

Les enjeux de la régulation de l'Internet, le cas espagnol¹

Guillermo López García

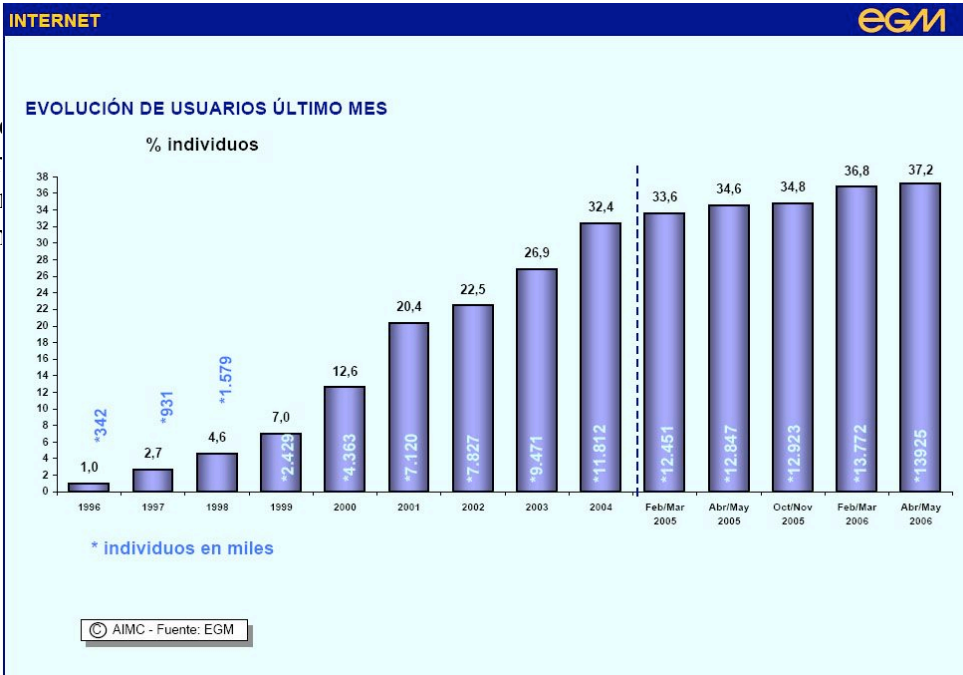
Université de Valence, Espagne

Mon intervention se subdivisera en trois parties. La première tentera d'ébaucher un panorama des grands chiffres relatifs à Internet en Espagne. La deuxième traitera de la présence des médias espagnols sur Internet et, tout particulièrement, de l'importance prise par les grands médias traditionnels sur le réseau. La troisième partie fera un bilan des principaux effets des technologies numériques sur les industries de la culture, et des réponses de celles-ci, parfois appuyées sur des actions de régulation juridique mises en œuvre par l'Administration espagnole.

