

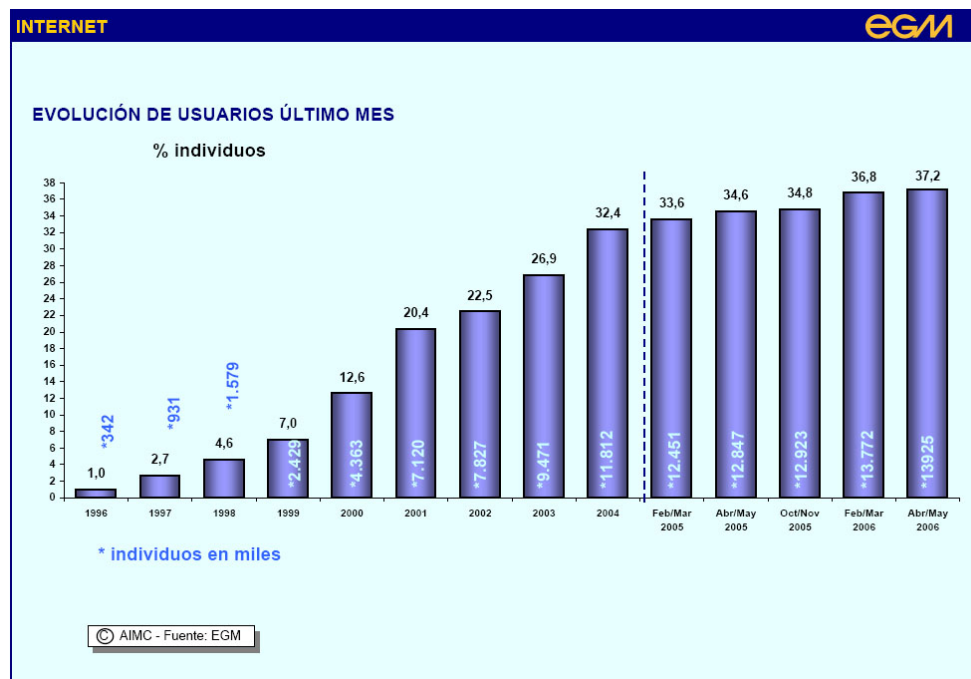
# Les enjeux de la régulation de l'Internet, le cas espagnol<sup>1</sup>

Guillermo López García  
Université de Valence (Espagne)

Mon intervention est subdivisée en trois parties. La première tentera d'ébaucher un panorama des grands chiffres de l'Internet en Espagne. La deuxième se concentrera sur la présence des médias espagnols dans l'Internet, et en particulier, sur la position de supériorité également acquise, sur le Réseau, par les grands médias traditionnels. Finalement, la troisième partie fera un bilan des effets principaux des technologies numériques sur l'industrie culturelle, ainsi que de la réponse de ladite industrie, appuyée parfois par les échanges dans la régulation juridique adoptés par l'Administration espagnole.

## 1) Une introduction : quelques pointages sur Internet en Espagne :

Le développement de l'Internet en Espagne a été traditionnellement lesté par la déficience des connexions Internet offertes par les entreprises du secteur. En effet, pendant des années, et encore actuellement, l'accès à Internet proportionné par les compagnies de télécommunications a été caractérisé par ses hauts prix, comparativement plus grands à ceux de la majorité des pays européens de notre environnement, proposant, de surcroît, un moindre largeur de bande disponible. Cela a provoqué, pendant les années quatre-vingt-dix et les années initiales de la décennie présente, cet effet qu'une bonne partie du public dépendait des accès depuis leur lieu de travail ou depuis les institutions publiques (en particulier, les universités). Ceci dit, la situation a certes substantiellement commencé à s'améliorer dans les dernières 2-3 années. Corrélativement, les avantages de la compétence libre ont commencé à affleurer. En essence, il vient que ceux qui étaient déjà connectés depuis leur lieu de travail se connectent aussi depuis leur foyer de sorte que la croissance dans le pourcentage total d'accès, continue depuis les commencements d'Internet, s'est trouvé ralenti au cours des deux dernières années jusqu'au chiffre de 14 millions de personnes.

