

El pago de contenidos en los periódicos digitales especializados: análisis y valoración. Algunos casos prácticos.

Juan Carlos Marcos Recio.
Departamento de Biblioteconomía y Documentación.
Facultad de Ciencias de la Información.
Universidad Complutense
jmarcos@ccinf.ucm.es

Resumen: Se analiza la evolución y las características de la información digital para llegar a una situación real sobre los contenidos dentro de los periódicos digitales. Se estudia las diversas propuestas para cobrar por contenidos y se incluyen recursos económicos al alcance de los editores. Además, se recogen las diferentes propuestas de los principales periódicos españoles.

Palabras claves: Información digital / Recuperación de la información / Contenidos documentales / Gestión de la información / Periódicos en Internet.

1. Introducción.

La llegada de las nuevas tecnologías a los medios de comunicación, especialmente a los medios escritos, ha significado un cambio sustancial en los métodos de trabajo, preparación, elaboración, consulta de la documentación y redacción de la noticia. Ahora no importa tanto el fondo, pero sí la forma. El tiempo de recepción de la información es mucho más dinámico y el concepto de actualidad cambia radicalmente. Ya no hay una única edición, como sucedía en los medios impresos; ahora, las noticias aparecen en función de los acontecimientos que se produzcan en su entorno.

Algunos teóricos de la comunicación siguen creyendo que la tecnología es tan sólo una parte importante del cambio que se ha de producir cada cierto tiempo en los medios escritos. Y llevan razón. Pero es preciso justificar y razonar a lo largo de estas líneas, el cambio significativo desde la llegada de los sistemas de información en línea, sobre todo Internet. Es preciso recordar que ya existía una recuperación y pago de la información a través de bases de datos en línea, a partir de los años 80, en los Estados Unidos, pero estas consultas resultan caras y complicadas para el usuario. La gran eclosión se ha producido con el desarrollo de Internet, especialmente con el uso del correo electrónico y sencillos programas para crear páginas web.

Sin embargo, en los medios impresos el cambio tecnológico ha estado presente de forma continua. Los grandes periódicos padecieron estos cambios, obligados por la necesidad informativa de ofrecer más ejemplares cuando el hecho noticioso lo requería. En los comienzos, los periódicos impresos se enfrentaban a un doble problema cuando se trataba de publicar una información significativa: imprimir más ejemplares y que llegaran a tiempo. Desde ese momento, ya estaban en deuda con la tecnología y

celebran cada nuevo avance como un logro histórico, tal y como se refleja en una información del periódico The Times, el 28 de noviembre de 1814¹.

Por tanto, hasta casi la primera mitad del siglo XIX, la mayoría de los avances tenían que ver con la mecánica, más que con la técnica. Nuevas rotativas, mejores tintas y papel, pero escasos avances en la redacción. Importaba, sobre todo, hacer una buena y rápida impresión. Así, los cambios en redacción apenas fueron importantes hasta el ocaso del siglo XX, que es cuando se produce el gran paso en la redacción de los periódicos. Algunos periodistas consideran un antes y un después de la llegada de los ordenadores. Hasta entonces, la forma de preparar la información apenas sufrió cambios. Estos llegaron en apenas treinta años y con costosas reconversiones para los periodistas. En efecto, fue la United Press International (UPI), en 1970, quien primero instaló videoterminals en la redacción de su agencia de noticias.

En apenas treinta años se produce la gran transformación en las redacciones. Primero los ordenadores sólo justifican las líneas, luego permiten cambiar y mover textos, y luego posibilitan la escritura sobre la propia página del periódico. Las máquinas de escribir ceden terreno a favor de los ordenadores, que agilizan el proceso de redacción y permiten cambios rápidos de la información en el último momento. Se pasa de un proceso manual a uno mecánico, en el que el redactor controla la información de manera directa. Con el paso del tiempo, se produce información digital, pero el producto final es un periódico impreso. En el ocaso del siglo XX, se produce otra gran revolución tecnológica en los medios impresos, pues además de elaborar, producir y crear la información en un soporte digital, el producto final se visualiza en una pantalla a través de Internet. Ese es el gran salto.

La última década del siglo XX ha sido muy intensa para las redacciones de los medios impresos. Las empresas editoras de periódicos han tenido que convivir, ofreciendo dos productos: uno impreso, con una edición cada día y otro digital o electrónico, a través de Internet, y con varias ediciones. En las siguientes líneas se muestra la importancia de la tecnología en estos diez últimos años, la etapa de convivencia de ambos medios, y el nacimiento de periódicos digitales independientes y de otros con cabeceras significativas que colocan su producto en Internet. El siguiente paso es hacer frente a los gastos ocasionados a la hora de elaborar este producto digital. Aquí es donde se plantea el pago de los contenidos por parte de los lectores.

2. La tecnología al servicio de la redacción.

La mayoría de los jóvenes lectores que acuden a visitar varias veces un periódico en Internet ni siquiera habían nacido cuando ya los ordenadores estaban al servicio de los redactores. Suelen pensar que los ordenadores han existido siempre. Y no les falta razón. Ellos creen que los ordenadores son cada vez más listos, pequeños, rápidos y baratos. Su aproximación al mundo de los ordenadores se debe sobre todo a los servicios que se ofrecen en Internet: chats, correos electrónicos, consulta de información, lecturas de periódicos y revistas, etc.

¹ El profesor Altabella recoge esa información y la valoración que en su momento hizo este periódico al considerarla tan importante como el descubrimiento de la imprenta: “El lector de estos párrafos tiene en sus manos uno de los miles de ejemplares del periódico The Times, que ha sido impreso la última noche con un aparato mecánico. Una máquina, casi un organismo, ha sido inventado, que, a la vez, alivia el esfuerzo del hombre en las imprentas y aventaja al poder humano en rapidez y agilidad”. Altabella, José. “Quince etapas estelares de la historia del periodismo”. En: González Ruiz, Nicolás. Enciclopedia del periodismo. Barcelona: Noguer, 1996.

Esa tecnología que a los jóvenes lectores les parece tan interesante ha tenido que evolucionar considerablemente. La unión entre la informática y las telecomunicaciones ha sido el eslabón definitivo para contar con periódicos y revistas impresas en la red. Hasta entonces, muchas generaciones de lectores de periódicos se han conformado con una edición única. En la actualidad, los jóvenes son capaces de ir varias veces a leer un periódico o una revista, siempre y cuando sus contenidos se actualicen.

