

Els Opuscles del CREI

núm. **44**

desembre 2017

L'efecte dels mitjans de comunicació sobre el comportament

Ruben Enikolopov

Maria Petrova



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 13 88

© CREI, 2017

© d'aquesta edició: Ruben Enikolopov i Maria Petrova

Traducció de l'anglès: Adrià Morron Salmeron
Disseny: Fons Gràfic

ISSN: 2604-2266

L'efecte dels mitjans de comunicació sobre el comportament

Ruben Enikolopov i Maria Petrova

Els mitjans de comunicació són la principal font d'informació a la majoria dels països. La informació que proporcionen té la capacitat d'influenciar molts esdeveniments, com els resultats d'una votació, les polítiques públiques, la violència ètnica o els embarassos juvenils.

En aquest opuscle, repassem la literatura econòmica recent que estudia com els mitjans de comunicació influencien el comportament de la gent. Primer veurem els avenços teòrics que ens ajuden a entendre els incentius dels mitjans de comunicació i les reaccions de les persones i, a continuació, descriurem l'evidència empírica que documenta l'impacte dels mitjans de comunicació sobre esdeveniments polítics i socials.

1. Introducció

Els mitjans de comunicació són la principal font d'informació per la majoria de la població a la majoria de països. Poden influenciar l'opinió pública i garantir el suport popular a determinats polítics i decisions polítiques. D'aquesta manera, sovint els polítics i els grups d'interès tenen incentius a influenciar els mitjans per obtenir-ne la seva simpatia quan pugui ser-los útil. El principal objectiu d'aquest article és repassar l'evidència sobre l'efecte dels mitjans de comunicació en el comportament de la gent, especialment en el terreny

polític. Ara bé, com que la influència dels mitjans incentiva els polítics i altres agents a influenciar la cobertura mediàtica dels esdeveniments, també descriurem l'evidència sobre la captura política dels mitjans i el seu impacte.

Aquest opuscle repassa la literatura econòmica recent sobre els efectes dels mitjans de comunicació. Començarem amb una descripció breu del marc teòric amb el qual analitzarem l'efecte dels mitjans. A continuació, discutirem les dificultats per estimar la influència dels mitjans de comunicació i repassarem articles que quantifiquen l'impacte dels mitjans en diverses situacions. Finalment, veurem l'evidència i els límits sobre la captura dels mitjans de comunicació.

2. Marc teòric

Hi ha dues grans teories que expliquen per què els mitjans influencien el comportament de les persones. La primera és que modifiquen les seves creences a través de la informació que proporcionen. La segona és que, independentment de la informació que tingui la gent, els mitjans tenen un efecte directe sobre el seu comportament gràcies a la seva capacitat de persuasió (vegeu DellaVigna i Gentzkow 2010).

La majoria de models estàndards amb agents bayesianos racionals, com els models de publicitat informativa (Stigler 1961) i de senyalització (Nelson 1970), els models d'informació irrellevant (Crawford i Sobel 1982) i els jocs de persuasió (Milgrom i Roberts 1986), poden explicar l'efecte dels mitjans a través de la informació que proporcionen. La majoria d'aquests models assumeixen que la informació subministrada és correcta i que qualsevol biaix dels mitjans no té cap efecte sobre el comportament de les persones (el processament

d'informació d'un agent bayesià racional ja el té en compte). Ara bé, en alguns dels models, els biaixos dels mitjans influencien el comportament dels agents encara que aquests siguin racionals (Kamenica i Gentzkow 2011). Això passa quan els mitjans ometen informació rellevant o proporcionen una informació incompleta. En aquests casos, fins i tot els agents bayesianos plenament racionals, que són conscients del biaix dels mitjans, no són capaços d'evitar que el seu comportament estigui condicionat, si no és que poden accedir a una informació més completa a partir de fonts alternatives. Per tant, els mitjans esbiaixats poden influenciar el comportament de les persones fins i tot en situacions en les quals l'audiència és conscient del biaix potencial de les informacions (vegeu Strömberg 2016, Prat 2016 i Gentzkow, Shapiro i Stone 2016 per un repàs més detallat de la literatura teòrica sobre mitjans de comunicació esbiaixats).

La capacitat dels mitjans per influenciar el comportament amb la informació que proporcionen i modificant les creences dels consumidors és més visible als models que assumeixen desviacions del comportament plenament bayesià i racional, com, per exemple, introduint el pensament categòric (Mullainathan, Schwarzstein i Shleifer 2008) o la memòria imperfecta (Mullainathan 2002) o donant més importància a les informacions repetides (DeMarzo, Vayanos i Zwiebel 2003). A tots aquests models, els mitjans de comunicació tenen un efecte important sobre el comportament, fins i tot quan proporcionen informació distorsionada i esbiaixada i, sobretot, quan la gent no té en compte els incentius dels mitjans informatius (Eyster i Rabin 2009). En conjunt, la literatura suggereix que és molt difícil "enganyar" els consumidors d'informació que són plenament bayesianos i racionals, però que, en canvi, és molt més fàcil aconseguir-ho quan els consumidors no són plenament racionals.

Els models en els quals els mitjans influencien el comportament sense modificar les creences assumeixen que la informació té un efecte directe sobre la utilitat que les persones obtenen amb determinades accions (Stigler i Becker 1977, Becker i Murphy 1993). Aquest tipus de teories inclouen models de publicitat persuasiva (Bagwell 2007) i models psicològics en els quals els factors no informatius i “tangencials” poden tenir un paper central (vegeu, per exemple, Petty i Cacioppo 1996).

Els models basats en les creences i la persuasió generen diverses prediccions que, en principi, permeten contrastar-los empíricament (DellaVigna i Gentzkow 2010). Les dues principals prediccions dels models basats en creences són que: i) l'efecte dels mitjans és més fort quan els receptors de la informació estan menys segurs de la veritat, i ii) l'efecte dels mitjans depèn de la seva credibilitat. Les dues principals prediccions dels models basats en les preferències són que: i) el contingut de les notícies pot afectar el comportament fins i tot quan aquestes no aporten informació, i ii) els potencials receptors de la informació poden estar disposats a pagar un cost per evitar estar exposats a la persuasió dels mitjans. Com veurem a la propera secció, hi ha evidència clara a favor de les prediccions dels models basats en creences (p. ex., Enikolopov, Petrova i Zhuravskaya 2011, Chiang i Knight 2011), però també hi ha estudis que donen suport als models basats en preferències, especialment dins l'àmbit de la publicitat (p. ex., Bertrand et al. 2010).

3. Metodologia

Els primers estudis sistemàtics sobre la capacitat de persuasió dels mitjans es remunten als anys 1940. Aquests estudis estaven motivats per

l'efectivitat aparent, en termes de persuasió, de les campanyes mediàtiques organitzades per Joseph Goebbels a l'Alemanya nazi dels anys 1930. Potser de manera sorprenent, aquests primers estudis, basats en dades dels EUA, no van trobar efectes importants dels mitjans de comunicació (Lazarsfeld, Berelson i Gaudet 1944, Berelson, Lazarsfeld i McPhee 1944). Tot i concloure que els mitjans només tenen un impacte mínim sobre el comportament de les persones, sí que indicaven que els mitjans reforcen les predisposicions de les persones, guanyant confiança en les conviccions prèvies. Ara bé, aquests estudis tenien un problema bàsic a nivell empíric: l'endogenitat de l'exposició als mitjans. Els diaris que una persona llegeix, les emissores de ràdio que escolta o els canals de TV que mira reflecteixen les seves creences i actituds preexistents. Per tant, si agafem dos diaris amb un posicionament polític concret i comparem el comportament dels seus lectors, no sabem si actuen de manera diferent perquè llegir aquests diaris ha modificat el seu comportament o perquè les seves visions polítiques van fer que escollissin un diari concret i, alhora, van influenciar-ne el comportament. Els primers estudis no encaraven amb garanties aquest problema empíric i, per tant, no és clar que les correlacions que identificaven realment reflectissin causalitat.

En canvi, els estudis empírics més recents sobre els efectes dels mitjans es basen en la idea que cal trobar una font exògena de variació per l'exposició als mitjans o al seu contingut, de manera que garanteixen que ni l'autoselecció en el consum dels mitjans ni els factors d'oferta no esbiaixin els resultats. Dit d'una altra manera, avui en dia els investigadors utilitzen estratègies empíriques diferents i més sofisticades per identificar l'impacte causal de l'exposició als mitjans. Les tres tècniques empíriques més utilitzades són els experiments de camp, el mètode de les diferències sobre diferències i les variables instrumentals.

3.1 Experiments de camp

Els experiments de camp, que normalment són la millor praxi empírica, són el mètode més fiable per identificar efectes causals en estudis científics. En el marc dels estudis sobre mitjans de comunicació, els experiments de camp consisteixen a assignar aleatòriament l'accés a determinats mitjans o notícies (p. ex., un programa de ràdio o TV concrets).

Per exemple, per estudiar l'impacte dels diaris sobre el comportament polític, Gerber, Karlan i Bergan (2009) van oferir a residents de l'àrea de Washington D. C. seleccionats de manera aleatòria una subscripció gratuïta de 10 setmanes al *Washington Post* o al *Washington Times*. La comparativa de vots, en unes eleccions posteriors, entre els ciutadans que van rebre la subscripció a un d'aquests diaris i un grup de control (el grup que no va rebre una subscripció gratuïta a cap dels dos diaris) permet identificar l'efecte causal d'un diari particular sobre els resultats d'una votació.

En un altre experiment de camp, Green i Vasudevan (2016) estimen l'efecte d'una campanya de ràdio a gran escala a l'Índia que volia persuadir els votants de no donar suport als polítics que, reconegudament, compraven vots. A l'experiment es van separar 60 emissores de ràdio en dos grups de la mateixa mida. En un dels grups es pagava a les emissores per emetre una sèrie d'anuncis de 60 segons (cadascun repetit un total de 48 vegades durant diversos dies). Els anuncis consistien en una representació dramatitzada en la qual hi havia un conversa entre dos votants, un dels quals havia rebut un regal d'un polític a canvi del seu vot, mentre que l'altre votant l'intentava convèncer que aquesta és una pràctica corrupta i que no hauria de donar suport al polític. La comparativa dels resultats de la votació entre àrees en les quals els ciutadans podien escoltar emissores de ràdio

que, aleatòriament, havien estat seleccionades per emetre aquests anuncis i àrees en les quals els ciutadans podien escoltar emissores que, aleatòriament, no havien estat seleccionades per emetre aquests anuncis permet identificar l'efecte causal d'aquesta campanya contra la compra de vots.

Tot i que els experiments de camp són el millor mètode per estudiar la capacitat de persuasió dels mitjans, a la pràctica rarament s'utilitzen. En primer lloc, hi ha factors d'implementació que dificulten l'aleatorització de l'exposició als mitjans de comunicació. En segon lloc, no és ètic fer experiments de camp per estudiar la capacitat de persuasió dels mitjans en un esdeveniment real si hi ha el risc que els mitjans provoquin comportaments perillosos (p. ex., violència). En aquestes circumstàncies, els investigadors es veuen obligats a fer servir quasi experiments (altrament anomenats experiments naturals).

