

Els Opuscles del CREI

núm. **43**

gener 2017

Biaixos informatius i mercats dels mitjans de comunicació

Fabrizio Germano



CREI 

Centre de Recerca
en Economia Internacional

El Centre de Recerca en Economia Internacional (CREI) és una institució de recerca constituïda com a consorci integrat per la Universitat Pompeu Fabra i la Generalitat de Catalunya. La seva seu és al campus de la Universitat Pompeu Fabra, a Barcelona.

L'objectiu del CREI és promoure la recerca en economia internacional i macroeconomia amb els estàndards acadèmics més alts.

Els Opuscles del Crei volen ser els instruments de difusió de la recerca del CREI en l'àmbit no acadèmic. Cada *Opuscle* recull, per a un públic general, les conclusions i observacions de treballs publicats, o en vies de publicació, a les revistes especialitzades. En el respecte a la llibertat intel·lectual, es fa constar que les opinions expressades en *Els Opuscles del CREI* són responsabilitat dels seus autors.

Versions en pdf d'aquest i tots els altres *Opuscles del CREI* es poden descarregar de:
www.crei.cat/opuscles

Consell editorial

Antonio Ciccone (editor)
Jordi Galí
Teresa Garcia-Milà
Jaume Ventura

Editat per: CREI
Universitat Pompeu Fabra
Ramon Trias Fargas, 25-27 08005 Barcelona
Tel. 93 542 28 26

© CREI, 2017
© d'aquesta edició: Fabrizio Germano

Traducció de l'anglès: Adrià Morron Salmeron
Disseny: Fons Gràfic
Impressió: Masanas Gràfiques
ISSN: 1137 - 7828
Dipòsit legal: DL B 2073-2017

Biaixos informatius i mercats dels mitjans de comunicació

Fabrizio Germano

“El dubte és el nostre producte perquè és la millor manera de competir amb el ‘conjunt de fets’ que existeix a la ment del públic. També és la manera de crear controvèrsia.”

Brown i Williamson, Informe Intern, 1969¹

1. Introducció

La introducció d'Internet a finals dels anys 1980 i principis de 1990 va anar acompanyada de molt d'entusiasme i optimisme. Des de tots els racons, els principals experts, polítics, tècnics públics, empresaris, investigadors i periodistes van predir que Internet transformaria el món: no només revolucionaria el dia a dia del periodisme i la comunicació, sinó que, com va dir el director executiu de *Cisco Systems*, John Chambers, canviaria “la manera com les persones viuen, treballen, juguen i aprenen [...] i tindria] tant d'impacte sobre la

societat com la Revolució Industrial.”² De manera aclaparadora, s’esperava que “els nous mitjans de comunicació digitals complementarien els mitjans tradicionals, com els diaris, la ràdio i la televisió, cosa que desencadenaria una era daurada de la comunicació [i que] les notícies i el periodisme informatiu s’estendrien arreu.”³ Efectivament, els avenços tecnològics han estat enormes i és innegable que a la xarxa hi ha disponible una quantitat gairebé infinita d’informació, una part de la qual és de gran qualitat i, majoritàriament, gratuïta. També és innegable que Internet i les xarxes digitals tenen un gran potencial per comunicar-nos, transmetre i compartir informació. Tanmateix, en termes de la qualitat de la informació que tenen grans segments de la població, també sembla clar que la revolució de la informació encara no s’ha completat.

En aquest opuscle, valorarem la capacitat dels principals mitjans de comunicació d’informar el gran públic sobre temes clau i de rellevància pública, tant abans de l’era d’Internet com avui en dia, aproximadament 25 anys després de la introducció i la difusió d’Internet. El nostre objectiu és analitzar els límits dels principals mitjans de comunicació a l’hora de disseminar informació rellevant i d’interès social al gran públic. Argumentarem que actualment, com també passava abans d’Internet, els mitjans de comunicació no sempre funcionen com seria desitjable i que, per tant, en aquest sentit Internet no ha millorat tant les coses.

Començarem analitzant uns quants casos –previs i posteriors a la introducció d’Internet– on considerem que els principals mitjans de comunicació (dels països industrialitzats i amb democràcies avançades) no van ser capaços d’informar adequadament al gruix dels ciutadans sobre temes importants i de rellevància pública. Els biaixos informatius dels mitjans van tenir conseqüències importants pels ciutadans d’aquests i, de vegades,

d’altres països. Per documentar aquests casos, ens basarem en estudis sobre mitjans de comunicació i periodisme. Veurem que es produeixen situacions semblants avui en dia en temes d’actualitat més rellevants, sobre els quals grans segments de la població estan mal informats, tal com passava abans d’Internet. Un dels principals exemples és la cobertura mediàtica de les causes humanes del canvi climàtic.

A continuació repassarem la literatura recent sobre l’economia dels mitjans de comunicació que ens pot ajudar a entendre diversos aspectes dels biaixos informatius dels mitjans de comunicació. Bàsicament, argumentarem que molts dels biaixos presents als mitjans tradicionals (per exemple, a causa dels propietaris dels mitjans, dels anunciants, les fonts d’informació o altres grups d’interès) continuen sent rellevants avui en dia, com ho eren abans d’Internet, en part perquè són extrapolables als nous mitjans però també perquè la major part de les notícies prové dels mateixos tipus de fonts informatives que abans. Alhora, argumentarem que Internet ha fet perdre quantitats importants d’ingressos publicitaris als creadors d’informació i que han anat a parar a plataformes com *Google* i *Facebook*, que de moment no contribueixen de manera important a la generació de continguts informatius. A més a més, Internet ha afegit nous biaixos (com la conjunció entre l’abundància d’informació i la nostra limitada capacitat d’atenció o el paper d’algoritmes que ordenen les notícies per concentrar l’audiència en pocs temes) que, a la pràctica, abans no existien i que contribueixen a la polarització i als baixos nivells d’informació que té el gran públic. Acabarem amb una breu discussió sobre recomanacions de política, on emfatitzarem el paper dels mitjans de comunicació públics i de la regulació a l’hora de millorar el funcionament del periodisme.

2. Casos de biaixos informatius dels mitjans a l'era d'Internet

Abans de repassar casos de biaixos informatius dels mitjans més recents, començarem recordant breument un exemple ben documentat i previ a l'era d'Internet que, com veurem després, té diverses característiques comunes amb alguns dels casos més recents.

2.1 Riscos sanitaris del tabac

La incapacitat, durant dècades, dels principals mitjans per informar sobre els riscos sanitaris de fumar està extensament documentada (entre d'altres, Baker 1994, Chaloupka i Warner 2000, Bagdikian 2004, Oreskes i Conway 2010 i Lewis 2014). Bagdikian 2004, pàg. 250-252, resumeix la cobertura als EUA dels principals mitjans de l'època: *“El 1980 [...] encara hi havia més notícies a la premsa diària sobre les causes de la grip, la poliomielitis i la tuberculosi que sobre la causa d'una de cada set morts als Estats Units,” de manera que “fins i tot catorze anys després que el Surgeon General of the United States remarqués els importants riscos sanitaris de fumar i set anys després que declarés que fins i tot ser fumador passiu pot causar càncer de pulmó, 64 milions d'americans, evidentment amb addicció al tabac, fumaven una mitjana de 26 cigarretes al dia.”* Baker 1994, pàg. 51, afegeix que, en el mateix període, les enquestes indicaven que *“la meitat de la població general i dues tercers parts dels fumadors no pensaven que fumar suposés una gran diferència en termes d'esperança de vida.”* Esmentem aquest cas aquí perquè la manera amb la qual es van crear els dubtes, i com aquests van perdurar a la ment del gran públic té elements comuns amb alguns dels episodis que veurem. Tornarem a les fonts del biaix a l'apartat 3.

2.2 Canvi climàtic antropogènic

El canvi climàtic causat per l'activitat humana és un fet ben establert i acceptat per la comunitat científica. A tall il·lustratiu, en una anàlisi de la literatura científica, Oreskes 2004 mostra que *cap* dels 928 articles revisats per la comunitat científica i publicats sobre el tema entre 1993-2000 està en desacord amb el *“consens científic”* que *“la major part de l'escalfament global observat en els darrers 50 anys és conseqüència de la concentració de gasos d'efecte hivernacle.”* Alhora, en un estudi de la cobertura mediàtica dels diaris dels EUA, Boykoff i Boykoff 2004 mostren que *més de la meitat* (53%) d'una mostra aleatòria d'articles publicats a diaris de qualitat i de tirada nacional als EUA (*New York Times*, *Washington Post*, *Los Angeles Times* i *Wall Street Journal*) entre 1988-2002 donen la mateixa atenció (el que ells anomenen la *“visió equilibrada”*), d'una banda, a la posició de consens científic i, d'una altra, a la visió oficial de la indústria, que per tal de generar dubtes sobre la posició dels científics defensa que *“les fluctuacions naturals són suficients per explicar l'escalfament global.”* Boykoff 2008 troba un biaix encara més gran a les notícies televisives dels EUA, amb un 70% de la selecció aleatòria de segments de notícies (precedents d'*ABC World News Tonight*, *CBS Evening News*, *NBC Nightly News* i tres programes de la CNN) oferint la *“visió equilibrada”*.

Més recentment, Oreskes i Conway 2010 examinen diversos paral·lelismes entre la cobertura del canvi climàtic antropogènic i la cobertura dels riscos sanitaris del tabac. Resumeixen la discussió de la següent manera: *“Aquesta divergència entre l'estat de la ciència i com es va presentar als principals mitjans va contribuir a facilitar que el nostre govern no actués contra l'escalfament global. [...] El juliol de 1997, tres mesos abans d'enllestir el protocol de Kyoto, els senadors estatunidencs Robert Byrd i Charles Hagel van introduir una*

resolució per bloquejar-ne l'adopció. Byrd i Hagel van aconseguir l'aprovació del Senat per 97 vots a 0. Científicament, l'escalfament global era un fet demostrat. Políticament, l'escalfament global estava mort." Segons una enquesta del *Pew Research Center* del 16/06/2015, només al voltant de la meitat dels americans atribueixen l'escalfament global a l'activitat humana, la fracció més baixa entre 20 nacions enquestades el 2014.⁴

2.3 L'error de programari del mil·lenni

Aquesta és una història que va començar, aproximadament, el 1993 i va córrer durant anys, advertint que la vigília del 31 de desembre de 1999 els sistemes informàtics d'arreu del món deixarien de funcionar i crearien el caos pràcticament a tot arreu, des dels hospitals i les presons fins als bancs, el transport i els sistemes de seguretat. Davies 2009 ofereix una descripció detallada de la cobertura mediàtica. Alguns dels titulars que esmenta per Gran Bretanya són: *"Els pacients del Sistema Nacional de Salut podrien morir perquè no s'ha dedicat ni prou temps ni prou esforç a l'error de programari del mil·lenni"* (*Daily Telegraph*), *"Els bancs podrien fer fallida si no són capaços d'eradicar l'error de programari del mil·lenni dels seus sistemes informàtics"* (*Guardian*), *"Tot rastre de les contribucions als fons de pensions podria desaparèixer als negocis que no puguin fer front a l'error de programari del mil·lenni"* (*Independent*). Hi ha abundants exemples de titulars semblants a altres països. Per exemple, als EUA: *"El dia que el món s'estavella"* (*Newsweek*), *"Una cita amb el desastre"* (*Washington Post*), etc. Entremig de tots aquests titulars i articles dramàtics, es va prestar molt poca atenció als experts que no creien que les conseqüències de l'error de programari del mil·lenni fossin importants.⁵

S'informava que els governs s'havien gastat centenars de milions (centenars de milers de milions en el cas dels EUA) per protegir-se contra l'Y2K. Tanmateix, quan el sol va tornar a sortir l'1 de gener del 2000, pràcticament no havia passat cap accident (es van produir gairebé el mateix nombre d'accidents en els països que havien pres mesures de protecció que en els que no n'havien pres, entre els quals hi havia Rússia i Corea del Sud). L'endemà, els periodistes senzillament van oblidar la història i, oposadament a la fallera que s'havia creat abans del dia fatal, pràcticament no es va escriure res sobre el 'no-esdeveniment' de l'error de programari del mil·lenni. Després de comentar el cas, Davis 2009, pàg. 45, conclou: *"Quan agafes perspectiva i veus la magnitud del tema –el grau de penetració de la falsedat fins al fons dels fonaments del nostre pensament col·lectiu, la construcció de tanta activitat basada en aquests fonaments falsos, els diners, el temps, l'energia que s'hi ha dedicat, la pura malversació– veus un tipus de bogeria, un tipus de societat psicòtica que ha començat a perdre el contacte amb la realitat i que es creu els seus propis deliris. Si poguéssim demostrar que això està organitzat per una conspiració maligna, seria un gran alleujament, perquè podríem expulsar els conspiradors i curar la malaltia. El que ho fa realment aterrador és que aquesta psicosi col·lectiva ara és la creació natural de la nostra indústria de la informació."*

Bàsicament, quan es va començar a informar sobre la història a mitjan anys 1990, es va continuar repetint sense que els principals mitjans invertissin gaires recursos per comprovar els fets i qüestionar els fonaments de la història: als "negacionistes de l'Y2K" amb prou feines se'ls va prestar atenció.