Sin embargo, no todos creen que la tecnología ha mejorado la capacidad de producción, creación y redacción de los contenidos de los periódicos. Hay lectores que siguen comprando su periódico impreso y no quieren saber nada de la versión digital. Siguen perteneciendo a la revolución de la tipografía y sienten algo especial cuando rozan con sus dedos las páginas impresas. La tecnología mejora algunas cosas, pero otras las complica. De ahí que algunos autores encuentren más aspectos negativos que positivos en su uso, como explica Slouka²: “Mi molestia con la revolución digital, para decirlo llanamente, es que ofrece demasiado poco y exige mucho. Lo que ofrece es información, montones y montones de información y una nueva, abstracta suerte de enlazamiento. Lo que pide a cambio es que modifiquemos nuestra lealtad, del mundo físico, al virtual. Es un mal trato, no sólo porque ignora nuestras necesidades biológicas, sino porque limita nuestra autonomía”.

Además, cuando las expectativas que se crean terminan por defraudar, el consumo de productos tecnológicos, entre los que se encuentran los periódicos digitales, descende. Y lo hacen porque existe una parte importante de usuarios que creen que se pierde demasiado tiempo dentro de Internet y que para resolver ciertas dudas informativas siguen estando próximas algunas bibliotecas o centros de comunicación. De hecho, en Estados Unidos existen ya más de treinta millones de ex usuarios de Internet, porque consideran que no les compensa la pérdida de tiempo con los resultados que se obtienen.

En todo caso, hay que buscar un punto de equilibrio en el uso y consumo de la tecnología. La rapidez para enviar y recibir mensajes no tiene parangón con ningún otro sistema empleado a lo largo de la historia. El intercambio de información entre investigadores en un periodo corto de tiempo es otra de las facetas positivas. Y la lectura de periódicos digitales de otros países en apenas unos minutos, cuando en los sistemas tradicionales había que esperar un par de días para recibirlos es otra de las ventajas del uso de la tecnología.

Desde los primeros *mainframes* hasta los ligeros y ultraveloces portátiles se han ido constatando avances significativos. En el campo de la información como mejor se constata es a través de una relación más directa entre el redactor y los lectores, pues es crea un clima de diálogo a través de la interactividad. El lector participa de forma más directa en la información. El proceso tecnológico ha sufrido constantes modificaciones, en función de las demandas sociales, pero también de las aportaciones de las empresas del sector. En la actualidad, la decisión de muchos gobiernos de colocar a la información como el elemento más importante de su gestión, ha permitido un rápido desarrollo a la llamada Sociedad de la Información, o Sociedad del Conocimiento en la que la materia prima es el intercambio de la información.

El acceso a la tecnología por parte de los usuarios ha sido muy desigual a lo largo del último siglo. La fotografía tardó más de cien años en llegar a la mayor parte de la población; el teléfono, apenas medio siglo; la radio en casi tres décadas, la televisión en una e Internet en menos de una. Por tanto, de todos los medios de comunicación, el que más rápido se ha establecido es el periódico digital que apenas ha necesitado un

² Slouka, Mark. *War of the worlds. Cyberspace and the high-tech assault on reality*. Nueva York: Harper-Collins, 1995.

lustro. Para ello, la mayoría contaba con a ventaja de tener un “hermano” en su versión impresa. Sólo era necesario trasvasar los contenidos a Internet y dejar que los lectores acudieran. Ni siquiera se hizo una campaña publicitaria, pues la cabecera ya era reconocida; sólo había que añadir el apellido online.

La paradoja de esta situación es que la tecnología facilita la información de manera más rápida al lector, pero también su “muerte”, ya que otra más importante ha de ocupar su lugar, o de ser modificada porque existen nuevos elementos informativos. La inmediatez, opinan algunos estudios de la comunicación digital, será la gran aportación del periodismo digital, por encima de otros elementos, como propone Ziegler³: “Algunos expertos consideran que el plan online representa el cambio más grande en la industria editorial desde la invención, en el siglo XV, del tipo de móvil. Esto alterará la mera naturaleza del medio en formas que aún no se entienden por completo. Ya que muchos periódicos electrónicos que se actualizarán durante el día corren el riesgo de parecerse a estaciones de radio que transmiten todo el día noticias, donde la inmediatez se valora por encima de la profundidad y el contexto”. Porque hoy día los lectores no tienen tiempo para profundizar y prefieren un tipo de información que asuman de manera rápida. El gran éxito de algunos boletines de titulares enviados por correo desde algunos periódicos de forma gratuita son un ejemplo de cómo estar informado a través de un periódico electrónico y con la posibilidad de pagar por la ampliación de esa noticia. Se hace una suscripción gratuita en la que se reciben las informaciones y si se desea una ampliación de los contenidos, si se quiere profundizar en la misma, hay que abonar una cantidad. Esta es una forma de rentabilizar la información que ampliaremos en los siguientes epígrafes.

Mientras se experimentan fórmulas que resuelvan el envío de la información en formato periódico electrónico, los gastos ocasionados se siguen sufragando con la versión impresa del medio. Algunos de aquellos periódicos que salieron a Internet sin estar respaldados por una cabecera tradicional, con la primera crisis de la publicidad, se vieron obligados a cerrar o a cambiar su periodicidad, como le sucedió a Estrella Digital. Durante casi cinco años, los únicos ingresos que generaban los periódicos en Internet se obtenían de la publicidad. Luego, ciertas cabeceras han desaparecido al descender las inversiones publicitarias.

Los más optimistas en defensa de la tecnología consideran que Internet ha sumado todas las ventajas de los otros medios de comunicación y se ha convertido en el elemento de unión de todas como ha estudiado, Vinton Cerf⁴, uno de los considerados “padres” de Internet: “Yo no equipararía Internet a la invención del alfabeto, pero, se trata de una etapa importante, habida cuenta de la capacidad de adaptación y de su evolución de la red, a diferencia de la mayoría del resto de los soportes (televisión, radio, teléfono, papel) cuyas posibilidades parecen más limitadas. Internet es una nueva forma de comunicación que reúne buen número de las características de los soportes anteriores”. Como sucede tradicionalmente existe un desplazamiento, en algunos casos moderado, y en éste muy fuerte hacia el consumo de información y entretenimiento dentro de Internet frente a otros medios. En Estados Unidos, por ejemplo, desde 1995 se venden más ordenadores que aparatos de televisión. ¿Qué sucede ante esta situación? El consumo de televisión descende. El usuario tiene menos información, pues reduce sus horas frente a la pantalla de televisión y las incrementa frente a la del ordenador. Consecuentemente, la publicidad de la televisión descende y se va hacia donde puede ser vista, en este caso hacia sitios donde se conectan los estadounidenses. Lo que algunos teóricos de la comunicación consideran un complemento, en los dos últimos

³ Ziegler, Bart. *Revolucionan a periódicos los sistemas en línea*. Servicio de AP-Dow Jones.

⁴ Cerf, Vinton. *Destino: las aldeas globales*. World Media Network. En: El País, 18-12-1997.

años está dejando de serlo, pues el consumo de horas dentro de Internet está incrementándose.