3.2 El mètode de diferències sobre diferències

Un altre mètode per estimar la capacitat de persuasió dels mitjans és l'anomenat "diferències sobre diferències" (DSD). Com al marc experimental descrit anteriorment, es considera que les persones que estan exposades als mitjans de comunicació pertanyen al grup de "tractament", mentre que les que no hi estan exposades pertanyen al grup de "control". La diferència amb un experiment és que els individus del grup de tractament poden tenir característiques demogràfiques o polítiques sistemàticament diferents de les del grup de control. Però, si observem el resultat d'interès pel grup tractat abans que rebés l'exposició als mitjans de comunicació, encara podem estimar-ne l'impacte causal comparant com ha canviat la diferència de resultat entre el grup de tractament i el de control després que el primer grup rebés l'exposició als mitjans de comunicació. Aquesta

comparativa ens proporciona una estimació veraç de l'efecte causal dels mitjans sota el supòsit de “tendències paral·leles”, és a dir, suposant que les persones estan distribuïdes entre els grups de tractament i control de tal manera que la *diferència* en el comportament d'interès entre els dos grups no hauria canviat si el grup de tractament no hagués rebut l'exposició als mitjans.

L'estudi de DellaVigna i Kaplan (2007), on s'estima l'impacte de Fox News sobre el comportament dels votants a les eleccions dels EUA de l'any 2000, és bon exemple del mètode de “diferències sobre diferències”. El principal repte empíric de l'article és que les preferències preexistents sobre el partit republicà podrien incidir tant en les xifres d'audiència de Fox News com en els vots a favor dels republicans, de manera que és difícil saber si realment l'exposició a Fox News afecta el comportament o si, senzillament, reflecteix preferències polítiques preexistents. Per solucionar aquest problema, els autors demostren que, inicialment, l'accés a Fox News estava determinat per restriccions de les televisions de cable locals, específiques a cada regió i que no estaven associades amb les tendències polítiques preexistents. Aquest fet permet als autors estimar l'efecte de Fox News comparant com, entre 1996 (quan Fox News encara no existia) i el 2000, va canviar la diferència dels vots a favor dels republicans entre les àrees que rebien Fox News el 2000 i aquelles on no hi arribava.

3.3 Variables instrumentals

Les variables instrumentals (VI) serveixen per solucionar els problemes d'endogenitat -és a dir, els casos en els quals els membres dels grups de tractament i control són sistemàticament diferents i, per tant, no se'ls pot comparar bé-. La principal idea de les VI és trobar un o més factors que influeixin sobre l'exposició als mitjans de comunicació però que, alhora, no afectin el comporta-

ment d'interès a través d'altres canals. Si es poden identificar aquests factors, aleshores és possible estimar l'impacte causal dels mitjans de comunicació sobre el comportament d'interès aprofitant la variabilitat en l'exposició als mitjans que prové d'aquest factor. Un exemple d'aquesta metodologia el trobem a Strömberg (2004b), on s'estudia l'efecte de la ràdio sobre la despesa redistributiva del Govern Federal dels Estats Units els anys 1930 a través d'un programa d'ajudes del New Deal. La hipòtesi de l'estudi és que la despesa federal va ser major arreu on els votants escoltaven la ràdio i on, per tant, estaven més informats sobre la disponibilitat del programa d'ajudes. El problema a l'hora d'identificar aquest efecte és que factors de demanda (com un interès general per la política) podrien explicar tant per què alguns comtats van rebre més fons com per què en aquests mateixos comtats els ciutadans eren més propensos a escoltar la ràdio. Per evitar aquest problema, l'autor fa servir el fet que la qualitat del senyal de ràdio, juntament amb la probabilitat de posseir un receptor ràdio, depenien de determinants geogràfics de la propagació de les ones de ràdio, com la fracció de bosc o la conductivitat del sòl. Com que és poc probable que aquests factors geogràfics influïessin directament en la despesa pública, es poden emprar com a “variables instrumentals” per determinar la relació causal entre la ràdio i la despesa federal.

Una metodologia semblant consisteix a estimar la força del senyal de ràdio o televisió a través de models de propagació electromagnètica, com el model de terreny irregular (MTI). L'article d'Olken (2009), amb un estudi que intenta identificar l'efecte de la televisió i la ràdio sobre el capital social a Indonèsia, va ser el primer a fer servir l'MTI per analitzar l'impacte dels mitjans de comunicació. La metodologia es basa en una idea senzilla. Suposem que hi ha dos pobles: en un d'ells, hi ha un turó que separa la població i l'emissor de

ràdio, bloqueja les ones i fa que la recepció sigui problemàtica; a l'altre, no hi ha cap obstacle entre el transmissor i la població, de manera que la topografia no n'afecta la qualitat. Els dos pobles poden ser semblants en qualsevol aspecte excepte en la qualitat del senyal radiofònic. Per tant, l'existència del turó al primer poble fa que hi hagi una variació quasi aleatòria en l'accés als mitjans de comunicació. Aquesta metodologia funciona especialment bé a països o regions amb terreny irregular, però també és adequat en terrenys més plans, on la variació prové principalment de la curvatura de la Terra. Quan és factible, aquest és un mètode amb gran capacitat d'identificar efectes causals. Amb aquesta metodologia, Olken (2009) troba que l'accés a la TV i la ràdio provoca una menor participació a la vida social i una menor confiança en els altres, tot i que no observa cap efecte sobre la corrupció o altres mesures de qualitat del govern local. Hi ha un nombre creixent d'articles que empenen aquesta metodologia, com Enikolopov, Petrova i Zhuravskaya (2011), DellaVigna et al. (2014), Yanagizawa-Drott (2014), Adena et al. (2015), Bursztyn i Cantoni (2016) o Durante et al. (2016).

3.4 Identificar els efectes de continguts informatius concrets

Els mètodes descrits anteriorment permeten als investigadors estimar l'impacte dels mitjans de comunicació, però no l'impacte d'una notícia en particular. Un mètode alternatiu es basa en el fet que totes les notícies dels mitjans de comunicació han de tenir uns límits d'espai i/o temps i, per tant, els mitjans han d'escollir aquelles notícies que consideren que són més interessants. Que una notícia es publiqui i tingui una gran cobertura hauria de dependre, parcialment, de la presència d'altres notícies interessants. Per exemple, Eisensee i Strömberg (2007) estudien si la cobertura informativa sobre desastres naturals que passen fora dels EUA

augmenta la probabilitat que el govern estatunidenc envii ajuda financera. En termes empírics, el problema és que, per raons no relacionades amb la cobertura mediàtica, hi ha desastres que tenen una major probabilitat d'atraure ajudes financeres que no pas d'altres: per exemple, per la seva severitat o les necessitats dels afectats. Tenint en compte aquest problema, Eisensee i Strömberg (2007) es fixen en el moment en el qual es produeixen els desastres naturals i, concretament, en si coincideixen amb altres esdeveniments d'interès general (p. ex., els Jocs Olímpics): en aquest cas, les notícies sobre el desastre natural queden desplaçades i reben menys cobertura mediàtica. Suposant que, tant el moment en el qual es produeix un desastre natural com la seva severitat no estan relacionats amb la programació dels grans esdeveniments esportius, és com si la cobertura mediàtica s'hagués assignat aleatòriament. Amb aquest mètode, els autors demostren que, efectivament, quan la cobertura mediàtica dels desastres naturals és menor (a causa de la celebració dels Jocs Olímpics o altres esdeveniments), els EUA envien menys ajuda humanitària.

Durante i Zhuravskaya (2016) utilitzen una metodologia semblant per analitzar la programació estratègica de determinats esdeveniments (en comptes de l'impacte del contingut informatiu). Els autors mostren que, en el conflicte entre Israel i Palestina, els atacs israelians, amb potencials víctimes civils, es programaven estratègicament en moments en els quals la seva cobertura mediàtica als EUA era menor. Concretament, els atacs es produïen amb major freqüència els dies previs a la celebració d'un gran esdeveniment que distreia l'atenció dels espectadors estatunidencs. D'aquests resultats se'n deriva que l'atenció dels mitjans de comunicació internacional pot explicar, parcialment, les dinàmiques d'un gran conflicte militar.

4. Evidència sobre la influència dels mitjans

En aquesta secció repassem estudis empírics que demostrin que els mitjans de comunicació tenen efectes importants sobre la política (subsecció 4.1), la violència i el nacionalisme en situacions de conflicte (subsecció 4.2), factors socials com l'educació i la fertilitat (subsecció 4.3) i els mercats financers (subsecció 4.4). També repassem l'evidència creixent sobre els efectes de les xarxes socials (subsecció 4.5).

4.1 La influència dels mitjans en la política

L'article de McMillan i Zoido (2004) va ser el primer a proporcionar evidència detallada de l'impacte dels mitjans de comunicació sobre la política. L'article estudia el cas de Perú durant l'època de Fujimori, quan el cap de la policia secreta, Vladimir Montesinos, va pagar suborns i va registrar a qui els pagava, com ara polítics, jutges i propietaris de mitjans comunicatius. L'article demostra que els directors dels canals de TV van rebre suborns molt més elevats que els jutges o els polítics. En total, Montesinos va pagar suborns 100 vegades més grans als mitjans de comunicació que a tots els polítics i jutges junts. A canvi d'això, els directors dels canals de TV permetien que Montesinos revisés diàriament els programes de notícies, abans de ser emesos, i pogués influenciar els continguts informatius sobre candidats polítics. Per tant, a Perú, els mitjans de comunicació aparentment eren l'amenaça més cara per un sistema polític corrupte, disposat a pagar regularment grans suborns. De fet, es va demostrar que aquesta visió del poder dels mitjans de comunicació era correcta perquè els propis mitjans van contribuir al final del règim de Fujimori. Concretament, quan es va filtrar un vídeo on es veia Montesinos subornant un membre del Congrés, un petit canal de TV de

pagament, el director del qual havia refusat rebre suborns, va interrompre la seva emissió regular per passar a emetre continuadament el vídeo. Per promoure'n la difusió, la gent va posar grans pantalles de TV als carrers perquè els que no estaven subscriptos a aquest canal de pagament també poguessin veure el vídeo. Ben aviat, fins i tot els canals de TV subornats van començar a emetre'l, sinó s'arriscaven a perdre audiència. D'aquesta manera, el nombre d'opositors al règim va créixer ràpidament i, finalment, Fujimori es va veure obligat a dimitir i fugir del país. Aquest cas ens proporciona una il·lustració clara de la influència dels mitjans de comunicació sobre la política.

Hi ha un gran volum d'evidència empírica que mostra que els mitjans de comunicació tenen un impacte causal important sobre la política. Per exemple, l'article de Strömberg (2004b) que hem comentat abans demostra que, als EUA dels anys 1930, l'accés a una ràdio feia augmentar la participació electoral i tenia un impacte positiu sobre la despesa pública: un augment de l'1% en la introducció de la ràdio en un comtat qualsevol es traduïa en un augment de la despesa federal en aquest comtat del 0,61%.

