

La entente de Google no es tan cordial

El buscador ha sellado un pacto de no agresión con los diarios franceses ● El acuerdo desata una intensa polémica en la industria digital

MIGUEL MORA

El acuerdo firmado el 1 de febrero en el Elíseo entre los editores de prensa franceses y la multinacional estadounidense Google sienta un precedente que el presidente del gigante de Mountain View (California), Eric Schmidt, ha calificado como "histórico". Para evitar el litigio legal y eludir el pago del canon fijo por enlace que exigían los periódicos franceses y su Gobierno, Google se compromete a invertir 60 millones en un fondo a tres años. El acuerdo establece, además, que sus ingenieros "ayudarán" a 160 periódicos generalistas a rentabilizar mejor su publicidad digital.

La noticia ha desatado una intensa polémica en la industria digital y de medios. Los partidarios de un Internet abierto y gratuito creen que el acuerdo envía una peligrosa señal de pago por contenidos; los editores franceses reconocen por su parte que han aceptado porque es mejor renunciar al canon y pactar que meterse en litigios interminables. Los sindicatos de periodistas claman contra lo que consideran una claudicación de los editores y hablan de "expolio a los derechos de autor de los reporteros". Muchos coinciden en que el pacto demuestra que la vieja Europa se ha convertido en la gran amenaza para Google y sus pares de Silicon Valley, que temen más a la alianza de Gobiernos y editores que a sus competidores.

Desde el otro lado del charco, el periodista Jeff Jarvis, autor de *What would Google do?* (¿Qué haría Google?, 2009), asesor de diarios digitales y defensor de un Internet gratis y sin trabas, arremete contra el pacto del Elíseo. "Eso no es un acuerdo, es una estafa y un chantaje", truena al teléfono. "Lo que ha pasado en Francia es que los editores, con la ayuda de su Gobierno, han secuestrado y chantajeado a Google", se embala. "Es lamentable, porque los medios europeos llevan 15 años sin hacer nada en Internet, sin entender nada ni invertir, y ahora se aprovechan del éxito de Google para sacar réditos. Que Google tenga éxito no significa que los medios sean parte de él. Y no es culpa de Google si los diarios tradicionales no han sabido adaptarse a Internet".

La guerra abierta entre los debilitados editores y el poderoso

buscador parece dar la razón al experiodista David Simon, creador de las series *The Wire* y *Treme*, que contó hace años que Wall Street decidió apostar por las empresas puntocom cuando intuyó que los periódicos digitales iban a resultar menos peligrosos para sus intereses que la prensa tradicional. El exreportero de *The Baltimore Sun* profetizó que el poder financiero iba a utilizar Internet para acosar y derribar al periodismo clásico, ese que publica, como dijo Orwell, lo que alguien no quiere que sea publicado.

La meteórica transición desde el periódico "cerrado" en papel al flujo inmediato de noticias

Jarvis: "Esto es un chantaje de los periódicos y el Gobierno francés"

La firma invertirá 60 millones en apoyar la innovación de los medios

"nos aboca a la desinformación porque demasiadas noticias equivale a ninguna noticia", según el maestro italiano de periodistas Giancarlo Santalmassi. Paradójicamente, el cambio ha dado millones de lectores nuevos a la prensa tradicional. Y otra paradoja: lejos de generar más beneficios a los periódicos, la transición digital parece haber acentuado su ruina.

En la última década, y especialmente desde que estalló en 2008 la crisis financiera de las hipotecas basura en la misma Wall Street, decenas de cabecezas han cerrado o reducido sus plantillas, la publicidad ha cambiado por otras plataformas (especialmente Google y a su filial YouTube); miles de reporteros que se las sabían todas pero no tenían perfil digital han perdido su empleo, como le pasó al propio Simon, y han sido sustituidos por lo que algunos definen como "empaquetadores de información".

