

Internotas



Alejandro Garnica Andrade
Director General AMAI

¿Gratis?

Una de las premisas sobre las que ha crecido la Internet es que el contenido debe ser ofrecido indiscriminadamente y sin costo alguno. Cualquiera que tenga presente sus primeras sesiones de navegación recordará que uno de los grandes atractivos era poder acceder instantáneamente, y en forma gratuita a toda clase de páginas con muy diversa información. Todos nos acostumbramos a que el contenido en la Red está ahí, actualizado, las 24 horas del día y sin mayor costo que el pago de la conexión. Ahora, hay indicios que este orden empieza a desquebrajarse.

Pensemos en el caso de los emisores profesionales que generan información para distribuirla en medios de comunicación y que empezaron a emplear la Red como una ventana adicional para diseminarla. El modelo de negocios subyacente suponía que la publicidad en línea arrojaría recursos adicionales suficientes para financiar al nuevo medio en línea, el cual tendría un público no duplicado con las versiones tradicionales impresas o electrónicas del emisor.

Cuando las inversiones no llegaron en el volumen esperado, pero el número de visitantes a las páginas electrónicas subía y subía, hubo quien razonó que los cibernautas estarían dispuestos a pagar por los accesos al contenido; de nuevo un razonamiento equivocado. Se han intentado crear alternativas, como una combinación de suscripciones que ofrece el medio tradicional y además permite la consulta en línea, o el "pago por evento", es decir, comprar sólo aquella información que uno selecciona.

En México estamos pasando por la transición de lo totalmente gratis a una serie de alternativas de pago. Por ejemplo, el periódico Reforma o la revista Letras Libres abandonaron sus servicios abiertos y gratuitos para dar paso a un esquema en el que los suscriptores a las versiones impresas tienen acceso a todo el contenido en las páginas de Internet, ofreciendo también la alternativa de sólo suscribirse al

sitio web. Por su parte la revista Proceso ofrece síntesis de sus notas y quien quiera leerlas completas tiene que pagar un costo determinado antes de copiarlas.

La apuesta de estos emisores es arriesgada. Dada la gran cantidad de medios competidores que aún tienen acceso gratuito, se piensa que pueden fracasar en su intento por obtener ingresos. La experiencia internacional así lo confirma y no son pocos los casos en que un medio en línea ha tenido que reconsiderar y volver a los esquemas gratuitos luego de intentar vender suscripciones.

Hay otro ángulo de la situación. Éste argumenta que la Internet demostró la viabilidad tecnológica de diseminar información relevante en forma rápida y extensiva, con lo cual se inaugura un nuevo modelo de comunicación que debe obedecer a otras reglas. En abono de esto se muestra la rentabilidad que tienen los medios impresos y electrónicos y se argumenta que bien pueden usar sus páginas web como portales de uso público.

Y puesto que dentro de la Red son muy pocas las restricciones para convertirse en emisores de contenidos, ya hay quien desafía a los medios establecidos y ofrece sus contenidos gratuitamente en forma no autorizada. Ello ha sucedido en España luego de que dos de los grandes periódicos, El País y El Mundo pasaron del modelo "todo gratis" al "todo pago". Aduciendo el derecho de los lectores españoles a informarse, el sitio periodistadigital.com decidió reproducir el contenido electrónico de esos y otros periódicos en algo que los afectados han llamado "piratería sistemática". La polémica no para ahí; un grupo de organizaciones no gubernamentales, civiles y medios de comunicación que operan exclusivamente en Internet han lanzado un manifiesto: diez propuestas urgentes para asegurar las libertades civiles en la Sociedad de la Información¹, que demanda una libertad irrestricta para crear y difundir cualquier tipo

de contenido en Internet, al margen de quien sea su generador inicial.

Otra situación que borda entre la piratería y los usos comunitarios de Internet es la oferta de compartir gratuitamente archivos electrónicos de música. Se trata de los llamados weblogs en los que se acepta intercambiar con otros miembros de la cibercomunidad canciones, e incluso discos completos grabados en forma comprimida, sobre todo en formato MP3. Para las disqueras ésta es una forma ilegal que debería ser prohibida y sancionada. Los usuarios, por su parte, sostienen que muchos de los archivos que se intercambian son creaciones antiguas ya descatalogadas, por lo cual es como compartir con un amigo coleccionista fotos o revistas viejas.

Ahora, la universidad de Penn State y la renovada discoteca electrónica Napster han llegado a un novedoso acuerdo que busca frenar el copiado e intercambio no autorizado de música entre los estudiantes de esa universidad. Napster, que alguna vez ope-

ró al margen de la ley y ahora cobra y comparte ingresos con las disqueras, ofrecerá el acceso a los estudiantes de Penn State de un catálogo de un medio millón de canciones. A cambio, la universidad se compromete a pagarle al sitio una cantidad que se forma con parte de la pensión tecnológica que cada alumno paga anualmente. Se espera que el arreglo sea exitoso y se convierta en un ejemplo para otras instituciones escolares.

Queda claro que casos de este tipo desbordan los terrenos tradicionales de la ley y la diseminación de información, y que la forma de enfrentarlas no es tratar de regresar a la situación previa a Internet. Para bien o para mal, la Red ha permitido pasar a formas nuevas de producción y distribución de contenidos, en las que, como muchas cosas en Internet, aún no hemos visto el desenlace final.

¹ www.noticiasdot.com/publicaciones/2003/1003/1210/noticias121003/noticias121003-2.htm

Suscripción Anual

Por favor llene esta forma con letra clara y tinta negra y envíela por fax al: **01(55)52-54-42-10**, esto nos permitirá integrarlo a nuestra nueva base de datos y así poder brindarle un mejor servicio, no sólo en cuanto a nuestro boletín sino también por lo que se refiere a los diversos eventos que la AMAI organiza cada año.

Nombre	Apellido paterno	Apellido materno
Empresa donde trabaja: _____		
Departamento o área: _____		Cargo: _____
Calle: _____		
No.: _____	Colonia: _____	
Ciudad: _____	Estado: _____	
Municipio/Delegación: _____		C.P. _____
Tel(s): _____		Extensión: _____
Fax: _____		E-mail: _____

LABORO en:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Agencia AMAI | <input type="checkbox"/> Depto. de Investigación de Mercado |
| <input type="checkbox"/> Agencia de Investigación de Mercado | <input type="checkbox"/> Depto. Comercial/Ventas |
| <input type="checkbox"/> Depto. de Mercadotecnia | <input type="checkbox"/> Independiente |
| <input type="checkbox"/> Universidad/Sector Académico | <input type="checkbox"/> Otro _____ |