2.4 Armes de destrucció massiva, vincles amb Al-Qaida i la invasió d'Iraq del 2003

Durant els dies previs a la invasió d'Iraq el 2003 per part dels EUA i el Regne Unit, un dels principals arguments per defensar la invasió va ser la presència d'armes de destrucció massiva a Iraq, la qual cosa va resultar ser completament inventada. Un altre argument, sense fonament, per justificar la invasió va ser els suposats vincles entre Saddam Hussein i Al-Qaida. Tot i que l'evidència sobre la presència d'aquestes armes de destrucció massiva i sobre els vincles amb Al-Qaida es van debatre i *criticar* fortament arreu del món, la principal cobertura mediàtica als EUA va tenir un paper molt pobre a l'hora de transmetre el missatge crític.⁶ Lewis 2014 enumera 935 afirmacions falses fetes per l'aleshores president George W. Bush i una dotzena d'alts càrrecs de l'administració sobre la presència d'armes de destrucció massiva a Iraq i sobre els vincles de Saddam amb Al-Qaida que, bàsicament, ningú va qüestionar als principals mitjans de comunicació dels EUA (vegeu també Hiebert 2003, Hayes i Guardino 2010, Cushion 2012). McChesney 2013, pàg. 89, ho defineix com “*un dels episodis més foscos de la història periodística dels Estats Units.*” Tot i que, de nou, alguns grups de pressió se'n beneficiessin, els costos humans i econòmics de la guerra d'Iraq de 2003 encara es noten avui en dia, i no només a l'Orient Mitjà.

2.5 La reforma sanitària als EUA

Un altre cas important és la cobertura de la reforma sanitària als EUA. Amb una despesa al voltant del 17% del PIB, l'assistència sanitària als EUA és aproximadament el doble de cara, *per càpita*, que a altres països desenvolupats. Alhora, amb més de 45 milions de ciutadans sense assegurança mèdica, es troba sistemàticament a la part baixa de les classificacions elaborades per estudis

que avaluen els sistemes d'atenció sanitària als països industrialitzats [també a les d'importants estudis patrocinats pels EUA].⁸ Tot i que hi ha un cert coneixement entre el públic general que el sistema sanitari dels EUA és car i podria funcionar millor, la magnitud d'aquesta ineficiència i la seva disfunció, sobretot quan es compara amb altres països, es comprèn menys.⁹ Els esforços de l'administració Obama per aprovar lleis que reformin el sistema sanitari s'han quedat lluny de solucionar problemes clau, com la provisió universal d'assistència sanitària o l'opció d'una assegurança mèdica pública, que haurien situat el sistema més a prop dels d'altres països europeus i d'arreu del món que funcionen millor. Com alguns argumenten, aquests temes no es tracten seriosament als principals mitjans de comunicació. Per exemple, tot i que informes de *Pew* amb data de 06/08/2009 i 23/03/2010 confirmen el descontentament públic amb la cobertura mediàtica de la reforma del sistema sanitari, un informe de *Pew* més recent, del 19/06/2012, mostra que entre 2009-2010, durant els mesos en els quals es va debatre la reforma, la cobertura es va concentrar més en els elements polítics que en el funcionament del sistema sanitari: un 41% de la cobertura es va concentrar en les tàctiques i les estratègies del debat, mentre que només un 9% de la cobertura es va concentrar en el nucli de la qüestió, és a dir, en com funciona avui en dia el sistema sanitari dels EUA, en quins aspectes funciona i en quins no. Els detalls de les propostes de reforma van omplir el 23% de la cobertura. El tema va rebre força menys atenció un cop la batalla per l'atenció sanitària va passar als jutjats l'any 2010. La premsa principal habitualment ignora les informacions sobre la disfunció del sistema dels EUA.¹⁰

D'altra banda, un article del *New York Review of Books* que es remunta al 1970 ja advertia del “*complex mèdic i industrial*”.¹¹ Al llarg dels anys i, sobretot, durant els mesos previs al debat de la

reforma sanitària d'Obama, van aparèixer diversos articles en revistes especialitzades que identificaven els principals punts forts i dèbils del sistema dels EUA i documentaven l'origen comercial dels majors costos que, a més a més, anaven acompanyats de serveis de pitjor qualitat, però no van tenir gaire visibilitat a la premsa principal.¹² D'aquesta manera, els intents de reformar el sistema van topar amb molta resistència i el sistema sanitari dels EUA continua sent car i ineficient.

2.6 La crisi financera de 2007-2008

Un altre episodi, probablement menys clar, però que tot i així ha estat àmpliament debatut i estudiat per diversos investigadors dels mitjans de comunicació, és el cas de la cobertura dels anys previs a la crisi financera de 2007-2008. Els mitjans no van informar els lectors de les pràctiques de préstecs abusius que s'anaven tornant habituals entre diverses grans institucions financeres (tot i que, als anys 1990, per exemple, s'havien descobert males pràctiques similars). En un monogràfic dedicat a la cobertura dels anys previs a la crisi financera als EUA, Starkman 2014 ens diu: *“la documentació mostra que la premsa va publicar les seves investigacions més mordaces sobre els creditors i Wall Street entre el 2000 i el 2003, tot i que aleshores n'hi havia poques. Des d'aleshores [...] va decaure en històries útils, però no prou orientades cap als consumidors i els inversors, entre els anys més crítics, 2004-2006. Faltaven històries d'investigació que interroguessin directament les institucions poderoses sobre les seves pràctiques”*. Starkman remarca la importància pel gran públic del que anomena *“informació de responsabilitat”* (de vegades també anomenada informació de servei o d'interès públic), que diu que ha desaparegut en les darreres dècades i que es contraposa a la *“informació d'accés”*, que acostuma a mantenir-se propera a les fonts i als seus missatges literals.

Starkman, que aleshores era l'editor del *Columbia Journalism Review*, també va fer una anàlisi del contingut de la cobertura dels principals mitjans, va estudiar uns 737 articles dels diaris i revistes de negocis més importants dels EUA relacionats amb el col·lapse financer i també va demanar mostres dels seus millors reportatges als periodistes financers. Durant tots els anys fins a l'esclat de la crisi, va trobar una manca de cobertura per part de la premsa principal sobre pràctiques dubtoses i que estaven àmpliament esteses entre diverses de les grans empreses. Conclou que, després del 2003, *“la premsa econòmica, en termes institucionals, va perdre tot l'interès que hagués pogut tenir en les investigacions directes sobre les pràctiques d'institucions poderoses.”* (Starkman 2009). Altres periodistes i investigadors del periodisme han arribat a conclusions semblants. Per exemple, Usher 2012 va entrevistar 52 periodistes econòmics dels EUA i va trobar *“una manca de responsabilitat periodística generalitzada a diverses organitzacions del periodisme econòmic.”* (Vegeu també Tambini 2010 i Manning 2013). Knowles, Phillips i Lidberg 2015 estudien tres publicacions de gran tirada i amb bona reputació a tres continents diferents, el *New York Times* (EUA), el *Guardian* (Regne Unit) i el *Sydney Morning Herald* (Austràlia), durant tres crisis econòmiques (començant per la recessió dels anys 1990, passant per la bombolla de les *Dot Com* el 2000 i acabant amb la crisi financera global de 2007-2008). A partir de l'anàlisi de text de 1207 articles, troben una tendència decreixent en la qualitat dels criteris informatius de les notícies financeres destinades a una audiència general. Algunes de les mesures quantitatives són: una quantitat decreixent d'avisos i alertes dirigides al públic general i una menor diversitat de les fonts citades (per exemple, les empreses i el personal de relacions públiques apareixen com les fonts més comunes i guanyen pes al llarg del temps, mentre que els acadèmics i les organitzacions no governamentals són les fonts menys freqüents i

perden protagonisme al llarg del temps). Mercille 2014 es concentra en la cobertura a Irlanda i altres països europeus abans i després que es produís la crisi i troba que és més aviat favorable als bancs i a les institucions financeres. En conjunt, els principals mitjans van fallar a l'hora d'informar sobre les males pràctiques i avisar el gran públic sobre el que venia. Clarament, les conseqüències de la crisi financera han estat enormes i encara es fan notar.

2.7 Paradisos fiscals i negocis globals

Com a darrer exemple, considerem els paradisos fiscals i el seu paper per les empreses i les finances globals. Ja el 2012, la riquesa total que existia als paradisos fiscals s'estimava entre els 21 i els 32 bilions de dòlars (Henry 2012). Més recentment, amb estimacions que el 8% de la riquesa financera mundial de les famílies es troba en paradisos fiscals (Zucman 2015, pàg. 3) i amb el 72% de les empreses de la llista Forbes 500 amb sucursals a paradisos fiscals (*Citizens for Tax Justice*, Report, octubre 2015), sembla que els comptes als paradisos fiscals i el secret bancari són una part cada cop més essencial dels negocis globals. Un informe de 2008 de Christian Aid va estimar en 160 milers de milions de dòlars anuals les pèrdues d'impostos al món desenvolupat a causa del moviment dels beneficis de les empreses multinacionals. Més recentment, la mateixa xifra s'ha reestimat entre 77 i 111 milers de milions de dòlars pels EUA i en 280 milers de milions a nivell mundial (Clausing 2016). A més a més, Zucman 2015 estima unes pèrdues anuals de 200 milers de milions de dòlars a nivell mundial en impostos sobre la renda, les herències i la riquesa que no s'han arribat a recaptar. Tanmateix, des que una trobada del G20 a Londres el 2009 va declarar “el final del secret bancari”, la riquesa financera total que es troba en paradisos fiscals, en realitat, ha augmentat un 25% (Zucman 2015, pàg. 3). Tot i que hi ha una literatura especialitzada en el tema,

la cobertura que en fan els principals mitjans és més aviat selectiva.

Per exemple, Hervé Falciani, un antic informàtic a HSBC, es va fer famós per una llista que contenia els noms de 130.000 potencials evasors d'impostos clients de la filial suïssa d'HSBC, *HSBC Private Bank*. La *llista Lagarde*, que és una part de la llista Falciani, va aconseguir titulars als mitjans l'any 2010 i es va mencionar sovint, especialment en connexió amb la crisi grega, perquè incloïa noms d'importants ciutadans grecs. Tanmateix, al seu llibre de 2015 coautorat amb Mincuzzi, Falciani deixa clar que l'objectiu d'entregar les dades a les autoritats franceses no era pels propis noms concrets de la llista, sinó per destapar la manera sistemàtica amb la qual fa negocis un dels bancs més grans del món, una qüestió que pràcticament no apareix a la cobertura que n'han fet els mitjans. El 2012, HSBC va tornar a rebre atacs per “*blanquejar milers de milions de dòlars pels càrtels de la droga colombians i mexicans (entre altres) i per violar una multitud d'importants lleis bancàries (des de la Bank Secrecy Act a la Trading With the Enemy Act)*” (*Rolling Stone*, 13/12/2012). El fiscal general Breuer i el Departament de Justícia dels EUA van decidir no presentar càrrecs criminals contra el banc i, en canvi, van preferir un acord pel qual el banc pagava 1,9 milers de milions de dòlars. De nou, el cas va rebre una cobertura selectiva però va quedar oblidat ben ràpidament. Més recentment, el banc va tornar a ser acusat de “*ser sospitós amb agreujant de blanqueig de diners. [Les revelacions] del Guardian, la BBC, Le Monde i altres mitjans van mostrar que la branca suïssa d'HSBC va fer veure que ignorava les activitats il·legals de traficants d'armes i va ajudar clients rics a evadir impostos*” (*The Guardian*, 18/02/2015). Al voltant del mateix període, Peter Osborne, aleshores el cap de la secció política del *Telegraph*, va dimitir el 17 de febrer de 2015 afirmant que: “*Necessitaves un microscopi per trobar la cobertura [d'aquesta*

història] al Telegraph... La cobertura recent del Telegraph sobre el cas d'HSBC constitueix un frau als seus lectors." El senyor Osborne també va criticar el diari per publicar històries dissenyades exclusivament per obtenir visites a través d'Internet, fins i tot si es sabia que eren falses, i per publicar notícies positives per acontentar els grans anunciants» (Financial Times, 17/02/2015). Tot i que encara no existeix una literatura sobre com els mitjans mediàtics van informar sobre aquest tema concret, el seu comportament és prou semblant als altres casos que hem vist on els mitjans van donar informació esbiaixada. Això també és coherent amb algunes de les afirmacions fetes per autors que treballen en aquest camp, com Shaxson 2012, pàg. 281, que considera que la comprensió i la presa de consciència sobre els aspectes sistèmics que tenen els paradisos fiscals pels negocis globals és una prioritat màxima per lluitar-hi en contra.

2.8 Característiques comunes dels casos de biaixos informatius dels mitjans de comunicació

Abans de presentar algunes de les teories i explicacions sobre les deficiències i els biaixos en la cobertura dels principals mitjans de comunicació, resumirem breument algunes característiques que els diversos casos tenen en comú. En primer lloc, una de les mancances que apareix a tots els casos és el que alguns anomenen informació de responsabilitat o periodisme per l'interès o el servei públic (Starkman 2014). Això significa que la cobertura no captura adequadament les principals característiques del problema en qüestió. En segon lloc, a la majoria dels casos existeix informació de gran qualitat, però només és present a mitjans petits i poc visibles. En tercer lloc, cada episodi té implicacions importants pel gran públic. En quart lloc, cada cas té alguns grups d'interès que es beneficien, de manera més o menys important, de la manca d'una informació responsable

i visible. Aquests grups d'interès poden ser persones, empreses o institucions, normalment són força poderosos i, sovint, o els propis grups o les empreses de relacions públiques que els representen disseminen de manera activa informació que els és favorable o que, indirectament, contribueix a debilitar la visibilitat de la informació responsable. En cinquè lloc, com a conseqüència dels punts anteriors, grans segments del públic general queden "mal informats" sobre temes claus i de rellevància pública.

3. Orígens dels biaixos informatius dels mitjans a l'era d'Internet

Abans d'examinar les contribucions de l'economia dels mitjans de comunicació sobre les notícies i el biaix dels mitjans previs i posteriors a l'aparició d'Internet, farem un repàs a fets i esdeveniments sobre la producció de notícies i els nous mitjans de comunicació a l'era d'Internet.

3.1 Alguns fets sobre la producció de notícies a l'era d'Internet

Internet ha provocat una sèrie de canvis en el finançament i la distribució de l'audiència que han afectat el negoci de la producció de notícies i, en darrera instància, la qualitat de la informació de la qual disposa el gran públic a l'era d'Internet.

Reducció dels ingressos publicitaris. Possiblement l'esdeveniment més important de la producció de notícies a l'era d'Internet ha estat la pèrdua d'ingressos a les redaccions de notícies a favor de noves empreses d'Internet, com *Google*, *Facebook*, *Craigslist* o *eBay*, que fan que la publicitat arribi als consumidors de noves maneres. Aquestes empreses s'han quedat parts importants dels ingressos de la indústria dels mitjans

de comunicació. Un informe recent de *Pew* (del 07/08/2013) indica que els ingressos publicitaris totals (incloent-hi la publicitat digital) de la premsa escrita dels EUA han caigut més d'un 50% en menys d'una dècada, des de 46,2 milers de milions de dòlars el 2003 a 22,3 milers de milions de dòlars el 2012.¹³

Reducció del nombre de periodistes. Una conseqüència immediata de la reducció dels ingressos publicitaris ha estat que les empreses de la premsa escrita i altres mitjans de comunicació han hagut de tancar o reduir considerablement la mida de les seves redaccions. L'ocupació total de les redaccions als EUA ha caigut més d'un 41% de manera sostinguda, des de 56.242 treballadors l'any 2000 fins als 32.975 el 2015, segons les dades de l'*American Society of News Editors* (McChesney i Nichols 2010 ofereixen una discussió més àmplia on observen que moltes de les tendències negatives del periodisme dels EUA ja havien començat abans d'Internet; Cagé, Viaud i Hervé 2015 tracten el cas de França). Alhora, el nombre d'especialistes treballant com a relacions públiques ha augmentat de manera constant durant el mateix període fins a assolir una ràtio de 4,6 especialistes en relacions públiques per cada periodista als EUA el 2013 (*Pew*, informe de l'11/08/2014).

La centralitat de les redaccions tradicionals en la generació de notícies. Un important informe de *Pew* de l'11/01/2010 es pregunta on s'originen les notícies en l'actual ecosistema mediàtic. Estudia una àrea representativa dels EUA i conclou que, *“tot i que el paisatge de notícies s'ha eixamplat ràpidament, la major part del que el públic aprèn encara prové majoritàriament dels mitjans tradicionals, sobretot dels diaris.”* L'estudi troba que *“una gran part de les ‘notícies’ que la gent rep no conté una recerca informativa original. Vuit de cada deu notícies estudiades senzillament repetien o combinaven informacions publicades*

*anteriorment. I, entre les notícies que contenen nova informació, pràcticament totes (el 95%) provenien dels mitjans tradicionals (la majoria dels quals eren diaris). En aquests casos, aquestes notícies tendien a marcar l'agenda narrativa de la majoria dels altres mitjans.”*¹⁴ Això demostra la importància que té que els mitjans de comunicació tradicionals, tot i reduir les plantilles de periodistes, proporcionin les noves notícies del dia. Aquesta és una qüestió que mereix ser estudiada per més anàlisis empíriques amb la participació d'economistes, perquè involucra els costos i els beneficis de produir noves notícies.

Recentment, l'estudi de Curran [et al.] 2013 analitza les (principals) pàgines web de nou països i quatre continents i les compara amb els espais tradicionals de la televisió, la ràdio i la premsa escrita. Els autors troben que les pàgines web de notícies no són significativament diferents dels altres mitjans tradicionals. En molts casos, les pàgines web es decanten més a favor de basar-se en veus autoritzades. Conclouen que *“aquesta convergència és conseqüència de la manera en la qual els principals conglomerats mediàtics han estès la seva hegemonia a tot tipus de tecnologies.”* Altres autors, com Hindman 2009, Curran, Fenton i Freedman 2012 i McChesney 2013 també troben evidència d'una democratització i un empoderament de la societat a través d'Internet.

La concentració d'audiències, la xarxa i la llarga cua. Un altre aspecte d'Internet i els continguts digitals és el menor cost fix de crear una pàgina web i penjar-hi continguts. Tot i que això clarament ha comportat una gran proliferació de pàgines i blogs i del que s'anomena una “llarga cua”, sovint també hi ha una tendència a la concentració, és a dir, cap a estructures de mercat on unes quantes plataformes atrauen una quantitat creixent d'audiència (vegeu, per exemple, Weeds 2012). El funcionament de les xarxes clarament

hi juga un paper important. En un famós article de 2010 al *Wall Street Journal*, titulat “*A les mans dels monopolistes d’Internet*”, Wu afirmava: “*Internet s’ha presentat llargament com a model de com hauria de ser el lliure mercat –la competència en estat pur. Aleshores, per què cada vegada s’assembla més al tauler del Monopoli? Avui en dia, la majoria dels principals sectors estan controlats per una empresa dominant o un oligopoli. Google és “propietari” de les cerques; Facebook, de les xarxes socials; eBay, de les subhastes; Apple, de l’entrega de continguts digitals; Amazon, de les vendes minoristes; etcètera.*”

Hindman 2009 estudia la “*democratització*” de la política a Internet. Es pregunta fins a quin punt Internet ha aconseguit fer menys elitista la política, ha ajudat a donar poder als ciutadans corrents a expenses de les elits i, en general, ha “democratitzat” la política dels EUA. La seva conclusió, que ja és evident al títol del llibre (“*El mite de la democràcia digital*”) és que, tot i que hi ha molts (centenars de milers) mitjans que discuteixen i comenten temes polítics i d’interès general, amb prou feines són visibles per al gran públic, i la major part dels lectors de blogs es concentra en una petita quantitat de pàgines web de professionals reconeguts. Fins i tot les webs i els blogs que triomfen tenen una audiència que no és major que la de les revistes dels instituts. Anàlogament, l’audiència de les pàgines webs de notícies es concentra en les 20 pàgines més vistes (vegeu també Fenton 2010, Curran [et al.] 2012 i McChesney 2013). D’altra banda, altres autors suggereixen que Internet pot conduir-nos a una concentració “massa petita” perquè afavoreix l’auto-segregació i una “balcanització” de la xarxa (Sunstein 2009, Halberstam i Knight 2015, Bessi [et al.] 2015). Gentzkow i Shapiro 2011 estudien la segregació de les audiències de mitjans informatius digitals i troben que és relativament baixa. És a dir, troben que, encara que les audiències estan menys segregades a les notícies de la televisió, les

revistes i els diaris locals que als mitjans informatius digitals, aquestes darreres estan menys segregades que les dels diaris de tirada nacional. Tanmateix, també troben que la segregació als mitjans informatius digitals és substancialment menor que en les interaccions cara a cara amb els veïns, companys de feina i familiars.

Cerques personalitzades. Les pàgines web també tenen la capacitat d’ajustar els continguts que ofereixen a les característiques personals de cada individu. Així, la manera com presenten els resultats d’una cerca té en compte les característiques personals de l’individu (localització, historial de cerques, etc.) i els anuncis i, fins i tot, les notícies poden ésser seleccionades segons aquestes característiques. En alguns casos, això permet millorar significativament l’eficiència de la cerca, sobretot tenint en compte l’enorme quantitat d’informació potencialment disponible. Ara bé, també pot provocar una polarització de les opinions i fer que l’agregació de la informació no sigui òptima, com veurem a l’apartat següent.

3.2 Les fonts tradicionals dels biaixos

Molts dels casos que hem vist anteriorment es poden explicar parcialment amb el que anomenem fonts tradicionals dels biaixos, és a dir, les fonts dels biaixos dels mitjans de comunicació que ja observàvem als principals mitjans abans de la introducció d’Internet. Com que aquests factors estan àmpliament documentats a la literatura de l’economia dels mitjans de comunicació, ens limitarem a esmentar-ne breument alguns. Hi ha resums recents a Gentzkow i Shapiro 2008, Blasco i Sobbrío 2012 i Prat i Strömberg 2013. Possiblement, la literatura que ha estat més a prop d’explicar els casos que hem vist abans, com el cas dels riscos sanitaris del tabac, és la que estudia el biaix comercial dels mitjans de comunicació i els grups d’interès, que sobretot es repassa a Blasco i Sob-

brío 2012. La descriurem breument més endavant. Prat i Strömberg 2013 es concentren en els mitjans de comunicació i la política. Com que la literatura de l'economia dels mitjans de comunicació ja dedica molta atenció al segrest dels mitjans de comunicació per part dels governs i al seu biaix polític, no ho discutirem en aquest opuscle.

En un dels primers articles que repassen la literatura, Gentzkow i Shapiro 2008 estudien el paper de la competència i distingeixen dos tipus de biaix: el que prové de la demanda i el que prové de l'oferta. El *biaix provinent de l'oferta* l'origen els proveïdors d'informació i inclou la majoria dels mecanismes o "*filtres*" estudiats per Herman i Chomsky 1988, com els biaixos que provenen dels propietaris dels mitjans (tant pels seus propis interessos personals com pels dels seus contactes empresarials i governamentals), dels anunciants, de la censura i la crítica (i del risc de rebre una denúncia), de les ambicions professionals del propi periodista, de la necessitat de poder accedir a les fonts d'informació i de totes les diverses maneres amb les quals els grups d'interès i les relacions públiques influencien la cobertura mediàtica de temes clau. D'altra banda, *el biaix provinent de la demanda* és conseqüència dels gustos i les preferències informatives dels consumidors, ja sigui per raons ideològiques o per confirmar les creences dels consumidors. Gentzkow i Shapiro 2008 conclouen que la competència ajuda més a pal·liar els biaixos quan provenen de l'oferta; en canvi, quan provenen de la demanda, la competència entre mitjans i empreses pot arribar a accentuar els biaixos.

El biaix dels propietaris. Un tipus obvi de biaix provinent de l'oferta és el que s'origina directament per l'estructura de la propietat dels mitjans de comunicació. Herman i Chomsky 1988, McChesney 2000 i Bagdikian 2004 documenten com l'estructura de la propietat i els interessos

personals dels propietaris dels mitjans de comunicació poden entrar en conflicte amb les notícies que ha de cobrir el mitjà i com això pot afectar la cobertura de temes clau, des de qüestions relacionades amb la regulació dels mitjans de comunicació fins a tractats de comerç internacional, passant per lleis de propietat intel·lectual. La mida i la concentració dels mitjans de comunicació, així com els possibles vincles governamentals que tinguin, també són altres aspectes importants d'aquest mecanisme.