1) Une introduction : quelques données sur Internet en Espagne

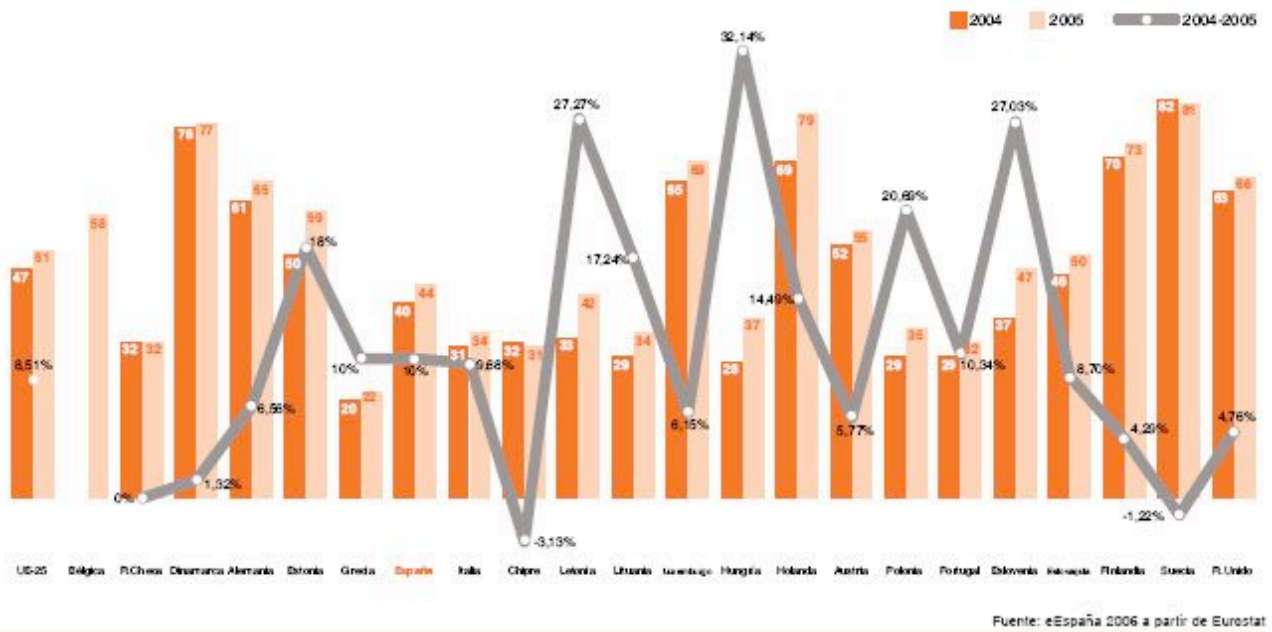
Le développement d'Internet en Espagne a été limité par la faiblesse de l'offre de connexion proposée par les entreprises du secteur. En effet, pendant des années, l'accès à Internet, proposé par les compagnies de télécommunications espagnoles, se caractérise par un prix élevé comparativement aux prix pratiqués dans les pays européens voisins et ce pour une moindre largeur de bande disponible. C'est la raison pour laquelle, dans les années quatre-vingt-dix et les premières années de 2000, une large majorité des utilisateurs se connectaient à Internet depuis leur lieu de travail ou des institutions publiques (en particulier, les universités). Cependant, la situation s'est notablement améliorée ces deux, trois dernières années. Corrélativement, les effets de la libre concurrence ont commencé à se manifester. En effet, la plupart des utilisateurs en milieu professionnel se connectent maintenant également depuis leur domicile, de sorte que la croissance des usagers, continue depuis le début de la diffusion d'Internet, s'est trouvé ralenti au cours des deux dernières années pour atteindre environ 14 millions de personnes.

1 Je tiens à exprimer mon gratitude avec Pablo Posada, qui a soumis mon texte à une révision profonde, sans laquelle mes lacunes et erreurs dans l'usage de la langue française seraient beaucoup plus visibles.



Ces pourcentages indiquent que le pourcentage de consommateurs qui utilisent Internet (voir les

écho à ce "phénomène de la digitalisation", concerne la consommation de médias numériques



Graphique 2: eEspaña 2006: Internet, UE-25

11. Indice de consumo de información de actualidad en las naciones de la UE-15

	TV		Radio		Prensa		Índice multimedia**
	A diario (A)	Nunca (a)	A diario (B)	Nunca (b)	A diario* (C)	Nunca (c)	
Suecia	75,9	0,1	54,4	5,4	77,7	0,5	67,3
Finlandia	84,2	1,0	47,7	6,0	77,8	0,9	67,3
Dinamarca	79,6	0,6	65,0	5,4	56,3	4,8	63,4
Luxemburgo	70,4	1,4	63,4	5,4	62,7	6,8	61,0
Austria	62,4	1,2	62,6	1,9	61,4	2,0	60,4
Irlanda	67,5	1,0	62,5	3,5	53,0	2,7	58,6
Alemania	67,9	1,2	52,8	4,8	65,5	5,6	58,2
Países Bajos	78,0	1,0	44,9	11,2	56,2	9,9	52,3
Reino Unido	76,6	1,4	42,4	16,5	56,6	8,3	49,7
Italia	78,3	1,0	21,4	26,1	32,6	15,4	29,9
Bélgica	57,2	3,2	36,1	11,5	31,2	22,9	29,0
Francia	55,4	1,9	33,3	17,4	32,2	16,3	28,4
Portugal	70,1	0,6	25,1	21,3	25,1	25,5	24,3
España	64,6	0,8	24,3	25,4	24,8	23,4	21,4
Grecia	65,3	1,3	22,9	31,6	20,3	30,5	15,0
Valor medio	70,2	1,3	43,9	12,9	48,9	11,7	46,1