La tecnología puesta al servicio de la redacción ha obligado a los redactores a cambiar su forma de trabajo. Ahora, saben con antelación el espacio que tienen, cuentan con apoyos documentales previos a la asistencia a un acto informativo, disponen de ordenadores portátiles para escribir la información en el mismo lugar donde se ha generado la noticia y aún así resulta más complicado ofrecer aspectos diferentes de los que publican otros periódicos. Los contenidos digitales se han de presentar de otra forma, con textos más reducidos, complementados con imágenes y abundancia de elementos gráficos y visuales. Y, lo más importante, han de actualizarse en función de los cambios que se produzcan en esa información. Para ello, han de saber cuales son las características de la información digital y aplicarlas en su redacción. Un periódico ha pasado de ser el soporte que guarda información varios días y luego termina envolviendo el pescado, a ser un instrumento de información válido en cualquier momento, pues al ser digital se puede consultar en Internet siempre y cuando los editores de prensa decidan que los fondos del periódico han de estar allí.

3. Características de la información digital.

Si un lector accede a una información publicada en un medio impreso hace veinte años y la compara con la que aparece hoy día en los periódicos electrónicos notará importantes diferencias no sólo en los contenidos, sino en la presentación, el diseño y la estructura de la información dentro de la página, los apoyos documentales y la publicidad que está incluida. En un proceso de veinte años esto se podría considerar normal, pero en el caso de los periódicos digitales la situación ha sido extrema.

Se parte de un cambio en la distribución que es fundamental. Adiós al papel y las tintas. Hay que olvidarse de las rutas del reparto, de si llegarán o no a tiempo los periódicos. Y el producto final ocupa mucho menos espacio cuando se producen las devoluciones. En sus orígenes, allá por 1994, los servicios digitales que luego se convierten en periódicos, sólo tenían que ofrecer la información 24 horas después de que saliera publicado en el medio impreso para quienes la quisieran recibir por un precio no muy elevado. Desde el punto de vista de la documentación se convertía en un servicio importante, porque permitía guardar y conservar en versión digital interesantes artículos y reportajes. Pero la mayoría de los lectores esperaban otra forma de recibir los contenidos. Con el paso de los años, las empresas editoras de medios electrónicos deciden entregar el periódico digital y el impreso al mismo tiempo, pero haciendo una versión beta para el digital en el que faltan algunas secciones y contenidos interesantes. Este producto es gratis en la mayoría de los medios, mientras que el lector que recibe la versión impresa lleva todas las secciones. El siguiente paso fue una separación de algunos contenidos, sin disponer aún de redacción digital propia. Para ello, cuando finaliza la versión impresa, una serie de redactores recogen ciertas informaciones que envían a la página web del periódico. Más tarde, se comparten los recursos informativos dentro de la versión impresa y la digital. Algunos redactores se dedican exclusivamente al formato digital, con la misión de ofrecer al menos dos o tres ediciones. Será poco después cuando se van actualizando los contenidos y colocándolos en la red cada dos o tres horas o en función de las necesidades informativas. El ciclo se cierra cuando algunos medios apuestan por cobrar parte de sus contenidos, aunque ofrezcan algo a cambio, como puede ser todo su fondo documental, como fue el caso de *El País*. Estos

cambios se hacen en apenas cinco años, con los consiguientes errores y correcciones que ha de asumir la redacción del medio.

Mientras tanto, ¿Qué pasa con la información? ¿Cuáles son sus contenidos más importantes? ¿Cómo se valora la actualidad? ¿Qué recursos multimedia se utilizan? ¿Cuál es el apoyo tecnológico con el que cuenta la redacción? ¿Cómo se elabora el proceso informativo completo? Las respuestas no siempre han sido iguales en los medios digitales. Cada periódico ha ido adaptando sus recurso en la redacción tradicional y el resto los ha resuelto según se han ido produciendo. Esta situación es diferente en aquellos medios que se han creado para estar sólo en Internet, donde algunas etapas intermedias que se producen en los periódicos impresos no son necesarias, como la presencia de un gran número de redactores, disponer de más tiempo para elaborar la información o esperar a última hora cuando se cierra la edición. Se hace necesario, por tanto, conocer antes las características de la información digital para determinar si los contenidos se elaboran en base a los cuatro criterios básicos de este tipo de información: Interactividad, actualidad, contenidos multimedia y desarrollo técnico.

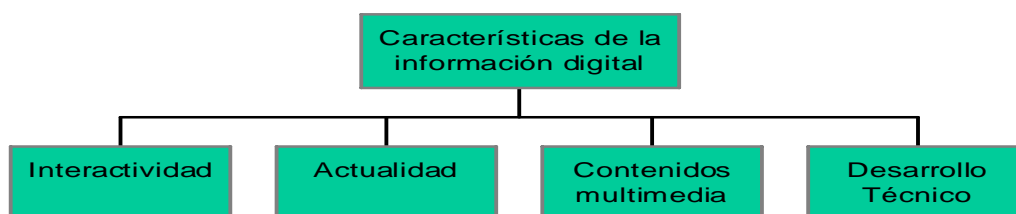


Figura 1. Criterios básicos de la información digital.

En los periódicos impresos, los lectores sólo disponían de dos vías para publicar en un periódico: opinión y cartas al director. Ambas difíciles de conseguir, porque los límites en cuanto a espacio dentro de un medio impreso están determinados. Con la llegada de los medios digitales, el lector se convierte en parte importante de la información. Se proponen temas para debate y el lector envía sus sugerencias que luego pueden recogerse en la información final. Lo hace a través del correo electrónico, lo que significa que la comunicación con el redactor de ese debate moderado es inmediata y su respuesta puede ser leída por otros lectores. Pero, la interactividad que ofrecen algunos medios digitales llega más lejos. La redacción acoge a un personaje importante y contesta en directo las preguntas de los lectores, sin ningún tipo de filtro por parte del redactor, más que el de poder contestar a un número determinado, por el tiempo, no por el espacio. Previamente a este acto, el lector también puede enviar preguntas. Y con el tiempo, los lectores tendrán un espacio reservado para colocar su información, aunque previamente un redactor haya filtrado esos contenidos. Serán espectadores, pero también actores, como señala Raúl Trejo⁵, aunque todo estará en función del uso de la tecnología: “Pueden –usuarios- responder, reaccionar, interactuar. En otras palabras: la posibilidad para que los usuarios del ciberespacio sean actores y no sólo espectadores de los mensajes que se les presentan, está directamente ligada a la velocidad con que se conectan en las redes”.

⁵ Trejo Delarbre, Raúl. *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes*. Madrid: Fundesco, 1996.

En definitiva, estas son algunas de las posibilidades que ofrece la interactividad:



Figura 2. Características de la interactividad.