Dins de la literatura de l'economia dels mitjans de comunicació, Anderson i McLaren 2012 estudien com els propietaris dels mitjans de comunicació amb motivacions polítiques i pecuniàries poden influenciar l'opinió pública amagant informació que no els és favorable, sempre que les seves motivacions no siguin massa diferents de les de la majoria. Els autors demostren que això pot passar fins i tot quan els lectors són racionals i coneixen les motivacions dels propietaris dels mitjans de comunicació, perquè els lectors no saben quanta informació tenen els mitjans i, per tant, no saben quanta n'amaguen. Els autors troben que, en conjunt, la competència entre mitjans té un efecte positiu. Des d'una perspectiva empírica, Gilens i Hertzman 2000 proporcionen evidència que la cobertura dels debats televisius sobre la desregulació està esbiaixada pel conflicte d'interessos. Della Vigna i Hermle 2015 troben que pràcticament no hi ha biaix de la propietat en les ressenyes de pel·lícules produïdes pel mateix mitjà. Durante i Knight 2012 documenten la presència de biaix de la propietat als canals de televisió durant els anys en què Berlusconi era al poder a Itàlia. Ara bé, sorprenentment, tot i la clara naturalesa econòmica d'aquest mecanisme, no ha rebut massa atenció a la literatura empírica de l'economia dels mitjans de comunicació.

El biaix dels anunciantis. Un altre tipus de biaix obvi és el que prové de la publicitat. A causa de la gran quantitat de diners que els mitjans obtenen dels anunciantis i la dependència que les redaccions tenen d'aquests ingressos, aquest mecanisme s'ha estudiat extensament. Herman i Chomsky 1988, Baker 1994 i Bagdikian 2004 descriuen diversos casos en què la publicitat va influenciar o va interferir en la cobertura mediàtica de diversos temes. El cas del tabac és un dels més ben documentats, amb alguns estudis que fins i tot demostren una relació causal entre els ingressos publicitaris que anaven de la indústria del tabac a la indústria mediàtica i la cobertura de malalties relacionades amb el tabac (vegeu, per exemple Chaloupka i Warner 2000).¹⁵

A la literatura de l'economia dels mitjans de comunicació, diversos articles han estudiat diferents vessants d'aquest mecanisme. A Gabszewicz, Laussel i Sonnac 2001, els mitjans estan finançats a través de la publicitat i, per tal de maximitzar els ingressos publicitaris, ofereixen una cobertura de notícies políticament moderada. El seu equilibri convergeix al que anomenen la "*pensée unique*". Ellman i Germano 2009 estudien notícies per les quals els anunciantis poden tenir una sensibilitat especial. Demostren com els anunciantis amb una sensibilitat especial per algunes notícies poden influenciar la cobertura mediàtica, amb l'objectiu de beneficiar-se'n, a través de l'amenaça de retirar els anuncis d'aquells mitjans que en facin una cobertura massa poc "amistosa". En aquests casos, en general la competència entre els mitjans de comunicació és bona per la qualitat i la precisió de les notícies. De manera semblant, Germano i Meier 2013 estudien mitjans de comunicació que internalitzen l'impacte que la seva cobertura mediàtica té sobre les vendes dels anunciantis i, per tant, sobre els seus propis ingressos publicitaris. També troben un important efecte negatiu de la concentració dels mitjans de comunicació sobre la qua-

litat de les notícies i demostren que un augment del nombre de mitjans propietat d'una mateixa empresa mediàtica (mantenint constant el nombre d'empreses) pot reduir la qualitat de les notícies per les quals els anunciantis tenen una sensibilitat especial. Això passa perquè les empreses mediàtiques aconsegueixen augmentar el seu poder monopolístic al mercat local quan augmenten el nombre de mitjans dels quals són propietàries. Blasco, Pin i Sobbrío 2016 estudien un model on anunciantis amb diversos graus de sensibilitat per les notícies poden competir entre ells i pagar als mitjans de comunicació per rebre una cobertura informativa més favorable. Els autors troben que la competència en el mercat del producte de l'anunciant no necessàriament evita el biaix informatiu i demostren que la magnitud d'aquest biaix depèn de la correlació entre la qualitat dels productes que ven cada anunciant. Quan la correlació és alta i els anunciantis tenen sensibilitats semblants, el biaix augmenta.

Pel que fa als estudis empírics, recentment han aparegut diversos articles dins del camp de l'economia dels mitjans de comunicació que troben un impacte significatiu de la publicitat sobre la cobertura mediàtica de diversos temes, com l'assessorament financer (Reuter i Zitzewitz 2006), l'avaluació de les empreses (Gurun i Butler 2012, Focke, Niessen-Ruenzi i Ruenzi 2015), avaluacions d'automòbils (Dewenter i Heimeshoff 2014), i escàndols relacionats amb membres del govern (Di Tella i Franceschelli 2011). Alguns dels articles han estudiat com la publicitat pot provocar una cobertura més positiva (o menys negativa) d'empreses concretes (Rinallo i Basuroy 2009 i Gamba-ro i Puglisi 2015); Wilbur 2008 mostra com la tria de programes televisius està més influenciada per les preferències dels anunciantis que per les dels espectadors.

Els grups d'interès, les relacions públiques i les fonts d'informació. Una font important de biaixos que sovint no és visible pel gran públic prové dels grups d'interès i els especialistes en relacions públiques. Tot i que els ingressos publicitaris dels diaris i el nombre de periodistes treballant a redaccions han disminuït de manera constant en les darreres dècades, la quantitat de diners dedicada a les relacions públiques i el nombre d'especialistes treballant en relacions públiques han augmentat. D'aquesta manera, als EUA, per exemple, el nombre d'especialistes en relacions públiques per cada periodista ha crescut de l'1,2 l'any 1980 al 3,2 el 2004 i fins al 4,6 el 2013 (*Pew*, informe del 08/11/2014). McChesney i Nichols 2010, pàg. 48, comenten que, *“a mesura que disminueix el personal periodístic, els mitjans de comunicació perden capacitat d'interrogar i contrarestar les afirmacions fetes a les notes de premsa.”* Per exemple, un estudi recent sobre notícies relacionades amb la salut va trobar que la meitat de les notícies examinades o bé es basaven en una única font o bé no informaven sobre els conflictes d'interès de les fonts, i conclouia que *“per determinades informacions, dependre d'una nota de premsa és adequat. Ara bé, s'espera que els periodistes contrastin independentment les afirmacions”* (Schwitzer 2014). Això facilita que els missatges dels grups d'interès (que sovint es limiten a generar dubtes per marginar les opinions crítiques amb els seus interessos) passin a ser part del debat general. Davies 2009 descriu tendències semblants al periodisme del Regne Unit. A la literatura de l'economia dels mitjans de comunicació, Shapiro 2009 estudia els grups d'interès que envien missatges esbiaixats als periodistes, els quals poden decidir si informen o no a partir d'aquests missatges. L'article demostra que la importància que un periodista dóna a la seva reputació (demostrant que no està “capturat”) pot contribuir a fer que la visió (esbiaixada) del grup d'interès estigui representada. A partir d'aquest model, explica la “visió

equilibrada” sobre el canvi climàtic als principals mitjans dels EUA. Besley i Prat 2006 i Corneo 2006 estudien el segrest dels mitjans per part dels governs o altres grups d'interès. Mostren com una major concentració dels mitjans de comunicació facilita i fa més barat segrestar els mitjans de comunicació.

Com hem dit abans, els periodistes depenen cada cop més de fonts oficials pel contingut de les seves notícies. Això els permet ser objectius i reduir costos. Per mantenir l'accés a aquestes fonts, poden escollir oferir-los una cobertura neutral o favorable. Manning 2001 documenta que al voltant del 50-75% de les notícies tenen com a font els departaments de relacions públiques (vegeu també Manning 2013 per una explicació de com això pot haver afectat la cobertura informativa de la crisi financera global). Garcia-Pires, Kind i Sorgard 2012 modelen explícitament la relació entre les fonts d'informació i els mitjans de comunicació com un joc d'interaccions repetides. Els mitjans de comunicació més pacients estan més disposats a esbiaixar les notícies a favor de les seves fonts informatives per mantenir la relació, però estan més pressionats per desvelar informació addicional si ho demana el públic. L'efecte d'una major competència és ambigu. En alguns casos, pot beneficiar la font informativa, però en d'altres ajudar a desvelar més informació.

Censura, crítica i les ambicions professionals dels periodistes. Els biaixos en la cobertura mediàtica que provenen de la censura o de la por, per part dels periodistes o dels editors, de rebre una denúncia estan ben documentats en la literatura periodística i d'estudis de mitjans de comunicació. Lewis 2014 descriu alguns casos que involucren la indústria del tabac (p. ex., una demanda de 10 milers de milions de dòlars l'any 1994 per part de *Philip Morris* contra *ABC* per determinades parts del programa *Day One* con-

tra el tabac que s'havien emès, aparentment, amb l'objectiu d'evitar que un altre programa, *"Tobacco under Fire"*, encara més perjudicial, s'emetés); Herman i Chomsky 1988 i Oreskes i Conway 2010 n'ofereixen més exemples. Uns quants articles de l'economia dels mitjans de comunicació examinen com els incentius dels periodistes afecten el que escriuen. Baron 2006 mostra que el biaix mediàtic segueix present fins i tot en mercats d'informació competitiu a causa dels incentius que els periodistes amb ambicions professionals tenen per escriure notícies sensacionalistes. Com hem dit abans, Shapiro 2015 demostra com la preocupació sobre la pròpia reputació del periodista pot fer que aquest amagui informació sobre temes que són importants pels grups d'interès. Andina-Díaz i García-Martínez 2016 mostren que la importància de la reputació, sobretot en mitjans d'alta qualitat, pot fer que els periodistes siguin extremadament cautes a l'hora de fer-se ressò de temes que poden atraure l'atenció i la preocupació del públic i, per tant, pot provocar una major atenció i escrutini de les parts interessades. Coherentment amb aquesta teoria, hi ha exclusives importants que sovint han estat publicades per mitjans de menys reputació, perquè els mitjans amb millor reputació han preferit mantenir el silenci.

Una teoria semblant argumenta que el biaix mediàtic prové dels incentius que l'entorn de treball imposa als periodistes. Aquesta explicació, basada en la teoria sociològica general dels camps de Bourdieu (Benson i Neveu 2005), estudia sistemes socials que estan formats per camps (organitzats, parcialment, de manera jeràrquica) que, alhora, estan determinats per forces socials, econòmiques i culturals que fan que els diversos individus d'un camp determinat entrin en conflicte i competeixin entre ells. Així, determinats biaixos que afavoreixen l'accés a les fonts d'informació en comptes del periodisme responsable (vegeu l'apartat 2.6 més amunt) es poden explicar a través

de l'estudi del *"camp periodístic"*, donat que, com Starkman 2014, pàg. 141, diu *"pràcticament tots els avantatges del periodisme es basen en l'accés. Les notícies sovint són més curtes i ràpides d'escriure. A més a més, els interessos del periodisme d'accés i les seves temàtiques sovint van de la mà."* La teoria també es pot fer servir per explicar determinats biaixos que afavoreixen els propietaris, les fonts d'informació importants o altres grups d'interès poderosos.

Biaixos provinents de la demanda. La literatura de l'economia dels mitjans de comunicació ha emfatitzat especialment la importància que els lectors demanin una perspectiva determinada. És a dir, els lectors no necessàriament valoren sempre l'objectivitat. Per exemple, els lectors poden preferir llegir notícies que confirmen les seves creences o els seus punts de vista ideològics. S'han proposat diversos models per explicar les implicacions d'aquest factor (Mullainathan, Shleifer 2005, Gentzkow i Shapiro 2006). Típicament, la competència no contribueix a millorar l'objectivitat de la informació a les notícies. Per exemple, Mullainathan i Shleifer 2005 mostren com la competència pot fer augmentar la polarització i, en certa manera, el biaix de la cobertura mediàtica. Entre les anàlisis empíriques, Gentzkow i Shapiro 2010 estudien el biaix polític i troben que hi ha poc biaix provinent de l'oferta en les notícies dels diaris locals dels EUA, tant a nivell de cada mitjà com a nivell del grup empresarial. Ara bé, sí que troben que la cobertura s'explica, de manera significativa, per les preferències polítiques dels lectors de cada regió. Tornarem a parlar dels biaixos provinents de la demanda en el context dels nous mitjans a l'apartat 3.3.

Tant els biaixos provinents de l'oferta com els de la demanda existeixen actualment i continuen tenint un paper en la cobertura mediàtica dels principals mitjans, tant pel que fa als digitals com

als tradicionals. Van tenir un paper en la cobertura, prèvia a Internet, dels riscos sanitaris del tabac i continuen tenint un paper en els altres casos més recents que també hem repassat. Una qüestió important és entendre com la seva influència sobre la cobertura ha canviat amb Internet i amb les possibilitats que ofereixen els nous mitjans de comunicació. A l'apartat següent, examinarem els biaixos que s'originen específicament als nous mitjans, com per exemple els biaixos provinents dels buscadors i de les xarxes socials.

3.3 Els biaixos dels nous mitjans

Molts, o la majoria, dels mitjans tradicionals continuen existint en el seu format tradicional, però normalment també són presents a la web. Aquests mitjans o empreses tradicionals sovint han estat capaços de mantenir i transferir la seva reputació i la seva visibilitat als seus espais digitals. Simultàniament, han aparegut moltes noves pàgines web, ja siguin buscadors, blogs, recollidors de notícies, xarxes socials o altres plataformes digitals. Aquestes s'han afegit a l'oferta de mitjans de comunicació i a l'oferta de maneres d'accedir a la informació i proporcionen noves alternatives al consum tradicional de notícies.