Snyder i Strömberg (2010) proporcionen més evidència de la influència de la cobertura mediàtica sobre la transparència política. En primer lloc, en el seu estudi observen que la geografia dels mercats polítics (districtes electorals) i dels mercats de la premsa escrita de vegades coincideix, però, altres vegades, no ho fa de manera perfecta. Concretament, observen que es pot mesurar el grau de solapament (o congruència) entre els mercats dels mitjans de comunicació i els districtes electorals del Congrés dels EUA. Com més gran és aquesta congruència, més gran és la fracció de lectors d'un diari que està interessada en un membre concret del Congrés. D'aquesta manera, a causa de factors no relacionats amb les preferències

polítiques dels ciutadans o altres determinants de la informació, en alguns districtes la premsa local dona més cobertura als “seus” representants al Congrés que en altres districtes. Aprofitant la informació sobre el grau de congruència entre els mercats polític i dels mitjans de comunicació, Snyder i Strömberg (2010) descobreixen que un baix grau de congruència (és a dir, poc solapament entre els mercats polític i dels mitjans) comporta un menor nivell de coneixement polític i una menor participació a les eleccions al Congrés. A més a més, aquests dos elements tenen un impacte negatiu en la transparència política, de manera que els representants polítics de districtes amb un grau baix de congruència treballen menys pels seus districtes i aquests acaben rebent una menor despesa federal per càpita.

DellaVigna i Kaplan (2007) demostren que la presència d'un canal de TV esbiaixat, com Fox News, fa augmentar el nombre de vots que reben els candidats que tenen el seu suport durant les eleccions. Concretament, demostren que Fox News va fer augmentar el percentatge de vots de George W. Bush en 0,5 punts percentuals. Tot i que, quantitativament, l'efecte sembla petit, els resultats de les eleccions presidencials americanes de l'any 2000 van ser tan igualats que, segons els càlculs dels autors, és possible que Fox News canviés el signe del resultat.

Els resultats de l'experiment de camp de Gerber, Karlan i Bergan (2009) proporcionen evidència que la premsa políticament esbiaixada també pot influenciar en els resultats electorals. Concretament, demostren que els residents de Washington D. C. que van rebre una subscripció gratuïta al *Washington Post*, un diari reconegudament favorable al Partit Demòcrata, tenien un 8% més de probabilitats de votar a favor d'un candidat dels demòcrates a les següents eleccions. En la mateixa línia, Chiang i Night (2011) demostren que el

suport explícit a un candidat per part d'un diari té un efecte sobre els resultats de la votació, tot i que l'impacte és més fort si el suport genera sorpresa (p. ex., que un diari favorable als demòcrates doni suport a un candidat republicà).

L'evidència de la importància dels mitjans de comunicació sobre la política també és abundant fora dels EUA. Per exemple, Ferraz i Finan (2011) mostren que, al Brasil, és menys probable que els votants donin suport a candidats que han estat relacionats amb casos de corrupció per sobre de la mitjana. Ara bé, aquest efecte només s'observa a les àrees en les quals hi ha estacions de ràdio que disseminen informació sobre la corrupció de l'actual alcalde. Larreguy et al. (2014) proporcionen evidència semblant pel cas de Mèxic.

Finalment, els resultats de l'experiment de camp de Green i Vasudevan (2016) indiquen que una campanya en contra de la compra de vots va aconseguir reduir en quatre punts percentuals el percentatge de vot dels partits acusats de pràctiques relacionades amb la compra de vots.

Tota l'evidència presentada fins ara sobre l'impacte dels mitjans de comunicació prové de països amb mitjans lliures i independents. Però, és possible que un mitjà independent modifiqui el comportament de la gent quan la majoria de mitjans del país estan controlats pel govern? Teòricament, en aquest cas l'impacte dels mitjans podria ser encara més fort que en un món de mitjans lliures que competeixen entre ells (p. ex., Besley i Prat 2006). Aquesta és la pregunta que es fan Enikolopov et al. (2011) quan estudien l'impacte d'un canal de TV independent sobre les eleccions parlamentàries russes de 1999. Concretament, els autors es basen en el fet que, a l'època, només hi havia un canal de TV independent (NTV) i la resta estava controlada per l'Estat. Els canals controlats per l'Estat donaven suport al partit del govern,

Unity, que és el partit que va ajudar Vladimir Putin a arribar al poder, mentre que NTV oferia una cobertura més equilibrada dels principals partits. Un dels punts importants de l'article és que, mentre que un 99% de la població tenia accés als canals de TV controlats pel govern, NTV arribava aproximadament a dues tercers parts de la població russa. Aprofitant el fet que la recepció de NTV depenia, bàsicament, de factors geogràfics exògens, els autors mostren que NTV va fer augmentar el percentatge de vot combinat de tots els partits de l'oposició en 6,3 punts percentuals i va reduir el percentatge de vots d'*Unity* en 8,9 punts percentuals. En la mateixa línia, Barone et al. (2016) mostra que la introducció de la TV digital a Itàlia va reduir l'audiència dels canals controlats per Berlusconi i va provocar una reducció del suport públic a partits polítics associats a Berlusconi d'entre 5,5 i 7,5 punts percentuals, amb un efecte més fort a municipis amb més votants d'edat avançada i de baix nivell educatiu. En conjunt, aquests resultats indiquen que l'impacte dels mitjans a Rússia i Itàlia és més fort que als EUA (vegeu-ne més detalls a DellaVigna i Gentzkow 2010), la qual cosa és coherent amb la idea que l'impacte dels mitjans és superior, de mitjana, allí on hi ha una captura política dels mitjans de comunicació.

Fins i tot, en els entorns on els mitjans estan totalment controlats pel govern, la gent pot estar influenciada per mitjans estrangers. Per exemple, Hainmueller i Kern (2009) analitzen aquesta influència amb el cas dels ciutadans de l'Alemanya de l'Est que tenien accés a televisions d'Alemanya Occidental. Els autors mostren que la TV occidental va tenir un efecte advers i que els alemanys de l'Est que hi estaven exposats tenien una major propensió a donar suport a les idees comunistes i una menor propensió a sol·licitar asil a Alemanya Occidental. Ara bé, Garcia-Arenas (2015) mostra que l'exposició a *Radio Liberty* va reduir els vots a favor dels comunistes a les primeres eleccions

democràtiques de Rússia, el 1991. En conjunt, aquests resultats demostren que els mitjans independents tenen efectes especialment importants en entorns en els quals la majoria de mitjans estan controlats per l'Estat.

4.2 La influència dels mitjans en entorns de conflicte

Els exemples que hem vist fins ara fan referència a entorns on no hi ha conflictes: principalment, a països democràtics on les conseqüències de canviar el comportament de les persones són relativament petites. En canvi, hi ha molta menys evidència sobre el paper dels mitjans de comunicació a l'hora de promoure la violència entre i dins dels Estats i sobre com les elits polítiques aprofiten els mètodes de persuasió per aconseguir objectius polítics a través de la violència.

Un dels primers articles en aquest camp és el de Yanagizawa-Drott (2014), que estudia l'impacte de la propaganda durant el genocidi a Ruanda el 1994. Concretament, l'autor estudia l'efecte de l'emissora de ràdio Radio Télévision Libre des Mille Collines (RTLM), vinculada al govern, que va liderar la campanya de propaganda per escampar l'odi contra les minories tutsi i animar la majoria hutu a matar tutsis. Escoltar aquesta emissora hauria pogut afectar la violència a través de dos mecanismes principals: la persuasió directa i la indirecta. En primer lloc, la *persuasió directa* consisteix a convèncer els oients que és preferible participar als atacs contra els tutsi que no fer-ho. Aquest és un mecanisme plausible perquè les emissions no només contenien retòrica contra els tutsi per generar odi, sinó que també indicaven que el govern no castigaria aquells que participessin a la matança dels tutsi: de fet, animava a participar-hi. En segon lloc, la *persuasió directa* pot estar complementada per la persuasió indirecta a través de les interaccions socials. Una de les característiques

clau de les emissions de ràdio és que eren públiques, de manera que tothom que les escoltés sabia que tota la resta d'oients rebia els mateixos missatges. Per tant, les ràdios podien servir com un mecanisme de coordinació.

A partir del model MTI que hem descrit abans, Yanagizawa-Drott (2014) mostra que els missatges d'odi de la RTL van fer augmentar la participació en les accions violentes de les milícies locals i els ciutadans corrents. La magnitud d'aquest efecte va ser força gran: les estimacions suggereixen que aproximadament el 10% de la participació al genocidi és atribuïble a les emissions de la RTL. Els resultats també indiquen que es van produir externalitats: la recepció de la ràdio en un poble concret no només va fer augmentar la violència de la milícia en aquell poble sinó que també ho va fer als pobles veïns. A més a més, les estimacions suggereixen que les externalitats van tenir un efecte sobre la violència total de les milícies superior a l'efecte directe de la recepció de la ràdio. Aquest darrer resultat indica que la coordinació i el contagi social són un mecanisme a través del qual els mitjans de comunicació poden amplificar la violència. Per tant, sembla que tant la persuasió directa com la indirecta van ser rellevants.

Adena et al. (2015) estudien l'efecte de la ràdio en un altre context històric important: l'Alemanya dels anys 1930. Amb la combinació de dades de panell sobre la recepció del senyal de ràdio (basades en la metodologia MTI) i dades sobre els canvis de contingut en les emissions radiofòniques, documenten diversos resultats. En primer lloc, mostren que, abans de 1929, quan els continguts radiofònics eren apolítics, la ràdio no influïa en les votacions; però, en canvi, va reduir els vots a favor de l'NSDAP i de Hitler entre 1930-32, quan el contingut de les emissions estava esbiaixat contra els nazis. En segon lloc, després que Hitler fos nomenat canceller, l'accés a la ràdio va tenir un

efecte positiu sobre diversos indicadors del suport als nazis, com els vots a favor dels nazis a les darreres eleccions competitives de març de 1933 i les adhesions al partit nazi. En tercer lloc, a finals dels anys 1930, la ràdio va fer augmentar els actes i les denúncies contra els jueus per part de ciutadans corrents. Ara bé, l'article també indica que els resultats són heterogenis: l'efecte de la ràdio depenia de la *predisposició* de la gent cap als missatges nazis. Concretament, l'efecte de la ràdio va ser més fort allà on la gent estava, històricament, més predisposada a favor dels missatges nazis (mesurat a partir de les actituds antisemítiques des del segle XIV, els vots a favor de partits nacionalistes el 1924 o la desigualtat històrica en la propietat de terres). Alhora, la propaganda va tenir l'efecte contrari on hi havia una animadversió cap als missatges nazis i va comportar menys violència antisemítica. Aquest resultat és coherent amb els resultats de Yanagizawa-Drott (2014), segons els quals els efectes dels missatges radiofònics d'odi eren significativament més febles a les zones amb taxes d'educació primària i d'alfabetització més altes, la qual cosa suggereix que l'educació pot mitigar la receptivitat de la gent a la propaganda inflammatòria en un època de conflictes.