Aquella idea del periodismo tradicional: ser los primeros en ofrecer la información al lector ha sufrido un cambio importante. Se parte de un hecho concreto: no existe un ejemplar cada día como en los periódicos impresos, lo que se ofrece es una única edición actualizada en función de los hechos noticiosos y de las disponibilidades técnicas y humanas del periódico. El concepto de actualidad se está rompiendo. La mayoría de los lectores conocen de manera muy completa la información a través de la radio y de la televisión, pero ahora cuentan además con boletines digitales, con baterías de titulares que se reciben en el correo electrónico cada hora, etc. Esto significa que el concepto de actualidad ha variado sensiblemente. La información caduca con más rapidez a cada momento que pasa. Se necesita un seguimiento especial de la misma, en el que el periodista ha de actualizar de forma constante cada dato que va cambiando, porque si no el lector se irá a otro medio, sobre todo si está pagando por recibir una información puntual. El lector, como precisa Ruiz de Elvira⁶, cada día es más exigente: “Los lectores que buscan información, la materia prima de los diarios, son cada vez más exigentes y no les basta con enterarse de las noticias a toro pasado, sino que presionan para que los medios presentes en Internet les pongan en bandeja actualizaciones permanentes del acontecer diario... perdón, horario”. Pero la exigencia puede llegar incluso más lejos, pues ciertos contenidos económicos ya se actualizan en un tiempo menor a una hora. Y lo mismo puede suceder al resto de las informaciones.

En resumen, la actualidad ha de ofrecer:

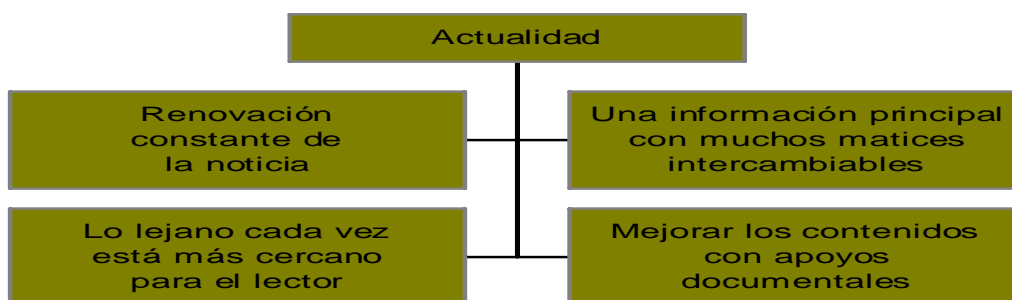


Figura 3. Elementos de la actualidad.

⁶ Ruiz de Elvira, Mariló. *En pugna con los diarios*. En: El País, 18-12-1997.

El tercer elemento característico son los contenidos multimedia. La información impresa contaba con mucho texto y algunas fotografías. En ocasiones, se incluían reportajes gráficos, pero el predominio del texto sobre la imagen era total. Con la llegada de los medios digitales, el texto es menor, pero sigue siendo importante, el peso de la información, al que ahora acompaña una carga multimedia, en la que la fotografía es una parte importante, pero también lo son los gráficos, imágenes en vídeo y sobre todo una complementariedad entre todas ellas. La información multimedia es texto, pero el lector espera encontrar otros complementos gráficos, sonoros e incluso pequeños vídeos, de ahí que algunos editores norteamericanos de medios hayan comprado algunas cadenas locales para ofrecer contenidos multimedia en los periódicos e informaciones impresas en sus cadenas de televisión. La información se elaborará de tal forma que pueda ser emitida por una cadena de televisión o por un periódico de Internet. A juicio de Hinojosa⁷, “la clave es crear contenidos una sola vez y utilizarlos de formas diferentes, compartir lo mejor de cada medio”. Todo esto desembocará en un nuevo producto digital informativo que sumará las ventajas de los soportes tradicionales de la radio, la televisión y las ediciones impresas para colocarlos dentro de Internet. En este sentido, son muchos especialistas los que consideran necesaria una fusión de los medios, o al menos aprovechar las ventajas que ofrecen las tecnologías para dar al lector un producto informativo multimedia, que a juicio de Ruiz de Elvira⁸ tendría que mostrara: “ [...] Construir un soporte multimedia en el que pueden integrarse textos, fotos, infografía animada, sonido y vídeo. Es decir, la fusión en un solo medio del papel, la radio, la televisión, el cine, la fotografía e, incluso, el teléfono”. En definitiva, una información con recursos textuales, pero también con imágenes y cualquier otro recurso que complemente una información.

Estas son algunas de las propuestas multimedia de los periódicos digitales:

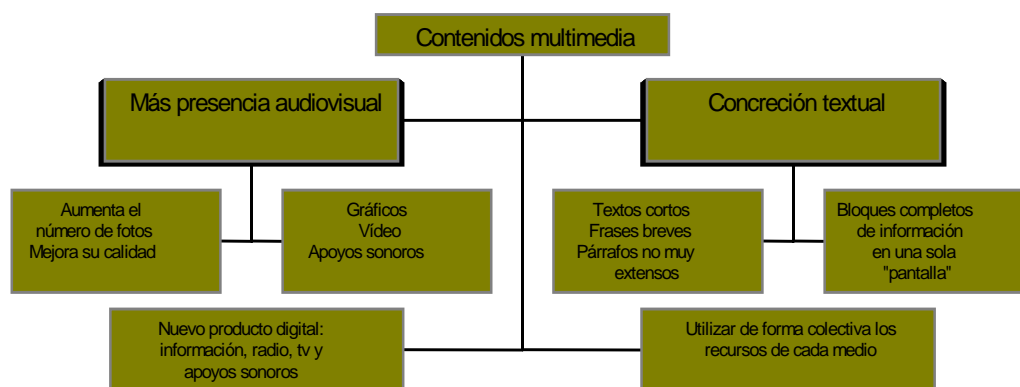


Figura 4. Aplicaciones multimedia.

La nueva forma de mostrar la información no sería posible sin un apoyo técnico que se ha ido fraguando en la última década. Como se constata en los epígrafes anteriores, los medios impresos han tenido que evolucionar para dar más y mejores informaciones y en el menor tiempo posible. Ahora la necesidad es mayor. La tecnología lleva implantada muchos años en los periódicos, pero el paso decisivo de preparar y redactar la información para colocarla luego en un medio digital es reciente y

⁷ Bombí-Vilaseca, Frances. *El multimedia devuelve el periodismo a su origen*. En: LVD, 25-11-2000.

⁸ Ruiz de Elvira, Ibídem.

necesita un control por parte de los periodistas para que sus contenidos no se modifiquen o se cambien de forma interesada. La seguridad ha de ser fundamental para que el lector reciba la información del periodista y no de un intermediario que ha accedido al periódico utilizando la tecnología a su antojo.