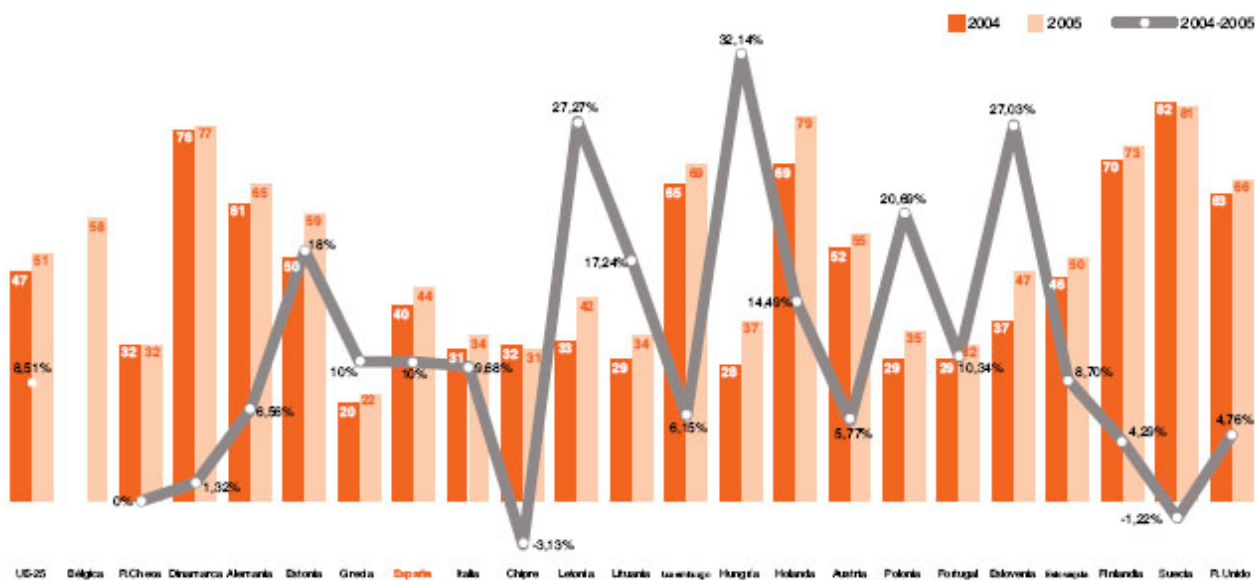


Graphique 1: EGM: développement d'Internet en Espagne (1996-2006)

<sup>1</sup> 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, significativement inférieurs à ceux d'autres pays européens (comme on peut le voir sur le graphique), font écho à ce que le professeur Bernardo Díaz Nosty (Université de Málaga) a nommé "brèche digitale", c'est-à-dire les différences entre l'Espagne et l'Europe au niveau de la consommation médiatique, surtout en ce qui concerne l'Internet et les publications imprimées (tel le graphique le donne à voir).

Gráfico 5.29. Número de usuarios de Internet en los últimos tres meses y tasa de crecimiento. 2004-2005 en % sobre el total de la población



Fuente: eEspaña 2006 a partir de Eurostat

Graphique 2: eEspaña 2006: Internet, UE-25

## 11. Índice 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
<b>España</b>	<b>64,6</b>	<b>0,8</b>	<b>24,3</b>	<b>25,4</b>	<b>24,8</b>	<b>23,4</b>	<b>21,4</b>
Grecia	65,3	1,3	22,9	31,6	20,3	30,5	15,0
<b>Valor medio</b>	<b>70,2</b>	<b>1,3</b>	<b>43,9</b>	<b>12,9</b>	<b>48,9</b>	<b>11,7</b>	<b>46,1</b>