Ara bé, tot i que, en principi, els mateixos mecanismes que afecten els mitjans tradicionals també poden afectar els nous mitjans, és possible que les possibilitats que ofereixen les noves tecnologies permetin mitigar o esquivar aquests mecanismes. Una de les noves característiques dels mitjans digitals és el baix cost d'entrar al mercat. En principi, això permet la pluralitat i la competència. Ara bé, com mostra part de la literatura empírica, tenir una pàgina web i aconseguir que rebi visitants són coses diferents. Recentment, la literatura ha estudiat més curosament els nous mitjans disponibles i el seu paper a l'hora de minimitzar els biaixos tradicionals, però també la possibilitat que n'hagin

generat de nous. A continuació en veurem alguns d'aquests darrers.

Els biaixos dels buscadors. Els buscadors són una part central d'Internet i de la seva arquitectura. Són la porta d'entrada necessària a la infinita quantitat d'informació que hi ha disponible, incloent-hi les notícies diàries. En molts casos, l'estructura de mercat dominant és la d'un únic buscador, monopolista, que es finança amb la publicitat. *Google* és, clarament, l'agent dominador d'aquest mercat. Com Burguet, Caminal i Ellman 2015 argumenten, *“amb quotes de mercat superiors al 90% a la majoria de països europeus i amb una mitjana mundial per sobre del 80%, Google domina les cerques de la web a la majoria del món.”*

Una de les preocupacions clau és que els buscadors poden esbiaixar els resultats de les cerques per incidir sobre el trànsit i els ingressos publicitaris. Això pot fer que les pàgines web dirigeixin els usuaris a pàgines més allunyades de l'ideal que el consumidor busca. Hagiú i Jullien 2011 estudien com una plataforma intermediària amb poder monopolista (com *Google*) pot tenir incentius a desviar les cerques i com això pot estar causat pels ingressos que provenen de (grans) patrocinadors i anunciants; Hagiú i Jullien 2014 examinen el cas de plataformes alternatives. De Cornière i Taylor 2014 estudien el biaix que s'origina en la cerca de continguts i es concentren en el cas en el qual el buscador competeix amb els proveïdors de continguts per obtenir ingressos publicitaris; en alguns casos, el cercador fins i tot pot ser el propietari d'algun proveïdor d'informació. Burguet [et al.] 2015 presenten un model general en el qual els buscadors poden, simultàniament, ordenar tant la informació que busca el consumidor com els productes dels anunciants, pels quals el consumidor també té interès. Els autors permeten que hi hagi dos tipus de resultats a les cerques: concretament, el resultat natural i el resultat patrocinat. D'aquesta

manera, poden estudiar diverses fonts de distorsió i els vincles entre els diferents mercats. Els autors mostren que les distorsions poden ser bones pel benestar de la societat si els incentius per distorsionar els resultats patrocinats són més grans que els incentius per distorsionar els resultats naturals, però poden ser perjudicials en cas contrari.

Recentment, Germano i Sobbrío 2016 han desenvolupat un model per avaluar la capacitat d'un cercador monopolista per recollir informació que està escampada entre els individus i els mitjans.¹⁶ Treballen a partir d'un marc dinàmic estilitzat que ignora la diversitat d'anunciant i la presència dels altres biaixos estudiats per la literatura (que acabem d'esmentar) de manera que es poden concentrar en les característiques clau del cercador, com els algorismes que ordenen les notícies i la seva interacció amb el comportament del consumidor a la xarxa. Els autors mostren que és fàcil reproduir diverses regularitats empíriques, documentades per la literatura (p. ex., Hindman 2009, Gentzkow i Shapiro 2011), com l'elevada concentració o la cua llarga de la distribució de les audiències, amb supòsits relativament poc exigents.¹⁷ Concretament, les audiències es poden concentrar ràpidament en pocs mitjans de qualitat semblant o, fins i tot, amb informació de pitjor qualitat. També mostren com les audiències es poden segregar gràcies a la capacitat dels buscadors de personalitzar els resultats de les cerques segons les característiques de cada individu. També destaca el fet que la presència de biaixos de comportament per part dels consumidors, com els costos de cerca, biaix de confirmació, i una preferència per notícies semblants a la seva manera de pensar, poden agreujar els resultats i provocar una polarització de les opinions dels individus i una concentració de les audiències en mitjans inferiors.

Abundància d'informació i atenció limitada. Un aspecte que caracteritza Internet és la

quantitat d'informació virtualment infinita disponible, majoritàriament, de manera gratuïta. Al mateix temps, els individus no tenen temps ni per consumir-la ni per processar-la tota. Mentre que els buscadors ajuden a localitzar la informació, els mitjans d'informació segueixen tenint un paper clau a l'hora de filtrar la nova informació i presentar les notícies més rellevants pel públic. Amb aquesta motivació, Alaoui i Germano 2016 estudien un model on els mitjans de comunicació ordenen les notícies del dia i on els lectors, amb un límit de temps disponible, naveguen per les notícies que es mostren a diferents mitjans digitals i tradicionals. Això permet que els autors modelin tant el factor d'abundància de notícies com els costos, en termes de temps, de consumir aquestes notícies. Entre altres resultats, demostren com els costos de processar la informació (llegir algunes notícies, saltar-se'n d'altres, canviar de mitjà o veure anuncis obligatoris) poden afectar l'ordre establert de les notícies en equilibri i quines d'elles acaben sent llegides. En el seu model, el biaix prové d'una fricció fonamental entre els objectius de l'empresa productora de notícies i els lectors: l'empresa vol maximitzar el nombre de notícies llegides (i d'anuncis vistos), però el consumidor vol maximitzar la utilitat obtinguda per la lectura de notícies entretingudes i valuoses i minimitzar el cost de processar les notícies. Això pot fer que els lectors dediquin més temps llegint notícies del que voldrien i, sobretot, que no acabin llegint les notícies que originalment voldrien haver llegit. És a dir, hi ha un efecte d'expulsió, pel qual els lectors poden no estar prou informats sobre temes que consideren importants i massa informats sobre altres temes. Això és coherent amb els resultats recents d'un informe de *Pew* del 08/08/2013 segons el qual el 65% dels americans afirmen que "*els mitjans de comunicació presten atenció a notícies poc importants.*" En una versió del model que incorpora la visió (obligada) d'anuncis, Alaoui i Germano 2016 mostren que la publicitat pot

contribuir a expulsar notícies importants. Un altre aspecte que remarca la seva anàlisi és que els mitjans digitals, en la mesura que redueixen el cost de saltar-se notícies poc interessants, poden fer que els lectors abandonin els mitjans tradicionals, com la televisió o la ràdio, a favor dels mitjans digitals. En certa manera, això permet als lectors esquivar algunes de les ineficiències que generen alguns dels mitjans tradicionals, amb majors costos de processament de notícies. Empíricament, Eisensee i Strömberg 2007 mostren que esdeveniments que capturen l'atenció dels espectadors, com els jocs olímpics, poden afectar les decisions polítiques. Durante i Zhuravskaya 2016 mostren que els polítics, fins i tot, poden planificar i seleccionar el moment d'anunciar determinades polítiques al voltant d'aquesta mena d'esdeveniments.

Una implicació addicional de l'anàlisi d'Alaoui i Germano 2016 és que la presència d'un mitjà de comunicació públic fort que es prengui seriosament els interessos del gran públic pot actuar, a través de la seva programació, com un important mecanisme de disciplina per tota la resta de mitjans de comunicació privats. En la mesura en la qual el cost de passar-se al mitjà públic sigui baix, la diferència de qualitat entre els mitjans públics i els privats no pot ser massa gran si els mitjans privats volen retenir les audiències. Creiem que això pot explicar part de les diferències de la provisió de notícies entre Europa i els EUA, com s'argumenta a l'apartat 3.5.

La recol·lecció d'informació a través de les xarxes socials. L'enorme potencial d'Internet per connectar un nombre pràcticament il·limitat de persones d'arreu del món i permetre que es comuniquin, creïn i discuteixin sobre continguts a partir d'una plataforma centralitzada és un dels elements clau del nou entorn de les comunicacions. Benkler 2006 ja indicava moltes de les possibilitats per compartir informació i produir-la socialment, entre

d'altres coses. Un nombre creixent de persones obté notícies a través de les plataformes socials, com *Facebook* i *Twitter*. Un informe recent de *Pew* (del 22/12/2015) mostra que, mentre que al voltant del 60% dels mil·lennials (nascuts entre 1981 i 1996) obté la seva informació sobre política a partir de *Facebook*, només un 39% dels baby boomers (nascuts entre 1946 i 1964) ho fa, de manera que a poc a poc van substituint *Facebook* per les notícies de la televisió local com a principal font informativa. Pel nostre objectiu d'entendre alguns dels casos de biaixos informatius dels mitjans que hem descrit a l'apartat 2, de nou hem de destacar que diversos dels mecanismes que hem vist anteriorment, ja siguin els biaixos dels mitjans tradicionals o els relacionats amb els nous buscadors de notícies, l'abundància d'informació i la capacitat limitada de processar-la, també són aplicables a la informació que s'obté a les xarxes socials. Un article recent de Mueller-Frank i Pai 2014 estudia com funciona l'aprenentatge dins les xarxes socials com *Facebook*. Els autors mostren que una plataforma social que és capaç de decidir quanta informació ensenya pot, en equilibri, limitar la quantitat d'informació que proporciona per sota de la quantitat òptima per tal d'augmentar-ne els ingressos publicitaris. Concretament, mostren que reduir la informació natural, o que no paga diners, i limitar la quantitat total d'informació social disponible pels usuaris fa augmentar els ingressos publicitaris de l'empresa. Això pot provocar una menor qualitat de la informació disponible pel públic i, per tant, una pitjor presa de decisions.

A la vegada, ja existeix una important literatura en economia que estudia l'aprenentatge i la recol·lecció d'informació a les xarxes socials (vegeu, per exemple, Acemoglu i Ozdaglar 2011 per un resum). Aquesta literatura analitza diverses qüestions importants de l'aprenentatge social i n'identifica les característiques bàsiques, com les creences, les fonts d'informació disponibles, la racionalitat,

els detalls de com les persones processen la informació i l'estructura o l'evolució de la xarxa de comunicació subjacent, que són els principals determinants de la formació d'opinions. Clarament, diferències en els supòsits poden afectar com es recollia la informació i si s'assoleix un consens, si hi ha aprenentatge social pel conjunt de la societat i si els grups d'interès o fonts d'informació concretes poden manipular el procés d'aprenentatge i desinformar la societat. Aquest camp de recerca encara és molt actiu i cal continuar-hi treballant per fer encaixar els resultats teòrics obtinguts amb els models empírics de formació d'opinions sobre les notícies.¹⁸ Per l'objectiu d'aquest opuscle, és important entendre tant les condicions que permeten generar consens i descobrir la veritat com les condicions que provoquen polarització i desinformació. A causa de la creixent importància de plataformes com *Facebook* i *Twitter* com a fonts d'informació, aquesta literatura jugarà un paper cada vegada més important a l'hora d'entendre la qualitat de la informació de la qual disposa el gran públic a l'era d'Internet.

3.4 Una visió de conjunt

El principal objectiu d'aquest opuscle és entendre els obstacles al voltant de la qualitat de la informació que té el gran públic sobre temes clau d'interès general a l'era d'Internet. Creiem que tots els mecanismes previs a Internet (el que anomenem les fonts tradicionals dels biaixos, que hem descrit anteriorment a l'apartat 3.2) encara són presents. Per tant, mecanismes com el biaix dels propietaris, el biaix dels anunciants, els biaixos provocats per la censura i la crítica, les fonts d'informació i els departaments de relacions públiques i els biaixos provinents de la demanda continuen influenciant la producció de notícies i, conseqüentment, quines notícies arriben al gran públic. Molts, sinó tots, d'aquests biaixos també afecten els mitjans digitals. A més a més, com hem

vist a l'apartat 3.1, una gran majoria de les notícies encara s'origina als mitjans de comunicació tradicionals. Les majors restriccions pressupostàries a les quals s'enfronten aquestes empreses, a causa de la pèrdua d'ingressos publicitaris, les han obligat a reduir les redaccions i han fet que encara depenguin més dels anunciants, de manera que són menys capaces d'examinar críticament la informació provinent de "fonts oficials" i especialistes de relacions públiques.

Simultàniament, a causa de l'abundància d'informació, la selecció i l'ordenació de les notícies i dels mitjans de comunicació s'han convertit en aspectes centrals del consum de notícies a Internet. Com hem vist a l'apartat 3.3, l'ordenació de les notícies l'acostumen a fer empreses que, sovint, són monopolis locals i que no són immunes a alguns dels principals biaixos tradicionals, com els dels propietaris i els anunciants (Burguet [et al.] 2015, Mueller-Frank i Pai 2014). A més a més, si ho combinem amb els biaixos del comportament humà que condicionen la capacitat de processar informació, com els problemes d'atenció, els biaixos de confirmació, o els costos de cerca, veiem que les audiències que depenen de buscadors que ordenen les pàgines web tendiran a concentrar-se en relativament poques pàgines, potencialment en detriment de pàgines de major qualitat (Germano i Sobbrío 2016). Per les pàgines web, és difícil obtenir visibilitat. I, tot i que és més barat crear pàgines web que proporcionen bona informació, també és més barat crear pàgines web que proporcionen mala informació o informació distorsionada. A causa dels costos de finançament asimètrics per les pàgines web, provinents de l'existència de grups d'interès, no podem donar per fet que les pàgines de més qualitat obtinguin la visibilitat que mereixen (Shapiro 2015). Per tant, en la mesura en la qual el dubte és el que evita que el gran públic conegui fets bàsics, la nostra conclusió és que els problemes que existien abans d'Internet

no necessàriament desapareixeran a l'era d'Internet, sobretot els relacionats amb la qualitat de la informació que té el gran públic. Això pot passar fins i tot quan les pàgines de bona qualitat sobre temes com la sanitat, el canvi climàtic o la regulació financera són abundants.

Per tant, sobretot per temes en els quals no és obvi pel gran públic quines pàgines web tenen la informació correcta, i especialment quan hi ha alguns grups d'interès que s'hi juguen grans quantitats de diner, no podem esperar que hi hagi una cobertura mediàtica acurada. La majoria dels casos de biaixos informatius dels mitjans que hem vist a l'apartat 2 tenen aquestes característiques. En aquesta mena de temes, és previsible que el públic estigui mal informat (respecte al coneixement que existeix) sobre els detalls rellevants per les decisions polítiques. D'aquesta manera, creiem que aquestes situacions poden acabar contribuint que es posposi l'adopció de polítiques que beneficiarien el conjunt de la societat.

3.5 Polítiques recomanades i el paper dels mitjans públics

Una literatura que ha crescut ràpidament en els camps de la comunicació, el periodisme i els estudis de mitjans és la que s'ha centrat en comparacions a nivell internacional de sistemes de mitjans de comunicació (Aalberg [et al.] 2013 i Cushion 2012 ofereixen ressenyes recents; vegeu també Benson i Powers 2011 i Aalberg 2015 per estudis centrats en els mitjans públics). L'objectiu d'aquesta literatura és entendre com operen els mitjans de comunicació a diversos països, amb diferents estructures de la propietat i amb diferents règims reguladors, per avaluar com el conjunt del sistema de mitjans de comunicació pot influenciar el nivell de coneixements i la qualitat de la informació del gran públic. Tot i que hi ha una gran quantitat de resultats i observacions, una de les conclusi-

ons comunes a diversos estudis (que es centren en les economies avançades) és que els mitjans de comunicació públics tenen una contribució clau a l'hora d'aconseguir informar més la població general i dotar-la de majors coneixements sobre les discussions polítiques. Per exemple, Aalberg 2015 afirma que: *“els ciutadans tenen major probabilitat de rebre notícies objectives sobre temes d'interès públic i estar millor informats sobre les qüestions d'actualitat si miren els informatius dels mitjans públics o si obtenen les notícies en un sistema dominat pels mitjans de comunicació públics (respecte a sistemes de mercat).”* Aalberg [et al.] 2013 també destaquen que: *“els fluxos d'informació política provinents de la televisió varien amb el grau de comercialització. El flux de notícies és menor a la majoria dels sistemes de televisions amb orientació comercial i entre els canals de televisió privats.”*

Això és coherent amb alguns dels biaixos que hem descrit als apartats 3.2 i 3.3, sobretot els relacionats amb la propietat, els anunciant i el biaix a causa de l'abundància d'informació i dels límits sobre la capacitat d'atenció, que en gran mesura s'originen per la pròpia naturalesa comercial de les empreses mediàtiques. Una manera de mitigar aquests biaixos és amb uns mitjans de comunicació públics forts i independents. Clarament, tots els detalls de com es financen els mitjans públics, com s'escullen els seus directors, com es regulen per tal que representin la població, etc., són importants. A més a més, Soroka [et al.] 2013 destaquen que: *“en comparació amb els informatius de televisions comercials, els canals públics tenen una influència positiva sobre el coneixement ciutadà de fets objectius, tot i que no tots els canals públics són igual d'efectius en aquesta dimensió. Les diferències entre països provenen de factors com la independència legal dels mitjans, la proporció de finançament públic i la competència per l'audiència.”* La presència d'un regulador fort i in-

dependent combinada amb l'existència d'un mitjà públic pot fer augmentar la qualitat dels mitjans privats. Per exemple, Aalberg 2015 remarca que: *“Els canals privats ofereixen als ciutadans un ventall més ampli de notícies quan han de satisfer determinades exigències legals i han de competir amb un canal públic relativament fort.”*

De manera natural, aquesta literatura recomana emprendre polítiques que reforcin els mitjans de comunicació públics i la regulació. Proporcionar als mitjans públics un finançament a llarg termini, que idealment els permeti minimitzar la dependència dels ingressos publicitaris, pot ser una mesura necessària perquè els protegeix de pressions polítiques i de pèrdues financeres procedents d'una cobertura informativa crítica i, així, els permet mantenir una visibilitat forta. Entre les propostes que tenen aquest esperit, trobem el finançament públic d'un periodisme sense ànim de lucre o la creació d'un fons de finançament nacional per als mitjans de comunicació públics que n'assegurin la independència financera a llarg termini (de nou, els detalls sobre com s'assignen aquests recursos són crucials).

A més a més, com hem vist a l'apartat 3.3, els algorismes que ordenen les notícies cada vegada tenen un paper més central en l'actual paisatge informatiu. A causa d'aquesta centralitat, i tenint en compte la posició monopolista de buscadors com *Google* (fins i tot, també, a les xarxes socials, amb *Facebook*), sembla natural pensar a regular els algorismes, en el sentit que permetria proporcionar uns principis bàsics per mantenir un funcionament de qualitat que beneficiï el públic. De fet, no és inconcebible pensar a crear cercadors que prioritzin els interessos de la societat per aquells tipus de cerques que són més sensibles als biaixos que hem discutit als apartats 3.2 i 3.3.¹⁹

4. Conclusions

Hem començat aquest opuscle amb alguns exemples de biaixos informatius dels mitjans de comunicació. En el primer, i possiblement el més documentat, sobre els riscos sanitaris de fumar, un element important del biaix era la creació d'una narrativa paral·lela i controvertida (concretament, que no hi havia proves serioses sobre riscos de salut provinents de fumar). La realitat, però, era ben coneguda pels especialistes, fins i tot abans dels anys 1950, i aquests coneixements estaven disponibles a mitjans especialitzats, com les revistes mèdiques dels EUA i el Regne Unit.²⁰ Tanmateix, la cobertura dels principals mitjans de comunicació (diaris, televisió i ràdio) amb prou feines informava sobre el consens mèdic, de manera que, encara als anys 1970 i 1980, mitjans com *Time* o *Newsweek* podien contenir notícies sobre “les causes del càncer” sense esmentar el tabac com una causa del càncer (vegeu Baker 1994, Bagdikian 2004, Lewis 2014; Proctor 2015 analitza la situació actual). Aquesta cobertura deficient va posposar significativament que el gran públic percebes correctament la gravetat dels riscos sanitaris.

També hem vist sis exemples més sobre biaixos informatius dels mitjans que es van produir a l'era d'Internet, com la cobertura del canvi climàtic antropogènic o la reforma sanitària dels EUA. Ens hem centrat en aquests casos per entendre millor els límits i les deficiències de l'actual panorama mediàtic a l'hora d'informar el gran públic sobre temes importants i d'interès general. Com demostren els exemples, l'enorme potencial d'Internet, amb la disponibilitat d'una quantitat infinita d'informació i les grans possibilitats d'accedir i crear pàgines web i de comunicar-se amb tot el món amb xarxes cada cop més extenses, no garanteix per si sol que el gran públic tingui un elevat nivell informatiu sobre temes d'interès general. En

aquest sentit, les promeses que oferia Internet encara no s'han complert del tot.

A continuació hem analitzat diversos mecanismes, estudiats per la literatura econòmica i dels mitjans de comunicació, que ens ajuden a explicar aquests casos de biaixos informatius dels mitjans. Alguns dels mecanismes centrals que hem identificat ja existien abans de l'aparició d'Internet, com els biaixos provinents de la publicitat, els propietaris dels mitjans o les fonts d'informació, que també afecten les plataformes digitals (a més a més de les tradicionals). Alguns dels mecanismes més nous estan relacionats amb el paper central que tenen els cercadors i els algorismes de selecció de notícies al nou univers de mitjans de comunicació. Sembla haver-hi una tendència per part de les plataformes que es dediquen a ordenar les notícies i els mitjans a concentrar l'audiència en poques pàgines web. Això pot succeir en detriment de pàgines més petites i independents, fins i tot quan contenen informació de millor qualitat. Alhora, els ingressos que abans anaven a parar a les empreses productores de notícies han disminuït substancialment. En un grau important, aquests ingressos han anat a parar a empreses digitals com *Google* o *Facebook* que, de fet, no produeixen notícies. La discussió ens indica que els grups d'interès poden ser molt influents, potser excessivament influents, sobre l'opinió pública.

La conclusió de la discussió sobre els biaixos informatius dels mitjans i les seves causes és que, tot i els importants avenços tecnològics, encara hi ha raons per estar preocupats per la qualitat de la informació que té el gran públic als països industrialitzats (i amb democràcies avançades) sobre temes clau i d'interès general.

Donada la rellevància dels factors econòmics a l'hora d'explicar els biaixos informatius, creiem que aquest és un tema important on l'economia

com a disciplina ha de continuar investigant, tant des d'una perspectiva empírica com teòrica. Calen més estudis per identificar i quantificar els biaixos informatius dels mitjans i les seves causes, idealment comparant-les entre països. Amb sort, això ajudarà a dissenyar un marc operatiu pels mitjans de comunicació que en millori el funcionament, la qual cosa és fonamental per la bona marxa de la democràcia.

Notes

(1) *La cita continua*: “El dubte també és el límit del nostre ‘producte’. Desafortunadament, no podem mostrar-nos directament oposats a les forces contra el tabac i dir que les cigarretes contribueixen a la bona salut. No tenim informació que recolzi aquesta afirmació.” *Cita de Lewis 2014, pàg. 124.*

(2) *Cita de McChesney 2000, pàg. 120.*

(3) *Copps 2014, pàg. 2.*

(4) *Curiosament, la xifra varia de manera important segons la ideologia, des d’un 15-35% de republicans conservadors-moderats que creuen que l’escalfament està causat per l’activitat humana fins al 55-76% de demòcrates moderats-liberals que també ho creuen. Vegeu també Plutzer [et al.] 2016, que mostren com, encara el 2015, més del 30% dels mestres que expliquen el canvi climàtic “indiquen que donen missatges explícitament contradictoris, perquè emfatitzen tant el consens científic que el recent escalfament global és degut a l’activitat humana, com que molts científics creuen que els augments recents de les temperatures són deguts a causes naturals.”*

(5) *Un exemple ens el dona l’especialista en seguretat informàtica Ross Anderson, que, després d’estudiar detingudament tot el sistema informàtic de la Universitat de Cambridge, va publicar un informe on afirmava que els riscos associats amb l’error de programari del mil•lenni eren molt inferiors als que s’anunciaven a la premsa. La nota de premsa d’aquest informe es va enviar a més de 900 mitjans de comunicació, però només 2 o 3 estacions de ràdio se’n van fer ressò (Fry “In the Beginning was the Nerd”, Archive on 4, BBC Radio 4, 03/10/2000); fins i tot Bill Gates, que era un dels “negacionistes del Y2K més injuriats, va rebre poca atenció (Dutton “It’s Always the End of the World as We Know It”, New York Times, 31/12/2009).*

(6) *Per exemple, l’anterior inspector d’armament de l’ONU, Scott Ritter, va dir obertament en un discurs a Hyde Park, Londres, el 28 de setembre del 2002, referint-se a un document sobre les instal•lacions militars d’Iraq que el primer ministre del Regne Unit, Tony Blair, havia fet servir per defensar la guerra: “Sr. Blair [...], jo li dic que aquest document no és un argument a favor de la guerra, aquest document no val ni una gota de sang d’un soldat americà o britànic ni d’un civil iraquia.” Les raons per les quals Ritter i altres inspectors de l’ONU dubtaven de les proves que s’estaven presentant van rebre molt poca atenció per part dels principals mitjans de comunicació als EUA.*