Existen casos de intromisión muy serios, como el cometido contra La Vanguardia Digital, tal y como en su día explicó Joseph María Casasús⁹, el Defensor del Lector de ese medio: “La Vanguardia ha sido víctima de un abordaje furtivo perpetrado por un filibustero de los que piratean por los tenebrosos mares cibernéticos. Un usuario, imposible de identificar, capturó el código fuente de la página web, editó en su ordenador el ‘layout’ (diseño de páginas) con las imágenes capturadas y redactó el texto de la noticia falsa por su cuenta”. Luego lo envió por correo, confundiendo a los lectores de ese medio.

El uso de la tecnología ayuda de forma considerable y reduce el tiempo de elaboración de las noticias. Éstas, a su vez, se pueden actualizar y enviar con menos tiempo. Las ventajas siguen siendo considerables, pero se han de tener en cuenta los peligros que acechan a las publicaciones digitales, porque cuando se publica en el ciberespacio y cuando se quiere cobrar por sus contenidos, hay que asegurar las claves de acceso a esos contenidos y evitar que terceras personas hagan usos fraudulentos de las mismas.

Algunos de las consideraciones técnicas se reflejan en el siguiente gráfico, de forma resumida:

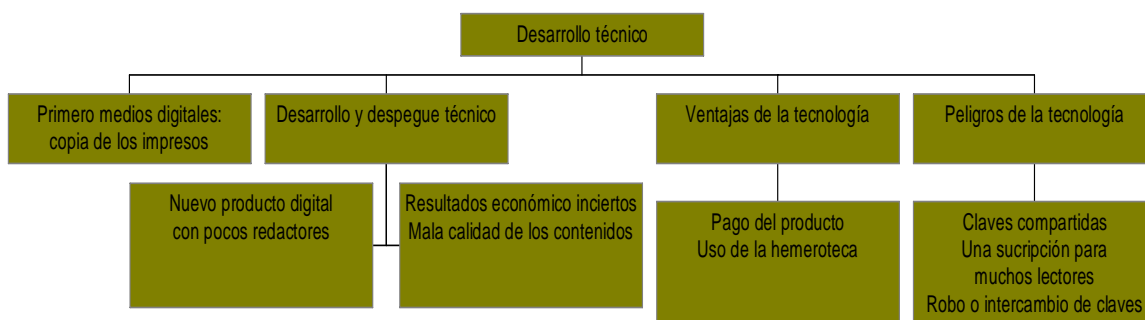


Figura 5. Usos de la tecnología digital.

En definitiva, una información digital que se muestra como un nexo completo en el que el texto sigue mandando, pero el resto de recursos toman posición para atraer sobre todo a lectores de generaciones más jóvenes que han crecido pendientes de la imagen y que han ido conociendo los periódicos con más fotografías y mejores contenidos.

4. El pago de contenidos en los periódicos digitales.

Existen ya varios miles de usuarios que están pagando por recibir contenidos que aparecen publicados en los medios digitales. ¿Quién está dispuesto a pagar por algo que se encuentra gratis en el mismo sitio? ¿Es la misma información? ¿Cuándo se paga se espera recibir algo a cambio? ¿Existe una información de calidad que lo justifique?

⁹ Casasús, Joseph María. *Entraron al abordaje en la edición digital*. En: LVD, 26-01-2003.

¿Estos contenidos digitales son diferentes dentro de los medios que cobran? No existen estudios sobre el grado de satisfacción de los lectores que pagan, pero el número de usuarios ya es considerable en algunos medios y mientras no desciende de forma notoria, se ha de considerar que el lector que paga se siente identificado con la información y con lo que le aporta.

La posibilidad de cobrar por informaciones que se encuentran en un servidor lejano al lugar donde se encuentra el lector no es algo nuevo. Es reciente el pago de información de actualidad, pero desde los años ochenta algunos investigadores y también periodistas consultaban bases de datos para elaborar sus informaciones y las respuestas se recibían a través de sistemas en línea. Eran rudimentarios y caros, pero gracias a ellos, se tenía un acceso a la información que no se encontraba en el centro de documentación del periódico o de la revista.

El origen del pago por las informaciones está sobre todo en la información económica. Incluso, antes de que llegara Internet, ya existían grandes proveedores de información económica, como America OnLine, Prodigy o Compuserve, con miles de suscriptores que recibían a través de sistemas en línea datos económicos sobre el mercado, la bolsa y distintas informaciones que incidían sobre el mundo económico y financiero. Esta realidad se sigue manteniendo hoy día, si bien las empresas han conseguido que otros lectores paguen además por otras informaciones. Luego, en Estados Unidos, se empezó a pagar por acceder a contenidos del día siguiente, pero esta situación les llevó a perder algunos lectores que dejaron de comprar la edición diaria, como indica Trejo Delarbre¹⁰: “Los servicios comerciales en línea pensaban pagar en 1995, entre medio millón y un millón de dólares a los principales diarios estadounidenses por tener su presencia exclusiva, con materiales de sus ediciones del día siguiente”. Se produce así uno de los peligros a los que se enfrentan estas ediciones, ya que algunas empresas hacen resúmenes o recogen titulares, las colocan en su página web –las envuelven con su nombre– y las comercializan. Ante esta situación, una decena de periódicos se unieron en Inadily.com para ofrecer un servicio de información a través del correo electrónico. Entre ellos están los más importantes de Europa, incluido El País. Lo que estos medios ofrecen es un boletín gratis con titulares y resúmenes, que da derecho a una versión de pago, casi cuatro dólares mensuales en los que se incluyen artículos completos, información nacional e internacional seleccionado por áreas geográficas y temáticas para hacerlo más sencillo para el lector. Con esta medida, los periódicos pretenden conseguir fondos para editar su versión digital y poner fuera del mercado a empresas que comercializan estos boletines sin pagar nada a cambio.

