

Als Estats Units un article del 16 de febrer de la revista *Time*, que el setmanari anunciava en la portada, encetava un debat que ha fet córrer rius de tinta, ja que proposava tornar a cobrar per les versions digitals dels diaris. Aquesta opció ja s'havia descartat en el passat, però la crisi econòmica –que està afectant molt seriosament la premsa nord-americana– és un argument perquè molts s'ho plantegin una altra vegada. El debat, de nou, està obert.

S'haurà de pagar per informar-se a la Xarxa?

Eudald Coll

El 16 de febrer la revista *Time* obria la caixa dels trons. “Les companyies estan regalant les notícies”, escrivia Walter Isaacson, exeditor en cap del conegut setmanari, expresident de la CNN i autor d'un article titulat “Com salvar el seu diari?”, que el setmanari anunciava, en portada amb una il·lustració on es veia un exemplar del *New York Times* que embolicava un peix.

L'article, que portava per subtítol “Una modesta proposta”, suggereix que les versions digitals dels mitjans tornin a fer pagar per accedir a aquestes, tal i com algunes havien fet anys enrere. Isaacson defensa que els mitjans varen cometre un greu error al començar a oferir gratuïtament els continguts per Internet. L'article va obrir el debat sobre si, atesa la situació de crisi actual a la premsa escrita, cal tornar o no a les subscripcions en línia.

A principis del segle XXI les grans capçaleres tant d'Europa com d'Estats Units varen apostar per un model mixt on es combinaven els continguts en obert i els de pagament. Davant la manca de resposta per part dels lectors i el perill que el sistema beneficiés als que ho oferien tot gratuïtament, la gran majoria dels mitjans van decidir no fer pagar per cap informació.

Així doncs, molts mitjans optaren per la gratuïtat amb l'objectiu d'impulsar la lectura, atraure anunciants a la versió

digital i potenciar la marca. El problema és que una dècada després els ciutadans s'han acostumat a la gratuïtat i ara ningú sembla disposat a pagar per informar-se. “La gent que fa servir Internet assumeix que la informació és gratuïta i és allà perquè ells la consumeixin, però no és gratuïta i s'ha de trobar una manera de cobrar-la”, deia Arlene Morgan, vicedegana de la facultat de Periodisme de la Universitat de Columbia, enmig del debat.

Henry Luce, cofundador de *Time*, creu que el camí assenyalat per Isaacson és el correcte i és taxatiu a l'afirmar que l'estratègia empresarial dels diaris en els darrers anys consistent a bolcar gratuïtament els seus continguts a la Xarxa amb l'únic suport econòmic dels anunciants és “moralment aberrant i econòmicament autodestructiva”.

L'article del *Time* apareixia poc després que un estudi recent del Pew Research Center revelés que el 40% dels ciutadans s'informa per Internet de les notícies enfront el 35% que compra premsa escrita. En el cas dels joves, indica l'estudi, la balança encara es decanta més cap a les noves tecnologies, ja que un 59% usen la Xarxa per saber què passa, mentre que tan sols un 28% compra el diari.

I aquest canvi d'hàbits tenen lloc dins un context de forta crisi en els diaris nord-americans. Cal tenir en compte



La lectura de la premsa gratuïtament a la Xarxa és una pràctica molt estesa des de fa una dècada. Foto: Vicente Pruna.

que es tracta d'un país que combina una gran abundància de diaris locals amb una altíssima taxa de penetració d'Internet entre la població.

Això ha provocat que molts diaris pateixin greus problemes financers i al-

Al febrer la revista *Time* obria un debat al proposar tornar a pagar per accedir als webs dels mitjans de comunicació

guns no han tingut més remei que tancar. La paradoxa és que molts lectors s'han passat a les edicions digitals dels diaris que pateixen aquests problemes i, per tant, han deixat de comprar la versió en paper, mentre que les empreses editores que sostenen

aquestes mitjans no saben com fer rendibles les versions a la Xarxa.

En el seu article, Isaacson proposa que per menys d'un dòlar l'usuari pugui llegir un article, que per una mica més pugui accedir a l'edició completa del diari i amb una mica més de diners hi tingui accés lliure durant una setmana. Així doncs, segons ell, el futur podria estar en el PayPal o Spare Change, sistemes de micropagament a l'estil de l'iTunes.

En aquest sentit apuntava també l'empresari i escriptor Steve Brill, que proposava en una carta al *New York Times* que aquest diari lideri la tornada als webs de pagament. Brill proposava un sistema de pagament en el qual cada ar-

Seguint l'estela de Murdoch

El magnat Rupert Murdoch és ara un exemple pels que aposten per sistema de subscripció. Murdoch és propietari del *Wall Street Journal*, l'únic mitjà de rellevància internacional, juntament amb *Financial Times*, que té sistema de subscripció. Tot i que l'any passat va suggerir que ho eliminaria al final no fou així i manté bona part del contingut sota pagament. El resultat: és dels pocs mitjans que ha augmentat tirada i que té beneficis del sistema de subscripció.

ticle costava 0,10 cèntims de dòlar, un abonament diari valia 0,40 cèntims, un abonament mensual uns 7,50 dòlars i un anual uns 55 dòlars.