(7) *Iraq Body Count estima en més de 155.000 civils morts documentats i més de 240.000 morts violentes, incloent-hi les dels combatents; Stiglitz i Blimes 2008 estimen en 3 bilions de dòlars el cost total de la guerra d’Iraq.*

(8) *Per exemple, un estudi del Commonwealth Fund situa el sistema dels EUA a l’última posició d’un grup de països industrialitzats que inclou Alemanya, Holanda, el Regne Unit, Nova Zelanda i Canadà (Bloomberg Businessweek, 23/06/2010); un altre estudi important (Woolf i Aron 2013) patrocinat pel US National Research Council i l’Institute of Medicine confirma el baix rendiment del sistema sanitari dels EUA.*

(9) *Per exemple, Thompson, “Why is American Health Care So Ridiculously Expensive?”, The Atlantic, 27/03/2013.*

(10) *Per exemple, la cobertura que van fer els principals mitjans de l’informe de Woolf i Aron 2013 esmentat abans, va ser pràcticament inexistent. Una de les poques excepcions, Health News a NPR, “US Ranks Below 16 Other Rich Countries in Health Report”, gener del 2013, té un expert en salut pública, David Kindia, que parlant de l’estudi diu: “No és que fins ara no en sabéssim res, sinó que no ha penetrat fins a quin punt n’és, de seriós. [...] Espero que [l’informe] actui d’alarma [...]”*

(11) *Ehrenreich, “The Medical-Industrial Complex,” New York Review of Books, 12/17/1970.*

(12) *Per exemple, Relman, “Health Care: The Disquieting Truth”, New York Review of Books, 30/09/2010, o Relman, “The Health Reform We Need and Are Not Getting”, New York Review of Books, 02/07/2009. Per tenir un tast d’alguns dels grups d’interès que es beneficien de l’estatus quo, vegeu Tomasky, “The Money Fighting Health-Care Reform”, New York Review of Books, 08/04/2010, o Eaton, Pell i Mehta, “Washington Lobbying Giants Cash on Health Reform Debate”, Center for Public Integrity, 26/03/2010.*

(13) *Simultàniament, per exemple, els ingressos publicitaris de Google han anat augmentant de manera constant des de menys de 100 milions de dòlars el 2001 fins a més de 67 milers de milions de dòlars el 2015; els ingressos de Facebook també han augmentat sostingudament des de menys de 800 milions de dòlars el 2009 a més de 17 milers de milions de dòlars el 2015. Clarament, part d’aquests ingressos pertanyien anteriorment a la indústria de producció de notícies.*

(14) *Jones 2009, pàg. 3-4, esmenta nombres semblants. Cagé [et al.] 2015 estudien la producció de notícies a França pel 2013 i confirmen la importància dels periodistes i de la mida de les redaccions per produir continguts originals. També destaquen l’AFP [Agence France-Presse] com un productor clau de continguts originals que, segons ells, inicia el 33% de les notícies i que té, com a mínim, una informació original entre el 86% de les notícies que es publiquen.*

(15) *Clarament, com indiquen Ellman i Germano 2009 i Petrova 2011, la publicitat també pot ser beneficiosa per proporcionar finançament al periodisme independent i d’alta qualitat.*

(16) *Tot i que, fora de la disciplina econòmica, hi ha una àmplia literatura que estudia les implicacions del funcionament dels cercadors d'Internet sobre la informació i la democràcia (elaborada per investigadors de la comunicació, activistes dels mitjans, politòlegs, sociòlegs, psicòlegs i, també, informàtics), és un àmbit poc explorat pels economistes. Per una discussió més extensa, vegeu Germano i Sobbrío 2016.*

(17) *Weeds 2012 proporciona una explicació alternativa del que ella anomena "súper-estrelles" i la llarga cua. Concretament, a través d'un menor cost fix de producció que, a més a més, pot estimular la inversió en productes d'alta qualitat.*

(18) *Mentrestant, hi ha una literatura que està creixent ràpidament que estima empíricament models d'aprenentatge social a diferents camps de l'economia com, per exemple, Munsbi 2004, Bandiera, Barankay i Rasul 2009 i Banerjee [et al.] 2013, pels mercats laborals, l'adopció de tecnologia i els microcrèdits, respectivament.*

(19) *Alguns han arribat a defensar la nacionalització de Google i altres plataformes monopolistes per tal de preservar tant com sigui possible la seva funció per l'interès general (McClesney 2013; vegeu també Schiffrin 2010).*

(20) *Doll R, Hill AB (setembre 1950) "Smoking and carcinoma of the lung: preliminary report", British Medical Journal, 2 (4682): 739-748. Doll R, Hill AB (juny 2004) "The mortality of doctors in relation to their smoking habits: a preliminary report. Reprint from 1954", British Medical Journal, 328 (7455): 1529-33; discussion 1533. Aquest darrer és una reimpressió del BMJ de 1954, on uns 40.000 metges del Regne Unit informaven sobre les conseqüències del càncer de pulmó dels seus propis hàbits fumadors i en confirmaven el vincle.*

Referències

- Aalberg, T., i J. Curran (eds.) (2012) *How Media Inform Democracy: A Comparative Approach*. Routledge, Londres.
- Aalberg, T., S. Papathanassopoulos, S. Soroka, J. Curran, K. Hayashi, S. Iyengar, P. Jones, G. Mazzoleni, H. Rojas, D. Rowe, i R. Tiffen (2013) "International TV news, foreign affairs interest and public knowledge: A comparative study of foreign news coverage and public opinion in 11 countries", *Journalism Studies*, 14(3), 387-406.
- Aalberg, T. (2015) "Does public media enhance citizen knowledge? Sifting through the evidence", PERC Paper Series, No. 13.
- Acemoglu, D., i A. Ozdaglar (2011) "Opinion dynamics and learning in social networks", *Dynamic Games Applications*, 1, 3-49.
- Alaoui, L., i F. Germano (2016) "Time scarcity and the market for news", Mimeo, Universitat Pompeu Fabra.
- Anderson, S.P., i J. McLaren (2012) "Media mergers and media bias with rational consumers", *Journal of the European Economic Association*, 10(4), 831-859.
- Andina-Díaz, A., i J.A. García-Martínez (2016) "A theory of media silence", Mimeo, Universidad de Málaga.
- Bagdikian, B.H. (2004) *The New Media Monopoly*. Beacon Press, Boston.
- Baker, C.E. (1994) *Advertising and a Democratic Press*. Princeton University Press.
- Bandiera, O., I. Barankay, i I. Rasul (2009) "Social connections and incentives in the workplace: Evidence from personnel data", *Econometrica*, 77, 1047-1094.
- Banerjee, A., A. G. Chandrasekhar, E. Duflo, i M. O. Jackson (2013) "The diffusion of microfinance", *Science*, 341(6144).
- Baron, D.P. (2006) "Persistent media bias", *Journal of Public Economics*, 90(1), 1-36.
- Benkler, Y. (2006) *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press.
- Benson, R., i E. Neveu (2005) *Bourdieu and The Journalistic Field*. Polity, Londres.
- Benson, R., i M. Powers (2011) *Public Media and Political Independence: Lessons for the Future of Journalism from Around the World*. Free Press, Washington, DC.
- Besley, T., i A. Prat (2006) "Handcuffs for the grabbing hand? Media capture and government accountability", *American Economic Review*, 96, 720-736.

- Bessi, A., M. Coletto, G. A. Davidescu, A. Scala, i G. Caldarelli (2015) "Science vs conspiracy: Collective narratives in the age of misinformation", *PLoS one*, 10(2), 02.
- Blasco, A., i F. Sobbrío (2012) "Competition and commercial media bias", *Telecommunications Policy*, 36, 235-274.
- Blasco, A., P. Pin, i F. Sobbrío (2016) "Paying positive to go negative: Advertisers' competition and media reports", *European Economic Review*, 83, 243-261.
- Boykoff, M.T. (2008) "Lost in translation? United States television news coverage of climate change", *Climatic Change*, 86, 1-11.
- Burguet, R., R. Caminal, i M. Ellman (2015) "In Google we trust?", *International Journal of Industrial Organization*, 39, 44-55.
- Boykoff, M.T., i J.M. Boykoff (2004) "Balance as bias: global warming and the US prestige press", *Global Environmental Change*, 14, 125-136.
- Cagé, J., M. L. Viaud, i N. Hervé (2015) "The Production of Information in an Online World", Mimeo, Sciences Po, Paris.
- Chaloupka, F.J., i K.E. Warner (2000) "The economics of smoking". A Culyer, A.J., i J.P. Newhouse (eds.) *Handbook of Health Economics*, Vol. 1, Elsevier Science B.V., 1541-1627.
- Clausing, K. (2016) "The effect of profit shifting on the corporate tax base in the United States and beyond", Mimeo, Reed College.
- Copps, M. (2014) "Letter to journalists from a former FCC commissioner", Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy, Discussion Paper Series #D-84.
- Cornièrè, A. i G. Taylor (2014) "Integration and search engine bias", *RAND Journal of Economics*, 45(3), 576-597.
- Corneo, G. (2006) "Media capture in a democracy: The role of wealth concentration", *Journal of Public Economics*, 90(1), 37-58.
- Curran, J., N. Fenton, i D. Freedman (2012) *Misunderstanding the Internet*. Routledge, Londres.
- Curran, J., S. Coen, T. Aalberg, K. Hayashi, P.K. Jones, S. Splendore, S. Papathanassopoulos, D. Rowe, i R. Tiffen (2013) "Internet revolution revisited: A comparative study of online news", *Media, Culture & Society*, 35(7), 880-897.
- Cushion, S. (2012) *The Democratic Value of News: Why Public Service Media Matter*. Palgrave MacMillan, Londres.
- Davies, N. (2009) *Flat Earth News*. Vintage, London.
- Di Tella, R., i I. Franceschelli (2011) "Government advertising and media coverage of corruption scandals", *American Economic Journal: Applied Economics*, 3, 119-151.
- Della Vigna, S., i J. Hermle (2015) "Does conflict of interest lead to biased coverage? Evidence from movie reviews", Mimeo, University of California Berkeley.
- Dewenter, R., i U. Heimeshoff (2014) "Media Bias and Advertising: Evidence from a German Car Magazine", *Review of Economics*, 65(1), 77-94.
- Durante, R., i B. Knight (2012) "Partisan control, media bias, and viewer responses: Evidence from Berlusconi's Italy", *Journal of the European Economic Association*, 10(3), 451-481.
- Durante, R., i E. Zhuravskaya (2016) "Attack when the World is not watching? International media and the Israeli-Palestinian conflict", Mimeo, Paris School of Economics.
- Eisensee, T., i D. Strömberg (2007) "News droughts, news floods, and U.S. disaster relief," *Quarterly Journal of Economics*, 122(2), 693-728.
- Ellman, M., i F. Germano (2009) "What do the papers sell? A model of advertising media bias", *Economic Journal*, 119(537), 680-704.
- Falciani, H., i A. Mincuzzi (2015) *La Cassaforte degli Evasori*. Chiarelettere, Milà.
- Fenton, N. (ed.) (2010) *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age*. SAGE, Londres.
- Focke F., A. Niessen-Ruenzi, i S. Ruenzi (2015) "A friendly turn: Advertising bias in the news media", Mimeo, Universität Mannheim.
- Gabszewicz, J.J., D. Laussel, i N. Sonnac (2001) "Press advertising and the ascent of the 'Pensée Unique'", *European Economic Review*, 45(4), 641-651.
- Gambaro, M., i R. Puglisi (2015) "What do ads buy? Daily coverage of listed companies on the Italian press", *European Journal of Political Economy*, 39, 41-57.
- Garcia Pires, A.J., H.J. Kind, i L. Sorgard (2012) "News sources and media bias", Mimeo, Norwegian School of Economics.
- Gentzkow, M., i J.M. Shapiro (2006) "Media bias and reputation", *Journal of Political Economy*, 114(2), 280-316.
- Gentzkow, M., i J.M. Shapiro (2008) "Competition and truth in the market for news", *Journal of Economic Perspectives*, 22(2), 133-154.
- Gentzkow, M., i J.M. Shapiro (2010) "What drives media slant? Evidence from US daily newspapers", *Econometrica* 78(1), 35-71.
- Gentzkow, M., i J.M. Shapiro (2011) "Ideological segregation online and offline", *Quarterly Journal of Economics*, 126(4), 1799-1839.

