

# La 'tasa Google' y derechos de internet: los medios contra el buscador y todos contra todos

**Alemania** impondrá a Google una tasa para compensar a los medios de comunicación por reproducir parcialmente sus noticias; **Francia, Italia** y **otros** países dan pasos en la misma dirección. Este golpe al buscador mueve fronteras importantes para el **modelo de negocio periodístico** dentro del mapa de los derechos fundamentales en internet. Un mapa que se juega su configuración internacional a golpe de **denuncias, sentencias** y **decisiones políticas** de casi todos contra todos.

## MYRIAM REDONDO

Nacer en un garaje bajo el lema “*Don't be evil*” (“No seas malvado”) y convertirse en la segunda mayor corporación del mundo por capitalización bursátil tiene su precio. La compañía de Mountain View lo logró el pasado 1 de octubre, pero este otoño no está siendo dulce.

Google es mucho más que un buscador: ofrece correo electrónico (Gmail), mapas (Google Earth), vídeos (YouTube), noticias (Google News), agregación de noticias (Google Reader), navegador (Google Chrome), red social (Google +) y telefonía móvil (compró Motorola y desarrolla el sistema operativo Android, que se ha hecho ya con el 59 % de la cuota de mercado en teléfonos inteligen-

tes). Tiene otras líneas de negocio que podría ampliar hasta donde llegue la imaginación: por ejemplo, investiga en la fabricación de automóviles autónomos.

Su dominio en cada vez más ámbitos es una pata que le está haciendo cojear en el terreno del derecho a la libre competencia (es el gigante al que investigar por prácticas monopolísticas, como ocurrió con Microsoft en los 90). Otra de sus extremidades se asienta sobre los derechos de propiedad intelectual (incluyendo tanto los derechos de autor, en los que se inscribe la “tasa Google” –o “Google tasa”–, como los conflictos por patentes). La tercera se apoya sobre el derecho a la privacidad (que contempla

**Myriam Redondo** es periodista y profesora especializada en Comunicación Internacional y Comunicación Digital.

la protección de datos del usuario –incluidos datos de navegación– y los derechos al honor, la intimidad y el olvido).

Imprescindible volver al párrafo anterior como casilla de “casa” para no perderse en la maraña de enfrentamientos legales que se relacionan con internet. Todos esos derechos se cruzan encendiendo acusaciones mutuas continuamente, sobre todo en nombre de la esencia de la red: la libertad de expresión. Llegando a 2013, Google recuerda a esas máquinas alienígenas que imaginó H. G. Wells en *La Guerra de los Mundos*: camina como un trípode gigante con sus largas extremidades asentadas sobre las tres zonas digitales de arenas más movedizas.

Diversos expertos relacionan los desafíos legales que afronta el buscador en Europa y Estados Unidos con los resultados económicos decepcionantes del último trimestre. Su beneficio descendió un 20 % con respecto al año anterior. ¿Cuánto puede perder el siguiente si se generaliza el pago de tasas?

### **La tecnología y el conflicto**

Parece imposible que alguien pueda esquivar en su vida cotidiana alguno de los productos de Google. Pero la fuerza de su marca sigue basándose en la capacidad para detectar contenidos, indexarlos y ofrecer al ciudadano los más aproximados a su necesidad. Lo ha hecho tan bien que se ha popularizado una frase: lo que no está en Google no existe.

El buscador rastrea la web a través de arañas automáticas y genera copias del

contenido detectado en su caché, esto es, en sus propios servidores. Cuando el usuario realiza una búsqueda obtiene títulos de otras páginas junto a un pequeño extracto de las mismas (en el caso del buscador de noticias, Google News, suelen aparecer las primeras líneas de esas noticias). Para consultar una de esas recomendaciones en toda su extensión, el internauta puede pulsar sobre el título (lo que le conduce al sitio web original de ese contenido) o acudir a la versión en caché de Google (lo que le mantiene en los servidores del buscador y, por ende, supone una competencia directa al sitio original).

El proceso es automático: Google no pide permisos para reproducir esos contenidos. Sin embargo –y este es uno de los principales argumentos con que se defiende la empresa–, todo sitio web puede configurar un archivo llamado robots.txt con código que impide el rastreo del buscador y, por tanto, la aparición en sus resultados.

En Alemania, tanto titulares como primeras frases de los artículos periodísticos eran considerados de dominio público hasta que las protestas de los editores llevaron al Gobierno a plantearse una reforma de la Ley Federal de Derechos de Autor. El Ministerio de Justicia presentó una primera propuesta fuertemente contestada por limitar la opción de enlazar a contenidos externos. Para la mayoría de las asociaciones que representan los intereses de los internautas, cuando un sitio referencia

contenido ajeno está funcionando solo como un intermediario a quien no se debe restringir la actividad.