Si bien la intención de cualquier empresario o editor de prensa es cobrar por el producto que hace, en el caso de los medios digitales las dudas han sobrevolado mucho tiempo. Se comenzó de forma titubeante, desconfiando de que los lectores se acercaran al periódico, incluso sabiendo que eran gratis y lo mismo sucedió cuando hubo que tomar la determinación de cobrar, una “decisión arriesgada” como la calificó Guiomar del Ser, directora de contenidos de El País.es

¿Qué obliga a las empresas editoras de periódicos digitales a cobrar por el contenido después de ofrecerlo gratis algún tiempo? Los resultados económicos. Cuando el periódico digital sólo mostraba una parte del contenido de la versión impresa, los gastos no eran muy elevados y quedaba el recurso de la publicidad para compensarlos. Durante más de dos años, algunas empresas aguantaron pérdidas considerables, pero cuando la publicidad en Internet descendió, se vieron obligados a

¹⁰ Trejo Delarbre, *Ibídem*.

cambiar su estrategia informativa y comercial. Mientras tanto, algunos medios crecieron y crearon redacciones paralelas, redacciones digitales que en algunos casos eran muy similares a “su hermana” la de la edición impresa, como el caso del *The Wall Street Journal* que tiene más de 300 trabajadores para elaborar su versión digital. En España, el camino recorrido es bastante diferente. La media de trabajadores de la versión digital no llega a la treintena. En algunas empresas incluso siendo menor se han producido ya los primeros despidos y recolocaciones. Este es el caso del Grupo Zeta, quien en mayo de 2001 vio recortada su plantilla con el despido de 24 trabajadores y la reconversión de otros tantos, quedando reducida a la mitad, después de soportar unas pérdidas de 400 millones en el año 2000. Otras redacciones digitales han tenido que adaptarse y compartir recursos con la edición impresa, cuando algunos expertos habían separado claramente el trabajo de los redactores por considerar que la información es diferente, dependiendo del soporte en el que se instala.

Ante esta situación ¿Cuál es el camino a seguir? ¿Quién será el primero en recorrerlo? ¿Dónde están las ayudas que la publicidad iba a ofrecer? ¿Se puede ofertar un producto digital en formato periódico que equilibre el gasto y los ingresos y que a la larga ofrezca beneficios? ¿Qué otros recursos supondrán un ingreso para las empresas editoras? No se conocen, de momento, medidas que resuelvan estas dudas a los editores y a los redactores. Sin embargo, resulta interesante analizar propuestas que tras varios años empiezan a dar resultados, como es el caso de: *The New York Times*. Quizás, la solución no está en formar al lector para que pague por unos contenidos que son muy similares a los que ofrecen otros medios digitales. En el caso de este periódico de Nueva York existían otras motivaciones que han llevado a su empresa *The New York Times Company* a obtener beneficios a lo largo de los últimos trimestres de 2002. Cuatro son las grandes propuestas en las que se fundamenta el trabajo de redacción en *The New York Times Digital*, según uno de sus propietarios, Arthur Sulzberger, en su visita a España para recoger el I Premio Internacional Conde de Barcelona¹¹: información de calidad y cada vez más multimedia (ya se constata en un epígrafe anterior la importancia de presentar este tipo de información); acceso gratuito a la información durante un par de semanas –previo registro del usuario–; plataforma publicitaria de primera clase y acceso de pago al archivo y a otros contenidos o servicios “premium”.

Este sistema aplicado por *The New York Times* está consiguiendo importantes resultados. Así, en 2002, tenía 1,2 millones de usuarios diarios y otros 10 millones más registrados en todo el mundo. ¿Se puede aplicar a otros medios digitales? Entregar información de calidad y cumplir los cuatro puntos básicos mencionados con anterioridad está al alcance de la mayoría de las redacciones y empresas que tienen periódicos digitales. Conseguirlo garantiza un liderazgo publicitario y consecuentemente más ingresos.

Pero, ¿Con qué recursos cuenta un medio digital para hacer frente a los gastos?:

- La Publicidad. Como en los periódicos impresos supone uno de los elementos de sustento, pero en Internet se le ha exigido mucho más. Al comienzo, los únicos ingresos se generaban a través de la publicidad. Pero cuando la inversión publicitaria descende, los periódicos tuvieron que diversificar y ofrecer sus páginas para comercializar otros productos, sobre todo música y entretenimiento. Si se analiza el caso de la Enciclopedia Británica, se obtendrá una respuesta para saber lo que ocurrió con los periódicos digitales. Esta Enciclopedia puso sus contenidos de forma gratuita en la red, a cambio de acoger en su sitio publicidad.

¹¹ Nafría, Ismael. “Pagar por contenidos”. En: LVD, 21-12-2002.

Pues bien, a los dos años tuvieron que recortar la plantilla creada para la edición digital, porque el número de usuarios había descendido.

Además, la crisis publicitaria se ha notado más en Internet. Una de las empresas que mejor estudia este campo, Júpiter MediaMetrix anunció que los precios de los espacios publicitarios habían bajado un 30% en el año 2001.

- Las suscripciones. Pagar un porcentaje por disponer del periódico en Internet no resulta barato a la larga. Los precios de las suscripciones son hoy día muy bajos, pero no se pueden mantener.

El editor ofrece varias formas de pago, mensual, trimestral o anual y puede en esos plazos largos contar con unos ingresos globales. Sin embargo, el lector, además del producto (periódico digital) tiene que pagar por el uso de la red (compañía telefónica) y ahí es donde se produce el gran choque. Los creadores del producto cuentan con unos gastos que no recuperan al precio por el que cobran la suscripción. Y lo mismo sucede a las compañías que han montado la infraestructura para que llegue el periódico digital al domicilio o la empresa del lector.

- El pago por el uso de los archivos. Algunos periódicos disponen de interesantes fondos documentales que comercializan de forma independiente. La ventaja es que hoy día se pueden consultar en línea. Algunos medios, como El País.es han ofrecido como garantía por el cobro, el uso de su archivo, cuando otros medios lo que hacen es cobrar por su acceso de forma independiente al pago por el periódico. “El archivo del diario es la más completa hemeroteca digital de una web en español. Se pueden consultar todos los artículos publicados desde la fundación de EL PAIS, el 4 de mayo de 1976”, señalaba el periódico en su versión impresa el día de estreno de la edición de pago¹².

- Servicios y productos en la portada del periódico. Un medio digital parte con una ventaja: ya es conocido. No necesita campañas publicitarias, porque su marca ya está en la mente de muchos usuarios. El usuario acude al periódico como lector, pero también como consumidor de otros productos: compra de entradas de cine o conciertos de música, entretenimiento o servicios más próximos como farmacias, restaurantes, cines, etc.

- Vídeo y televisión a través de Internet. La ventaja que tiene un medio es que los lectores están acostumbrados a leer-ver la información cada día. De esta forma, se pueden comercializar vídeo o televisión para garantizar unos ingresos extras. Así, durante la última guerra contra Irak varias productoras emitieron vídeo de pago a través de páginas personales o mediante acuerdo con algunos periódicos.

Otro ejemplo sería ABC News que en su sitio web ofrece vídeos, pero desde hace un año han dejado de ser de gratuitos. A cambio, por cobrar una cuota mensual de 4,95 dólares al mes, el usuario puede acceder a programas como “World News Tonight With Peter Jennings” y a un archivo de 30 días de programación.