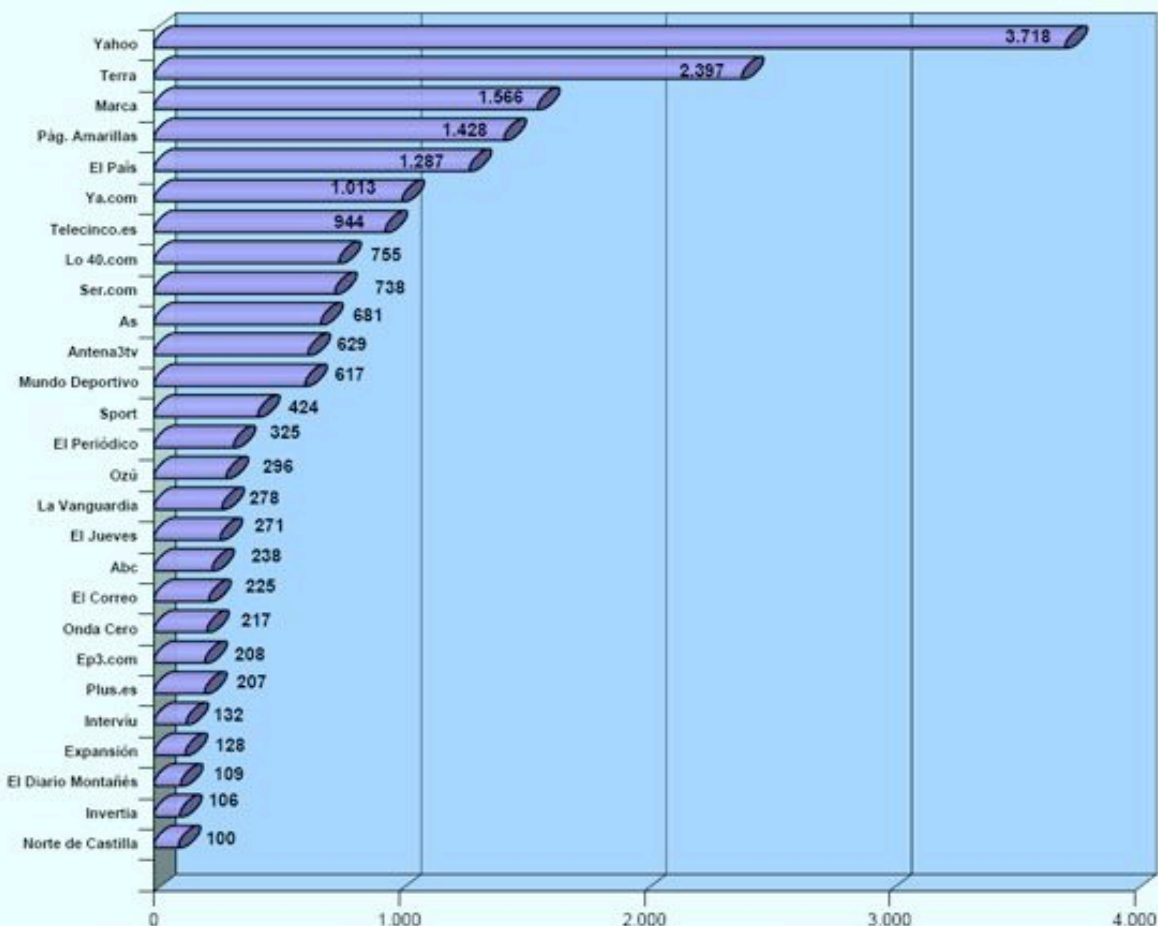
Fuente: eEspaña 2006 a partir de Eurostat

Graphique 3: Bernardo Díaz Nosty (2006): Consommation des informations d'actualité, UE-25

Ces données se combinent, de plus, avec une notable concentration des connexions vers des ressources numériques dérivées de médias préexistants. Ainsi, comme on peut le voir dans le graphique ci-dessous, les sites les plus visités en Espagne sont soit les sites mondialement connus (comme Yahoo), soit des sites proposés par les principaux médias espagnols (El País, Telecinco), soit encore des portails élaborés par les principales entreprises offrant un accès à Internet (comme c'est le cas de Terra ou de Ya.com). Au contraire, les projets développés exclusivement sur Internet, indépendants du flux traditionnel de la communication de masse, sont peu nombreux. Dans la section suivante, nous verrons quelles sont les raisons de ce phénomène.

