Cada noticia tiene su precio

POR **JOSÉ A. MARTÍNEZ SOLER**

Debo reconocer, por extraño que parezca a los que no son del gremio, que el periodista es un ser racional. Parto de este supuesto, básico para la argumentación que sigue, tomando el significado que los economistas dan al término «racional». «En economía», escriben Richard Mckenzie y Gordon Tullock, «se supone que la gente es «racional» en el sentido de que es capaz de determinar aquello que quiere, dentro de sus límites, y de que luchará por conseguir tantos de aquellos deseos como le sea posible»(1). De acuerdo con esta idea, el periodista actúa movido por el deseo de obtener el beneficio óptimo por su comportamiento. Es decir, entre la pasión por la verdad y su instinto de supervivencia, es capaz de elegir entre varias alternativas y toma decisiones con el fin de obtener la mayor utilidad al mínimo coste.
Durante veinticinco años de ejercicio profesional del periodismo -casi la mitad dedicado a la información económica- he tenido la intuición permanente de que no existen noticias neutrales. La llamada neutralidad en la prensa no es más que -y nada menos que- una tendencia utópica y maravillosa que ambicionamos todos los periodistas de buena fe. Esa misma experiencia me permite aventurar también que cada noticia tiene su precio y que, en la compraventa de noticias, hay intereses que no llevan necesariamente la misma dirección, intensidad y sentido, sino que, a menudo, son contrapuestos.
Esas fuerzas contrapuestas (que los economistas llaman oferta y demanda) tienden al equilibrio en busca de justiprecio. De la observación directa de la realidad se puede también deducir que el precio de la noticia depende de las condiciones de la oferta y la demanda y de sus desplazamientos en el tiempo. Aplicando las herramientas del análisis económico, ¿es posible describir, explicar y, en la medida de lo posible, predecir el comportamiento de los agentes que intervienen en la compraventa de noticias?
Antes hay que buscar respuesta a varias preguntas que pueden resultar inquietantes, pero que considero vitales para un mejor conocimiento del fenómeno periodístico. En primer lugar, cabe preguntarse si existe o no un mercado de la noticia que pueda ser analizado, y que valga la pena hacerlo desde el punto de vista científico. Pero hay otras cuestiones:
¿Cuál es y cómo se fija el precio de una noticia en ese mercado?
¿Por qué las fuentes, los periodistas y los lectores y anunciantes se comportan de la manera en que lo hacen y no de otra?
¿Cuáles son las leyes, si las hay, que rigen el comportamiento humano en el intercambio de información noticiable?
¿Qué fuerzas intervienen en el proceso de selección de las noticias?
¿Cómo se determina lo que es y lo que no es noticia?
¿Qué factores determinan el punto de inflexión a partir del cual un periodista o su medio deciden defender o atacar a alguien?

Fundación Telefónica
Telefónica

¿Es eficiente este mercado?
¿Qué hacer para que el mensaje de una fuente llegue eficazmente a los lectores?
¿Qué hacer para impedir que una noticia llegue a ser publicada?
¿Por qué unas informaciones son publicadas intactas, tal como vienen de la fuente y otras son reelaboradas, con algún sesgo interesado, o van directamente a la papelera?
Esta última pregunta, como los anteriores, puede ilustrarse con numerosos casos reales (los case studies harvardinos) que observamos diariamente al comparar el tratamiento que un mismo acontecimiento informativo recibe en distintos medios. Mediante la aplicación del análisis económico al mercado de la noticia se puede verificar la hipótesis de que cada noticia tiene su precio, es decir que lo que se publica y lo que no se publica -o sea, el no producto- no es fruto del azar sino el resultado de un complejo sistema de intercambios entre individuos racionales cuyas cuentas se saldan en el corto,medio o largo plazo.
El comportamiento económico de los periodistas no ha sido muy estudiado. De hecho, he encontrado muy pocos antecedentes y, durante años, he ido consultando a profesores, colegas y fuentes de información sobre la singularidad y eventual relevancia de estas preocupaciones profesionales. Pero no basta, desde luego, con una simple preocupación personal para iniciar una investigación tan comprometida y compleja. Hace más de diez años, en noviembre de 1982 encontré un artículo en información Comercial Española que resumía una ponencia de Michael Jensen, titulada Toward a theory of the Press (Hacia una teoría de la prensa). Debo reconocer que aquel artículo fue para mí como el rayo que nos estremece pero que nos ilumina a la vez.
El hallazgo de las ideas del profesor Jensen me confirmó que mis preocupaciones iban en una dirección correcta y que podían ser relevantes desde el punto de vista académico. En los cursos de Verano de la Universidad Menéndez Pelayo de los años siguientes, y en algunas clases impartidas ocasionalmente a los alumnos de los últimos cursos en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Autónoma, así como por mis permanentes contactos con mis colegas de la Fundación Nieman de Periodismo de la Universidad de Harvard pude contrastar el interés académico de tales reflexiones con profesores y alumnos. En 1984 publiqué mi primera aproximación a esta tesis en el número extraordinario de la revista Economistas bajo el título ya indicativo de El zoco de la prensa.
Desde entonces he ido buscando y ampliando referencias sobre el tema. Entre ellas debo señalar como significativas las aportaciones del profesor Herbert Schiller, sobre todo su obra de ese mismo año 84 Information and the Crisis Economy y muy especialmente las de Richard Mckenzie y Gordon Tullock en su obra La nueva frontera de la Economía publicada en España en 1980. El análisis económico no ha dejado de avanzar en estos años, ampliándose su aplicación a casi todas las áreas del conocimiento.
Desde la Economía del Derecho hasta la economía del sexo, del amor o del temor, los límites del análisis se han extendido, también gracias a la escuela de la Public Choice, a muchas áreas del conocimiento y del comportamiento humano. Precisamente, el economista laureado con el premio Nobel 1992 fue Gary Becquer, el autor del capital humano, que tanto ha contribuido a aclarar el valor económico de las decisiones. La concesión del Nobel al profesor Becquer vino a reforzar también mis intuiciones sobre la relevancia de aplicar algunas herramientas del análisis económico al fenómeno periodístico.

EL MERCADO DE LA NOTICIA

Fundación Telefónica
Telefónica

Ninguna disciplina científica nos explica de manera satisfactoria el fenómeno periodístico. Ni la sociología, la sicología, el derecho, la filosofía, la historia o las ciencias experimentales nos permiten describir o explicar, por sí solas, el mercado de la noticia. Debemos, por tanto, acercarnos al fenómeno periodístico con humildad y con vocación interdisciplinaria y pedir ayuda a todas las ciencias sociales y experimentales. De no ser así ¿Cómo podríamos medir, por ejemplo, la intensidad de una venganza en la prensa?.

La aportación de las ciencias políticas y sociales para el conocimiento del periodismo ha sido, sin duda, importante. Sin embargo, para verificar esta hipótesis he preferido utilizar algunas herramientas propias del análisis económico. Ha sido prácticamente imposible aplicar modelos económicos completos a un fenómeno tan escurridizo como el periodístico. Sin embargo he tomado analogías, relaciones de semejanza y paradigmas propios del análisis económico que han resultado ser de gran utilidad como mecanismo metodológico. ¿Por qué?

Tanto la metodología aplicada como las propias conclusiones se apoyan en la carga empírica que se deriva de mi propia experiencia profesional en la compraventa de noticias durante los últimos veinticinco años. Después de esta larga trayectoria profesional, como especialista sobre todo en información económica ha sido inevitable una cierta mezcla entre periodismo y análisis económico. El profesor Emilio Ontiveros lo llamaría efecto contagio». La práctica del periodismo económico (en Cambio 16, Doblon, El País, Televisión Española, La Gaceta de los Negocios, El Sol, etc.), el contacto constante con fuentes empresariales, el estudio y la descripción de acontecimientos en todos los sectores, bajo el prisma de la economía, me familiarizó, en cierto modo, con la forma de pensar y los mecanismos de análisis de los economistas.

La pregunta era, tarde o temprano, inevitable. ¿existe un mercado de la noticia?. La fuente posee la información y el periodista la busca. Son dos fuerzas contrapuestas (la oferta y la demanda) que tienden a llegar a un acuerdo de intercambio. Si hay un mercado de la noticia, ¿por qué no utilizar los fundamentos de la ciencia económica o, al menos, algunas de sus herramientas para analizarlos? Para ello es preciso investigar las variables que influyen en la determinación del precio de la noticia desde la óptica del oferente (la fuente de información), del demandante (el lector y el anunciante) y del intermediario (el periodista).

El lenguaje prestado por la economía (mercancía, mercado, oferta, demanda, precio, cantidad, coste, beneficio, riesgo, inversión, etc.) favorece la compresión de algunos fenómenos. Actualmente, algunos conceptos básicos del periodismo (como solvencia, crédito o interés de una noticia) son ampliamente compartidos, por ejemplo, con el negocio bancario.