Els mitjans de comunicació poden tenir efectes no només durant el conflicte sinó també després del conflicte. Per exemple, DellaVigna et al. (2014) estudien l'impacte de la ràdio estrangera sobre el nacionalisme i la reconciliació a la postguerra de l'antiga Iugoslàvia. Concretament, estudien l'efecte de la ràdio pública sèrbia els anys 2000, que encara emetia continguts nacionalistes i contra els croats, sobre el comportament dels oients a Croàcia. Estableixen diversos resultats: en primer lloc, segons dades procedents d'enquestes, moltes persones d'ètnia croata escoltaven la ràdio sèrbia tot i que els era hostil; en segon lloc, allà on es podia escoltar la ràdio sèrbia durant els anys 2000, la gent era més propensa a votar partits nacionalistes

extremistes i a fer pintades nacionalistes al carrer; en tercer lloc, en un experiment de camp, els subjectes croats mostraven una major animadversió contra els serbis després d'escoltar la ràdio sèrbia durant 10 minuts. Aquest experiment de laboratori és especialment informatiu, perquè mostra que fins i tot una ràdio sèrbia neutral (no nacionalista) generava actituds significativament antisèrbies.

En conjunt, els resultats d'aquest subapartat indiquen que, com a mínim en algunes circumstàncies, els mitjans de comunicació poden tenir una influència significativa sobre la violència i el nacionalisme, i poden dificultar la reconciliació després d'un conflicte.

4.3 La influència dels mitjans sobre l'educació i altres factors socials

A les seccions anteriors ens hem concentrat, sobretot, en els efectes dels mitjans de comunicació sobre la política. Ara bé, la seva influència no es limita al terreny polític sinó que també es manifesta en altres àrees, com l'educació o la fertilitat.

La influència dels mitjans de comunicació sobre l'educació s'ha estudiat en alguns articles recents. Des d'un punt de vista teòric, l'efecte de la TV sobre l'educació és ambigu. Per un costat, veure programes de TV pot millorar els coneixements i augmentar el domini de les llengües si els programes contenen informació útil i fan servir un llenguatge ric. Per un altre costat, mirar la TV redueix el temps disponible per altres activitats com la lectura, l'estudi, les interaccions socials, etc., i, d'aquesta manera, pot tenir un efecte negatiu sobre el desenvolupament de les capacitats personals, especialment en els joves. Per tant, cal respondre la pregunta de si la TV té un efecte negatiu o positiu sobre l'educació empíricament. Gentzkow i Shapiro (2008b) van emprar el mètode de diferències sobre diferències descrit anterior-

ment per estimar l'impacte de l'exposició a la TV durant la infància sobre els resultats educatius durant la joventut. Concretament, observen que, durant els anys 1940 i principis de 1950, als EUA, les llicències de televisió es van distribuir en onades, de manera que, per raons aleatòries, algunes àrees van rebre accés a les TV nacionals molt abans que d'altres. Amb dades referents a 1965 sobre 300.000 estudiants d'escoles americanes dels graus 6, 9 i 12, els autors estimen com l'exposició a la TV durant la infància va afectar els resultats dels estudiants als exàmens estandarditzats de matemàtiques i anglès. L'article indica, contràriament a les creences populars, que l'exposició a la TV no va tenir cap efecte negatiu sobre els resultats educatius. De fet, va tenir alguns efectes positius perquè va millorar els resultats dels exàmens d'anglès dels estudiants immigrants i pertanyents a minories.

Kearney i Levine (2015b) ens ofereixen més evidència sobre els efectes potencialment positius de la televisió sobre l'educació. Els autors aprofiten la variació idiosincràtica sobre la disponibilitat de canals de TV que emetien el programa educatiu infantil *Barri Sèsam*, especialment enfocat a millorar la capacitat lectora dels infants, per estimar l'efecte de l'exposició a aquest programa. L'article indica que, efectivament, els nens que vivien en àrees amb accés a *Barri Sèsam* van treure millors notes durant la seva etapa escolar, especialment els nois, els afroamericans i els que vivien en barris pobres. Ara bé, pràcticament no es detecta cap efecte del programa sobre els resultats a llarg termini, com anar a la universitat, tenir feina o el salari rebut. És important observar que els articles que troben un efecte positiu de la televisió sobre l'educació són articles que analitzen les televisions nacionals i públiques. Concretament, els resultats de Gentzkow i Shapiro (2008b) fan referència a la televisió nacional i els de Kearney i Levine (2015a) a la televisió pública. Els efectes de la televisió

comercial i d'entreteniment són ben diferents. En concret, hi ha articles que mostren que, a Itàlia i Noruega, l'exposició a la televisió comercial va tenir un efecte negatiu permanent sobre les capacitats cognitives dels infants (Durante et al. 2016, Hernæs et al. 2016).

La televisió també pot incidir sobre factors com la fertilitat o la planificació familiar quan exposa els espectadors a models de conducta concrets. Per exemple, La Ferrara et al. (2012) estimen l'efecte de les telenovel·les sobre la fertilitat al Brasil. Les telenovel·les poden afectar la fertilitat perquè, en aquests programes, els principals personatges són dones sense fills o només amb un fill, un nombre molt diferent del que tenen les dones a les famílies tradicionals. L'article es basa en dades sobre l'expansió del gegant mediàtic Rede Globo, el principal proveïdor de telenovel·les, per estimar l'efecte sobre la fertilitat amb el mètode de les diferències sobre les diferències. Els resultats indiquen que, efectivament, veure Globo provocava una reducció de la fertilitat, especialment entre les dones de menor estatus socioeconòmic. La magnitud d'aquest efecte suggereix que l'expansió de Globo pot explicar aproximadament un 7% de la reducció de la fertilitat entre 1980 i 1991. Amb una metodologia semblant, Chong i La Ferrara (2009) mostren que l'expansió de Globo no només va fer reduir la fertilitat sinó que també va fer augmentar la taxa de divorcis.

Els efectes de la televisió sobre factors familiars no es limiten als països en desenvolupament. En un estudi recent, Kearney i Levine (2015b) analitzen l'efecte d'un popular programa d'MTV, *16 and Pregnant*, sobre els embarassos adolescents als Estats Units. Aquest programa, que tracta de la vida d'adolescents embarassades o que acaben de ser mares, demostrava fins a quin punt tenen una vida difícil, la qual cosa pot animar els espectadors a evitar aquesta situació. L'article fa servir

el mètode de les variables instrumentals, que utilitza la popularitat dels programes d'MTV previs a la introducció de *16 and Pregnant* com una font de variabilitat exògena sobre l'audiència del programa. Els resultats indiquen que el programa va fer augmentar les cerques d'informació a Internet sobre el control d'embarassos i els avortaments i, en darrera instància, va provocar una reducció significativa dels embarassos adolescents, que podria arribar a explicar una tercera part de la reducció dels embarassos adolescents als EUA en aquells anys.

També hi ha un gruix significatiu d'evidència de l'efecte que els mitjans de comunicació tenen sobre temes socials més enllà de l'educació i la família, com la migració (Farré i Fasani 2013), el consum (Bursztyń i Cantoni 2016), creences sobre els factors d'èxit (Hennighausen 2015) o la violència (Dahl i DellaVigna 2009, Card i Dahl 2011). Vegeu DellaVigna i La Ferrara (2016) per un repàs més detallat d'aquesta literatura.

4.4 La influència dels mitjans sobre els mercats financers

Hi ha un volum creixent d'estudis que mostren que els mitjans de comunicació tenen un paper important en els mercats financers (vegeu-ne un repàs a Tetlock 2015). S'ha demostrat que notícies sobre empreses concretes provoquen augmentos significatius en els volums de negociació d'inversors individuals. Engelberg i Parsons (2011) comparen el comportament d'inversors exposats a la cobertura informativa d'una mateixa notícia (anuncis de beneficis empresarials) per part de mitjans diferents. Els autors mostren que el volum de negociació diari d'inversors individuals augmenta en un 48% quan un diari local informa sobre la publicació dels beneficis d'una empresa determinada. Peress (2014) aprofita les vagues laborals dels treballadors de la premsa escrita com

una font de variabilitat exògena de la cobertura informativa. L'estudi mostra que les vagues redueixen el volum de negociació diari en un 14% i la volatilitat en un 9%. A més a més, també mostra que l'efecte és major per les empreses petites, que sovint són de propietat individual.

Diversos estudis demostren que el to de la cobertura mediàtica té un efecte sobre el mercat. L'estudi de Tetlock (2007) va ser un dels primers en utilitzar una anàlisi automatitzada del contingut de les notícies sobre els mercats de valors. L'estudi demostra que el percentatge de paraules negatives que apareixen a les columnes del *Wall Street Journal* està associat, el mateix dia, amb menors retorns de la borsa i, a més a més, prediu correctament menors retorns pel proper dia. Al cap d'una setmana de la publicació en to negatiu, els preus de la borsa ja han recuperat el nivell inicial del dia de la publicació de la columna, la qual cosa és coherent amb la idea que el to negatiu dels articles transmet un sentiment de pessimisme que afecta temporalment els mercats de valors. Garcia (2013) fa servir una metodologia semblant per estudiar l'impacte de les publicacions del *New York Times* entre 1905-2005 i mostra que el to de les notícies és especialment important durant una recessió.

Tetlock, Saar-Tsechansky i Macscassy (2008) analitzen el to de notícies a la premsa escrita sobre empreses concretes, en comptes de columnes financeres sobre el conjunt del mercat. Els autors mostren que el nombre de termes negatius als articles té capacitat predictiva sobre anuncis de beneficis empresarials amb informacions negatives, fins i tot si es tenen en compte mesures tradicionals de rendiment empresarial. L'article indica que els preus borsaris incorporen immediatament més del 80% de la informació procedent dels termes negatius, tot i que també es produeix una reacció més retardada. Aquesta evidència suggereix que les notícies proporcionen informació sobre aspectes

fonamentals de les empreses que són difícils de quantificar i que, a causa de l'atenció limitada dels inversors, el mercat només les percep de manera lenta.

Fang i Peress (2009) demostren que el coneixement, per part dels inversors, de determinats valors borsaris augmenta la valoració de les empreses en qüestió. Fent servir, com a mesura del coneixement dels inversors, la cobertura mediàtica rebuda per cada empresa en els quatre principals diaris nacionals, mostren que els valors borsaris que no reben cobertura mediàtica el mes anterior ofereixen un retorn anual un 3% superior al dels valors que rebien una cobertura mediàtica superior a la mitjana. Aquest efecte era molt més fort pels valors amb baixa capitalització borsària, poca cobertura per part dels analistes, amb una estructura de propietat més concentrada en inversors individuals i amb major volatilitat idiosincràtica.

També hi ha evidència que mostra que els mitjans juguen un paper important a l'hora de supervisar el govern corporatiu. Per exemple, Dyck, Volchkova i Zingales (2008) demostren que era més probable que les empreses russes dels anys 1999-2002 es fessin enrere en les violacions del govern corporatiu si aquestes rebien l'atenció de la premsa internacional com el *Wall Street Journal* o el *Financial Times*.

4.5 La influència de les xarxes socials

Les xarxes socials són una font d'informació cada vegada més important. A finals de 2016, el 62% de la població adulta dels EUA obtenia informació a través de les xarxes socials. Una de les característiques claus de les xarxes és que permet que un gran nombre d'usuaris converssi directament, sense intermediaris i a un cost molt baix. L'evidència més recent demostra que aquesta característica pot tenir conseqüències importants en

termes polítics, perquè fa augmentar el paper de la influència social i facilita que els usuaris de les xarxes socials es coordinin i, així, superin el problema de l'acció col·lectiva.