“Ho veig complicat”, va admetre en el seu moment Marty Kaiser vicepresident de l'Associació Nord-americana d'Editors de Diaris. Segons Kaiser és difícil que algú pagui per una notícia

El setmanari proposa sistemes de micropagament com PayPal o Spare Change a l'estil de l'iTunes

que pot llegir gratuïtament a Google. Els crítics amb aquesta idea recorden que és molt diferent baixar-se una cançó que pots escoltar les vegades que vulguis (com passa amb les llicències, *shareware* o jocs), mentre que una notícia o servei informatiu és un producte que caduca ràpidament.

De totes maneres, els experts i els editors li donen voltes al tema. Kaiser admet que la necessitat aguditzava l'enginy i aventura que el 2009 serà l'any de l'experimentació i la innovació. Santi Nolla, que el 25 de març escrivia a l'*Avui* un article sota el títol *L'any de la innovació?*, es feia ressò de la notícia i apuntava en el mateix sentit. Nolla afirmava que “el trasllat de lectors que s'està produint del paper a l'entorn di-

Altres propostes són una tarifa mensual com la de la televisió per cable o un front comú contra la gratuïtat

gital està conformant una manera diferent de llegir i de consumir els mitjans. És el moment de posar-hi imaginació perquè, de diners, serà molt difícil que se n'hi posin”.

Un mes després de la publicació de l'article d'Isaacson, un informe de vuit-centes pàgines del Projecte for

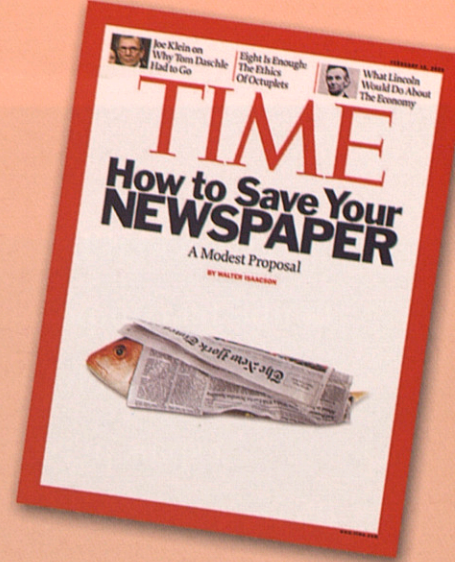
Excellence in Journalism (PEJ) suggeriria explorar un model similar al de la televisió per cable, és a dir, una forma de tarifa mensual als diaris i altres distribuïdors de notícies, com passa amb la tarifa plana d'accés a Internet. Aquest sistema, apunta l'informe, seria molt millor que el dels micropagaments que proposa *Time*, ja que és bastant més còmode per a l'usuari que no pas comprar notícies individuals. “La gent paga –argumentava Rosentiel, director del PEJ– quan entra a l'autopista de peatge, no cada cinquanta metres”.

L'informe del PEJ també proposava que els diaris –a l'estil del model *Amazon.com*– creïn centres comercials en línia als seus webs, on es proporcionin xarxes de recerca local per a petites empreses. Així s'evitaria molestar els lectors amb anuncis intrusius que poques persones llegeixen. Una altra proposta de l'informe és trobar una manera de “desafiar seriosament” companyies com Google i Yahoo per compartir més dels ingressos que treuen de les notícies.

UN FRONT COMÚ

Per la seva part, en un article al *New York Times* el periodista David Carr proposava que els diaris s'unissin en un front comú per convertir les seves edicions en línia en un sistema de pagament, en bloc. Altres personatges, com Jon Stewart, el presentador del programa *Daily Show*, apuntava en el mateix sentit i suggeria que els mitjans en línia s'agrupessin i cobressin pel seu accés en conjunt, una fórmula similar a la que utilitza la televisió per cable.

Segons els experts, perquè la subscripció de pagament tingui èxit, cal arribar a un acord entre molts editors, una tècnica que ja es va intentar als Estats Units a finals dels noranta amb la creació del New Century Network, plata-



Portada del *Time* amb l'article

forma que va fracassar davant la impossibilitat d'arribar a acords per part de les diferents empreses que la formaven. De totes maneres, no són pocs els crítics amb la proposta de tornar al sistema de pagament per subscripció. El periodista Jeff Jarvis escrivia, el passat mes de març, a *The Guardian* que “el debat sobre el pagament s'ha convertit en una cosa emocional, per no dir mancat de dades, poc realista i alguna cosa més que una quimera; en una paraula: religió”.

En canvi, altres experts tenen clar que la qualitat té un cost. El periodista Javier Montalvo, expert en aspectes relacionats amb mitjans de comunicació, apostava a finals de març des d'*Expansión* per una fórmula mixta: “L'únic model de finançament a llarg termini del mitjà en línia passaria per una fórmula mixta de subscripcions o pagament per informació i publicitat. D'altra manera, no es podria sostenir l'estructura de costos, especialment de periodistes, que garanteixen una informació de qualitat i diferenciada. Sense aquests atributs, els continguts del mitjà es perdrien en la jungla d'informació inútil, no contrastada o irrellevant que omple la xarxa de xarxes. Amb aquests pressupostos assumits per bona part dels grans editors, a Estats Units i Europa, falta saber si faran el pas per iniciativa pròpia o si serà la reestructuració de l'actual model de premsa qui ho faci per ells”. 