Por analogía con el mercado de la banca podemos extraer algunas conclusiones y mensajes significativos para el análisis del mercado de la noticia. También podemos recurrir al cálculo vectorial para predecir que dos noticias de igual intensidad y dirección pero de sentido contrario se anulan mutuamente antes de ser publicadas. En cambio, una noticia procedente de una fuente monopolística, solvente e inagotable tiene todas las posibilidades de ser publicada intacta.

Para describir el comportamiento de los agentes que intervienen en el mercado de la información noticiable hay que analizar primero las reacciones de los vendedores y compradores de noticias cuando varían la cantidad o el precio de la mercancía noticiable. Bajo el supuesto de racionalidad, el demandante y el oferente hacen generalmente una valoración de costes y beneficios como la que precede a cualquier proceso inversor.

La revolución informativa de los últimos años y la creciente demanda de información, como elemento reductor de incertidumbres, han sido estudiada minuciosamente por prestigiosos economistas. Gracias a esta nueva disciplina, los mercados informativos están siendo segmentados, descritos y explicados cada vez con mayor precisión gracias al análisis

Fundación Telefónica
Telefónica

económico. En este aspecto ha sido muy significativa la aportación de George Stigler, que mereció el premio Nobel de economía por sus contribuciones a la Economía de la Información, sobre todo al valorar los riesgos económicos de tomar decisiones apoyadas en una deficiente información. En estos momentos, el valor de reducir incertidumbres a través de la adquisición de información adecuada es clave en la teoría de la decisión.
El análisis de la compraventa de noticias plantea numerosas limitaciones ya que resulta prácticamente imposible la aplicación de modelos económicos completos al fenómeno periodístico. La extraordinaria segmentación y complejidad del mercado de la noticia dificultan su correcta descripción. El mercado de la noticia es bastante imperfecto pero posee suficientes condiciones de competencia. Por ello tienen mayor relevancia las relaciones de semejanza establecidas con modelos microeconómicos de competencia imperfecta como el oligopolio.
En la prensa, como en cualquier otra actividad humana, hay situaciones excepcionales que favorecen comportamientos inusuales. Sin embargo, en términos generales, se puede afirmar que cuanto mayor sea la opacidad de la fuente sobre los mecanismos interesados (egoístas, en el sentido económico de la palabra) que determinan el precio de las noticias, mayor es también la credibilidad, la eficacia y, por tanto, la utilidad de las mismas. De ahí que las fuentes de información prefieran no ser identificadas en la noticia. El objetivo de la fuente no es, pues, la transparencia sino la opacidad. Aquella fuente que puede asumir los costes de ser opaca compite con ventaja en el mercado de la noticia. El periodista, en cambio, desea identificar lo más posible a sus fuentes para dar mayor calidad a sus productos y ganar prestigio y crédito profesional ante los consumidores de sus noticias. Son, pues, dos fuerzas que tienden a buscar un punto de equilibrio, a contar un precio, para llegar al acuerdo de intercambio de favores.
Los acontecimientos de actualidad, por muy relevantes que sean, son demasiado próximos en el tiempo y la aproximación científica a los fenómenos periodísticos exige probablemente mayor distancia histórica. La crisis industrial y bancaria con sus secuelas políticas, la toma del Hispano, el asalto a Banesto, la ruptura Banesto-Central, los escándalos y rupturas matrimoniales en Construcciones y Contratas, la inversión kuwaití, el asalto frustrado al Banco Central, el escándalo Ibercorp y la pulverización de la llamada beautiful people, la irrupción de nuevos mitos y héroes económicos, la penetración bancaria en los medios de comunicación, la irresistible caída de Mario Conde, etc. no son acontecimientos banales para la propia historia de España. En todos ellos, el papel ofensivo o defensivo de una parte de la prensa ha sido de capital importancia en la generación o resolución de esos conflictos. Cada uno de ellos merece por sí sólo un estudio particular pero difícilmente podemos aspirar a conocerlos, desde el punto de vista científico,sin pertrecharnos antes con la metodología y alguna herramienta del análisis económico.

