

ENTREVISTA A JEREMY MALCOLM, coordinador de la mayor federación de consumidores de internet

**"Internet es ya una necesidad básica, como lo es la sanidad"**

Tengo 37 años. Nací en Australia y vivo en Kuala Lumpur (Malasia). Estoy licenciado en Economía y soy doctor en Derecho. Estoy casado y tengo un hijo. La industria tiene mucho más poder que los consumidores y hay que equilibrar este poder. Soy agnóstico

IMA SANCHÍS

LA VANGUARDIA, 12.12.09

**¿Cuál es el problema?**

El problema es que los que desarrollan las leyes sobre propiedad intelectual y comunicación no escuchan a los consumidores.

**Una vieja costumbre.**

... Y están demasiado influenciados por la industria.

**Y ustedes consideran el acceso al conocimiento como un derecho fundamental.**

Esa es nuestra batalla, la de la Consumers International, la única voz global e independiente que hace campañas a favor de los consumidores, con más de 220 instituciones miembros en 115 países.

**Para ustedes, internet equivale a acceso al conocimiento.**

Sí, y los estándares mínimos de la protección de la propiedad intelectual en todo el mundo se están endureciendo. Se establecen nuevos tratados multilaterales, como el Special 301 Report, que Estados Unidos publica

anualmente y en el que denuncia a los países que según ellos no dan apoyo suficiente a la ley de propiedad intelectual.

### **India es uno de ellos.**

Sí, son todos esos países que protegen la ley de los consumidores. Le contaré un caso: en un pueblo en India los habitantes de las chabolas contribuyen a un debate on line sobre cine y tienen perspectivas únicas e interesantísimas sobre los paralelismos entre Bollywood y Hollywood. Todas las películas de las que hablan son copias pirateadas.

### **¿Justicia mediática?**

En el otro extremo vemos cosas tan absurdas como que un DVD comprado en Estados Unidos no se pueda ver en Europa. Si interfieres con la protección de ese DVD infringes la ley, pese a haberlo pagado.

### **Pero si la gente sigue bajándose películas y música de la red, acabará con la industria.**

La gran mayoría de los artistas y directores están a favor de que la gente se baje sus productos de internet, porque eso les permite una distribución global sin ningún coste. El problema es que los dueños finales no son quienes crean, sino los que tienen los derechos legales.

### **No olvidemos que son los que pagan.**

Deberían crear un mecanismo barato y legal, pero van tan lentos que se ha disparado la piratería. Y por el momento la ley no encuentra su punto medio. A una madre soltera americana, Jamie Thomas Raseet, se le ordenó pagar 1,9 millones de dólares por compartir 24 canciones bajadas de la red.

### **Parece excesivo.**

Si hubiese robado un CD en una tienda, la pena máxima es una multa de 400 dólares.

### **En Francia, por asuntos como ese te cortan la conexión a internet.**

Dependemos de internet para pagar facturas, comunicarnos, comprar, informarnos... Es un castigo desmesurado para lo que es la infracción. Si te fotocopias un libro no te quitan tu derecho a leer, pero si te bajas algo de la red, te niegan tu derecho a informarte y a comunicarte.

### **Basta con que no piratees.**

Hay mucha música y cine que no se puede comprar, porque a los grandes distribuidores sólo les interesan los productos de masas. Así que esas creaciones más minoritarias sólo se encuentran en internet, grandes colecciones digitales de música y películas creadas por los consumidores cuya red es más grande que la de cualquier comercio.

### **¿Qué solución apuntan ustedes?**

No defendemos la gratuidad, pero es responsabilidad de la industria colaborar para que salgan nuevos mecanismos que repercutan en el bien cultural global.

### **Otro problema de la red es la censura.**

Particularmente en países donde el diálogo libre sobre temas políticos y sociales está controlado; pero un usuario un poco experto puede esquivar las restricciones. La naturaleza de internet es ser resistente a la censura. En vez de intentar controlar cómo la gente utiliza internet, los

gobiernos deberían ayudar a los consumidores a evitar contenidos indeseables como la pederastia.

**Un contenido indeseable en China es información sobre la realidad de Tíbet.**

Está claro que las herramientas de control debería implementarlas cada hogar, y no el Gobierno.

**Google aceptó evitar en China cualquier página que hablara de Tíbet.**

Si quería operar en China no tenía alternativa. La presión debe venir de grupos de usuarios.

**¿Cómo luchan ustedes?**

Presionamos a gobiernos e industria de diversas formas, publicamos una lista anual con las mejores prácticas de todo el mundo en relación con la protección de los derechos de los consumidores y también las peores. Ahora estamos peleando para promover un tratado que permita a los ciegos compartir obras en braille de cualquier país.

**¿Cuál es el futuro de la red?**

Será como la televisión de pago, podrás ver y escuchar todo lo que quieras pagando para acceder a ese servicio. Con el tiempo votaremos, nos comunicaremos con los políticos, con el banco, y realizaremos gestiones vía internet. Las personas que no tengan acceso estarán desconectadas de la sociedad.

**Analfabetos funcionales.**

El gobierno deberá ayudar a los que no pueden pagar la conexión de la misma manera que ayuda a los que no tienen vivienda, comida o agua. Internet es ya una necesidad básica, como lo es la sanidad.

## JUSTICIERO DE LA RED

Se doctoró en Derecho con la primera tesis doctoral sobre el Internet Governance Forum. Fue uno de los primeros usuarios y se convirtió en uno de los proveedores de contenidos sin ánimo de lucro para las universidades y en ente activo de la sociedad de internautas de Australia. Luego saltó a Consumers International y defiende a los consumidores desde la oficina de Asia-Pacífico coordinando los proyectos de Acceso al Conocimiento (A2K). Ha participado en el Foro Internacional sobre el Acceso a la Cultura y al Conocimiento en la Era Digital. "El Consejo de Europa ha reconocido internet como un servicio público. Es responsabilidad de cada gobierno asegurar el acceso de todos".