Enikolopov, Makarin i Petrova (2016) mostren empíricament que la incursió de les xarxes socials té un efecte causal sobre la participació en protestes polítiques. Concretament, l'article indica que la incursió de VK, la xarxa social predominant a Rússia, va afectar les onades de protesta política a Rússia l'any 2011. Per controlar la naturalesa endògena de la incursió de les xarxes socials, l'article fa servir el mètode VI aprofitant el fet que aquells que, directament o indirecta, coneixien el fundador de la xarxa social eren més propensos a registrar-s'hi. Concretament, l'article fa servir com a font de variació exògena per la incursió de la xarxa social la informació sobre la ciutat d'origen d'aquells que van estudiar amb el fundador de VK, tenint en compte la ciutat d'origen dels estudiants que van anar a la mateixa universitat uns quants anys abans o més tard. La idea darrera d'aquesta estratègia d'identificació és que aquells que van estudiar amb el fundador de VK eren més propensos a ser els primers usuaris de la xarxa social, de manera que també els seus familiars i amics eren més propensos a participar-hi. Els resultats indiquen que un augment del 10% en la incursió de VK va fer incrementar la probabilitat d'una protesta en un 4,6% i el nombre de manifestants en un 19%. Alhora, la incursió de VK també feia augmentar el suport al govern, sense que hi hagués evidència d'un augment de la polarització, la qual cosa suggereix que les xarxes socials van influenciar les protestes reduint-ne els costos de coordinació (en comptes de disseminar informació crítica sobre el govern).

En un marc diferent, un experiment de camp a gran escala elaborat per Facebook durant les eleccions de 2010 al Congrés dels EUA mostra que

els missatges *online* per incentivar la participació electoral van tenir un impacte real sobre les votacions (Bond et al. 2012). Concretament, es van assignar, de manera aleatòria, més de 61 milions d'usuaris de Facebook a tres grups diferents. El primer grup de tractament, amb 0,6 milions d'usuaris, va rebre un "missatge informatiu" a la part superior del seu canal de notícies en el qual s'animava l'usuari a votar, se li proporcionava un enllaç per localitzar la mesa electoral corresponent, se li presentava un botó per clicar 'Jo he votat' i se li mostrava un comptador amb el nombre d'altres usuaris de Facebook que ja havien expressat la seva participació amb aquest botó. El segon grup de tractament, amb més de 60 milions d'usuaris, a més a més de rebre el mateix missatge informatiu, també va rebre un "missatge social" en el qual es mostraven 6 'imatges de perfil' d'amics de Facebook seleccionats aleatòriament que ja havien clicat sobre el botó de 'Jo he votat'. En darrer lloc, el grup de control, amb uns 0,6 milions d'usuaris, no va rebre cap missatge al seu canal de notícies. Per uns 6 milions d'usuaris de l'experiment, també es va afegir informació públicament disponible sobre els seus registres de votació, de manera que es podia estudiar l'efecte dels missatges sobre els patrons de votació.

Els resultats demostren que rebre el "missatge informatiu" feia que la gent tingués més pensió a clicar el botó de "Jo he votat" però, en canvi, no tenia cap efecte sobre el seu vot real. Ara bé, el "missatge social" no només feia augmentar els clics de "Jo he votat" sinó que també va fer augmentar el nombre de persones que realment van votar en un 0,39%. L'efecte de la influència social es limitava a "amics propers" que interactuen sovint a través de Facebook i que, per tant, és més probable que al món real tinguin una amistat propera. La magnitud dels resultats indica que el missatge va fer que, directament, votessin 60.000 persones més el 2010. A més a més, comparant

el patró de votacions dels amics dels que van rebre el missatge i dels amics dels que no el van rebre, l'estudi mostra que el missatge va animar, indirectament que 280.000 persones més anessin a votar. Un estudi semblant durant les eleccions presidencials de 2012 va confirmar aquests resultats, tant en la direcció com en la magnitud (Jones et al. 2017). En conjunt, els resultats demostren que les xarxes socials afecten el comportament al món real a través de mecanismes d'influència social i que els seus efectes indirectes poden ser molt més forts que els directes.

També hi ha evidència que les xarxes socials tenen implicacions econòmiques i financeres, no només polítiques. Per exemple, Enikolopov, Petrova i Sonin (de propera publicació) demostren que, en un blog rus, les publicacions sobre corrupció a empreses controlades per l'Estat tenen un impacte significatiu sobre la valoració borsària d'aquestes empreses i, a més a més, a llarg termini van associades a millores de transparència corporativa. Chen, De, Hu i Wang (2013) troben que els continguts de la plataforma participativa *Seeking Alpha* tenen poder predictiu sobre els futurs retorns de les empreses sobre les quals es discuteix al fòrum.

Donada la importància creixent de les xarxes socials com a font informativa, és probable que apareguin més estudis sobre els efectes de les xarxes socials en els propers anys.

5. La captura dels mitjans

La influència dels mitjans sobre la política i la societat fa que els grups d'interès particular tinguin incentius a explotar-ne el poder per aconseguir els seus propis objectius. La captura dels mitjans és una situació en la qual la política editorial d'un mitjà de comunicació està influenciada

per un grup concret (p. ex., polítics, anunciants o grups d'interès) i fa que el mitjà proporcioni informació deliberadament esbiaixada. En aquest apartat, repassarem l'evidència empírica sobre la captura dels mitjans, estudiarem la relació entre els mitjans i la política en entorns de captura i en veurem els límits.

5.1 Captura política

Quan no estan subjectes a la influència externa, els mitjans de comunicació tenen un paper clau a l'hora de promoure la transparència governamental perquè supervisen els membres del govern i poden descobrir i publicar notícies sobre males pràctiques públiques.¹ Els governants poden controlar els mitjans de comunicació a través de diversos canals: p. ex., essent-ne els propietaris directes, regulant-los o oferint-los subsidis o altres recursos financers. No és clar fins a quin punt els mitjans de comunicació poden millorar la transparència del govern quan aquest els pot controlar. Teòricament, la competència entre els mitjans pot forçar la revelació d'informació fins i tot a mitjans capturats, tot i que no en la mateixa mesura que amb les fonts independents (Besley i Prat 2006, Gentzkow i Shaphiro 2008a, Gehlback i Sonin 2014), però no són clares quines són les condicions que permeten que es produeixi aquest efecte beneficiós de la competència (Gentzkow i Kamenica 2017).

Documentar l'impacte de la captura dels mitjans no és senzill. Per demostrar que un biaix informatiu és el resultat de la captura del mitjà, cal demostrar que el biaix és, efectivament, *conseqüència* d'aquesta captura i que no només reflecteix el fet que els polítics escullen donar subsidis a mitjans que proporcionen una cobertura mediàtica més favorable als interessos polítics per raons no relacionades amb la captura dels mitjans. Un altre problema empíric és que el biaix dels mitjans

es produeix de maneres molt diverses. Normalment, diem que un mitjà està esbiaixat quan el seu contingut informatiu és favorable als grups que el patrocinen, de manera que la cobertura d'alguns temes està distorsionada. Ara bé, els mitjans també poden voler ser selectius amb la seva cobertura i intentar influenciar el públic amb la seva capacitat de fixar l'agenda i ressaltar o filtrar determinats temes.

La premsa escrita dels EUA de la segona meitat del segle XIX i principis del segle XX és un bon exemple pels estudiosos de la captura dels mitjans, donat que en aquella època la premsa indicava explícitament la seva afiliació a un partit polític. Per exemple, *The New York Times* es va fundar com un diari republicà, és a dir, un diari oficialment afiliat al Partit Republicà. Gentzkow et al. (2015) ofereixen un estudi sistemàtic de la influència dels governants sobre l'afiliació de la premsa americana entre 1869 i 1928. Els autors troben que no hi ha evidència que els governants influïssin en la premsa. Concretament, no troben cap impacte significatiu del partit que governa sobre l'afiliació política de la premsa, la seva distribució o el seu contingut. Ara bé, hi ha una excepció important: la premsa del sud durant la reconstrucció posterior a la guerra civil. En aquest període, els autors troben que el partit que estava al poder tenia una forta influència sobre l'afiliació partidista de la premsa i la seva distribució. Més concretament, quan el partit demòcrata passava a governar un estat anteriorment dominat pels republicans es produïa un augment de la distribució de la premsa demòcrata d'aproximadament 10 punts percentuals. Aquests resultats impliquen que, en entorns democràtics, els mitjans normalment no estan controlats pels governs, probablement a causa de la competència de mercat, però quan el mercat és especialment feble i/o els incentius polítics són prou forts també podem observar-hi mitjans capturats.

La concessió directa de subsidis econòmics per part del govern, per exemple a través d'anuncis finançats pel govern, és un dels mètodes que es fan servir per controlar els mitjans i garantir que la seva cobertura sigui favorable. Per exemple, Di Tella i Franceschelli (2012) investiguen la freqüència amb la qual apareixen notícies sobre corrupció a la premsa que rep ajudes financeres públiques amb anuncis promocionats pel govern. Els autors analitzen el contingut de les portades i els tipus d'anuncis que van aparèixer als quatre diaris principals d'Argentina entre 1998 i 2007 i mostren que els diaris que depenien de la publicitat governamental eren menys propensos a publicar notícies de corrupció pública. La magnitud d'aquest efecte és tal que un increment d'una desviació estàndard en la publicitat governamental provoca una reducció de la cobertura d'escàndols de corrupció equivalent a un 23% de portades per mes. Szeidl i Szucs (2017) mostren que, a Hongria, quan els governs són de dretes (i no d'esquerres), les empreses públiques augmenten marcadament la seva publicitat a la premsa connectada al govern. A canvi, aquesta premsa dona menys cobertura als escàndols de corrupció. En conjunt, tots aquests resultats indiquen que la premsa que té una relació especial amb el govern és menys propensa a donar cobertura a casos de corrupció.

Regular els mitjans és una altra manera de controlar els mitjans de comunicació i influenciar-ne la cobertura mediàtica. Per exemple, Stanig (2015) troba que les lleis de difamació són un fort determinant de la cobertura de casos de corrupció al Mèxic dels anys 2000. Concretament, l'autor mostra que, l'any 2001, la premsa local de Mèxic dedicava menys espai a la cobertura de casos de corrupció en aquells estats en els quals les lleis de difamació eren més severes. Aquest resultat és coherent amb la idea que la regulació estatal del mercat dels mitjans de comunicació, com amb el cas de les lleis de difamació, pot ser una manera

de controlar-los. Starr (2004), que ofereix un repàs històric sobre la regulació dels mitjans, el seu desenvolupament i la seva captura a diversos països, arriba a una conclusió semblant. Resumint, veiem el mateix patró a diversos països i a diferents èpoques: allà on la regulació dels mitjans és més severa, els governants reben una cobertura mediàtica menys crítica.

