

La economía de los medios de comunicación

Antonio Cabrales¹

Un amigo inglés me comentaba la sorpresa que le produce el extremo partidismo de la prensa española. No porque la británica no sea partidista, sino porque lo esconde un poco e intenta separar la opinión de la información. No cabe duda de que los medios de comunicación españoles dan una fuerte sensación de ser transmisores de propaganda política. Como ejemplo, observen dos maneras de informar sobre el mismo hecho en dos medios diferentes: “La tasa de desempleo cae una décima en Europa y se mantiene en España” (26 enero 2007, Libertad Digital); “España alcanza por primera vez los 20 millones de ocupados, con una tasa de paro del 8,3%” (27 enero 2007, El País). Nótese que ninguno de los dos medios “mienten”, pero uno de los titulares tiene una lectura claramente negativa, y el otro es mucho más positivo. Es posible que España presente unos sesgos más acusados que otros países, pero no somos excepcionales en absoluto. Varios libros recientes han argumentado que los medios norteamericanos están escorados a la izquierda (Goldberg 2002, Coulter 2003) y a la derecha (Alterman 2003 y Franken 2003).

Los economistas académicos han comenzado a preocuparse recientemente de los medios de comunicación y su relación con la economía. La razón principal es que resulta difícil comprender cabalmente el funcionamiento de un régimen político sin entender su relación con los medios de comunicación. Y dado el creciente interés de los economistas por la interacción entre política con la economía, un estudio más detallado de los medios era inevitable.

La pregunta natural para un economista es: ¿qué tienen de especial los medios de comunicación? Un ciudadano podría recurrir a múltiples fuentes de información para formarse una idea de a quién debe votar. Desde los programas de los partidos, a los libros de historia, las estadísticas nacionales o los registros judiciales. Pero en este punto surge un problema. La probabilidad de que nuestro voto afecte el resultado de unas elecciones es extraordinariamente pequeña. Incluso las disputadísimas primeras elecciones presidenciales que enfrentaban a George Bush Jr. y Al Gore se decidieron por unos centenares de papeletas. Dado que nuestro impacto en las elecciones es invisible, el esfuerzo de votar bien informado tendría una rentabilidad privada desdeñable, que para

¹ Departamento de Economía, Universidad Carlos III de Madrid, Madrid 126, 28903 Getafe. e-mail: antonio.cabrales@uc3m.es. URL: <http://www.eco.uc3m.es/acabrales/>

la mayoría de la gente haría inútil una llamada al espíritu cívico u otros alicientes a la contribución privada a los bienes públicos. Afortunadamente, la adquisición y el proceso de información son actividades con elevados rendimientos a escala. Una vez alguien ha pagado el coste fijo de confeccionar un buen resumen de los datos relevantes para una buena decisión pública, la transmisión de este resumen tiene un coste por unidad (un coste marginal) muy bajo.

Esta solución potencial al problema de incentivos, un intermediario que acumule y procese información, choca con un problema importante. El contenido de la información genera acciones por parte de los receptores que afectan de manera muy importante a los intereses de algunos individuos y grupos. Y, por tanto, estos individuos tendrán poderosos incentivos a sesgar la información. Besley y Prat (2006) proponen un modelo en el que un gobernante, potencialmente corrupto, puede ser denunciado por los medios de comunicación, que reciben una señal (imperfecta) de sus actividades ilegales, si las realiza. Los votantes deciden elegir a otro gobernante en caso de que el actual sea denunciado. El gobernante, a su vez, puede negociar con los medios que no difundan su información negativa a cambio de un pago. La principal conclusión del estudio es que la variable fundamental que explica la existencia o no de actividades ilegales es el número de medios de comunicación en proporción a las rentas que genera dicha actividad.

La implicación empírica de este modelo es que los países con una concentración más aguda de los medios en pocas manos, o con mayor proporción de medios “públicos” (esto es, controlados por los gobernantes) generan menor rotación de los gobernantes y mayores índices de corrupción. Los datos corroboran firmemente estas hipótesis. Los medios también proporcionan información relevante sobre otros “productos”. Es cierto que el problema de incentivos es menor en este caso. Por ejemplo, el comprador de un coche tiene fuertes motivos para averiguar los potenciales problemas de seguridad de su próximo vehículo. Aún así, Germano y Ellman (2007) advierten de peligros similares a los analizados por Besley y Prat en otros mercados diferentes al político.

Los sesgos que hemos examinado hasta ahora se originan en la “oferta” de noticias. Pero hay motivos para pensar que los sesgos procedentes de la “demanda” son también importantes. Mullainathan y Shleifer (2005) suponen, de manera consistente con la evidencia psicológica, que los lectores pueden estar interesados en escuchar noticias que se adapten a sus preferencias. Los medios simplemente proporcionan a los lectores noticias con el sesgo que estos quieren percibir. Una peculiaridad interesante del modelo es que, contrariamente a las conclusiones de Besley y Prat la presencia de competencia no disminuye los sesgos, sino que los aumenta. La razón es

económicamente interesante. Con una audiencia heterogénea, un medio de comunicación monopolístico proveerá noticias para el consumidor mediano, que probablemente tiene un sesgo pequeño o inexistente. Sin embargo, dos medios que provean noticias al mismo segmento de población competirán duramente por esta audiencia, lo cual reducirá sus beneficios. Por tanto lo ideal para ellos será separarse lo máximo posible en el sesgo que provean. Teóricamente es posible incluso que los medios sean más sesgados que el más sesgado de los consumidores.

Aunque no hay aún una verificación empírica robusta de los argumentos de Mullainathan y Shleifer, resulta una explicación interesante de la polarización política de los medios de comunicación españoles. Y nótese que no son totalmente incompatibles con los argumentos de Besley y Prat, que se centran más bien en información sobre actos de corrupción para los que puede haber un consenso casi total de que son intolerables.

La investigación reciente no proporciona una buena base para medidas de política incontrovertibles. Pero si yo asesorara a las autoridades de defensa de la competencia, les sugeriría que fueran con más cuidado del habitual al autorizar procesos de concentración empresarial en los medios de comunicación. Y al ciudadano de a pie: por favor no compre solamente un periódico, ni escuche una sola emisora de radio.

Referencias:

- Alterman, Eric (2003), *What liberal media?: the truth about bias and the news*, New York : Basic Books.
- Besley, Timothy y Andrea Prat (2006), "Handcuffs for the Grabbing Hand? Media Capture and Government Accountability," *American Economic Review*, 96, 720-736.
- Coulter, Ann (2003), *Slander: Liberal Lies about the American Right*, New York, NY: Three Rivers Press.
- Ellman, Matthew y Fabrizio Germano (2006), "What Do the Papers Sell?," Universitat Pompeu Fabra, Working paper 800.
- Franken, Al (2003), *Lies and the Lying Liars Who Tell Them: A Fair and Balanced Look at the Right*, New York, NY: EP Dutton.
- Goldberg, Bernard (2002), *Bias: a CBS Insider Exposes How the Media Distort the News*, Washington, DC: Regnery Pub.

Mullainathan, Sendhil y Andrei Shleifer (2005), "The Market for News," *American Economic Review*, 95, 1031–53.