En agosto, llegó la segunda propuesta, que apuntaba más a los buscadores y agregadores de noticias (servicios que permiten configurar un listado personalizado de lecturas combinando varios sitios webs elegidos por el usuario). Con menos contestación social (porque eximía de las nuevas exigencias a blogueros y páginas sin ánimo de lucro), el Consejo de Ministros aprobó la propuesta el pasado 5 de septiembre. Claramente dirigida a Google, obligaría al buscador a compensar económicamente a los medios alemanes por sus prácticas de reproducción parcial de contenidos.

## El archivo robots.txt impide el rastreo del buscador

El comentario que ofreció entonces el buscador es el mismo que ofrece a día de hoy desde Madrid: “Ese día fue un mal día para internet en Alemania. Esta propuesta de ley podría limitar drásticamente el acceso a la información digital para los ciudadanos alemanes y conducir a incertidumbres legales y costes más elevados para todos. Está en manos del Parlamento alemán la posibilidad de evitar que se convierta en ley”.

Efectivamente, lo que se ha aprobado es una propuesta de ley que debe pasar aún por el Bundestag, el Parlamento ale-

mán. Pero la mayoría en esta cámara la ostenta la coalición encabezada por el partido en el Gobierno, por lo que parece que el equipo de Angela Merkel conseguirá aprobar la “Google Lex”. Pero la “tasa Google” está rodeada de tantas presiones que podría quedar finalmente en un cajón. O entrar y salir del mismo varias veces, como ocurrió en España con la ley Sinde.

¿Por qué tanta contundencia contra Google en un país donde los índices de lectura de prensa son aún elevados? Porque la crisis del periodismo se nota menos, pero se nota. Ya 2009 fue uno de los peores años de la historia para los periódicos alemanes en cifras de venta, publicidad y distribución. La circulación de diarios se redujo en dos millones de ejemplares entre 2006 y 2010, según datos de la Asociación Mundial de Periódicos y Editores (WAN-IFRA, por sus siglas en inglés). Los medios germanos consideran necesario proteger sus resultados económicos y los puestos de trabajo en el sector.

La Federación Alemana de Editores de Diarios (BDZV) en general y grupos tan potentes como Axel Springer (editor de la cabecera *Bild*) en particular quieren ver la ley aprobada antes de que las elecciones generales de septiembre de 2013 dejen un paisaje político impreciso. Mientras, el Gobierno alemán se siente urgido a solventar un problema (el de los derechos de autor y los derechos afines) que ha mostrado divergencias entre sus propios ministros y está dando que-

braderos de cabeza a los jueces, a veces con sentencias contradictorias.

Hace dos años, el Tribunal Supremo de Alemania manejó un caso en el que el conflicto antes descrito (posible uso de material ajeno sin contraprestación) se resumía en el caso de una particular, con resultado bien distinto al de los medios. Una pintora denunció a Google por reproducir sus obras en los resultados de las búsquedas. En aquella ocasión, el juez entendió que la demandante podía haber manipulado el archivo robots.txt de su sitio web para evitarlo y descargó a Google de responsabilidad.

### **Acciones en otros países**

La Comisión Europea no se ha pronunciado institucionalmente sobre la “tasa Google” y prefiere no hacerlo porque, según explica un portavoz por correo electrónico, se trata de un asunto “de fiscalidad nacional sobre el cual la Unión Europea no tiene competencia”. No obstante, algunos expertos sí observan que la tasa podría estar justificada por la propia legislación comunitaria.

En la Directiva 2001/29/CE sobre “derechos de autor y derechos afines en la sociedad de la información”, los artículos 2 y 3 regulan la reproducción directa o indirecta de las obras y su comunicación al público. Tal y como están redactados, ofrecen suficiente sustento legal como para pedir la tasa, a juicio de Giorgio Alessandro Ambrosini, de la firma legal Abanlex: “Cabe presumir que en el futuro inmediato los editores presio-

narán a sus Gobiernos nacionales para que tomen la misma medida”, explica en *Diariojuridico.com*.

En Francia, los medios solicitaron en septiembre la tasa a través de la Asociación de la Prensa de Información Política y General (IPG) y el Elíseo mostró inclinación hacia ello. El buscador reaccionó anunciando en una carta enviada a varios ministerios que dejaría de enlazar a los medios galos si se tomaba esa decisión. Hay que destacar que las cartas, convenientemente filtradas a los medios, se han convertido en comodín habitual dentro de la particular partida de diplomacia pública que juegan Google, editores y Gobiernos en sus desencuentros legales.