SITIOS DE INTERNET *

Visitantes únicos / Ult. 30 días (000)



* NOTA: Información referida exclusivamente a los sitios controlados por el EGM

AIMC - Fuente: EGM

Graphique 4: EGM: Audience des principaux médias numériques en Espagne (2006)

2) Internet et les médias traditionnels

2.1) Pratiques monopolistiques

Internet entraîne un accroissement considérable du pluralisme des informations mises à la disposition du citoyen. Facilité de publication et d'accès, caractère transnational, structure décentralisée, déploiement de la communication à des niveaux très divers favorisent le

développement d'un modèle communicatif bien plus favorable aux intérêts de l'utilisateur que le modèle hiérarchique traditionnel de la communication de masse. Cependant, nous aurions tort, fascinés par les potentialités du Réseau, de dissimuler ses risques, à savoir : la désinformation engendrée par le volume excessif de données offertes et, dans le désordre, la circulation d'informations fausses ou peu rigoureuses et l'atteinte portée aux critères journalistiques de traitement de l'information qui en découle, sans oublier, une prolifération à tout va de pratiques de tout genre, contraires à la légalité, etc. Fort du gain en pluralisme apporté par le Réseau, on ne saurait, cependant, sous estimer un danger qui demeure : celui d'une mise à mal dudit pluralisme, voire de son élimination tout court par le truchement de régulations juridiques erronées ou de pratiques monopolistiques des grandes entreprises de communication.

Les grands médias se sont trouvés confrontés à des problèmes de rentabilisation de leur investissement sur Internet. Ces problèmes proviennent essentiellement du transfert des règles de la communication de masse à un environnement de communication-réseau, ainsi que de la tentative - en général infructueuse - d'appliquer le modèle économique dérivé de celui utilisé pour la communication de masses au public potentiel d'Internet. La plupart des grandes entreprises de la communication ont trouvé, dans le Réseau, un environnement hostile à leurs attentes, n'obtenant, du fait du plus grand pluralisme inhérent au Réseau, qu'un faible indice de pénétration, inférieur à celui atteint avec d'autres supports. Ces entreprises ont, somme toute, récolté un échec économique.

Après s'être intégrées au Réseau, les grandes entreprises ont développé un modèle économique qui semblait alors nouveau par rapport au modèle habituel. Or ce modèle paraît, aujourd'hui, caduque : en effet, la Nouvelle Économie concernant Internet reposait sur la conviction qu'après quelques années initiales d'expérimentation, passé le cap d'un certain chaos, le Réseau se convertirait en territoire privé de ces entreprises, seules capables de supporter l'énorme concurrence. C'est la raison pour laquelle, en vue d'assurer des bénéfices futurs, estimés resplendissants, ces grandes entreprises ne virent, dans la plupart des cas, pas d'inconvénient, à supporter, année après année, d'énormes pertes, tout acquises à la conviction que lesdites pertes finiraient par se transformer en gains après l'éviction d'une concurrence excessive,

Le problème est que cette stratégie, très proche et même directement associable à ce que l'on nomme dumping (qui consiste, à grands traits, à vendre nettement au-dessous des prix un produit afin d'éliminer toute concurrence, amenant ainsi une situation de monopole), semble évidemment contraire aux dispositions légales de Défense de la Concurrence.

Actuellement, on peut considérer que la stratégie des grands groupes de communication a été un échec relatif. Un échec, parce que les pertes économiques sont importantes, et dans quelques cas ne pouvant être directement amortis, et surtout parce que l'on ne perçoit pas, à terme, que la réduction du pluralisme pourrait devenir suffisamment importante pour que le public soit disposé à accepter des modèles économiques raisonnablement rentables pour les grands groupes. Mais le fait que cette stratégie ait jusqu'à présent échoué dans ses buts essentiels ne veut pas dire qu'elle ne puisse pas triompher à l'avenir. En effet, nous parlons d'un échec relatif, et il convient d'insister là-dessus. Ce sont en effet surtout les nouveaux projets exclusivement conçus pour le Réseau, et donc non protégés par de grandes structures préexistantes, qui ont disparu. Ceci a permis aux grands groupes médiatiques d'atteindre des positions dominantes qui, bien qu'en aucun cas comparables à celles habituelles dans le système traditionnel de communication de masse, font supposer, là encore, un

appauvrissement important du pluralisme, aggravé par des stratégies discutables sur le plan de la légalité.