Els mitjans de comunicació no només cobreixen notícies, sinó que també ofereixen l'oportunitat que diversos polítics s'adreixin directament al públic, la qual cosa també permet distorsionar la cobertura mediàtica. Si el govern controla els mitjans, és possible que alguns polítics tinguin accés il·limitat als mitjans, mentre que altres pràcticament mai tenen l'oportunitat d'aparèixer-hi. Per exemple, Enikolopov et al. (2011) ofereixen evidència sobre la freqüència d'aparicions de diversos polítics a diferents canals de TV nacionals de la Rússia de 1999. Troben que, efectivament, els canals controlats per l'estat ofereixen més temps als polítics que donen suport al govern. En la mateixa línia, Durante i Knight (2012) mostren que, a Itàlia, els polítics del partit de Berlusconi apareixien amb més freqüència a la TV pública quan Berlusconi era primer ministre. De manera semblant, Adena et al. (2015) demostren que els polítics del partit nazi pràcticament no tenien accés a la ràdio abans de 1933 però, en canvi, van rebre-hi un accés desproporcionat a partir de febrer de 1933, quan Hitler va ser nomenat Cancellier de la República de Weimar. En resum, hi ha una evidència abundant i procedent de contextos molt diversos que dona suport a l'afirmació que els mitjans capturats ofereixen un accés desproporcionat a alguns polítics (però no a tots).

En darrer lloc, els mitjans de comunicació poden estar influenciats pel govern, fins i tot a països amb elevats nivells de llibertat de premsa, a través d'un accés diferencial a determinades infor-

macions (Gentzkow i Shapiro 2008a). Per exemple, Qian i Yanagizawa-Drott (2015) troben que els interessos de política exterior del govern dels EUA afecten les informacions sobre drets humans que publica la premsa dels EUA. Per identificar aquest efecte, els autors utilitzen l'assignació aleatòria dels membres no permanents del Consell de Seguretat de les Nacions Unides. D'aquesta manera, mostren que la cobertura de violacions dels drets humans a països que no són aliats dels EUA era major quan aquests països eren membres del Consell de Seguretat de l'ONU. Alhora, pels països que eren aliats importants dels EUA, aquesta cobertura disminueix els anys en els quals eren membres del Consell de Seguretat de l'ONU.

En els darrers anys, a causa del progrés tecnològic i la proliferació de noves tecnologies de la informació, la captura dels mitjans ha pres noves formes. Si el govern no pot controlar perfectament tota la informació disponible a l'esfera pública (és a dir, als blogs i recollidors de notícies a Internet), pot emprar una estratègia de censura diferent i practicar una destrucció selectiva de la informació. Un cas paradigmàtic el trobem a la Xina, on la destrucció *ex-post* de determinats continguts d'Internet és una pràctica molt estesa. King et al. (2013, 2014) examinen quins tipus de continguts d'Internet són més susceptibles de ser censurats a la Xina moderna. Els autors mostren que elsensors xinesos esborren, principalment, demandes de qualsevol tipus d'acció col·lectiva, fins i tot quan són favorables al govern. Alhora, els autors no troben evidència de censura d'articles de blogs que contenen crítiques al Partit Comunista i al règim polític. A més a més de censurar els continguts no desitjats, el govern pot distorsionar els continguts de les xarxes socials amb la fabricació d'articles. Els resultats de King et al. (2017) indiquen que el govern xinès participa en una operació massiva per alterar el contingut de les xarxes socials i que la seva estratègia no consisteix a anar contra els

crítics del règim sinó a evitar la discussió de temes controvertits i a distreure l'atenció del públic.

5.2 Captura per part d'altres grups d'interès

Els governs i els polítics no són els únics agents interessats a influenciar els mitjans de comunicació. Hi ha altres grups d'interès, com els propietaris dels mitjans, els periodistes, els anunciants o altres empreses privades. Reuter i Zitzewitz (2006) mostren que, als EUA, les recomanacions per part de revistes i diaris financers sobre inversions en fons mutualistes estaven correlacionades amb la quantitat d'ingressos per publicitat que rebien aquestes revistes i diaris. El *Wall Street Journal*, pel qual el biaix no era significativament diferent de zero, era una excepció destacada. De manera semblant, Gamaro i Puglisi (2015) analitzen dades tenint en compte característiques no observables, però constants al llarg del temps, tant per la premsa com pels anunciants, per demostrar que, a Itàlia, la premsa dona una cobertura més favorable als seus anunciants. També hi ha evidència que els mitjans poden estar esbiaixats a favor d'altres grups d'interès, com els grups ecologistes (Shapiro 2016) o els pagesos sense terra (Allston et al. 2010).

En conjunt, l'evidència empírica indica que la captura dels mitjans no es limita a una captura per part del governs. De totes maneres, el control governamental dels mitjans ha rebut una major atenció per part dels investigadors per dues raons: en primer lloc, els governs tenen millors eines per controlar els mitjans i, en segon lloc, les conseqüències d'aquest control pel benestar social són molt més grans. Encara s'ha d'aclarir si els diversos tipus de mitjans interactuen entre ells d'una manera rellevant i cal esperar una major recerca en aquesta direcció de cara al futur.

5.3 Determinants de la captura dels mitjans

Que els mitjans estiguin capturats depèn tant de factors d'oferta (p. ex., els incentius dels polítics o altres grups d'interès) com de factors de demanda (p. ex., els incentius d'empreses de comunicació, que busquen maximitzar beneficis, per ajustar les seves notícies a les preferències de l'audiència). Sovint, trobem una associació entre un baix grau de competència entre polítics i el control governamental dels mitjans de comunicació (vegeu, per exemple, Djankov et al., 2003), però no són els únics factors rellevants. L'habilitat dels mitjans de comunicació per obtenir ingressos independents és igual d'important. Per exemple, Gentzkow et al. (2006) analitza les grans tendències del mercat de la premsa escrita als Estats Units entre finals del segle XIX i principis del segle XX i construeix un model teòric que prediu que els mitjans seran més independents de la influència externa si l'ingrés marginal procedent dels anuncis és major o si el cost marginal de producció és menor. Petrova (2011) contrasta aquesta predicció de manera empírica i estudia si realment el creixement de la publicitat privada va permetre que la premsa escrita dels EUA es tornés més independent durant el segle XIX. Concretament, l'article mostra que allí on els ingressos publicitaris eren majors la premsa també era més propensa a entrar al mercat amb una afiliació política "independent", sense lligams amb els partits, o a canviar la seva afiliació política de partidista (ja fos republicana o demòcrata) a independent. Aquest efecte també s'observa quan l'autora utilitza la metodologia de les variables instrumentals, amb la qual analitza els canvis en els ingressos publicitaris que eren conseqüència de restriccions sobre la publicitat a espais exteriors i la distribució de pamflets publicitaris. En conjunt, els resultats de l'article són coherents amb la idea que el creixement de la publicitat va ser un factor important per la major independència de la premsa als EUA del segle XIX.

La captura dels mitjans també depèn dels incentius del govern i altres grups d'interès. Per exemple, Egorov et al. (2009) troben que un augment de les rendes procedents del petroli estan associades a una menor llibertat de premsa, especialment als països no democràtics. Els autors argumenten que la major llibertat de premsa està associada a una burocràcia de més qualitat, perquè augmenta la supervisió sobre els treballadors públics, i defensen que aquesta és la principal raó per la qual els mitjans lliures podrien ser tolerats en estats dictatorials. Unes majors rendes procedents del petroli i altres recursos naturals redueixen els incentius del govern a tenir una burocràcia d'alta qualitat i, d'aquesta manera, fan que els governs tinguin menys interès en una bona supervisió de la burocràcia i es puguin permetre un major control dels mitjans. De manera coherent amb aquesta explicació, Qin et al. (2016) demostren que, a la Xina, els temes que es discuteixen a la premsa escrita depenen de quin grau de control té el Partit Comunista sobre els diaris. Concretament, els autors demostren que els mitjans més severament controlats són els diaris que tenen major tendència a escriure sobre casos de corrupció política de perfil baix, mentre que els diaris que depenen més dels ingressos comercials tenen menys tendència a informar sobre casos de corrupció de poca rellevància i, en canvi, tenen una major tendència a produir continguts d'entreteniment, com els esports o històries sobre personatges famosos. VonDoepp i Young (2013) demostren que la llibertat de premsa depèn de l'estabilitat dels règims perquè els governs que veuen el seu poder amenaçat tenen incentius a controlar els mitjans. Finalment, Petrova (2008) troba que una major desigualtat de la renda comporta una menor llibertat de premsa. L'article argumenta que aquesta relació es produeix perquè, en països més desiguals, les elits riques tenen majors incentius a manipular l'opinió pública per reduir la càrrega impositiva i la redistribució.

Els models teòrics suggereixen que la competència entre els mitjans de comunicació pot ser una altra força que limiti l'efecte de la propaganda (vegeu, per exemple, Besley i Prat 2006 o Gentzkow i Shapiro 2008a). Per exemple, tot i que els diaris afiliats a partits polítics publicaven notícies esbiaixades als EUA del segle XIX, les seves entrades i sortides no van tenir un gran impacte sobre els resultats electorals, encara que sí que van incidir sobre la participació (Gentzkow et al. 2011). En un treball semblant, Fonseca-Galvis et al. (2016) estudien l'efecte de la competència entre mitjans sobre la seva captura, també als EUA i durant la mateixa època. Els autors mostren que, gens sorprenentment, els diaris tenien una major propensió a informar sobre els escàndols polítics dels partits amb els quals no estaven afiliats (i una menor propensió a informar sobre els escàndols que afectaven el "seu" partit). Ara bé, aquests efectes eren marcadament menors a les regions on hi havia major competència entre mitjans. Més concretament, si l'únic diari local durant l'escàndol estava afiliat al partit en qüestió, aquest dedicava molt menys espai a l'escàndol (si és que en dedicava). En canvi, als mercats en els quals hi havia diaris afiliats a diversos partits que competien entre ells, fins i tot se'n feien ressò els diaris afiliats al partit al qual afectava l'escàndol. Resumint, tant Gentzkow et al. (2011) com Fonseca-Galvis et al. (2016) mostren que la competència entre la premsa escrita és, efectivament, una força important contra la captura dels mitjans.

5.4 Límits de l'efecte dels mitjans capturats

El fet que es produeixi una captura dels mitjans indica que els polítics creuen que els consumidors dels mitjans de comunicació poden estar influenciats per la propaganda. Ara bé, si els consumidors són plenament racionals, l'efectivitat de la propaganda és limitada perquè l'audiència és conscient del biaix dels mitjans capturats i, per

tant, corregeix la informació que rep d'aquests mitjans en la direcció corresponent, de manera que els efectes de la propaganda queden limitats a casos especials en els quals no es pot corregir totalment l'omissió d'informació (Kamenica i Gentzkow 2011). Tanmateix, a la pràctica, aquestes correccions no acostumen a produir-se de manera total. Per exemple, segons enquestes a nivell global, els ciutadans de països on l'Estat controla els mitjans de comunicació tenen sovint elevats nivells de confiança en aquests mitjans. Per exemple, segons les dades del Global Trust Barometer, la Xina és el país amb una major confiança en els mitjans, mentre que els EUA i el Regne Unit es troben al terç més baix de la classificació.² Els resultats que hem vist anteriorment ens han ensenyat que hi ha evidència que la propaganda influeix el comportament de la gent (p. ex., Yanagizawa-Drott 2014, i Adena et al. 2015). Ara bé, és natural preguntar-se si hi ha límits sobre l'eficàcia de la propaganda i en quines situacions és major l'efecte dels mitjans capturats. En aquesta subsecció repassarem l'evidència empírica sobre els límits dels mitjans capturats.