Dentro del propio Gobierno francés hay divergencias. La ministra de Innovación y Economía Digital, Fleur Pellerin, prefiere una negociación y una reforma de las normas ya existentes antes que una nueva ley. La ministra de Cultura y Comunicación, Aurélie Filippetti, sí es partidaria de una ley que explicita que Google debe pagar por cada referencia a un artículo. Para animar aun más el ambiente, la prensa francesa destaca la rivalidad entre Pellerin (de ascendencia coreana e imagen rompedora) y Filippetti (más discreta), ya apuntada durante la campaña electoral.

El presidente de Francia, François Hollande, se reunió con el presidente ejecutivo de Google, Eric Schmidt, el 29 de octubre. Ambas partes intentaron rebajar expectativas en torno al encuentro y evi-

taron una rueda de prensa posterior. Tras la misma, el comunicado del Gobierno apostaba por el diálogo y la negociación como la mejor vía, pero advertía que si fuera “necesario” se intervendría con una ley. Para Google, es una negociación entre la espada y la pared.

## ¿Hasta qué punto Google beneficia o perjudica a los medios?

Si la compañía de Mountain View cumple su amenaza de apagar la luz para los medios franceses, no sería la primera vez: en 2001, retiró a los medios belgas de sus búsquedas tras cinco años de “guerra de los enlaces” con el grupo editor Copiepresse, que culminaron con una condena en su contra por infracción grave de los derechos de propiedad intelectual. El buscador perdió la batalla, pero, al final, los medios belgas tuvieron que pactar con la firma para recuperar el riego de visitantes que proporcionaba.

Hasta qué punto las prácticas de Google benefician o perjudican a los medios es la gran pregunta. El buscador defiende que los medios ganan tráfico con sus recomendaciones. Los medios sostienen que el buscador (sobre todo, a través de la publicidad que inserta) gana más dinero del que ellos ganan con ese tráfico extra, así que piden que se reconsidere la obtención de esas ganancias. Unas ganancias de las que, por otra parte, desconocen los detalles. Según el presiden-

te de *Les Echos*, Francis Morel, solo en Francia, Google obtiene en concepto de publicidad 1.000 millones de euros.

Aun en países donde hay acuerdo, parece resquebrajarse: un pacto firmado entre Google y los editores italianos permite a estos incluso suprimir sus contenidos en el buscador, pero hace escasos días representantes de la Federazione Italiana Editori Giornali (FIEG) se reunieron en Roma con sus homólogos franceses y alemanes para unir fuerzas en torno a las leyes-tasa. Destacaron la necesidad de crear relaciones económicas más equilibradas en internet, de potenciar la competitividad de la prensa digital y de “asegurar a todos los ciudadanos el libre acceso a las informaciones de calidad”.

Fuera de Europa también se producen movimientos en el mismo sentido. En Brasil, la Asociación Nacional de Periódicos (ANJ) ha decidido adelantarse a otro hipotético apagón a los medios. El pasado 19 de octubre, anunció que 145 periódicos (no todos los del país) se retiraban de Google News porque se seguían sintiendo perjudicados, pese a haber acordado con el buscador en 2010 que publicaría solo una línea de sus noticias. Un portavoz de la ANJ ha manifestado que el tráfico de esos diarios solo se ha resentido un 5 %, “un precio muy pequeño por el gesto que hicimos”.

En realidad, el conflicto es internacional y lleva años apareciendo y desapareciendo de la actualidad. Fue de los primeros en estallar en torno a Google. La

Asociación Mundial de Periódicos (World Association of Newspapers -WAN-) acusó de “cleptomanía” al buscador en 2006 y lanzó una campaña en su contra por explotar sus contenidos. Lo hizo después de que la Association of American Publishers -AAP- acudiera a los jueces, tras el anuncio de que se digitalizarían millones de libros para Google Books.

Esta biblioteca virtual es germen del dilema jurídico que se reactiva ahora en su versión más periodística con la “tasa Google”. Dispone de miles de libros catalogados y ha sido objeto de enfrentamiento continuo y también de un pacto Google-editores que llegaron a romper los tribunales. El pasado 4 de octubre, el buscador y la AAP lograron lo que parece un acuerdo definitivo (aunque de él pueden derivarse otros acuerdos específicos). Las editoriales decidirán cuáles de sus obras forman parte de Google Books a cambio de que un 20 % del contenido de los libros que aparezca en esta plataforma lo haga en abierto, gratuitamente.