Dans la situation actuelle, en Espagne, les principaux problèmes que nous pouvons inventorier concernent :

- **la dépendance aux médias originaux** : il est en tout point évident que les médias numériques ayant une version imprimée sont avantagés. Ils peuvent non seulement offrir les contenus de versions préexistantes, mais disposent aussi d'un soutien économique pour affronter des pertes éventuelles.

- **la provenance d'un média traditionnel** : une bonne partie des projets exclusivement numériques les plus présents en Espagne émane de journalistes ou de directeurs des médias imprimés ou audiovisuels. On peut citer : *Libertad Digital* (Federico Jiménez Losantos, journaliste de la station de radio *Cope* et du journal *El Mundo*); *El Confidencial* (Jesús Cacho, un ex-journaliste du journal *El Mundo*); *La Estrella Digital* (Pablo Sebastián, directeur du quotidien disparu *El Independiente*). Il pourrait sembler logique, jusqu'à un certain point, que les professionnels des médias traditionnels se risquent à créer leur propre publication sur Internet ; en fait, c'est une façon d'augmenter le pluralisme permettant, dans de nombreux cas, d'offrir des visions alternatives à l'intérieur des médias traditionnels. Cependant, la dépendance à l'égard des "grands médias", voire à l'égard des relations entretenues au cours de périodes de travail dans lesdits médias, s'exprime aussi, dès lors, à travers des facteurs plus subtils tels :

- **la distribution inégale de la publicité** : dans un contexte aussi concurrentiel que celui d'Internet, qui dispose d'un investissement publicitaire (autour de 2 % du total) bien inférieur à celui que son indice de pénétration laisserait espérer (plus de 35 % de la population), obtenir de bons contrats publicitaires s'avère crucial pour assurer la survie d'un projet, surtout si l'on prend en compte l'échec des médias payants sur Internet (ainsi le cas de la version numérique de *El País*, le quotidien leader de la presse espagnole généraliste qui, pendant trois ans, de 2002 à 2005, a fonctionné comme un média payant, et n'a obtenu que 45.000 abonnés).

Il est malgré tout logique, que ce soient les grands médias numériques qui récoltent les principaux contrats publicitaires, mais on peut également repérer ici un traitement de faveur des annonceurs envers des médias qui ne fonctionnent que sur Internet. L'ample éventail d'annonceurs sur lesquels comptent, pour leurs projets personnels, quelques journalistes provenant des médias traditionnels, semble beaucoup moins se justifier, tout particulièrement lorsqu'il s'agit de projets naissants, et ayant donc une très faible audience. Cependant, une revue sommaire de ces médias montre que c'est en effet ce type de projets qui dispose d'une abondante présence publicitaire, provenant en particulier des grandes entreprises espagnoles, et même d'entreprises qui ne font habituellement pas de publicité sur Internet.

- **l'absence de publicité institutionnelle** : Internet est un milieu dépourvu, dans l'immense majorité des cas, de cette publicité institutionnelle qui, néanmoins, arrose abondamment – suivant les prescriptions légales – les médias traditionnels. Il n'existe, jusqu'à présent, aucune régulation relative à la présence ou l'absence de publicité de l'Administration sur Internet, en vue de faire connaître certaines décisions administratives, requérant légalement une information publique ou pour atteindre la population au moyen de campagnes institutionnelles. Cela se passe comme si l'ordonnance juridique vivait ancrée dans un monde dont l'unique canal d'information était la presse écrite "traditionnelle" (c'est-à-dire, la presse au sens strict). On voit, en effet, apparaître, à nouveau, des investissements focalisés sur un

nombre réduit de projets, qui, dans l'immense majorité des cas, bénéficient aux médias ayant une version imprimée, ou aux médias créés par des journalistes issus des médias traditionnels, c'est-à-dire, précisément, le type de médias qui a le moins besoin de cette sorte de soutien économique pour assurer sa survie.