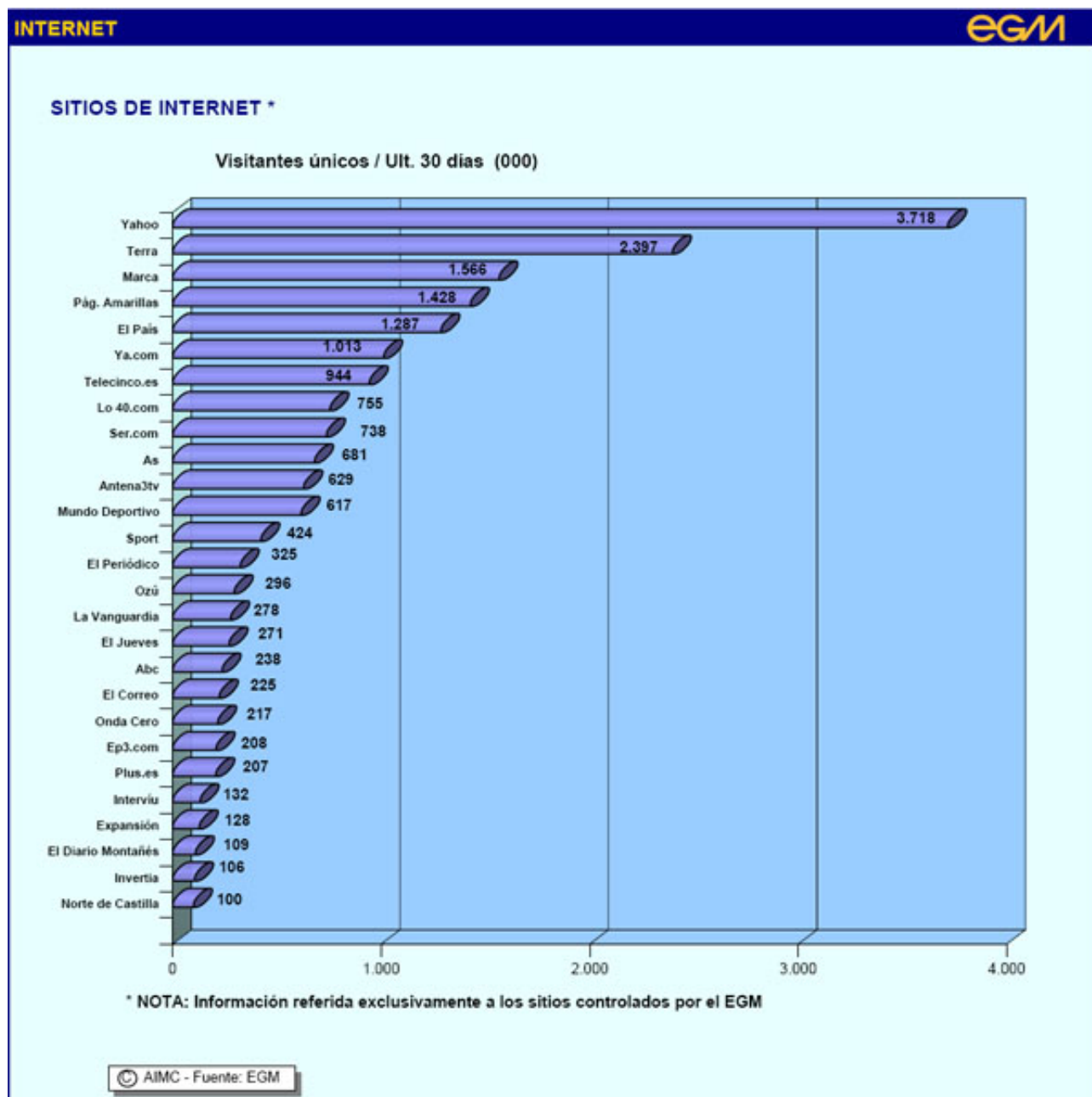
\* 5 a 7 días a la semana.

\*\* Índice sintético multimedia = (A-a)+(B-b)+(C-c)/3.

FUENTE: European citizens and the media. National reports, Bruselas, 2003. Elaboración propia.

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

Ces données se combinent, de plus, avec une centralisation considérable des accès aux médias numériques dérivés de médias pré-existants. Ainsi, tel le graphique en témoigne, les moyens les plus visités d'Internet en Espagne proviennent, soit des médias consolidés dans tout le monde (comme Yahoo), soit des médias principaux espagnols (El País, Telecinco), soit des portaux élaborés par les entreprises principales qui offrent un accès à Internet (comme c'est le cas de Terra ou de Ya.com). Au contraire, les projets développés exclusivement en Internet, indépendants du flux traditionnel de la communication de masses n'abondent pas. Dans la section suivante nous verrons quels sont les motifs d'un tel phénomène.