### **Más allá de la tasa**

Volviendo a la casilla “casa”, se observa que la “*Google Lex*” se inserta en la arena de los conflictos legales por los derechos de propiedad intelectual, que incluyen también los casos de patentes. A su vez, estos últimos están muy vinculados a los derechos de libre competencia, porque algunos casos de gestión de patentes levantan sospechas de actitud monopolística. Y si Google se ha convertido en un monopolio, sostienen algunos críticos, es por

usar abusivamente datos de sus usuarios, con el perjuicio consiguiente para sus derechos de privacidad e imagen. Además, hay quien observa que, en realidad, cuando Google utiliza los datos de navegación de un usuario también está empleando un material que pertenece a otra persona (vuelta, por lo tanto, a la propiedad intelectual). En esta guerra total, la espiral que relaciona los conflictos legales entre sí no acaba nunca.

Las autoridades de competencia de la Comisión Europea y Estados Unidos bendijeron al unísono (el mismo día, el pasado 13 de febrero) la operación por la que Google compraba Motorola, fabricante de teléfonos móviles. Pero las patentes que emplean estos teléfonos han sido objeto de controversia y se suceden los actos hostiles entre compañías.

Microsoft ya ha denunciado a Google en tres ocasiones por infringir patentes referidas a acciones tan habituales para un usuario de móvil como pulsar el teclado táctil de la pantalla, utilizar el sistema de reconocimiento de voz o enviar mensajes de texto. También Apple ha ganado en Alemania un caso contra Google por el uso indebido de la patente que permite desplazarse por las listas en sus teléfonos.

En mayo, Google logró que los jueces impidiesen la venta en Alemania de la consola de juegos Xbox 360, el sistema operativo Windows 7, el navegador Explorer y el reproductor Windows Media Player (productos todos de Microsoft), argumentando que esta compañía no abonaba las

licencias debidas por emplear sus patentes de vídeo. Microsoft argumentó que el precio impuesto por Google era excesivo y la prohibición para las tiendas se anuló. El 13 de noviembre [con posterioridad a la entrega de este artículo], un juez de EE. UU. dictó sentencia en este caso, que combina la preocupación por la propiedad intelectual con la sospecha de que dichas patentes se utilizan para sustentar posiciones monopolísticas.

En mayo, Joaquín Almunia, comisario europeo de Competencia, exigió a Google cambios en sus políticas de búsqueda. En una carta también publicada por la prensa, argumentó que la compañía perjudicaba al mercado con tres prácticas: dar prioridad a sus productos frente a los de la competencia en los resultados de sus búsquedas; copiar material ajeno (en concreto, reseñas de hoteles elaboradas por los usuarios, una práctica parecida a la que molesta a los medios), y desarrollar prácticas publicitarias que dejan en desventaja a sus competidores frente al producto propio, Google AdWords. Almunia amenazó con multas en cuestión de semanas, pero las negociaciones siguen abiertas.

En esta materia de la libre competencia, Europa va de la mano con la Comisión Federal de Comercio (FTC) de Estados Unidos, que acaba de concluir una contundente investigación previa para que el Gobierno de Barack Obama sienta en el banquillo a la firma de Mountain View por abuso de posición dominante. Será el mayor enfrentamiento de

Washington con una corporación desde el conflicto con Microsoft de los 90. Aquí, el hilo del que tira la FTC es también el posible fraude que comete Google al privilegiar sus propios productos frente a los de la competencia en sus búsquedas.

### **Privacidad, la gran batalla**

De la mano en las investigaciones antimonopolio, pero alejados en derechos de privacidad: así caminan la Unión Europea y EE. UU. en su relación con el buscador. Una delegación estadounidense visitó recientemente la Comisión de Libertades Civiles, Justicia y Asuntos Interiores del Parlamento Europeo para ejercer presión a favor de Google (y de otras compañías como Facebook) en este ámbito. Y eso que la FTC acaba de imponer a Google la mayor cuantía de su historia (22,5 millones de dólares) por engañar a los usuarios del explorador Safari de Apple para poder rastrear su navegación y enviarles publicidad personalizada.

Con una propuesta de 119 páginas, Viviane Reding, comisaria europea de Justicia, dejó claro en enero que quiere reforzar las normas de privacidad y unificar criterios en toda la Unión Europea. Su objetivo es que los intermediarios de contenidos como Google se comprometan a tres cosas: explicar exhaustivamente qué datos extraen de los internautas y para qué; lograr la confirmación expresa de los usuarios para el uso de sus datos, y garantizar el derecho al olvido, es decir, comprometerse a hacer desaparecer in-

formación de una persona en las redes si atenta contra su privacidad o su honor.