2.2) Une offre plurielle, un marché concentré

Il est, somme toute, indubitable que par rapport à ce qui est proposé via les moyens traditionnels, l'offre de contenu accessible par Internet est quantitativement très supérieure et qualitativement plus variée, et ce même si l'on prend en considération l'évolution de certains médias ayant mis à profit les nouvelles technologies (comme c'est le cas pour la télévision numérique). La mise en ligne des médias conventionnels (radio, télévision et, essentiellement, presse), qui de ce fait s'"émancipent", lentement mais sûrement, de l'emprise des médias originaux - notamment en ce qui concerne leurs contenus -, s'accompagne de la création d'un nombre important de médias exclusivement numériques qui, tournés vers toutes les rubriques de l'actualité et assurant la satisfaction de maints loisirs, complètent ainsi l'offre existant antérieurement. De même, du point de vue des citoyens, la présence d'un grand nombre de publications non soumises aux critères de production de contenus des médias traditionnels devient de plus en plus importante. Ces publications indépendantes sont, pour la plupart, développées par les citoyens eux-mêmes sous la forme de communautés virtuelles, d'espaces de débat sur Internet, de pages personnelles et, tout particulièrement, de weblogs, à travers lesquels l'on peut tout aussi bien exprimer une opinion que donner des informations sur les questions les plus variées, ainsi qu'établir un débat avec une audience active.

Mais ce pluralisme est manifestement compromis divers défauts, qui perpétuent la position centrale des versions numériques des grands médias traditionnels : il s'agit des problèmes de visibilité, des problèmes économiques et des manques importants concernant l'information, désormais dépendante, dans l'immense majorité des cas, d'autres sources, à savoir, des agences de presse et des médias traditionnels eux-mêmes. Les moyens d'information mentionnés ci-dessus restent bien ceux là même qui accaparent les chiffres d'audience et, surtout, la plus grande part du marché publicitaire. Ce marché se trouve concentré, notamment pour ce qui concerne les grands annonceurs, autour d'un nombre assez réduit de médias bien visibles qui, désormais, coïncident avec les dominantes du système médiatique espagnol.

En définitive, l'Administration publique espagnole soucieuse de promouvoir le pluralisme a renoncé à adopter des mesures pour pallier ces problèmes, mais ce faisant les a amplifiés et, bien au contraire, favorisés les monopoles et ce selon deux points de vue. Tout d'abord, en permettant, de la part des grands médias, l'application, à buts monopolistiques, de stratégies commerciales (dans le cadre de ce qui est nommé "nouvelle économie") contraires au droit de la concurrence. Secondement, en développant des initiatives légales plutôt réductrices, comme, par exemple, certaines des prévisions de la Loi de Services de la Société de l'Information de 2002, qui semblaient faire uniquement attention à l'aspect patronal de la communication dans le Réseau. Cette dernière mesure, dont l'esprit est pourtant clairement contraire aux intérêts se développant dans le Réseau, confirme désormais les pires craintes exprimées par le prestigieux journaliste numérique Dan Gillmor : "Les médias de fin du XXe siècle étaient aux mains des grandes entreprises. Toutes choses égales par ailleurs, ce phénomène devrait être en voie d'extinction. Mais tout n'est pas égale dans la sphère du pouvoir et de l'influence. Si les grands médias actuels sont des dinosaures, ces dinosaures ne s'éteindront pas sans faire de bruit. Ils essaieront, avec l'appui du Gouvernement, de contrôler

les nouveaux médias avant que leur modèle économique ne se trouve érodé par ceux-ci "(2004 : 172-173).

3) Les technologies numériques et les industries culturelles

Sans aucun doute, parmi les secteurs dont nous nous occupons ici, les industries culturelles ont été les plus affectées par l'apparition des technologies numériques. Il est évident que ces technologies ont permis, en très peu d'années, un développement inouï dans le domaine des créations industrielles, pensons, par exemple, aux améliorations des effets spéciaux au cinéma, à l'apparition de DVDs et de CDs dont la qualité d'image et du son reste bien supérieure aux équivalents analogiques, ou bien encore à l'essor d'un nouveau secteur de l'industrie particulièrement vigoureux : celui des jeux vidéo. Cependant, ce développement a par ailleurs entraîné, en raison de la facilité de reproduction et de copie sur divers supports, une augmentation de maintes formes de piraterie incomparablement plus développées que celles existant déjà pour leurs équivalents analogiques.

Il ne s'agit pas seulement, ni principalement, de la piraterie menée par des mafias organisées qui vendent à un prix moindre les produits culturels les plus divers (surtout de la musique, des films et des jeux vidéo) dès leur arrivée sur le marché, et parfois même avant. Il s'agit surtout de la piraterie commise par les utilisateurs d'Internet à travers des réseaux P2P et le WWW. L'échange massif, à caractère horizontal, c'est-à-dire entre utilisateurs, est gratuit, l'émetteur ne recevant aucune gratification pour les services qu'il offre, à savoir le bien culturel d'autrui.