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

## 2) Internet et les médias traditionnels

### 2.1) Pratiques monopolistiques

L'Internet entraîne une énorme augmentation du pluralisme des informations auxquelles le citoyen a accès. La facilité de publication et d'accès, leur caractère transnational, sa structure décentralisée, le déploiement de la communication à des niveaux très divers rendent plus facile le développement d'un modèle communicatif bien plus favorable aux intérêts de l'utilisateur si nous le confrontons au modèle hiérarchique traditionnel de communication de masses. Néanmoins, nous aurions tort, tout fascinés par les potentialités du Réseau, de cacher ses défauts, à savoir : la désinformation engendrée par le volume excessif de données qui s'offrent, par ailleurs, en désordre; les informations incorrectes ou peu rigoureuses et, en conséquence, 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, nous aurions pourtant tort de sous estimer un danger qui, cependant, 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 communicatives.

Les grands médias se sont retrouvés confrontés à certains problèmes de rentabilisation de leur inversion en Internet. Tels problèmes dérivent, essentiellement, de la translation des règles de la communication de masses à un environnement de communication-réseau, et dérivent aussi de la tentative - en général infructueuse - d'appliquer le modèle d'affaires dérivé de 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'accaparant, du fait du plus grand pluralisme inhérent au Réseau, qu'un faible indice de pénétration, inférieur à celui atteint dans d'autres supports. Ces entreprises ont, somme toute, récolté un échec économique.

Après s'être incorporé au Réseau, les grandes entreprises ont développé un modèle d'affaires qui, alors, avait semblé nouveau par rapport au modèle l'habituel. Or voilà que ce modèle paraît, aujourd'hui, pour le moins plutôt délirant : en effet, la Nouvelle Économie concernant l'Internet reposait sur cette conviction qu'après quelques années initiales d'expérimentation, passé le cap d'un certain chaos, le Réseau se convertirait en terrain privatif de ces entreprises, capables ainsi de supporter l'énorme compétence. C'est pourquoi, au motif d'assurer quelques bénéfiques futurs qu'ils avaient pensé resplendissants, les grandes entreprises n'eurent pas d'inconvénient, dans la plupart des cas, à assumer d'énormes pertes, année après année, tout acquiescées à la conviction que lesdites pertes finiraient par se transformer en gains après l'éviction d'une concurrence excessive.

Le problème est que ladite stratégie, très proche, et même directement associable au nommé dumping (qui consiste, à grands traits, à vendre nettement par-dessous prix un produit afin d'expulser toute concurrence, amenant ainsi une situation de monopole), semble évidemment contraire aux dispositions de droit de Défense de la Concurrence.

Dans le moment actuel, on peut stipuler que la stratégie des grands groupes de communication a été un échec relatif. Un échec parce que les pertes économiques sont importantes, dans quelques cas directement non résorbables, et surtout parce que l'on n'aperçoit pas dans l'avenir que la réduction du pluralisme puisse être suffisamment profonde pour que le public soit disposé à accepter les modèles d'affaire raisonnablement rentables pour les grands groupes. Mais que la stratégie ait échoué jusqu'à la date dans ses buts essentiels ne veut pas dire qu'elle ne puisse pas triompher dans un avenir, dans la mesure où nous parlons d'un échec –il convient d'insister là-dessus- qui ne reste que relatif : il y va d'un échec relatif parce qu'il s'agissait des nouveaux projets exclusifs au Réseau, non protégés par la charpente préalable d'une forte structure patronale. Or c'est tout aussi

bien ceux qui ont disparu dans une plus grande mesure, ce qui a permis aux grands groupes médiatiques d'atteindre des cotes de supériorité qui, quoiqu'en aucun cas comparables aux habituelles dans le système traditionnel de communication de masses, supposent bien encore un appauvrissement important du pluralisme, aggravé, de plus, par une stratégie de légalité pour le moins discutable. Dans le cas espagnol, les problèmes principaux que nous pouvons dénombrer dans l'actuelle situation sont :

- **Dépendance des médias originaux** : il est de tout point évident que cela constitue un avantage pour tous les médias numériques avec une version imprimée, qui, de la sorte, peuvent non seulement offrir les contenus de la version pré-existante, mais disposent aussi de soutien économique pour affronter d'éventuelles pertes.