Los expertos creen que la de la privacidad es la polémica más importante: “El negocio de Google reside principalmente en la confianza que depositan los usuarios en el conjunto de sus servicios. Si los usuarios dejan de confiar o incluso dejan de utilizar el buscador, Google dejaría de ser el gigante que es hoy en día”, explica a *Cuadernos de Periodistas* Jesús Martín Botella, experto en derechos de internet de la firma Cremades & Calvo-Sotelo.

La mayoría de los usuarios pulsa sin pensarlo mucho el botón “Acepto” cuando un servicio le advierte que recopilará su información. El pasado 1 de marzo, Google puso en marcha una nueva política de privacidad, integrando todos sus servicios y reuniendo los datos de los usuarios de cada uno. Avisó a los internautas, muchos de los cuales estaban firmando un nuevo contrato sin leer las condiciones. A medida que haya más formación sobre estos servicios, “los usuarios desarrollarán su vida digital siendo más conscientes del valor que tiene cada uno de sus datos”, dice Martín Botella.

Los estadounidenses son partidarios de que las compañías se autorregulen en el campo de la privacidad y, en concreto, de la protección de datos. La industria ha propuesto que los navegadores incluyan voluntariamente un botón “*Do not track*” (“No rastrees”) para que el usuario comunique que no desea ser seguido. La Comisión Europea prefiere actuar, porque entiende que la Directiva 2001/29/CE ha

quedado obsoleta. Además de blandir la propuesta de Reding, advirtió a Google en una carta hecha pública el pasado 16 de octubre (y apoyada por 27 agencias de protección de datos europeas) que si no clarifica su política de datos tendría que afrontar importantes multas.

El mismo día, la entidad reguladora de estos derechos en Francia (CNIL) sentenció que el buscador incumplía la normativa por varios motivos, siendo el principal el hecho de que la compañía no ofrezca a los usuarios oportunidades de evitar la captación de sus datos.

## La petición de la tasa en España es muy probable

Google protagoniza este artículo, pero no está solo en las peleas. Empresas como Facebook, Microsoft y Amazon también extraen datos de navegación de los usuarios para personalizar sus servicios, sobre todo con la intención de aplicar políticas de publicidad personalizada, la que más dinero está proporcionando en internet. En realidad, cualquier empresa que se desenvuelva en terreno digital (desde las operadoras de telefonía hasta los propios editores) prefiere poder manejar esos datos.

¿Se enredan aquí la pata del trípode referida a privacidad y la de propiedad intelectual? Sí: rastrear al usuario permite identificarle si descarga contenidos de autor sin licencia. En Alemania, la industria pornográfica ha pedido a través de



los abogados de Urmann and Colleagues que se les permita hacer pública cada IP (valor que identifica el dispositivo de conexión de un usuario) desde la que se descarguen sus películas ilegalmente.

Para Google, el principal problema de la privacidad es que lo ha hecho rematadamente mal en este ámbito en el pasado. StreetView es un ejemplo de ello.

Como si fuera un pequeño reducto galo en la Europa romana, la villa alemana de Molfsee (4.800 habitantes) decidió protestar en 2008 contra la grabación de imágenes para StreetView, el servicio que permite a Google completar sus mapas con imágenes en 360 ° de edificios y calles. Muchos alcaldes comenzaron a preguntarse qué grababa Google y para qué. El buscador se comprometió a difuminar imágenes si lo pedía el residente, pero las investigaciones se fueron complicando, con enorme reticencia de la empresa a mostrar los datos capturados. En 2010, los jueces obtuvieron pruebas de que Google captó también datos privados a través de las conexiones Wi-Fi, incluida información tan sensible como contraseñas, correos electrónicos o historial web. Hasta 12 países investigaron o denunciaron el servicio.

La compañía indicó que todo respondía al error de un ingeniero, pero después se supo que este trabajador llegó a comunicar sus intenciones de grabación dentro de la empresa. Todas las sospechas apuntaban a una ilegalidad, pero el proceso judicial llegó a punto muerto cuando el ingeniero se acogió al derecho de no declarar en su contra. En una conversación breve sos-

tenida en el porche de su casa, “el señor Milner declinó decir algo de interés”, concluyen su artículo sobre este sorprendente asunto los reporteros del *New York Times* David Streitfeld y Kevin O’Brien.

