:344–49

Rosenau JN, 1961, *Public Opinion and Foreign Policy*, New York: Random House

Rumsfeld D, 2005, Interview with Jerry Agar, KMBZ News Radio 980, Transcript available at <http://www.defenselink.mil/transcripts/transcript.aspx?transcriptid=3246>

Russett BM, Oneal JR, 2001, *Triangulating Peace: Democracy, Interdependence, and International Organizations*, New York: WW Norton

Schmitt-Beck R, 2003, Mass communication, personal communication and vote choice: the filter hypothesis of media influence in comparative perspective, *Br. J. Polit. Sci.* 33:233–59

Schultz KA, 2001, *Democracy and Coercive Diplomacy*, Cambridge, UK: Cambridge Univ. Press

Sharkey J, 1993, When pictures drive foreign policy, *Am. J. Rev.* 15(10):14–19

Slantchev B, 2004, How initiators end their wars: the duration of warfare and the terms of peace, *Am. J. Polit. Sci.* 48(4):813–29

Slantchev B, 2006, Politicians, the media, and domestic audience costs, *Int. Stud. Q.* 50(2):445–77

Sniderman PM, Brody RA, Tetlock PE, 1991, *Reasoning and Choice*, Cambridge, UK: Cambridge Univ. Press

Sobel R, 2001, *The Impact of Public Opinion on U.S. Foreign Policy Since Vietnam*, New York: Oxford Univ. Press

La relación entre medios...

Stein E, The dynamic relationship of elites, media and public opinion in authoritarian Brazil, Unpubl, ms,

Stoll RJ, 1984, The guns of November: presidential reelections and the use of force, 1947–1982, *J. Confl. Resolut.* 28:231–46

Tifft SE, Jones AS, 1999, *The Trust: The Private and Powerful Family behind the New York Times*, Boston: Little Brown y Co

Verba S, Brody RA, Parker EB, Nie NH, Polsby NW, et al, 1967, Public opinion and war in Vietnam, *Am. Polit. Sci. Rev.* 61(2):317–33

Weingast BR, 1984, The congressional-bureaucratic system: a principal agent perspective (with applications to the SEC), *Public Choice* 44(1):147–91

White DM, 1950, The gatekeeper, A case study in the selection of news, *Journalism Q.* 27:383–90

Wolfsfeld G, 2004, *Media and the Path to Peace*, Cambridge, UK: Cambridge Univ, Press

Zaller J, 1992, *The Nature and Origins of Mass Opinion*, New York: Cambridge Univ, Press

Zaller J, 1994a, Positive constructs of public opinion, *Crit. Stud. Mass Commun.* 11:276–87

Zaller J, 1994b, Elite leadership of mass opinion: new evidence from the Gulf War, In *Taken by Storm: The Media, Public Opinion and U.S. Foreign Policy in the Gulf War*, ed, LW Bennett, DL Paletz, pp, 186–209, Chicago: Univ, Chicago Press

Zaller J, 2003, A new standard of news quality: burglar alarms for the monitorial citizen, *Polit. Commun.* 20:109–30

Zaller J, *A Theory of Media Politics: How the Interests of Politicians, Journalists, and Citizens Shape the News*, Unpublished manuscript

Zaller J, Chiu D, 2000, Government's little helper: U,S, press coverage of foreign policy crises, 1946–1999, In *Decisionmaking in a Glass House*, ed, BL Nacos, RY Shapiro, P Isernia, pp, 61–84, New York: Rowman y Littlefield

Zelizer B, Allan S, 2002, *Journalism after September 11*, New York: Routledge