En teoria, si els consumidors saben que els mitjans poden estar capturats, haurien de corregir la informació procedent de fonts esbiaixades. Bai et al. (2014) van realitzar un experiment de laboratori per contrastar aquesta premissa de manera directa. Els autors estudiaven com la gent actualitza les seves creences sobre la contaminació de l'aire a la Xina després de rebre informació procedent de mitjans controlats pel govern o de mitjans relativament independents. Els resultats indiquen que la gent ignorava les informacions repetides que procedien dels mitjans controlats pel govern, tot i que no ignoraven les informacions repetides en general, i, alhora tenien problemes per interpretar notícies contradictòries entre les fonts independents i les favorables al govern. Aquests resultats són coherents amb els de Chiang i Knight (2011),

que mostren que, als EUA, el suport d'un diari a un partit polític té una menor influència sobre les votacions quan es reconeix que aquest diari està esbiaixat a favor del candidat al qual dona suport.

Un altre mecanisme que pot limitar l'ús de la propaganda és l'anomenat "efecte oposat" de la propaganda. Concretament, si el missatge dels mitjans capturats és massa diferent de les creences de l'audiència, la propaganda pot tenir l'efecte oposat al desitjat. Per exemple, Adena et al. (2015) troben que, a Alemanya, l'efecte de les emissions radiofòniques dels nazis sobre els comportaments antisemites depenia de les predisposicions de cada persona. De mitjana, l'exposició a la ràdio nazi feia augmentar les denúncies contra els jueus i provocava majors expressions violentes antisemites. Ara bé, a les localitats on la població, històricament, havia estat tolerant amb els jueus o on la desigualtat en la distribució de la terra era baixa, l'exposició a la ràdio nazi va tenir l'efecte oposat: menors denúncies contra jueus i menor violència antisemita. Aquests resultats són coherents amb la idea que l'efecte de la propaganda és màxim quan és coherent amb les creences prèvies de l'audiència, però pot tenir l'efecte oposat si les contradueix.

A més a més de filtrar el biaix dels mitjans capturats, l'audiència també pot reaccionar substituint els mitjans capturats per fonts d'informació independents. Concretament, Durante i Knight (2012) troben que els espectadors dels canals de televisió pública a la Itàlia dels anys 1990 i 2000 van reaccionar als canvis de contingut dels seus canals de TV preferits buscant canals alternatius. Més concretament, quan Berlusconi va arribar al poder, el contingut informatiu dels canals de TV públics es va moure cap a la dreta. Després d'això, alguns espectadors de dretes van començar a veure la televisió pública, mentre que els d'esquerres van abandonar els canals públics més centristes a favor del canal públic d'esquerres. Al final, els es-

pectadors d'esquerres van perdre confiança en la televisió pública, mentre que els de dretes hi confiaven més. De manera semblant, Knight i Tribin (2016) han demostrat que a Venezuela els espectadors apagaven la TV o canviaven als canals de pagament quan s'emetien *cadena*s – discursos de Chavez per sorpresa que tots els canals no privats havien d'emetre.

En conjunt, els resultats que hem repassat en aquesta secció mostren que els consumidors responen als biaixos dels mitjans i a la propaganda, tant canviant a altres fonts d'informació com corregint la informació procedent de fonts esbiaixades, de manera que corregeixen parcialment l'efecte dels mitjans capturats.

6. Conclusions

Aquest opuscle repassa la literatura empírica recent sobre el paper dels mitjans de comunicació a l'hora d'influenciar temes polítics, socials i financers. L'evidència indica que els mitjans de comunicació tenen un impacte molt important sobre diversos temes, com la política (p. ex., el suport electoral a partits polítics concrets o la participació en actes de protesta política), elements socials (p. ex., l'educació i la fertilitat) i factors financers (p. ex., els retorns borsaris i la transparència corporativa).

El poder dels mitjans de comunicació genera forts incentius perquè els grups d'interès intentin aprofitar la seva influència. Hi ha molta evidència que documenta la captura dels mitjans, no només per part dels governs i els polítics sinó també per part de grups privats, com els anunciants. Ara bé, la captura dels mitjans està limitada tant per les forces de mercat, que incentiven a proporcionar informació vertadera, com per la reacció de l'au-

diència, que tendeix a corregir la informació que rep de fonts esbiaixades i a passar-se a fonts d'informació alternatives.

De cara al futur, hi ha diverses línies per la recerca. En primer lloc, no són clars els mecanismes concrets pels quals funciona la persuasió i és important estudiar l'heterogeneïtat dels seus efectes. Cada vegada hi ha major disponibilitat de bases de dades massives (el *Big Data*), la qual cosa obre noves vies als investigadors. En segon lloc, encara sabem poca cosa de l'impacte de les noves tecnologies, com Internet o les xarxes socials, en el comportament de les persones i els mitjans de comunicació. En darrer lloc, més enllà de la propaganda, no és prou clar quin paper juguen els mitjans a les autocràcies i cal seguir-lo estudiant.

Notes

(1) Vegeu Strömberg (2016) per un repàs més detallat d'aquesta literatura.

(2) <http://www.edelman.com/post/freedom-of-the-press-and-trust-in-media/>

Referències:

- Acemoglu, D., T. Hassan, i A. Tahoun (2016), "The power of the street: Evidence from Egypt's Arab Spring", Working paper.
- Adena, M., R. Enikolopov, M. Petrova, V. Santarosa i E. Zhuravskaya (2015), "Radio and the rise of Nazis in prewar Germany", *Quarterly Journal of Economics*, 130(4), 1885-1939.
- Alston, L. J., Gary D. Libecap i B. Mueller (2010), "Interest groups, information manipulation in the media, and public policy: The case of the landless peasants movement in Brazil", NBER Working paper 15865.
- Bagwell, K. (2007), "The economic analysis of advertising". A M. Armstrong and R. Porter (Eds.), *Handbook of Industrial Organization*, vol. 3, Elsevier, 1701-1844.
- Bai, J., M. Golosov, N. Qian i Y. Kai (2014), "Understanding the influence of government controlled media: Evidence from air pollution in China", Working paper.
- Baron, D. (2006), "Persistent media bias", *Journal of Public Economics*, 90 (1-2), 1-36.
- Barone, G., F. d'Acunto i G. Narciso (2015), "Telecracy: Testing for channels of persuasion", *American Economic Journal: Economic Policy*, 7(2), 30-60.
- Berelson, B., P. F. Lazarsfeld i W. N. McPhee (1954), *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago, IL.: The University of Chicago Press.
- Bernhardt, D., S. Krassa, i M. Polborn. (2008), "Political polarization and the electoral effects of media bias", *Journal of Public Economics*, 92 (5-6), 1092-1104.
- Bertrand, M., D. Karlan, S. Mullainathan, E. Shafrir i J. Zinman (2010), "What's advertising content worth? Evidence from a consumer credit marketing field experiment", *The Quarterly Journal of Economics*, 125(1), 263-306.
- Besley, T. i R. Burgess (2002), "The political economy of government responsiveness: Theory and evidence from India", *Quarterly Journal of Economics*, 117 (4), 1415-52.
- Besley, T. i A. Prat (2006), "Handcuffs for the grabbing hand: Media capture and government accountability", *American Economic Review*, 96(3), 720-36.
- Bond, R. M., C. J. Fariss, J. J. Jones, A. D. Kramer, C. Marlow, J. E. Settle i J. H. Fowler (2012), "A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization", *Nature*, 489, 295-298.
- Bursztyń, L. i D. Cantoni (2016), "A tear in the iron curtain: The impact of western television on consumption behaviour", *Review of Economics and Statistics*, 98(1), 25-41.

- Card, D. i G. B. Dahl (2011), "Family violence and football: The effect of unexpected emotional cues on violent behaviour", *Quarterly Journal of Economics*, 126, 1-41.
- Chong, A. i E. La Ferrara (2009), "Television and divorce: Evidence from Brazilian novelas", *Journal of the European Economic Association: Papers & Proceedings*, 7(2-3), 458-468.
- Chiang, C-F. i B. Knight (2011), "Media bias and influence: Evidence from newspaper endorsements", *Review of Economic Studies*, 78(3), 795-820.
- Crawford V. i J. Sobel (1982), "Strategic information transmission", *Econometrica*, 50(6), 1431-51.
- Dahl, G. i S. DellaVigna (2009), "Does movie violence increase violent crime?", *Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 677-734.
- DellaVigna, S., R. Enikolopov, V. Mironova, M. Petrova i E. Zhuravskaya (2014), "Cross-border effects of foreign media: Serbian radio and nationalism in Croatia", *American Economic Journal: Applied Economics*, 6(3), 103-132.
- DellaVigna, S. i M. Gentzkow (2010), "Persuasion: Empirical evidence", *Annual Review of Economics*, 2(1), 643-669.
- DellaVigna, S. i E. Kaplan (2007), "The Fox news effect: Media bias and voting", *Quarterly Journal of Economics*, 122(3), 807-860.
- DellaVigna, S. i E. La Ferrara (2016), "Economic and social impact of mass media". A S. Anderson, J. Strömberg i D. Waldfogel (Eds.), *Handbook of Media Economics*, vol. 2, Elsevier, 723-768.
- DeMarzo P., D. Vayanos i J. Zweibel (2003), "Persuasion bias, social influence, and uni-dimensional opinions", *Quarterly Journal of Economics*, 118, 909-68.
- Di Tella, R. i I. Franceschelli (2011), "Government advertising and media coverage of corruption scandals", *American Economic Journal: Applied Economics*, 3(4), 119-51.
- Djankov, S., C. McLiesh, T. Nenova i A. Shleifer (2003), "Who owns the media?", *Journal of Law and Economics*, 46(2), 341-82.
- 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., P. Pinotti i A. Tesei (2016), "The political legacy of entertainment TV", Working paper.
- Durante, R. i E. Zhuravskaya (2016), "Attack when the world is not watching: U.S. media and the Israeli-Palestinian conflict", *Journal of Political Economy*, de propera publicació.
- Dyck, A., N. Volchkova i L. Zingales (2008), "The corporate governance role of the media: Evidence from Russia", *The Journal of Finance*, 63(3), 1093-1135.
- Egorov, G., S. Guriev i K. Sonin (2009), "Why resource-poor dictators allow freer media: A theory and evidence from panel data", *American Political Science Review*, 103(4), 645-668.
- 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?", *Economic Journal*, 119, 668-704.
- Engelberg, J. E. i C. A. Parsons (2011), "The causal impact of media in financial markets", *The Journal of Finance*, 66(1), 67-97.
- Enikolopov, R., M. Petrova i E. Zhuravskaya (2011), "Media and political persuasion: Evidence from Russia", *American Economic Review*, 111(7), 3253-3285.
- Enikolopov, R., A. Makarin i M. Petrova (2016), "Social media and protest participation: Evidence from Russia", Working paper.
- Enikolopov, R., M. Petrova i K. Sonin (2016), "Social media and corruption", *American Economic Journal: Applied Economics*, de propera publicació.
- Eyster, E. i M. Rabin (2010), "Naïve herding in rich-information settings", *American Economic Journal: Microeconomics*, 2(4), 221-243.
- Fang, L. i J. Peress (2009), "Media coverage and the cross-section of stock returns", *The Journal of Finance*, 64(5), 2023-2052.
- Farré, L. i F. Fasani (2013), "Media exposure and internal migration - evidence from Indonesia", *Journal of Development Economics*, 102, 48-61.
- Fonseca-Galvis, Á., J. M. Snyder Jr. i B. K. Song (2016), "Newspaper market structure and behaviour: Partisan coverage of political scandals in the U.S. from 1870 to 1910", *Journal of Politics*, 78(2), 368-381.
- 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.
- García, D. (2013), "Sentiment during recessions", *The Journal of Finance*, 68(3), 1267-1300.
- García-Arenas, J. (2015), "The impact of free media on regime change: Evidence from Russia", Working paper.
- Gehlbach, S. i K. Sonin (2014), "Government control of the media", *Journal of Public Economics*, 118, 163-171.