- Germano, F. i M. Meier (2013) "Concentration and self-censorship in commercial media", *Journal of Public Economics*, 97, 117-130.
- Germano, F. i F. Sobbrío (2016) "Opinion dynamics via search engines (and other algorithmic gatekeepers)", Mimeo, Universitat Pompeu Fabra.
- Gilens M., i C. Hertzman (2000) "Corporate ownership and news bias: Newspaper coverage of the 1996 Telecommunications Act", *The Journal of Politics*, 62(02), 369-86.
- Gurun, U.G. i A.W. Butler (2012) "Don't believe the hype: Local media slant, local advertising, and firm value", *Journal of Finance*, 67(2), 561-598.
- Hagiú, A. i B. Jullien (2011) "Why do intermediaries divert search?", *RAND Journal of Economics*, 42(2), 337-362.
- Hagiú, A. i B. Jullien (2014) "Search diversion and platform competition", *International Journal of Industrial Organization*, 33, 48-60.
- Halberstam, Y. i B. Knight (2015) "Homophily, group size, and the diffusion of political information in social networks: Evidence from Twitter", Mimeo, University of Toronto.
- Hamilton, J. (2004) *All the News that's Fit to Sell: How the Market Transforms Information into News*. Princeton University Press.
- Hayes, D. i M. Guardino (2010) "Whose views made the news? Media coverage and the march to war in Iraq", *Political Communication*, 27(1), 59-87.
- Henry, J.S. (2012) "The price of offshore revisited", *Tax Justice Network*, http://www.taxjustice.net/cms/upload/pdf/Price_of_Offshore_Revisited_120722.pdf.
- Herman, E.S., i N. Chomsky (1988) *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Random House, Nova York.
- Hiebert, R.E. (2003) "Public relations and propaganda in framing the Iraq war: A preliminary review", *Public Relations Review*, 29(3), 243-255.
- Hindman, M. (2009) *The Myth of Digital Democracy*. Princeton University Press.
- Jones, A.S. (2009) *Losing the News*. Oxford University Press.
- Knowles, S., G. Phillips, i J. Lidberg (2015) "Reporting the global financial crisis: A longitudinal tri-nation study of mainstream financial journalism", *Journalism Studies*, 1-19.
- Lewis, C. (2014) *935 Lies: The Future of Truth and the Decline of America's Moral Integrity*. PublicAffairs, Nova York.
- Manning, P. (2001) *News and News Sources: A Critical Introduction*. Sage, Londres.
- Manning, P. (2013) "Financial journalism, news sources and the banking crisis", *Journalism*, 14(2), 173-189.
- McChesney, R.W. (2000) *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. The New Press, Nova York.
- McChesney, R.W. (2013) *Digital Disconnect: How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy*. The New Press, Nova York.
- McChesney, R., i J. Nichols (2010) *The Death and Life of American Journalism: The Media Revolution that Will Begin the World Again*. Nation Books, 2011.
- Mercille, J. (2014) *The Political Economy and Media Coverage of the European Economic Crisis: The Case of Ireland*. Vol. 188. Routledge, Londres.
- Mueller-Frank, M. i M. Pai (2014) "Do online social networks increase welfare?", Mimeo, Universidad de Navarra, IESE.
- Mullainathan, S. i A. Shleifer (2005) "The market for news", *American Economic Review*, 95(4), 1031-1053.
- Munshi, K. (2004): "Social learning in a heterogeneous population: technology diffusion in the Indian Green Revolution", *Journal of Development Economics*, 73, 185-213.
- Oreskes, N. (2004) "Beyond the ivory tower: The scientific consensus on climate change", *Science*, 306, 1686.
- Oreskes, N., i E.M. Conway (2010) *Merchants of Doubt: How a Handful of Scientists Obscured the Truth on Issues from Tobacco Smoke to Global Warming*. Bloomsbury, Londres.
- Petrova, M. (2011) "Newspapers and parties: How advertising revenues created an independent press", *American Political Science Review*, 105(4), 790-808.
- Plutzer, E., M. McCaffrey, A.L. Hannah, J. Rosenau, M. Berbeco, i A.H. Reid (2016) "Climate confusion among US teachers", *Science*, 351(6274), 664-665.
- Prat, A., i D. Strömberg (2013) "The political economy of mass media". A D. Acemoglu, M. Arellano, i E. Dekel (eds.) *Advances in Economics and Econometrics: Theory and Applications, Tenth World Congress*. Cambridge University Press.
- Proctor, R.N. (2015) "The cigarette catastrophe continues", *Lancet*, 385(9972), 938-939.
- Reuter, J., i E. Zitzewitz (2006) "Do ads influence editors? Advertising and bias in the financial media", *Quarterly Journal of Economics*, 121, 197-227.

Rinallo, D., i S. Basuroy (2009) "Does advertising spending influence media coverage of the advertiser", *Journal of Marketing*, 73, 33-46.

Schiffirin, A. (2010) *Words and Money*. Verso, Nova York.

Soroka, S., A. Blake, T. Aalberg, S. Iyengar, J. Curran, S. Coen, K. Hayashi, P. Jones, G. Mazzoleni, J. W. Rhee, D. Rowe i R. Tiffen (2013) "Auntie knows best? Public broadcasters and current affairs knowledge", *British Journal of Political Science*, 43(4), 719-739.

Schwitzer, G. (2014) "A Guide to Reading Health Care News Stories", *JAMA Internal Medicine*, 174(7), 1183-1186.

Shapiro, J.M. (2015) "Special interests and the media: Theory and an application to climate change", Mimeo, Brown University.

Shaxson, N. (2012) *Treasure Islands: Tax Havens and the Men Who Stole the World*. Vintage, Londres.

Starkman, D. (2009) "Power problem", *Columbia Journalism Review*, 48(1), 24.

Starkman, D. (2014) *The Watchdog That Didn't Bark: The Financial Crisis and the Disappearance of Investigative Journalism*. Columbia University Press.

Stiglitz, J. E., i L.J. Bilmes (2008) *The Three Trillion Dollar War: The True Cost of the Iraq Conflict*. WW Norton & Company, Nova York.

Sunstein, C.R. (2009) *Republic.com 2.0*. Princeton University Press.

Tambini, D. (2010) "What are financial journalists for?", *Journalism Studies*, 11(2), 158-174.

Usher, N. (2012) "Ignored, uninterested, and the blame game: How the New York Times, Marketplace, and TheStreet distanced themselves from preventing the 2007-2009 financial crisis", *Journalism*, 1-18.

Weeds, H. (2012) "Superstars and the long tail: The impact of technology on market structure in media industries", *Information Economics and Policy*, 24(1), 60-68.

Wilbur, K.C. (2008) "A two-sided, empirical model of television advertising and viewing markets", *Marketing Science*, 27, 356-378.

Woolf, S.H. i L. Aron (eds.) (2013) *US Health in International Perspective: Shorter Lives, Poorer Health*. National Academies Press.

Zucman, G. (2015) *The Hidden Wealth of Nations: The Scourge of Tax Havens*. University of Chicago Press.

Títols publicats

- 1. Una reflexió sobre l'atur a Espanya**
Ramon Marimon (juny 97)
 - 2. Reduir l'atur: a qualsevol preu?**
Fabrizio Zilibotti (desembre 97)
 - 3. Impostos sobre el capital i el treball, activitat macroeconòmica i redistribució**
Albert Marcet (novembre 98)
 - 4. El prestador de darrera instància en l'entorn financer actual**
Xavier Freixas (novembre 99)
 - 5. Per què creix el sector públic? El paper del desenvolupament econòmic, el comerç i la democràcia**
Carles Boix (novembre 99)
 - 6. Gerontocràcia i Seguretat Social**
Xavier Sala-i-Martin (juliol 2000)
 - 7. La viabilitat política de la reforma del mercat laboral**
Gilles Saint-Paul (desembre 2000)
 - 8. Contribueixen les polítiques de la Unió Europea a estimular el creixement i a reduir les desigualtats regionals?**
Fabio Canova (maig 2001)
 - 9. Efectes d'aglomeració a Europa i als EUA**
Antonio Ciccone (setembre 2001)
 - 10. Polarització econòmica a la conca mediterrània**
Joan Esteban (maig 2002)
 - 11. Com inverteixen la seva riquesa les economies domèstiques?**
Miquel Faig (octubre 2002)
 - 12. Efectes macroeconòmics i distributius de la Seguretat Social**
Luisa Fuster (abril 2003)
 - 13. Educar la intuïció: Un repte pel segle XXI**
Robin M. Hogarth (setembre 2003)
 - 14. Els controls de capital a l'Europa de la post guerra**
Hans-Joachim Voth (abril 2004)
 - 15. La fiscalitat dels intermediaris financers**
Ramon Caminal (setembre 2004)
 - 16. Preparats per prendre riscos? Evidència experimental sobre l'aversió i l'atracció al risc**
Antoni Bosch-Domènech / Joaquim Silvestre i Benach (novembre 2005)
 - 17. Xarxes socials i mercat laboral**
Antoni Calvó-Armengol (gener 2006)
-

-
- 18. Els efectes de la protecció laboral a Europa i als Estats Units**
Adriana D. Kugler (febrer 2007)
 - 19. Creixement urbà desordenat: Causes i conseqüències**
Diego Puga (gener 2008)
 - 20. El creixement a llarg termini a l'Europa Occidental, 1830-2000: fets i problemes**
Albert Carreras i Xavier Tafunell (juny 2008)
 - 21. Com superar la fallida de coordinació en empreses i organitzacions: evidència experimental**
Jordi Brandts (març 2009)
 - 22. L'assignació ineficient del talent**
José V. Rodríguez Mora (maig 2009)
 - 23. Complementarietats en les estratègies d'innovació i el vincle amb la ciència**
Bruno Cassiman (setembre 2009)
 - 24. Mecanismes senzills per resoldre conflictes d'interès i compartir els guanys**
David Pérez-Castrillo (novembre 2009)
 - 25. Transferència de les innovacions universitàries**
Inés Macho-Stadler (gener 2010)
 - 26. Costos i conflictes d'acomiadament, i el funcionament del mercat de treball**
Maia Güell (juny 2010)
 - 27. Desigualtat i progressivitat fiscal**
Juan Carlos Conesa (octubre 2010)
 - 28. Economia de la felicitat**
Ada Ferrer-i-Carbonell (maig 2011)
 - 29. Triar escola a Espanya: teoria i evidència**
Caterina Calsamiglia (setembre 2011)
 - 30. La responsabilitat social corporativa i el benestar social. Com promoure estratègies empresarials socialment responsables**
Juan-José Ganuza (març 2012)
 - 31. L'efectivitat de l'ajuda internacional: de la perspectiva macroeconòmica a l'avaluació experimental**
José G. Montalvo / Marta Reynal-Querol (juny 2012)
 - 32. Política fiscal a la Unió Monetària Europea**
Evi Pappa (setembre 2012)
 - 33. L'efecte de les imperfeccions en el mercat de capital en les decisions empresarials i les fluctuacions econòmiques**
Andrea Caggese (novembre 2012)
 - 34. Globalització, tecnologia i desigualtat**
Gino Gancia (abril 2013)
 - 35. Cicles de crèdit i risc sistèmic**
José-Luis Peydró (desembre 2013)
 - 36. L'impacte de la immigració en el mercat de treball**
Albrecht Glitz (juny 2014)
 - 37. Previsions probabilístiques en economia i polítiques públiques**
Barbara Rossi (setembre 2014)
 - 38. Mercats laborals locals**
Jan Eeckhout (desembre 2014)
 - 39. Globalització i fluctuacions agregades: el paper del comerç internacional i les grans empreses**
Julian di Giovanni (febrer 2015)
 - 40. Conseqüències socials de la llei del divorci**
Libertad González (juny 2015)
 - 41. Per què la gent adquireix una assegurança de salut privada quan existeix una opció pública?**
Pau Olivella (juliol 2016)
 - 42. Intervencions sanitàries a països pobres: Una solució (no) tan senzilla?**
Alessandro Tarozzi (octubre 2016)
 - 43. Biaixos informatius i mercats dels mitjans de comunicació**
Fabrizio Germano (gener 2017)
-



Fabrizio Germano

Fabrizio Germano és professor titular d'economia a la Universitat Pompeu Fabra i professor afiliat a la Barcelona Graduate School of Economics. És doctor en economia (1996) per la University of California, San Diego. Abans d'incorporar-se a la Universitat Pompeu Fabra, va treballar a la Tel Aviv University i a la Université Catholique de Louvain. Ha estat investigador o professor visitant de nombroses institucions, entre elles, l'Institute for Advanced Studies de la Hebrew University a Jerusalem, la Kellogg School of Management de Northwestern University, l'IMÉRA Institute for Advanced Studies de la Aix-Marseille University, i l'European University Institute de Florència. La seva recerca gira al voltant de la teoria de jocs i l'economia dels mitjans de comunicació. Ha publicat les seves investigacions al *Economic Journal*, al *Journal of Public Economics*, al *Games and Economic Behavior*, al *International Journal of Game Theory*, i al *Journal of Economic Theory*. Viu al barri Gòtic de Barcelona amb la seva dona i els seus dos fills.



Centre de Recerca
en Economia Internacional



Ramon Trias Fargas, 25-27 - 08005 Barcelona
Tel: 93 542 13 88 - Fax: 93 542 28 26
E-mail: crei@crei.cat
<http://www.crei.cat>



Universitat
Pompeu Fabra
Barcelona



Generalitat
de Catalunya