En ese contexto de agonía más o menos digna —y más o menos ventajosa para el poder—, de caída de las ventas y la publicidad, y de crecimiento de

una audiencia sin rentabilidad, los viejos periódicos han encontrado en Google al enemigo-tótem —y quién sabe si también a un futuro socio o mecenas—.

Google es una de los cientos de empresitas que surgieron como setas en Estados Unidos hace 15 o 20 años. Fue fundada en 1998 por dos estudiantes de Stanford, Larry Page y Sergey Brin, como un índice de páginas web, con la idea de poner orden en el caos del éter. Tres lustros después, es la compañía más potente de Internet. Salió a Bolsa en 2004, a 85 dólares la acción, y hoy cotiza a cerca de 700. El año pasado obtuvo un beneficio de 10.740 millones de dólares (8.075 millones de euros), un 10,27% más que en 2011. Y solo en el cuarto trimestre ganó 2.890 millones de dólares gracias al incremento de la facturación en publicidad.

Esta carrera hacia la cima ha topado en Europa con unos Gobiernos y una industria envuelta en una búsqueda desesperada de ingresos. Los Estados acusan al gigante californiano y a sus gemelas de Silicon Valley de pagar sus impuestos en paraísos fiscales y de poner en riesgo el pluralismo mediático al captar la tarta de publicidad que antes daba de comer a los diarios. Las asociaciones de editores de medio mundo, y especialmente las europeas, piden que el buscador pague un canon por enlazar sus noticias desde Google News y otras páginas de búsqueda. La Comisión Europea ha denunciado a la compañía por no pagar derechos; Alemania llevó en verano al Parlamento un proyecto de Ley Google, que pretende repartir los beneficios que produzcan los artículos pinchados; e italianos, portugueses, suizos y españoles pelean, unos con el apoyo de sus Gobiernos y otros sin él.

La compañía se ha negado a pagar alegando que los diarios reciben gracias a ella entre el 30% y el 50% de sus *pinchazos* totales (los usuarios que acceden a sus noticias desde Internet), lo que debería generar más ingresos publicitarios. Pero, finalmente, ha dado su brazo a torcer. Primero en Bélgica —en diciembre, tras un litigio legal abierto en 2006— y luego en Francia —bajo la amenaza directa de legislar—, Google ha fumado la pipa de la paz.

París tomó cartas en el asunto



to después de que la empresa amenazara con no referenciar en los resultados de búsqueda a los medios franceses. A finales de octubre, el presidente François Hollande recibió en el Elíseo a Eric Schmidt, el presidente de la compañía, y exhortó a ambas partes a sellar un pacto. "Si no, haremos una ley", advirtió. Las ministras de Cultura y de Economía Digital designaron como mediador a **Marc Schwartz, socio de la consultora Mazars.**

"Las negociaciones han sido pragmáticas y complicadas", explica Schartz. "Las posturas estaban muy alejadas al principio, pero el último día logramos llegar a un entendimiento equilibrado y bueno para las dos partes. Fue difícil, porque los editores querían un derecho fijo sobre los enlaces y Google siempre dijo que jamás aceptaría pagar por enlazar contenidos. Así que buscamos otras fórmulas".

Junto a Schwartz, la negociación la llevaron Nathalie Collin, presidenta de la Asociación de la Prensa de Información Política y Generalista y copresidenta de *Le Nouvel Observateur*, y el vice-

El presidente Hollande lo calificó como un "éxito mundial"

Ambas partes han optado por eludir una larga batalla judicial

presidente de Google para el sur de Europa, África y Oriente Medio, el francoitaliano Carlo D'Asaro Biondo. "Llegamos a enero y todo estaba estancado", cuenta Schwartz. "Entonces escribí una carta a Eric Schmidt en la que le decía que debían poner algo de su parte en la balanza. Y eso es lo que hizo. Hablamos muchas veces por teléfono, y cuando vencía el plazo, el Consejo de Administración de Google se reunió en Mountain View, mientras en París se sentaban 11 editores de la asociación. En California, el vicepresidente Larry Page iba desde el teléfono



La Comisión Europea denunció a Google por no pagar derechos de las informaciones que enlaza. / ULY MARTÍN

ha subrayado que “el acuerdo comercial es insuficiente y se carga sobre los hombros de los periodistas, a quienes expolian sus legítimos derechos”.

“No estoy nada segura de que hubiéramos recibido más dinero con la confrontación”, replica Collin, “y además los sindicatos y Google no querían una ley. Me parece suicida decir que el acuerdo es malo. Los periodistas necesitan sobre todo que sus empresas no cierren ni despidan a la gente. Este es el primer paso de un gigante de Internet hacia los editores, y abre una nueva forma de colaboración porque Google reconoce la importancia de los periódicos. En un periodo difícil para el sector, tendremos la ayuda de un *player* que posee muchas más competencias que nosotros en la materia”.

Entre los expertos de la Web, la conmoción manda. El provocador gurú Jeff Jarvis, un liberal partidario de la Web gratis situado a años luz del proteccionismo francés, cree que los diarios europeos “han fracasado” en el intento de rentabilizar su estrategia digital y añade que “deberían hacer negocios con Google en vez de secuestrarlo. Si el buscador manda a un lector hacia un medio, el medio debe establecer una relación con su lector. Si llegan docenas de miles de lectores y no son capaces de rentabilizarlos, Google puede ayudarles a tratar mejor a sus clientes. Sería mucho más sabia y sana ese tipo de relación que tratar de cobrarles por sus contenidos”.

Su argumentación es rotunda y sin duda provocadora: “Que los editores cobren de Google es como si las fuentes de los periodistas cobraran por salir citados en sus artículos. Así que, cuando terminemos esta conversación, voy a mandar la cuenta. ¿Le parecería normal?”.

En Silicon Valley, el lugar donde se fabrican tanto los sueños como la forma de hacer negocios en Internet, el veterano bloguero Lauren Weinstein ha escrito que el pacto es fruto de “una extorsión” del Gobierno francés y “una señal” de que Google está dispuesta a acceder a cualquier demanda de pago: “Hay pocas pruebas que sugieran que pagar a una parte que hace reclamaciones irracionales sea mejor que calmarla de forma momentánea, ya que inevitablemente volverá a por más. Y más. Y más. Y, lo que es peor, al asumir esas demandas, les dices a otras partes que pueden hacer las mismas (o incluso más disparatadas) peticiones, y ese estado mental puede extender fácilmente el ataque desde las compañías más ricas hacia las más pequeñas, o incluso a los individuos”.

La editora francesa Nathalie Collin considera “un halago”

esas críticas. “Los defensores del todo gratis consideran que los contenidos no tienen ningún valor y los autores tampoco, y en último extremo eso llevaría a que no haya autores ni contenidos, lo que penalizaría a todos. Por eso es realmente histórico que Google reconozca eso por primera vez sin pasar por un litigio legal. El presidente de un símbolo del liberalismo anglosajón ha firmado un pacto en el Elíseo y eso es una señal muy fuerte. Google piensa a medio y largo plazo y eso contribuirá a la ecología de la web. Creo que hemos alcanzado una síntesis de dos escuelas de pensamiento que sienta un buen precedente”.

Lo que parece claro es que el acuerdo abre la puerta a arreglos similares en otros países donde los esfuerzos por cobrar a Google han resultado infructuosos. El Consejo Europeo de Editores de Prensa ya ha pedido a Google que negocie en los demás países y recuerda que usa los enlaces sin permiso de los poseedores de los derechos. Jarvis, por supuesto, espera que eso no ocurra. “Los medios deben elegir: una relación de negocios o un chantaje con ayuda oficial. Yo, si fuera EL PAÍS, que es un líder mundial pero tiene, como todos,

En Brasil la prensa ha optado por salirse en masa de Google News

Un sindicato habla de “expolio de los legítimos derechos de los periodistas”

problemas financieros, iría a ver a Google y diría: ‘¿Cómo podemos trabajar juntos y beneficiarnos los dos?’ Estoy seguro de que Google preferiría firmar un acuerdo de ese tipo a verse chantajeado por un Gobierno y firmar un pacto inútil con un sector entero. Y para los medios sería mucho más ventajoso”.