Il en va ici d'une atteinte portée aux droits d'auteur. Il n'est pourtant pas si clair qu'il s'agisse toujours d'action illégale, dans la mesure où l'échange revêt un caractère gratuit. On pourrait, en effet, être amené à considérer qu'il n'y a là point d'intention de faire un profit, mais uniquement de jouir d'un bien culturel. Nous nous trouvons donc là, à notre sens, devant ce qui, pour le moins, demeure un différend juridique. Ainsi, le Tribunal Suprême espagnol a défini (dès les années 50) l'intention de lucre comme l'obtention d'un avantage de la part de l'utilisateur, celui-ci ne se limitant pas à l'acquisition d'un bienfait économique direct, or, maintenant, l'application directe de cette doctrine à l'échange et la copie de contenus dans les réseaux P2P peut sembler excessive.

En fait, ce sont surtout les peines qui paraissent excessives. Elles peuvent atteindre, selon la réforme du Code Pénal espagnol, entré en vigueur le 1er octobre 2004, jusqu'à deux ans de prison. Il est difficilement défendable, et impossible à assumer d'un point de vue politique, que la reproduction ou la copie de contenus numériques puissent encourir, entre autres, des peines de prison ferme, car c'est là une législation beaucoup plus dure que celle relative à des actes illicites objectivement pires, telles le larcin de produits d'une valeur inférieure à 300 €, qui lui n'est même pas considéré comme un délit. Comme l'explique de manière imagée l'avocat espagnol David Bravo, *"on aboutirait à ce paradoxe que télécharger une chanson, ou même un fragment, pourrait t'emmener en prison, alors que, si tu décides de dérober le disque original dans le magasin le plus proche, tu ne commettras pas de délit, car la valeur dérobée ne dépasserait, en aucun cas, les 300 euros. De plus, stipuler que tout ce qui est gratuitement téléchargé aurait, sans doute, été acheté - en en faisant donc l'économie de son coût sur le marché - revient à partir d'une base fausse"*. Même menée au cas par cas, la poursuite légale de milliers d'utilisateurs d'Internet dans un contexte qui presque toujours dépasse le cadre national demeurerait très compliquée.

Le différend existe dans la mesure où confluent ici, d'un côté, la protection des droits d'auteur, mais de l'autre, le droit à l'information, appliqué dans ce cas aux produits culturels, voire, le droit à l'accès libre à la connaissance. Ce libre accès butte, essentiellement, sur la tentative d'assurer la protection traditionnelle des droits d'auteur dans un contexte où, pourtant, les règles s'éloignent largement de celles auxquelles nous étions habitués.

Par ailleurs, la réaction des industries culturelles à ces pratiques a clairement été celle d'une mauvaise mise au point dont le caractère a certes frappé par sa démesure. En Espagne, la réponse de l'organisme principal de gestion, la SGAE (Société Générale d'Auteurs et d'Éditeurs), a pris essentiellement deux formes :

- L'amalgame délibéré dans un discours qui ne distingue pas les maffias de la piraterie des utilisateurs individuels qui téléchargent des archives Internet. La stratégie de communication de la SGAE vise à la criminalisation de sa clientèle. Le but est de s'assurer la collaboration des pouvoirs publics dans "la persécution de la piraterie sous toutes ses formes", selon la SGAE (ce qui signifie poursuivre les formes évidentes de piraterie, mais aussi ce qui, comme nous l'avons déjà indiqué, ne l'est peut-être pas).

- Dans le prolongement de cette politique de criminalisation des utilisateurs, il s'est agi aussi d'imposer, en exerçant des pressions de toute sorte sur les secteurs concernés, divers "impôts privés" ou redevances sur les supports d'enregistrement, comme les CDs, et même les disques durs des ordinateurs. Pour ce qui concerne la redevance sur les supports d'enregistrement, l'obligation de paiement a commencé le 1er septembre 2003, après l'accord entre les entreprises des fabricants de supports d'enregistrement et six organismes de gestion des droits d'auteur (entre autres, la SGAE). La taxe imposée est de 0,30 € sur les CDs audio, de 0,13 € sur les CDs de données, et de 0,70 € sur les DVDs audio ; taxes qui, par ailleurs, devraient augmenter progressivement. Les calculs ont été effectués en partant d'une base de plus de 76 % des supports d'enregistrement utilisés pour faire des copies privées de produits protégés par les droits d'auteur. Naturellement, la réduction des marges de bénéfice résultant de cette redevance pour les entreprises de supports d'enregistrement s'est directement répercutée sur le consommateur, et ce indépendamment de l'usage effectif que celui-ci peut faire de ce support : enregistrement effectivement illicite de produits protégés par la législation de droits d'auteur – notamment de produits dont les auteurs appartiennent à un des organismes de gestion des droits représentés-, ou usage à d'autres fins, parfaitement légales.

Malgré ces incertitudes, le Parlement espagnol, avec le soutien de tous les groupes politiques, a approuvé en Mars 2006 une réforme de la Loi de la Propriété Intellectuelle qui, en plus de réduire substantiellement le droit à la copie privée, a réglé le système de redevances imposées aux supports d'enregistrement, en l'élargissant de plus aux disques durs, aux reproducteurs de Mp3, aux scanners et aux dispositifs d'enregistrement de CDs et de DVDs. Dans certains cas, comme celui de la redevance sur les DVDs enregistrables, celle-ci surpasse amplement le prix réel des dispositifs sur le marché. Le Parlement a ainsi validé toutes et chacune des mesures sollicitées par la SGAE.

On voit que cela entraîne une contradiction légale. L'utilisateur, du seul fait d'utiliser des dispositifs d'enregistrement - que ce soit pour enregistrer des contenus protégés par la législation des droits d'auteur, ou à des fins légales - se trouve d'emblée sommé de payer une redevance en qualité de supposée compensation. Or, en même temps, et certes dans bien de cas, il est aussi l'auteur d'une infraction et, derechef et de surcroît durement puni par le Code Pénal espagnol (de fait, davantage puni qu'il ne le serait en cas de vol physique du produit), ainsi encourt-il le risque d'être pénalisé par deux fois.

En résumé, les industries culturelles, ont réagi à un nouveau contexte en utilisant, et même en rendant plus sévères des règles traditionnelles. La législation a clairement visé à privilégier les entreprises et organes de gestion, ainsi que les titulaires effectifs des droits d'exploitation en développant des dispositions légales de plus en plus dures, frôlant même l'aberration juridique. Dans le même temps, la transgression des droits d'auteur s'est révélée de plus en plus indistincte et incontrôlable, ceci étant au moins partiellement une conséquence des abus des industries culturelles dans leur gestion des droits d'auteur, abus qui ont conduit à une plus grande inapplicabilité des lois, constamment débordées par la facilité d'accès et de reproduction permis par les technologies. Le problème est à mon avis, celui d'une totale inadéquation au contexte actuel, totalement nouveau, de ces industries et du cadre juridique. En conséquence, une révision profonde est nécessaire, tant en ce qui concerne le modèle économique des industries culturelles, qu'en ce qui concerne les moyens et la portée du modèle de protection des droits d'auteur.

Références

- BOIX, Andrés, y LÓPEZ, Guillermo (2005). "Derecho y cuarto poder en la era digital". En *Revista de Estudios Políticos* n° 130. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. pp. 77-112.
- BOIX, Andrés, y LÓPEZ, Guillermo (2006). "Soporte digital, autoría e industria cultural. Reflexiones sobre derecho y cuarto poder en la era digital (II)". En *Revista de Estudios Políticos* n° 131. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. Pp 35-68.
- DÍAZ NOSTY, Bernardo (2006). "Repensar la comunicación: la huella es el mensaje". En *VV.AA. Medios de comunicación/Tendencias 2006. El año de la televisión*. Fundación Telefónica. pp. 15-43. Disponible à <http://www.fundacion.telefonica.com/publicaciones/tendencias06/pdfs/02.pdf>
- ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (2006). *Internet en España (abril-mayo 2006)*. Disponible à <http://www.aimc.es/aimc.php>
- GILLMOR, Dan (2004). *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*. O'Reilly Media: Sebastopol. Disponible à <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>
- VV.AA. (2006). *Informe e-España 2006*. Madrid: Fundación Auna (France Télécom). Disponible à http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/eEspana_2006.pdf