

La información gratis en internet llega a su fin

DPA

La versión 'on line' de 'The New York Times' será de pago en 2011.

El tiempo de la información gratis en Internet parece que está tocando a su fin. La lucha por la ingente cantidad de dinero que se esconde en el negocio ya ha comenzado. Si antes había todo tipo de noticias gratis, ahora cada vez se le están poniendo más puertas al usuario y la llave tiene forma de tarjeta de crédito u otro sistema de pago.

Lo que al usuario tan sólo le cuesta una pequeña suma, para los buscadores es una cuestión de miles de millones. Y nadie más tiene ese hambre de novedades. Nadie más mueve tantas noticias.

Casi la mitad de lectores buscan las historias en Internet a través de los buscadores Google, Yahoo o Bing de Microsoft. Los buscadores ganan a través de la publicidad que ellos colocan. Sin embargo, los grupos editoriales exigen su parte y ya no temen un enfrentamiento abierto con los gigantes de la Red, pues desde la caída de la tirada de los diarios y las revistas y la crisis económica, los ingresos por publicidad han ido menguando, por lo que las casas editoriales están obligadas a buscar nuevas fuentes de ingresos.

Así, los usuarios de Google News en Estados Unidos se quedaron en Navidades sin las noticias de la agencia Associated Press y de este modo no tuvieron acceso a las múltiples informaciones diarias del líder del mercado. Tras siete semanas de abstinencia, sus noticias volvieron a aparecer, cuando Google prolongó el contrato con la agencia de noticias. Recientemente llegaron a un acuerdo también Yahoo y AP. Sobre el precio que se pactó reina un silencio sepulcral.

El multimillonario estadounidense Rupert Murdoch lidera todo este movimiento contra la cultura de la información gratis en Internet. Poco a poco se ha ido imponiendo el acceso mediante el pago en los diarios de su grupo, News Corporation.

Murdoch: el gran magnate de los medios

Y en lo que a Google se refiere, Murdoch cerró filas con AP y otras casas editoriales estadounidenses. Acusó en varias ocasiones de "robo" de la propiedad intelectual al megabusador. "Los contenidos no sólo son los reyes, sino los emperadores de todo lo electrónico", dijo Murdoch recientemente.

El "zar" de los medios no quiere que avance una mentalidad de que todo es gratis en Internet. "Sin contenidos no tendrían vida las pantallas planas, los 'tablets', los e-book y los teléfonos móviles cada vez más inteligentes".

Y el poder de Murdoch en el mercado no es para subestimar: a su imperio pertenecen prestigiosos periódicos como el diario económico 'The Wall Street Journal', los británicos 'The Sun' y 'The Times', así como toda una serie de diarios en la región del Pacífico.

Los grandes grupos mediáticos de Estados Unidos, como 'Time Warner' y 'Walt Disney', ya están emprendiendo el rumbo de Murdoch.

Y aunque hay muchos grupos editoriales en diversos países del mundo que se están planteando fórmulas para sacar rentabilidad a sus contenidos, en Estados Unidos hay varias empresas a las que les cuesta dar el paso, pues sigue habiendo noticias gratis a tan sólo un clic de distancia.

Y el tiempo apremia, tal como quedó de manifiesto el miércoles cuando el diario 'The New York Times' presentó sus resultados: el prestigioso diario ganó el año pasado unos magros 20 millones de dólares. "No queda otra alternativa", dijo la periodista estadounidense especializada en medios Sarah Ellison. "'El Times' tiene que superar la barrera de que la gente tiene que pagar", añadió. Y parece que ya se ha puesto fecha: comenzaría en 2011.

Fonte: El Mundo, Madrid, 11 feb. 2010, Tecnología, online.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais