

# ¿GOOGLECRACIA O GOOGLEÍSMO?

## LOS NUEVOS DESAFÍOS DE LA LIBERTAD EN LA SOCIEDAD DIGITAL

Álvaro Matud

El desarrollo de las nuevas tecnologías plantea importantes retos humanos y sociales. Junto con las mayores posibilidades que la sociedad de la información ofrece al individuo, la democratización del conocimiento y su difusión a escala mundial, así como las nuevas formas de participación política, también se dan problemas que afectan a la libertad de los individuos y a su derecho a la privacidad. Álvaro Matud reflexiona sobre estos cambios, teniendo en cuenta que Internet está ampliando las definiciones de los derechos y creando algunos nuevos.

Desde que en 1990 Tim Berners-Lee desarrolló la World Wide Web, la irrupción de Internet en nuestras vidas ha supuesto una fuerte aceleración de la revolución digital que había empezado.

Sin duda estamos viviendo un momento histórico del que conocemos solo el principio. Desde el punto de vista social, además, es un proceso que no está exclusivamente en manos de unos pocos. Internet es una fuente inagota-

ble de conocimiento abierta a todo el mundo. Aunque existan algunas barreras económicas o tecnológicas, la llamada brecha digital es mínima comparada con la división de clases que originó la revolución industrial. Hoy todos podemos ser protagonistas de este proceso revolucionario. Solo con una conexión a Internet se pueden invertir miles de millones o perderlos, derrocar una dictadura o dar un golpe de estado, salvar miles de vida con un nuevo tratamiento o destruirlas preparando un atentado terrorista.

Es verdad que estamos construyendo la globalización a golpe de click, pero también estamos cambiando la propia sociedad en la que la digitalización ha nacido. Las estructuras de poder político, económico y social están transformándose en estructuras de poder relacional, más líquido pero no menos real. El empoderamiento del individuo, el micropoder del individuo conectado, no supone directamente un crecimiento en libertad y progreso para todos. Las nuevas relaciones digitales plantean importantes retos en su dimensión humana y social.

El *Homo Digitalis* tiene que decidir, por primera vez, cómo quiere que sea su siguiente paso evolutivo. Algo que no le preguntaron a sus ancestros, ahora necesita encontrar una respuesta. Y, precisamente, en una época histórica donde el relativismo ha empezado a encontrar su cenit y su límite. Una época en la que la especie *Sapiens Sapiens* no tiene claro qué supone su género *Homo*. Como dice Manuel Castells, la identidad es el gran tema de la sociedad desarrollada de principios de siglo y afecta a las personas, a la familia y a las organizaciones sociales y políticas.

Una identidad que está siendo influida por las tecnologías de la información en una nueva era de la comunica-

ción. Ahora todos tenemos varias identidades virtuales, nuestra capacidad de interactuar se ha ampliado con las redes sociales. Los individuos tenemos ahora nuevas capacidades pero también estamos sometidos a nuevos condicionantes. En la sociedad de la información la privacidad se entiende de otra manera. Las nuevas posibilidades de comunicación también plantean nuevos desafíos a la seguridad. La difusión universal de contenidos en la sociedad globalizada pone en cuestión el actual diseño de los derechos de autor y la propiedad intelectual. El papel de los intermediarios está siendo relegado en múltiples campos como el comercio, los medios de comunicación o la educación. En resumen, todo avance social producido por las nuevas tecnologías genera también nuevos desafíos para los derechos personales y sociales.

Esta misma paradoja del progreso tecnológico afecta también a sus principales impulsores. Porque los avances que hemos presenciado en estas últimas décadas no han surgido solo de la actuación de cada uno de los individuos. Esta revolución tiene unos protagonistas que son los emprendedores que han dado lugar a empresas de alcance global, que nacen y mueren con una velocidad exponencial.

Entre estas empresas que nacen con Internet y lo desarrollan, destacan las que se dedican al corazón de la web: buscar y gestionar la información. En efecto, la puesta a disposición de toda la población conectada a la mayor cantidad de información conocida en la historia de la humanidad requería una capacidad de procesar, clasificar y buscar que la hiciese útil. Por este motivo, incluso antes de la web se empezaron a diseñar buscadores en Internet. El primero fue Archie de la Universidad McGill en 1990,

seguido en 1991 por WAIS y Gopher. Durante los últimos años de 1990, tanto los directorios web como los buscadores web eran populares —Yahoo! (fundado en 1995) y Altavista (fundado en 1995) fueron los respectivos líderes de la industria—.

Poco a poco, quedó en evidencia que no resultaba práctico revisar listas completas de resultados, sino que había que avanzar en la ordenación por relevancia. Fue en esa época cuando unos estudiantes de Standford, Larry Page y Sergey Brin, dedicaron su proyecto de investigación a crear un algoritmo de búsqueda diferente, basado en un Page Rank. En 1998 dieron a luz el buscador Google, palabra que proviene de «Googol» (pronunciado Gúgol), término creado por el matemático Edward Kasner y que significa diez elevado a cien.

Hoy en día Google empresa cuenta con más de 45.000 empleados en setenta oficinas de cuarenta países de los cinco continentes. Actualmente obtiene unos ingresos anuales de 14.110 millones de dólares, lo que supone un incremento del 19% con respecto a los datos económicos anteriores. De estos ingresos, la gran mayoría, 12.100 millones, proceden de los servicios y aplicaciones publicitarias que posee el gigante de las búsquedas, a pesar de la reducción del coste por click de los anuncios.

El gran éxito de esta compañía ha sido saber crecer haciendo crecer su medio natural, Internet. Google define su misión como la de organizar la información mundial y hacerla accesible y útil. Como se puede apreciar, es una misión intrínsecamente unida a la razón de ser de Internet. Es cierto que Google no es Internet, pero no es menos cierto que Internet no sería lo mismo sin Google. Todo el creci-

miento que ha experimentado estos últimos años la web sería impensable sin las innovaciones desarrolladas por Google. Pero tanto el crecimiento de Google como de todo Internet ha ido superando distintas fases. En un primer momento Internet se desarrolló como un protocolo de comunicación bidireccional, que ha ido desarrollándose a través del correo electrónico. En una segunda fase, con el nacimiento de la web se produjo una gran democratización de la información, accesible a través de búsquedas cada vez más eficientes. Surgen entonces los llamados «social media» que facilitan a los usuarios poder volcar contenidos escritos y audiovisuales. En este campo Google lanza en 2006 Picasa, Google Docs y, en una decisión estratégica, adquiere por 1.650 millones de dólares la página de vídeos YouTube.

En una tercera fase estamos asistiendo a la creación de una gran red social a través de lo que se denomina la web 2.0. En estos años se han desarrollado las posibilidades de la interacción entre los usuarios de la web y, sobre todo, han nacido las redes sociales como Facebook o Twitter. Estas compañías están experimentando el mismo efecto que obtuvo Google al abrir un campo nuevo de desarrollo en Internet: el crecimiento de la empresa coincide con el crecimiento de la llamada web 2.0. El resultado es que, actualmente, Facebook tiene 1.100 millones de usuarios registrados.

A pesar de no haber apostado inicialmente por crear una red social propia, Google ha impulsado enormemente la sociabilidad en Internet a través de la diversas herramientas incluidas en su navegador Google Chrome, puesto en marcha en 2008, y especialmente en 2011 con el lanzamiento de Google +, un servicio de red social que ya

es la segunda más popular del mundo, con aproximadamente 343 millones de usuarios activos.

Por otra parte, Google lidera otra de las líneas emergentes del desarrollo tecnológico: la movilidad. La compañía norteamericana ya es líder en el sector de la telefonía móvil inteligente, gracias al desarrollo del sistema operativo basado en Linux, Android, orientado a teléfonos inteligentes y tabletas y actualmente está trabajando en un proyecto de gafas de realidad aumentada, las Google Glass, en un servicio de fibra óptica.

Es evidente que todo este desarrollo de Internet impulsado por grandes empresas como Google, Facebook, Apple, Microsoft, etc., está cambiando nuestra sociedad. En muchos casos, con consecuencias muy positivas.

En la economía, por ejemplo, es difícil de medir su impacto. Según Maddison, la aceleración del proceso tecnológico ha sido uno de los principales motores del crecimiento capitalista: «El producto total de los países occidentales considerados aquí ha aumentado setenta veces en los últimos ciento setenta años, la población ha crecido más de cuatro veces y el producto per cápita se ha multiplicado por trece. Las horas de trabajo anual per cápita se han reducido de tres mil a menos de mil setecientas, lo cual significa que la productividad del trabajo ha aumentado unas veinte veces. La esperanza de vida se ha duplicado y ha pasado de treinta y cinco a más de setenta». La introducción de las nuevas tecnologías ha posibilitado mayores niveles de productividad en las empresas. Este fenómeno lo hemos podido percibir con mayor claridad en las industrias, en la sistemática introducción de tecnología en el proceso productivo. Se calcula que solo las tecnologías de

búsqueda generan 780.000 millones de dólares al año. Pero todavía no se ha calculado el beneficio económico del ahorro de tiempo y de consumo de energía que están generando los avances en geolocalización basados en la extensión del GPS y la cartografía digital.

Además, las propias innovaciones tecnológicas se han convertido en nuevos bienes y nuevos servicios, dando lugar a todo un sector económico nuevo que genera miles de millones. El peso de Internet en la economía mundial se sitúa ya en torno al 3,4% del PIB. Las TIC explican casi un 25% del crecimiento anual del PIB de la UE. A pesar de la crisis, Internet se hace cada vez más vital también para la economía española. Su impacto en el PIB se estima en unos 23.700 millones de euros. El 75% del PIB español se genera en sectores en los que Internet aparece como elemento clave de relación y transacción comercial. Se calcula que el impacto de la red se produce además mayoritariamente en sectores tradicionales (el 75%) y ayuda a crear 2,6 puestos de trabajo por cada empleo que destruye. Además, Internet es responsable del incremento del 10% de la productividad en las pymes.

Pero quizá el mayor valor de Internet en el progreso humano sea todavía muy difícil de valorar. Se trata de la democratización del conocimiento y de la difusión mundial de la educación. En cualquier punto del planeta cualquier escolar tiene acceso a todos los conocimientos acumulados por la humanidad a lo largo de miles de años. Solo en el ámbito de los avances científicos se hace difícil de estimar los resultados alcanzados gracias a la comunicación entre investigadores. Toda esta conexión de personas y conocimientos supone también un aumento de la

conciencia de pertenecer a una misma humanidad y habitar un mismo planeta. Por eso, el desarrollo de la conciencia sobre los derechos humanos ha ido creciendo hacia la preocupación por problemas globales como el cambio climático, la paz internacional, el desarrollo de los países, etc.

Esta democratización de la información está cambiando también las relaciones de poder, antes exclusivamente en manos de los Estados y las grandes corporaciones. Hoy la mayor información compartida empodera a los ciudadanos: la interconexión ciudadana amplía el ámbito de la libertad de expresión. Está naciendo una nueva sociedad que es más global y más consciente de sus posibilidades. En estos años estamos asistiendo a los cambios políticos que está provocando esta conciencia en muchos países con regímenes autoritarios, especialmente el llamado proceso de la «primavera árabe», con independencia de los claroscuros que presenta.

La democracia como gobierno del pueblo se abre ahora a nuevas posibilidades de participación ciudadana que van más allá del voto cada cuatro años. La crisis de representación política que se está agudizando en muchas democracias coincide con la frustración de una ciudadanía cada vez más acostumbrada a tener voz y voto en todo, menos en la política. Por otra parte, la facilidad de acceso a la información está generando una nueva posibilidad de controlar y evaluar la acción de los representantes políticos por parte de los representados. Gracias a las posibilidades desarrolladas por Internet, ha comenzado un movimiento imparable por la transparencia en la gestión pública. Ha empezado con la exigencia del cumplimiento del derecho a la información, pero ya se está planteando el acceso a todos los datos públicos como un derecho político fundamental.



Sin embargo, nos damos cuenta de que este proceso no es un camino de rosas hacia la Arcadia feliz. En primer lugar, se presentan muchos obstáculos que intentan impedir este desarrollo. El más importante es la denominada «brecha digital» por la que millones de personas no pueden incorporarse a este proceso de empoderamiento porque continúan desconectadas. Esta nueva frontera está siendo objeto de preocupación de las grandes empresas, impulsadas también por la lógica expansiva de cualquier mercado. Así, Google ha puesto en marcha el Proyecto Loon, un proyecto de investigación para proporcionar acceso a Internet a las zonas rurales y remotas utilizando globos de helio de gran altitud situados en la estratosfera a una altitud de unos 20 km para crear una red inalámbrica aérea de velocidad 3G.

En segundo lugar, el propio desarrollo de Internet impulsado por las grandes compañías innovadoras está empujando las fronteras que la sociedad había establecido en muchos campos por razones de seguridad. No se trata de un fenómeno nuevo, porque ha sucedido desde la invención de la imprenta, que produjo desafíos sobre los límites del derecho a la libertad de expresión. Los mismos desafíos que han entablado todos los avances en la comunicación: de la prensa a la televisión.

Es el caso del derecho a la propiedad intelectual, que está siendo sometido a importantes retos por parte de las nuevas tecnologías. La digitalización de los contenidos ha permitido el duplicado idéntico y su difusión *on line* global y a bajísimo coste. En realidad, este fenómeno está cambiando el concepto de propiedad hacia un nuevo escenario protagonizado por el derecho al acceso, en el que parece

claro que es necesario remunerar a los creadores. Hace falta repensar el derecho a la propiedad intelectual para preservarlo con un marco legal equilibrado. Por otro lado, hay que tener en cuenta que Internet se ha convertido también en una herramienta única para darse a conocer, comercializarse, llegar a más audiencia. Hay nuevos mercados y nuevos modelo de negocio. Internet democratiza el acceso a la cultura pues al reducir intermediarios se abarata el precio.

En este sentido, se viene repitiendo un debate entre la prensa escrita y las compañías que, como Google, facilitan la búsqueda de la información que ellos producen. Es el caso del servicio de Google News. Para arrojar luz sobre este debate conviene recordar que los periódicos están en Google News por una decisión voluntaria. En el fondo, porque son conscientes de que así reciben la mayor parte del tráfico a sus webs. En Google News no hay monetización por vía de la publicidad y, al revés, envían tráfico a los periódicos, en algunos casos el 60%. No podemos olvidar que la esencia de Internet es enlazar contenidos y eso no puede suponer un atentado contra la propiedad. Sobre todo porque ya existe la tecnología para que los periódicos puedan, con el estándar robots.txt, decidir qué contenidos pueden no aparecer en el buscador o en Google News.

Pero si hay un ámbito donde Internet, y por tanto Google, está resultando polémico, es en los cambios que están produciendo en el derecho a la privacidad. De alguna forma, la conexión a Internet genera una huella y proporciona una información que es la que está siendo el motor del progreso económico digital, en forma de publicidad, hábitos de consumo, etc. No hay que olvidar que también en el consumo *off line* ha adquirido un peso creciente la utiliza-

ción de la información que proporcionan los consumidores con su conducta, a través del modelo de Customer relationship management (CRM), con sistemas que administran un *data warehouse* (almacén de datos) con la información de la gestión de ventas y de los clientes de la empresa.

En este sentido, una de las tendencias del futuro se conoce como el Big Data. Es decir el aprovechamiento de la ingente cantidad de datos que la nueva sociedad de la información está generando y que tiene enormes posibilidades de desarrollo económico y social. Especialmente cuando esta gestión y acceso se combina con otra de las líneas de futuro, ya muy presente, conocida como la Nube, o sistema de almacenamiento y procesamiento de datos almacenados en Internet.

La diferencia del mundo *on line* es que Internet hace posible una publicidad totalmente comportamental, es decir, basada en el comportamiento del consumidor, para el cual una *cookie* recaba información anónima sobre hábitos de navegación con el fin de ofrecerle publicidad acorde a sus intereses. Así, cuando se navega por Internet y se hace una búsqueda en Google, la compañía puede saber que desde una IP concreta, a esa hora, desde un dominio concreto y a través de un navegador identificado numéricamente se hizo la búsqueda de un término concreto. Esos datos se guardan por un tiempo para poder afinar la búsqueda, pero sirven también para generar publicidad comportamental.

Este intercambio de información comenzó siendo implícito, pero cada vez más el desarrollo del derecho a la privacidad y la regulación sobre protección de datos ha ido imponiendo que se realice de forma expresa y voluntaria.

En este sentido, Google y otras compañías actualizan constantemente los términos y las condiciones del servicio en cuanto a las políticas de privacidad. Hoy en día cualquier usuario de Google tiene la posibilidad de conocer qué información tiene Google de esa persona a través del panel de control. Por otra parte, la compañía ha desarrollado diversos mecanismos para que se pueda utilizar su navegador con una modalidad de incógnito, es decir que Google no sabe quién hace las búsquedas. De la misma forma, el usuario puede elegir que se le ofrezca o no publicidad comportamental basada en sus datos de navegación.

Esa publicidad comportamental es la que permite que servicios de correo como Gmail sean gratuitos a pesar del coste que suponen. No hay ningún ser humano leyendo los correos. La relación entre Gmail y el centro de datos está encriptado para evitarlo. Igual que el flujo de información del correo es escaneada para filtrar el *spam*, al hacerlo, automáticamente se detectan las palabras clave que sirven para ofrecer publicidad comportamental.

La sospecha de que una compañía que maneja tanta información pueda tener la tentación de espiarla hizo que Google fuera señalada, entre otras compañías desarrolladoras de productos de tecnología informática de punta, como una de las involucradas dentro del programa de vigilancia electrónica de alto secreto PRISM, a cargo de la Agencia de Seguridad Nacional (NSA) de los Estados Unidos, según los informes y documentos filtrados por el exinformante y empleado de la Agencia Central de Inteligencia (CIA), Edward Snowden en junio de 2013.

La respuesta contundente de Google es que no facilita el acceso a sus datos a nadie del gobierno americano, ni

permite la instalación de dispositivos de vigilancia. En este sentido, explicó que los tribunales de justicia pueden pedir información y la compañía estudia la petición y da una respuesta. Estas peticiones y sus resultados se publican periódicamente en el Transparency Report. En cuanto a la relación con la seguridad del Estado, hay que tener en cuenta que en Estados Unidos hay investigaciones sobre Seguridad Nacional (principalmente sobre terrorismo) que están amparadas por un programa especialmente sujeto a confidencialidad y secreto llamado FISA. FISA es una ley por la que se puede requerir a Google información sobre sospechosos de delitos contra la seguridad nacional. Lo pide una corte especial de FISA y la compañía lo estudia y da una respuesta. La diferencia con las peticiones judiciales y ordinarias es que Google tiene prohibido revelar la petición.

Últimamente los nuevos desafíos que Internet plantean al derecho a la privacidad van en la línea del denominado «derecho al olvido». Precisamente la Agencia Española de Protección de Datos había manifestado que Google es responsable de la eliminación de datos personales, y que dicha eliminación puede solicitarse por los usuarios, incluso cuando sus datos permanezcan en páginas de terceros (como los boletines oficiales). Pero hace pocos meses el Tribunal de Luxemburgo ha sentenciado, según la recomendación del abogado general, que no se puede exigir a los buscadores la retirada de enlaces de contenidos que no albergan ellos. De hecho, hay herramientas para que los buscadores no indexen: es lo que hace el BOE con las multas, impagos, etc. En el fondo, los buscadores son solamente un reflejo de lo que hay en Internet, ordenado.

En el fondo de estos debates late la realidad de que, cuanto más interconexión tenemos, debemos asumir que nuestra privacidad es distinta. Por otro lado, cuanto más caos y más tráfico hay más difícil es de controlar la información.

Indudablemente el tamaño y el poder de las grandes compañías como Google pueden provocar el recelo y la sospecha, pero van intrínsecamente unidas al desarrollo de Internet. En este sentido, hay un proceso en marcha en la Unión Europea sobre el posible abuso de posición de dominio de Google. Según la compañía no es así porque no hay barrera de entrada para los competidores: los otros buscadores están a un solo click. Lo cierto es que el mercado de los buscadores es más variado de lo que nos parece a los españoles. En Rusia, Yandex tiene el 60% del mercado; en China, Baidu ha alcanzado los 550 millones de usuarios con el 77% del mercado y ahora llega a Europa. En Corea del Sur resulta hegemónico Naver y lo mismo sucede con Seznam en la República Checa.

En definitiva, Internet está ampliando las fronteras de los derechos y creando algunos nuevos. Por eso, las compañías más ligadas al avance de Internet deben dedicar buena parte de sus energías a colaborar con las administraciones en repensar los marcos legales que afectan a esos nuevos derechos buscando un marco equilibrado. En este proceso es importante no caer en la tentación de solventar problemas jurídicos del momento actual a costa de matar el futuro. Es lo que se denomina el coste de la regulación. El hecho de que Europa sea más intervencionista tiene seguramente algo que ver con que las empresas de internet están en Estados Unidos y ahora se están yendo a Israel. Internet es una planta que necesita un terreno libre. ■