- Productos periodísticos especializados. Los periódicos digitales han de rentabilizar algunas secciones que aún no se han tenido en cuenta y que tienen una valoración alta entre los lectores. Por ejemplo, los servicios meteorológicos, los listados de trenes y salidas y llegadas de aviones, pero también las efemérides y los crucigramas. De hecho, *The Times* anunció ya que cobrará por sus crucigramas.

¹² EL PAIS. “ELPAIS.es estrena edición de pago”. En: El País, 17-11-2002.

Otro tanto se podría hacer con las esquelas y redacciones necrológicas que tanta aceptación tienen en algunos medios impresos. Cobrar en Internet por las esquelas puede garantizar unos ingresos nada despreciables, tal y como se encuentra el mercado actual.

En definitiva, una parte importante de los lectores considera que cuando paga ha de recibir algo significativo a cambio. Eso lo tienen muy claro los directivos del periódico *The Wall Street Journal* y su empresa editorial, ya que ofrecen renovadas informaciones sobre la economía, la industria, el comercio, las finanzas y la bolsa. Con ellas, otros empresarios, industriales o grandes y pequeños inversores en bolsa toman decisiones y esperan obtener a cambio unos beneficios. Pagan por la información para sacarle un rendimiento. Pero la información de actualidad no garantiza ningún tipo de ayuda económica. Siempre es bueno estar informado, pero sigue siendo difícil aplicar los conocimientos de la lectura de un medio digital de pago, cuando a las pocas horas esa información ya circula en medios gratuitos. Algunos autores establecen que sólo cuando la mayoría de los medios cobre, entonces será más fácil.

Los estudios¹³ realizados en los últimos cinco años sobre el pago de contenidos son muy sesgados. Aquí se recogen algunos para conocer la realidad actual. Se parte de uno de los especialistas en este campo como es Editor & Publisher:

➔ Editor & Publisher (E&P), 1999: apunta hacia una convergencia de la información con el resto de servicios que pueden ofrecer los medios digitales y que permitió a algunos medios abandonar los números rojos.

Las cifras:

- ▶ Estudio realizado sobre 700 medios digitales, incluyendo emisoras de radio y televisión.
- ▶ Una cuarta parte de los diarios digitales han abandonado las pérdidas, por financiaciones complementarias, más que por la venta del ejemplar a través de Internet. Entre esas financiaciones está el comercio electrónico y los servicios que ofrecen los periódicos en Internet.

➔ Belden Associates, 10-9-2001: los usuarios no están dispuestos a pagar en el momento del estudio, pero consideran la opción de hacerlo en breve, siempre y cuando se ofrezcan informaciones de calidad.

Las cifras:

- ▶ 1895 usuarios de periódicos online y ejecutivos de diarios.
- ▶ Proclives a pagar si se ofrece información “premium”.

➔ Asociación Mundial de Periódicos (WAN), 29-5-2002: señala que las ediciones digitales aumentaron a lo largo del 2000 en cuanto a número de visitas a sus páginas. Ese año, el 19% de las páginas recibía unos 100.000 visitantes a la semana, pero los beneficios están lejos.

Las cifras:

- ▶ Sólo un 17% de los periódicos digitales son rentables.
- ▶ De ese porcentaje, en Europa, el 71% pierde dinero, en América Latina el 58% y en Norteamérica, el 35%.

¹³ Se han consultado diversas fuentes dentro de Internet, especialmente La Vanguardia Digital, y Baquía.com., además de las páginas oficiales donde se ubican estos estudios como Editor & Publisher: <http://www.mediainfo.com>

➔ Digital Challenge: Are you prepared? KPGM y Economist Intelligence Unit, 11-12-2002: muestra las principales preocupaciones de la empresas editoras de medios digitales, donde la seguridad es más importante que el pago de contenidos.

Las cifras:

- ▶ El 95% de los ejecutivos cree que sus contenidos digitales generan nuevos ingresos.
- ▶ Pero sólo un 43% respondió que cuentan con algunos contenidos disponibles en formato digital.

➔ Online Publishers Association (OPA), 20-12-2002: indica que el pago por contenidos sigue siendo una opción minoritaria, aunque se refuerza una idea remarcada hace tiempo consistente en que los anuncios de tipo personal, los datos financieros y el entretenimiento están asentándose con fuerza en Internet. Esta asociación cuenta con unos 20 periódicos de los más importantes dentro de Internet como son *The New York Times Digital*, *The Wall Street Journal Online* o *MSNBC.com*

Las cifras:

- ▶ En EE.UU, el tercer trimestre de 2002, se pagaron por contenidos 361,4 millones de dólares, un 14 % más que el trimestre anterior y un 105% más que en el mismo espacio de tiempo el año anterior.
- ▶ En total, pagan el doble de usuarios, pasando de 7,9 millones, a 14, 8.
- ▶ Los contenidos económicos son los que más aportan, unos 214,3 millones de dólares en 2001, sobre todo con suscripciones, más que por el pago de informaciones. *The Wall Street Journal*, con 650.000 suscriptores, es quien más beneficios está obteniendo.

En resumen, la mayoría de los estudios parecen apuntar a una realidad urgente en el cobro de contenidos, ofreciendo un “premium” a la simple información que circula por la red. Para ello, han de mejorar la información, hacerla más audiovisual y permitir todo tipo de informaciones y entretenimiento que sirvan para obtener más recursos. Al menos, contar con los que ya existen en los soportes impresos y aprovechar los que ofrecen las nuevas tecnologías, como la compra de billetes o la reserva de una mesa en un restaurante, desde la sección de gastronomía del periódico.

5. Algunos casos prácticos: la situación en España.

Desde que los primeros periódicos digitales se depositaron en Internet, los editores buscaron ya una forma de financiar los gastos. Si al principio eran pequeños porque los recursos se obtenían de la versión impresa, cuando el periódico digital se “hace mayor” demanda sus propias informaciones y los gastos se disparan. Desde entonces, apenas en cinco años, se han buscado diversas fórmulas –reseñadas con anterioridad– para equilibrar y si es posible obtener ganancias con el soporte digital.

En España se ha pasado por diversas fases:

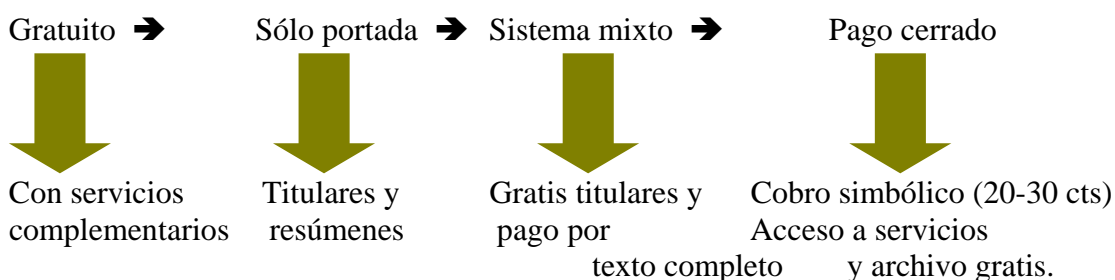


Figura 6. Evolución en el pago de contenidos en España.