En Brasil se ha vivido la experiencia contraria, la ruptura, y no parece una gran solución. 154 medios nacionales, que representan más del 90% de la circulación total de periódicos de ese país, optaron el año pasado por salirse de Google News. La Asociación Nacional de Prensa anunció en octubre que su tráfico en Internet había caído apenas un 5% con esta decisión, informa **Francho Barón**. Ese cálculo se hizo a los pocos días de anunciarse el boicót. Consultada por este diario sobre cuál ha sido la evolución de estos meses, la asociación respondió que no ha realizado actualización de dichos datos en los últimos meses. “Por tanto, añadí, no tenemos esa información”. Sin noticias, pues, sobre cómo evoluciona el modelo brasileño.

a la sala del consejo para aprobar cada punto”.

El acuerdo tiene dos partes. Una es pública, la otra confidencial. La pública afirma que Google invertirá 60 millones en tres años para dotar un fondo de ayuda a la innovación digital de la prensa generalista. Ese fondo financiará proyectos que destaquen por sus méritos de innovación y rentabilidad. Los ingenieros de Google ayudarán a desarrollar esos proyectos, que serán seleccionados por un Consejo de Administración formado por siete personas, en el que se sentarán los tres negociadores —aunque Schwartz todavía no ha confirmado su presencia— y personalidades independientes por determinar.

¿Qué empresas podrán beneficiarse? “No se trata de quién, sino de qué proyectos presenten. El objetivo es primar las ideas que ayuden a buscar un modelo innovador que sirva a todos para recaudar dinero a largo plazo y ayudar al sector a encontrar un modelo de negocio digital duradero”, responde Marc Schwartz.

La editora Nathalie Collin explica la parte privada, que debe

En Silicon Valley critican que Google haya aceptado el pacto

Ni los sindicatos ni el buscador querían que el caso se zanjara con una ley

tomar forma definitiva en las próximas semanas: “Se trata de un acuerdo comercial opcional, de una duración de entre tres y cinco años, que permitirá a los diarios optar a utilizar las herramientas publicitarias de Google, como AdSense en ordenadores y AdMob en móviles y tabletas. Los periódicos podrán comercializar sus inventarios publicitarios a través de Google”.

Tras la firma, Hollande habló de “éxito mundial”, y zanjó las dudas sobre el futuro con una de sus bromas, diciendo: “Cuando se acabe el dinero, volveremos a convocar una rueda de prensa”.

Shmidt enfatizó que es “un acuerdo muy conveniente para los ciudadanos franceses”. Y Schwartz explicó a los que creen que 60 millones son una propina que “los diarios generalistas franceses han invertido 100 millones en el digital los últimos cuatro o cinco años”.

La editora de *Le Nouvel Observateur* cuenta que los medios decidieron “por unanimidad” renunciar al canon y aceptar la fórmula del fondo, y explica por qué: “Google no quería habilitar un fondo porque eso equivalía a reconocer que los contenidos son valiosos. Pero las dos partes sabíamos que la negociación de un canon habría sido muy larga y habría incluido recursos a los tribunales. Esa batalla legal habría sido perjudicial para los medios, las empresas y los internautas, que podrían haber perdido contenidos”.

Los sindicatos, sin embargo, acusan a los empresarios de haber sucumbido a los deseos del buscador. “Primero exigían un derecho conexo al derecho de autor y acaban aceptando una compensación risible”, ha dicho la CGT, de origen comunista, que