- Gentzkow, M., E. Glaeser i C. Goldin (2006), "The rise of the Fourth Estate: How newspapers became informative and why it mattered". A E. Glaeser i C. Goldin (Eds.). *Corruption and Reform: Lessons from America's Economic History*. Chicago: NBER/University of Chicago Press.
- Gentzkow, M. i E. Kamenica (2017), "Competition in persuasion", *Review of Economic Studies*, 84(1), 300-322.
- Gentzkow, M., N. Petek, J. M. Shapiro i M. Sinkinson (2015), "Do newspapers serve the state? Incumbent party influence on the US press, 1869-1928", *Journal of European Economic Association*, 13(1), 29-61.
- 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 (2008a), "Competition and truth in the market for news", *Journal of Economic Perspectives*, 22(2), 133-154.
- Gentzkow, M. i J. M. Shapiro (2008b), "Preschool television viewing and adolescent test scores historical evidence from the coleman study", *Quarterly Journal of Economics*, 123(1), 279-323.
- Gentzkow, M., J. M. Shapiro i M. Sinkinson (2011), "The effect of newspaper entry and exit on electoral politics", *American Economic Review*, 101(7), 2980-3018.
- Gentzkow, M., J. M. Shapiro i D. Stone (2016), "Media bias in the marketplace: Theory". A S. Anderson, J. Strömberg i D. Waldfogel (Eds.), *Handbook of Media Economics*, vol. 2, chapter 14, Elsevier, 623-645.
- Gerber, A. S., D. Karlan i D. Bergan (2009), "Does the media matter? A field experiment measuring the effect of newspapers on voting behaviour and political opinions", *American Economic Journal: Applied Economics*, 1(2), 35-52.
- Green, D. i V. Vasudevan (2016), "Diminishing the effectiveness of vote buying: Experimental evidence from a persuasive radio campaign in India", Working paper.
- Hainmueller, J. i H. L. Kern (2009), "Opium for the masses: How foreign media can stabilize authoritarian regimes", *Political Analysis*, 17, 377-99.
- Hennighausen, T. (2015), "Exposure to television and individual beliefs: Evidence from a natural experiment", *Journal of Comparative Economics*, 43(4), 956-980.
- Hernæs, Ø., S. Markussen i K. Roed (2016), "Television, cognitive ability, and high school completion", Working paper.
- Jones, J. J., R. M. Bond, E. Bakshy, D. Eckles i J. H. Fowler (2017), "Social influence and political mobilization: Further evidence from a randomized experiment in the 2012 US presidential election", *PLoS one*, 12(4), e0173851.
- Kamenica, E. i M. Gentzkow (2011), "Bayesian persuasion", *American Economic Review*, 101, 2590-2615.
- Kearney, M. S. i P. B. Levine (2015a), "Early childhood education by MOOC: Lessons from Sesame Street", Working paper.
- Kearney, M. S. i P. B. Levine (2015b), "Media Influences on social outcomes: The impact of MTV's 16 and Pregnant on teen childbearing", *American Economic Review*, 105(12), 3597-3632.
- King, G., J. Pan i M. E. Roberts (2013), "How censorship in China allows government criticism but silences collective expression", *American Political Science Review*, 107(2), 326-343.
- King, G., J. Pan i M. E. Roberts (2014) "Reverse-engineering censorship in China: Randomized experimentation and participant observation", *Science*, 345(6199), 1-10.
- King, G., J. Pan i M. E. Roberts (2017), "How the Chinese government fabricates social media posts for strategic distraction, not engaged argument", *American Political Science Review*, 111(3), 484-501.
- Knight, B. i A. Tribin (2015), "The limits of propaganda: Evidence from Chavez's Venezuela", NBER Working Paper 22055.
- La Ferrara, E., A. Chong, i S. Duryea (2012), "Soap operas and fertility: Evidence from Brazil", *American Economic Journal: Applied Economics*, 4(4), 1-31.
- Lazarsfeld, P. F., B. Berelson i H. Gaudet (1944), *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, New York: Columbia University Press.
- Larreguy, H. A., J. Marshall i J. M. Snyder Jr. (2014), "Revealing malfeasance: How local media facilitates electoral sanctioning of mayors in Mexico", Working paper.
- McMillan, J. i Pablo Zoido (2004), "How to subvert democracy: Montesinos in Peru", *Journal of Economic Perspectives*, 18(4), 69-92.
- Milgrom P. i J. Roberts (1986), "Relying on the information of interested parties", *RAND Journal of Economics*, 17(1), 18-32.
- Mullainathan S. (2002), "A memory-based model of bounded rationality", *Quarterly Journal of Economics*, 117(3), 735-74.
- Mullainathan S., J. Schwartzstein i A. Shleifer (2008), "Coarse thinking and persuasion", *Quarterly Journal of Economics*, 123(2), 577-619.
- Mullainathan, S. i A. Shleifer (2005), "The market for news", *American Economic Review*, 95(4), 1031-1053.

- Nelson P. (1970), "Information and consumer behaviour", *Journal of Political Economy*, 78, 311-29.
- Olken, B. (2009), "Do television and radio destroy social capital? Evidence from Indonesian villages", *American Economic Journal: Applied Economics*, 1(4), 1-33.
- Peress, J. (2014), "The media and the diffusion of information in financial markets: Evidence from newspaper strikes", *The Journal of Finance*, 69(5), 2007-2043.
- Petrova, M. (2008), "Inequality and media capture", *Journal of Public Economics*, 92(1-2), 183-212.
- Petrova, M. (2011), "Newspapers and parties: How advertising revenues created an independent press", *American Political Science Review*, 105(4), 790-808.
- Petrova, M. (2012), "Mass media and special interest groups", *Journal of Economic Behavior and Organization*, 84, 17-38.
- Petty R. i J. T. Cacioppo (1996), *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Westview Press.
- Prat, A. (2016), "Media capture and media power". A S. P. Anderson, D. Strömberg and J. Waldfogel (Eds.), *Handbook of Media Economics*, vol. I, Elsevier, 669-686.
- Prat, A. i D. Strömberg (2013), "The political economy of mass media." A D. Acemoglu, M. Arellano and E. Dekel (Eds.), *Advances in Economics and Econometric: Tenth World Congress. Applied Economics*, vol. 2, Cambridge University Press, 135-187.
- Reuter, J., E. Zitzewitz, (2006), "Do ads influence editors? Advertising and bias in the financial media", *Quarterly Journal of Economics*, 121 (1), 197-227.
- Qian, N. i D. Yanagizawa-Drott (2016), "Government distortion in independently owned media: Evidence from U.S. cold war news coverage of human rights", *Journal of European Economic Association*, de propera publicació.
- Qin, B., Y. Wu i D. Strömberg (2016), "Determinants of media capture in China," Working paper.
- Shapiro, J. M. (2016), "Special interests and the media: Theory and an application to climate change", *Journal of Public Economics*, 144, 91-108.
- Snyder J. i D. Strömberg (2010), "Press coverage and political accountability" *Journal of Political Economy*, 118(2), 355-408.
- Stanig, P. (2015), "Regulation of speech and media coverage of corruption: An empirical analysis of the Mexican press", *American Political Science Review*, 59(1), 175-193.
- Starr, P. (2004), *The Creation of the Media: Political Origins of Modern Communications*. New York: Basic Books.
- Stigler, G. i Becker G. (1977), "De gustibus non est disputandum", *American Economic Review*, 67, 76-90.
- Strömberg, D. (2004), "Mass media competition, political competition, and public policy", *Review of Economic Studies*, 71(1), 265-84.
- Strömberg, D. (2004b), "Radio's impact on public spending", *Quarterly Journal of Economics* 119(1), 189-221.
- Strömberg, D. (2016), "Media coverage and political accountability: Theory and evidence". A S. Anderson, D Strömberg i J. Waldfogel, (Eds.), *Handbook of Media Economics*, vol. I, chapter 13, Elsevier, 595-622.
- Tetlock, P. C. (2007), "Giving content to investor sentiment: The role of media in the stock market", *The Journal of Finance*, 62(3), 1139-1168.
- Tetlock, P. C. (2016), "The role of media in finance". A S. Anderson, D. Strömberg i J. Waldfogel, (Eds.), *Handbook of Media Economics*, vol. I, chapter 18, Elsevier, 701-721.
- Tetlock, P. C., M. Saar Tsechansky i S. Macskassy (2008), "More than words: Quantifying language to measure firms' fundamentals", *The Journal of Finance*, 63(3), 1437-1467.
- VonDoepp, P. i D. J. Young (2013), "Assaults on the Fourth Estate: Explaining media harassment in Africa", *The Journal of Politics*, 75(1), 36-51.
- Yanagizawa-Drott, D. (2014), "Propaganda and conflict: Theory and evidence from the Rwandan genocide", *Quarterly Journal of Economics*, 129(4), 1947-1994.

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'aversion 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)
 - 44. L'efecte dels mitjans de comunicació sobre el comportament**
Ruben Enikolopov i Maria Petrova (desembre 2017)
-



Ruben Enikolopov

Ruben Enikolopov és professor d'investigació ICREA a la Universitat Pompeu Fabra i professor associat a la New Economic School de Moscou. La seva recerca s'emmarca dins de l'economia política, l'economia dels mitjans de comunicació i l'economia del desenvolupament. Les seves investigacions han estat publicades a les principals revistes internacionals com *American Economic*

Review, *Quarterly Journal of Economics*, *Review of Economic Studies*, *Proceedings of National Academy of Science*, *American Political Science Review*, *American Economic Journal: Applied Economics* i *Journal of Public Economics*.



Maria Petrova

Maria Petrova és professora d'investigació ICREA a la Universitat Pompeu Fabra i investigadora del Barcelona Institute of Political Economy and Governance. La seva recerca s'emmarca dins de l'economia política i l'economia dels mitjans de comunicació. Maria Petrova és coeditora del *Journal of Public Economics* i membre de la junta editorial del *Review of Economic Studies*. Les

seves investigacions han estat publicades a les principals revistes internacionals tals com *American Economic Review*, *Quarterly Journal of Economics*, *Proceedings of National Academy of Science*, *American Political Science Review*, *American Economic Journal: Applied Economics* i *Journal of Public Economics*.



CREI 

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