Otros escándalos han puesto rostro humano a algunos de los tortuosos dilemas legales de internet, visibilizándolos para la ciudadanía. Max Mosley, poderoso expresidente de la Fórmula 1, ganó un pleito contra el periódico *News of the World* por publicar en internet el vídeo de su participación en una orgía con coreografía nazi. Después, se enfrascó en denuncias en 20 países para que otros intermediarios, incluido Google, retiraran los enlaces al vídeo. Christina Wulff, esposa del expresidente de Alemania, ha acudido a los tribunales para que Google corrija la función de autocompletar, que dirigía al usuario que tecleaba su nombre hacia páginas vinculadas con la prostitución (por los rumores de haber ejercido como dama de compañía). En Italia, tres directivos del buscador fueron condenados a seis meses de cárcel por consentir que Google mostrara un vídeo de acoso escolar que atentaba contra la privacidad de un menor autista.

### **En España**

La Asociación de Editores de Diarios de España (AEDE) valora de manera muy positiva el pago de la tasa en Alemania porque a su juicio protege “la propiedad intelectual de los diarios” [Después de entregar este artículo, el pasado 27 de noviembre, la AEDE reclamó al Go-

bierno que incluya la “tasa Google” en la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual]. La AEDE, que ha denunciado a Google por enlazar a sitios con contenidos injuriosos para la organización, relaciona la aprobación de esa compensación económica con los empeños de Joaquín Almunia por terminar con el abuso de posición dominante de Google. También está apoyando las investigaciones de la Comisión Europea contra el buscador en materia antimonopolio.

Pedro J. Ramírez, director del diario *El Mundo*, llegó a llamar a Google en 2010 “parásito *high-tech*” por sus prácticas con contenidos ajenos.

La Asociación Española de la Prensa Gratuita (AEPG), por el contrario, no es partidaria de la tasa. Mantiene mejores relaciones con Google, que se ofreció a digitalizar gratuitamente las hemerotecas de todas sus cabeceras.

En España, el conflicto más parecido al que ha provocado la “tasa Google” es el que enfrentó a las empresas de *press-clipping* y a la AEDE, y que acabó ganando esta última. La Audiencia Nacional estimó en diciembre de 2011 que la realización de resúmenes de prensa en los que se reproducían en su totalidad los artículos de los medios no se ajustaba a Derecho. Tras ese fallo, las empresas de *press-clipping* deben llegar a acuerdos con los medios para usar sus contenidos.

En un caso que recuerda a los que han dado origen a la “tasa Google”, el de la casa de apuestas digitales Megakini, los

tribunales han concluido que es el buscador quien tiene la razón: si Megakini se siente perjudicada al ver su sitio web reproducido en la caché de resultados de búsqueda de Google, puede editar su archivo *robot.txt*.

Todos los consultados ven muy probable que la petición de una “tasa Google” en España por parte de los medios arree, pero se muestran más prudentes con respecto a la posibilidad de que finalmente se imponga. Próximamente, el Gobierno presentará un Código Mercantil que sustituya al Código de Comercio actual (de 1885). Refundirá varias normas relativas a contratación electrónica y propiedad intelectual y hay quien se pregunta si alguna forma de “tasa Google” puede tener su hueco ahí.

## Ambas partes están condenadas a entenderse

Ambas partes están condenadas a entenderse, resume Jesús Martín Botella: “No imagino una sociedad digital donde los diarios no se encuentren indexados por Google y donde Google deje de aprovechar (respetando los derechos de autor) los contenidos generados por los medios”.

Sobre propiedad intelectual, hay un importante caso abierto, el de Telecinco contra YouTube por la reproducción de su material audiovisual. Y resume muy bien las contradicciones jurídicas en materia de derechos de autor en internet. Primero,

el juez obligó cautelarmente a YouTube a retirar toda grabación perteneciente a Telecinco, al estimar que se conculcaban los derechos de la cadena de televisión. Pero falló después en sentido contrario, afirmando que YouTube es solo un servicio de alojamiento y no es a él a quien deben pedirse explicaciones. La sentencia de este juez es una de las que más han complacido a los internautas. Explica que la información se ha convertido en la mercancía más valiosa de un mundo digitalizado y que el reto de los emprendedores en él no es proteger derechos adquiridos, sino “crear valor en la difusión de esos contenidos porque la marcha de los tiempos evidencia la esterilidad de toda frontera artificial”.

Y está en marcha la ley Sinde-Wert, probablemente la más polémica que se ha conocido en España en los últimos tiempos. Planteada por el Gobierno socialista como un apartado de su Ley de Economía Sostenible, se aprobó (con algunos cambios) en el primer Consejo de Ministros del actual Gobierno del Partido Popular. Fue el gran triunfo de entidades como el Centro Español de Derechos Reprográficos (Cedro), que representa los intereses de los autores, y la gran batalla perdida de los activistas pro derechos fundamentales en internet.