Sin embargo, aún se atraviesa por una etapa de “experimentación”, ya que los medios que han adoptado el pago cerrado, ofreciendo además de información otros servicios alternativos, como El País.es no acaban de encontrar el camino para atraer a una gran cantidad de lectores que hagan rentable el producto. En algunos medios, cuando han optado por cobrar, se ha producido una rebaja considerable en el número de usuarios hacia su sitio web, y consecuentemente la publicidad es menor.

Otros autores plantean un problema mayor, como es cerrarse a la cita, al texto referenciado. Si se cobra y no se tiene acceso, ese medio deja de ser referente para muchos investigadores y periodistas que antes lo consideraban una fuente de referencia. Y si se pierde eso, también el prestigio decrece entre los investigadores y usuarios que antes lo tomaban como referencia.

La evolución del pago en los medios digitales españoles ha pasado por varias etapas, - ver figura6-. Se ha pasado en apenas dos años, de la gratuidad total al cobro cerrado o con candado. Por el camino, sistemas mixtos, ofrecer al lector algo interesante y a cambio que éste pague por textos completos o por informes especiales. A fin de cuentas, lo que se ofrece para cobrar es información de calidad que aporta otros aspectos informativos que no se encuentran en los contenidos gratis.

En España se han producido diversos movimientos dentro de las empresas que ya tienen versión impresa. Sin embargo, aquí se arrastra un déficit de lectura considerable, que se agravó en el 2001, según el Libro Blanco de la Prensa Diaria, en su segunda edición, en la que se indica que el número de lectores se ha estancado y envejece progresivamente. Por lo que respecta a Internet, existe una contradicción, pues descende el número de lectores que tienen entre 14 y 34 años, mientras que las visitas a periódicos digitales registraron un millón de visitas diarias, sobre un total de 48 periódicos en Internet.

El Mundo fue en España quien primero decidió cobrar por los contenidos, pero utilizando una fórmula mixta que sigue manteniendo, con contenidos actualizados hasta las 6, 30 de la tarde. El País.es que mantiene una dura rivalidad por el mercado, como sucede en la versión impresa, ha optado por el cobro, con ofertas especiales para abonados a Canal +. Cuando este periódico decide cobrar, su rival más directo, El Mundo lanza una campaña con el siguiente eslogan: “cuando otros tiran la toalla, Elmundo.es, información de calidad gratis en la red”. Están por demostrar los resultados en ambos medios, pero en la actualidad, Elmundo.es ofrece el 85% de sus contenidos gratis.

Mientras tanto, ¿Qué ofrecen el resto de medios?

Periódico	Suscripción	Ejemplar	PDF	Archivo	Servicios	Otros
El Mundo	1 año, 50 € 6 meses, 30€		SI	SI	SI	Edición Tarde
El País	1 año, 80€ 6 meses, 50€	20 Cts.	SI	SI	SI	Suplementos
ABC	1 año, 298€ 6 meses, 157	90 Cts.	SI			Bonos
La Vanguardia						
El Periódico						
La Voz de Galicia						
El Correo						
Ideal Gallego						

Norte de Castilla						
Heraldo de Aragón						
Faro de Vigo						
Hoy						
Ideal Granada						
Nueva España						
La Razón						
Diario Vasco						
Diario de León						
La Rioja						
La Verdad						
Las Provincias						
Correo Gallego						
Sur						
Cinco Días						
Expansión						
As						
Marca						
Sport						

Figura 7. Información y servicios de los principales periódicos españoles.
Fuente: Páginas web de los diferentes periódicos.

La tabla anterior ofrece tan sólo una referencia orientativa, pues son múltiples las opciones que se pueden intercalar. Así, se ofrecen contenidos de pago, diario, semanales, mensuales, semestrales y anuales. Se puede pagar por el periódico digital, el periódico digital más la versión impresa, una versión en PDF, otra en PDF más los contenidos de la hemeroteca y luego una serie de abonos para informaciones puntuales. La parte más atractiva para muchos lectores es la consulta al archivo o hemeroteca –en algunos periódicos se llama siete días, siete fechas o últimos ejemplares–. La mayoría de los periódicos digitales están explotando sus fondos documentales y los ofrecen a través de abonos, pudiendo pagar por diez, veinte, o treinta artículos. También se pueden adquirir artículos sueltos a un precio superior. Otros medios, han optado por ofrecer gratis el archivo, a cambio de pagar por el precio del periódico digital. En definitiva, muchas opciones de pago, significativas si se comparan en la tabla y pocos lectores, de momento, dispuestos a pagar.

6. Conclusiones.

En breve se cumplirá la primera década de periódicos digitales tal y como se conocen hoy en día. Sin embargo, en lo que se refiere a pagar por los contenidos aún se está “experimentando”, con riesgo como han señalado algunos de los que están implicados en hacer que los periódicos digitales se ofrezcan a cambio de un pago, que de momento resulta simbólico frente a lo que se ha venido cobrando en los sistemas tradicionales.

Si la publicidad disminuye, si las suscripciones no aumentan considerablemente, la única opción es ofrecer otros recursos que generen los ingresos.

Entre ellos, mejorar los anuncios clasificados, las esquelas, la venta de fotografías, la información personalizada y sobre todo los archivos. De aquí tienen que salir los ingresos complementarios para hacer frente al gasto de disponer de una redacción digital. Todo ello, con una inversión tecnológica importante, para cuando sean muchos los lectores que quieren consultar las informaciones y acceder a los servicios.

Si estos recursos no generan suficientes ingresos queda la opción de regresar a la gratuidad. Algunos periódicos ya lo han hecho y con muy buenos resultados. Por ejemplo, el 24 de febrero de 2003, el periódico norteamericano San Francisco Examiner anunciaba en su portada, con grandes recursos tipográficos que pasaría a ser gratis, tras despedir a 40 periodistas y dejar la plantilla reducida a 15. No ha sido este el único caso, el rotativo argentino La Razón, que había sido uno de los más visitados, perdía lectores constantemente. Cuando volvió a la gratuidad consiguió colocarse entre los tres primeros en circulación.

Al final, las tendencias en las que se trabaja de una forma más racionalizada incluyen un equilibrio en el sistema. El camino, según los expertos, seguirá lleno de piedras que habrá que sortear, pero hoy día no son tan grandes como para abandonarlo. Será necesaria una búsqueda mixta entre pagar por información de actualidad y con calidad y obtener gratis otro tipo de recursos. Los usuarios están a la espera. La última palabra sigue siendo de los editores, con permiso de los lectores.