UN PRECIO NO TRANSPARENTE

De este análisis podemos extraer algunos mensajes que pueden ser útiles para los futuros exploradores del análisis económico de la prensa:
– Los agentes que intervienen en el mercado de la noticia se comportan de modo racional buscando la maximización de su renta esperada.
– No hay un solo mercado de la noticia sino múltiples mercados, extraordinariamente segmentados, que obedecen a las mismas leyes.
– La tremenda segmentación y complejidad de los mercados de noticias, y la enorme variedad de factores que influyen en la formación de su precio, hacen que lo que podamos describir, o

Fundación Telefónica
Telefónica

explicar, dentro de los supuestos restrictivos de cada caso, pueda ser infinitamente menos importante que lo que se nos escapa.
– La clara impotencia de las ciencias sociales para definir y valorar la importancia relativa de las distintas necesidades de los consumidores es una de las limitaciones del análisis económico aplicado a la compraventa de noticias.
– Los modelos acabados disponibles dentro del análisis económico no sirven para explicar la actividad periodística. Solo la búsqueda de analogías con la microeconomía contribuye a explicar parcialmente el comportamiento de los agentes.
– El flujo de información económica así como la elaboración, selección y publicación de las noticias en los medios de comunicación obedecen a las leyes de la oferta y la demanda.
– Las noticias no son neutrales o inocuas.
– El precio de la noticia no es transparente, está sometido a múltiples manipulaciones y es imposible fijarlo en términos monetarios.
– Los demandantes de información periodística quieren un mercado de la noticia más transparente en el que puedan conocerse mejor la identidad y los intereses de los oferentes. Los oferentes tienden a ser opacos y tratan de permanecer en el anonimato, lo que aumenta la utilidad de sus productos informativos.
– En la determinación del precio de cada noticia hay que contabilizar el coste psicológico que cada agente tendría que asumir en caso de actuar en contra de sus convicciones.
En cierta ocasión, Sir John Junor, director del periódico británico Sunday Express, dijo de los periodistas: «No es el poder lo que corrompe, no es el dinero lo que corrompe: lo que de verdad corrompe es la amistad». Dominic Lawson, director de The Spectator de Londres, amplió así este comentario en el Financial Times:
«Cualquier magnate de los negocios que quiera comprar las buenas opiniones de un periodista económico; cualquier parlamentario que desee asegurarse una crónica política favorable sólo tiene que ofrecer su amistad a los «chicos de la prensa» o, al menos, un remedo de ésta. En el peor de los casos, ésto les garantizará la ausencia de artículos realmente dañinos para su reputación. No es ésta una norma que se cumpla invariablemente, pero es infinitamente más eficaz que emplear asesores de relaciones públicas para que fabriquen como churros notas de prensa que nadie lee y en las que aún menos gente cree» (2).
El comportamiento de los agentes vendedores y compradores se modifica cuando cambian las condiciones del mercado de la noticia, y esta conclusión es válida tanto por su construcción lógica como por su apoyo en la experiencia profesional. Movidos por el deseo de maximizar su flujo de renta esperada, los agentes del mercado de la noticia calculan los costes y los ingresos que se derivan de sus actos, como si de un proceso inverso se tratara, y actúan racionalmente, dentro de un sistema de opciones, obedeciendo a las leyes de la oferta y de la demanda, bajo un modelo oligopolístico de competencia imperfecta y muy diferenciado. Si la compensación esperada no se produce, al menos en opinión del oferente o del demandante de la noticia, la cooperación tiende a desaparecer en el largo plazo. Por tanto, salvo excepciones, no existe una relación de compraventa quid pro quo a corto plazo y en términos monetarios.
En los países más avanzados económica y políticamente ha desaparecido la compra o el alquiler de periodistas con dinero. El precio de la noticia se fija, en cambio, mediante el intercambio directo y desequilibrado de favores compensatorios, cuyas cuentas tienden a saldarse en el largo plazo. Pese a la complejidad y dificultad que plantea su comprobación empírica, cada noticia tiene su precio.
NOTA: Algunas ideas recogidas en este artículo han tenido un desarrollo más amplio en la tesis doctoral del mismo autor Análisis del mercado de la noticia. Determinantes del precio de la

Fundación Telefónica
Telefónica

noticia desde la óptica del oferente (la fuente) del demandante (el consumidor) y del intermediario (el periodista). Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. 1993.

(1) Richard B. Mckenzie y Gordon Tullock, en su obra La nueva frontera de la Economía. (Espasa-Calpe, Madrid, 1980, págs. 17-18).

(2) Dominic Lawson, director de The Spectator, en su artículo titulado «Las malas amistades de la prensa», publicado por el diario Financial Times y reproducido por el diario Expansión de Madrid, el 1 de julio de 1992, pág. 38.

Fundación Telefónica
Telefónica