Estos últimos acusaban el texto de indefinición a la hora de distinguir entre intermediarios y proveedores de contenido –como hemos visto, lo primero exime de muchas responsabilidades– y, sobre todo, de permitir a una Comisión de Propiedad

Intelectual creada dentro del Ministerio de Cultura una toma de decisiones sobre legalidad e ilegalidad de sitios webs que debía corresponder solo a los jueces.

Después de la tormenta, la actividad de la Comisión se ha recibido con sorprendente calma social, quizá porque aún no se ha llegado al extremo de la intervención judicial de ningún sitio. En octubre, el 66 % de los expedientes iniciados de modo efectivo se habían cerrado por la retirada del contenido en conflicto, según el diario *ABC*. Hay ocho casos aún abiertos.

Las aguas de la privacidad también se han removido en España. El pasado julio, la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) tomó una decisión importante con respecto al derecho al olvido. Obligó a Google a retirar de su índice las sentencias del Tribunal Constitucional que aparecen en el Boletín Oficial del Estado (BOE) siempre que un ciudadano lo solicite si considera que atentan contra su intimidad.

La ley Sinde-Wert salió adelante y se aplica. Otras sentencias van solventando conflictos puntuales. Pero, en general, flota la sensación de que la legislación española actual, como otras muchas en todo el mundo, no sirve para juzgar las nuevas realidades digitales.

### **Argumentos enfrentados**

La comparación del buscador con las máquinas-trípode de H. G. Wells debe ser leída como un guiño visual más que como un mensaje condenatorio, porque

el verdadero nativo en internet es Google, mientras los medios de comunicación dieron la espalda a la red en su momento y ahora quieren recuperar un terreno donde se juegan la supervivencia. Google, quizá la marca que más ha hecho por popularizar internet en todo el mundo, es el gran referente al que se apunta, pero es solo el primero de una fila con muchas otras compañías de similares intereses.

Abundan los ataques simplistas, pero, según el ángulo y el derecho fundamental que se elija, varía la percepción de quién es el bueno y quién es el malo. El David de un caso legal puede convertirse en el Goliat de otro. Quizá, por eso, bloggers y servicios legales destacados en la defensa de los derechos fundamentales en internet han preferido no manifestarse sobre la “*Google Lex*”. La sensación es que esta vez se trata más de un asunto entre dos enemigos íntimos –Google y los editores– que de un conflicto entre los editores/autores y los internautas (como en la ley Sinde).

Por el momento, la principal observación de los bloggers es que, aferrándose a formas de negocio tradicionales, los medios de comunicación solo se perjudican a sí mismos. También hay temor a que todo este conflicto impulse una ola de normas restrictivas para el uso libre de internet (en concreto, a que, en busca del rédito económico, se termine finalmente con la neutralidad de la red: el principio que garantiza la igualdad de acceso a todos los contenidos sin privile-

giar a unos sobre otros).

Un repaso a las tres arenas conflictivas del comienzo de este artículo permite comprobar que siempre existe un argumento y un contraargumento. Las prácticas monopolísticas (libre competencia) quedan más restringidas a debates de expertos, pero sobre propiedad intelectual y privacidad hay más opiniones en la calle.

En materia de propiedad intelectual, los defensores del buscador argumentan que Google genera puestos de trabajo y crecimiento económico, que innova donde otros no han visto venir el futuro y que proporciona visitas a los medios. Entienden que impedir a los intermediarios enlazar a contenidos externos añadiendo una mínima descripción atenta contra la libertad de expresión y condena a los usuarios a quedar en la ignorancia.

Lo conveniente:  
alcanzar acuerdos,  
no imponer leyes

Lo que se dice en contra de Google es que los medios deben también recibir apoyo para conservar su viabilidad, que el buscador hace negocio basándose en el esfuerzo de otros, que puede llevar más visitas a los diarios pero es quien se lucra fundamentalmente con ellas. Se recuerda también que –como afirmaba el experto en Derecho de la Comunicación Joan Barata en un reciente congreso de la Escuela Superior de Administración y

Dirección de Empresas (Esade)– hasta el Convenio Europeo de Derechos Humanos contempla la posibilidad de limitar la libertad de expresión para proteger los derechos de los otros.

En el terreno de la privacidad, quienes apoyan a Google afirman que los datos de navegación del usuario son información bruta inservible para otros, que al impedir su uso los jueces ponen vallas a investigaciones que todavía están por llegar, que se frena el desarrollo de una internet que aún no conocemos y de aplicaciones útiles para el usuario. Por ejemplo, ciertos servicios móviles muy populares se basan en el geoposicionamiento (la detección del lugar donde se encuentra el usuario).

Algunos Gobiernos se expresan tíbicamente en este campo porque temen una normativa reforzada que merme el margen de vigilancia en red de sus agencias de Defensa. Arguyen que ello dificultaría la lucha contra el terrorismo. El ministro de Interior de Alemania, por ejemplo, se ha mostrado contrario a regular sobre protección de datos.

En los casos de derecho al honor o derecho al olvido, dicen quienes apoyan a Google que es un mero intermediario de contenidos ajenos, que técnicamente no puede evaluar la legalidad de la ingente cantidad de contenidos que indexa (sus robots no juzgan) y que todos los intentos de regular este asunto suponen en realidad un modo de censura. “Pedir a los motores de búsqueda que escaneen el contenido de los sitios webs a los que enlazan sería como pedir a compañías

de teléfono que escucharan cada llamada transmitida por sus redes en busca de actividad potencialmente sospechosa”, ha dicho un portavoz de la compañía. Desde Mountain View reiteran que el propio usuario tiene herramientas para denunciar esos contenidos, momento en que la empresa colabora.

Como argumenta *Der Spiegel*, llevada a su último extremo y aplicada a otras compañías, la normativa de Reding significaría que Facebook tendría que borrar las fotos de un usuario cada vez que este lo pidiese, pero también indicar a todos los que las hubieran descargado/publicado/etiquetado que su protagonista quiere que desaparezcan. Ni intermediarios ni redes sociales están dispuestos a adquirir esas obligaciones.

Quienes defienden mayor protección de datos explican que Google es más que un intermediario y que sí logra evitar contenidos polémicos bajo presión (ahora es más difícil de encontrar el vídeo sexual de Mosley en la red y el buscador dificulta el acceso a páginas de pornografía infantil). También afirman que con un mayor control de los datos no se trata de censurar, sino de proteger al usuario frente a los abusos.

### **Acuerdos y concesiones mutuas**

Decía H. G. Wells que las máquinas de guerra de su novela tintineaban metálicamente al avanzar. En el conflicto de la “tasa Google”, es sobre todo el dinero el que lo hace y, en concreto, el dinero derivado de los ingresos publicitarios y

de las nuevas oportunidades de negocio que se han abierto con la red. Con una crisis económica generalizada y numerosos expedientes de regulación de empleo (ERE) en los medios (hay despidos masivos de periodistas en numerosos países), todos quieren hacer mejor sus cuentas.

Vistos desde el punto del que saltó Felix Baumgartner, los hilos legislativos con los que van cosidos los derechos fundamentales en internet deben parecer una maraña internacional insondable y aún bastante torpe. Pero es lo que corresponde a un invento tan joven como la red.

La mayoría de las voces apuntan a desbloquear las distintas controversias legales a través de acuerdos y concesiones mutuas, y no mediante la imposición de leyes, incluso en casos tan enrocados como la "tasa Google". El ejemplo belga lo demuestra: los medios ganaron en los tribunales, pero tuvieron que hablar con el buscador después. Más que preguntarse quién manda aquí, ambas partes tendrán que cuestionarse si pueden vivir mejor el uno sin el otro. La respuesta será probablemente que no. Al menos, con la internet que ahora conocemos. ■

## BIBLIOGRAFÍA

- "Reforma de propiedad intelectual: ¿será posible que Google pague un canon en España a los editores de diarios?" (*Diariojuridico.com*, 4-9-2012) <http://www.diariojuridico.com/especiales-2/reforma-de-propiedad-intelectual-sera-posible-que-google-pague-un-canon-en-espana-a-los-editores-de-diarios.html>
- "Seis retos de futuro para el derecho en internet" <http://www.abc.es/blogs/ley-red/public/post/seis-retos-de-futuro-para-el-derecho-en-internet-14035.asp>
- "US Lobbyists Face Off with EU on Data Privacy Proposal" (*Der Spiegel*, 17-10-2012) <http://www.spiegel.de/international/business/us-government-and-internet-giants-battle-eu-over-data-privacy-proposal-a-861773.html>
- "Google Privacy Inquiries Get Little Cooperation" (*New York Times*, 22-02-2012) <http://www.nytimes.com/2012/05/23/technology/google-privacy-inquiries-get-little-cooperation.html?pagewanted=all>
- "Así funciona la ley Sinde-Wert a día de hoy" (*ABC*, 10-10-2012) <http://www.abc.es/20121010/cultura/abci-sinde-201210091823.html>