- **Provenance d'un média traditionnel** : une bonne partie des projets exclusivement numériques avec une plus grande présence en Espagne sont création des journalistes ou directifs des médias imprimés ou audiovisuels. C'est ce qui arrive avec *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 dans Internet; en fait, c'est une façon d'augmenter le pluralisme permettant, dans beaucoup de 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 contacts obtenus au cours de périodes de travail dans lesdits médias, s'exprime aussi, désormais, dans des facteurs plus subtils tels :

- **Distribution inégale de la publicité** : dans un contexte aussi concurrentiel comme celui d'Internet, qui dispose d'une inversion publicitaire (autour de 2 % du total) bien moindre de ce que son indice de pénétration laisserait espérer (supérieur à 35 % de la population), obtenir de bons contrats publicitaires s'avère crucial pour assurer la survie du projet, spécialement si nous tenons en compte l'échec dans Internet des médias de paiement (comme c'était 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 de paiement, en n'obtenant que 45.000 abonnés). Il reste, tout de même, sensé, que ce soient les grands médias numériques qui fassent un approvisionnement des contrats publicitaires principaux, bien qu'aussi, ici, l'on puisse détecter un traitement de faveur des annonceurs envers des médias qui, en l'occurrence, ne fonctionnent qu'en Internet. Or, l'ample éventail d'annonceurs avec lesquels comptent quelques projets personnels de journalistes provenant des médias traditionnels semble beaucoup moins justifié, tout particulièrement s'agissant de projets naissants, et donc avec une très faible audience. Cependant, une révision sommaire de ces médias montre que, en effet, ils disposent d'une abondante présence publicitaire, en particulier des grandes entreprises espagnoles, et même des entreprises qui ne sont pas annoncées d'habitude à travers l'Internet.

- **Absence de publicité institutionnelle** : Internet est un milieu dépourvu, dans l'immense majorité des cas, de cette publicité institutionnelle qui, néanmoins, arrose abondamment - et ainsi la loi le règle-t-il - les médias traditionnels. Il n'existe aucune régulation, jusqu'à la date, s'occupant de déterminer la présence ou l'absence de publicité de l'Administration dans Internet, comme si l'ordonnance juridique vivait ancrée dans un monde dont l'unique canal ne fût la presse écrite "traditionnelle" (c'est-à-dire, la presse au sens strict), et ce aux fins d'octroyer une publicité à certains rôles administratifs qui en requièrent légalement ou bien pour atteindre le public au moyen de campagnes institutionnelles. Or, voilà qu'apparaissent, à nouveau, des inversions fortement localisées dans un nombre réduit de médias qui, dans l'immense majorité des cas, ont des effets bénéfiques sur les médias à version imprimée, ou sur les médias créés par des journalistes en provenance des médias traditionnels, c'est-à-dire, précisément, de cette sorte de médias qui, dans une moindre mesure, requiert de ce type de soutien économique pour assurer sa survie.

## 2.2) Une offre plurielle, un marché concentré

Il est, somme toute, indubitable que l'offre en contenus présente en Internet reste très supérieure, quantitativement, et qualitativement plus plurielle, que celle disponible dans les moyens conventionnels, et ce même à prendre en considération l'évolution expérimentée par certains médias grâce à l'application de nouvelles technologies (comme il est le cas pour la télévision numérique). Conjointement à la reproduction en Internet des médias conventionnels (radio, télévision et, fondamentalement, la presse) qui, de la sorte, s'"émancipent" davantage, lentement mais d'un pas sûr et constant, de l'emprise des médias originaux –notamment en ce qui concerne leurs contenus– nous trouvons un nombre important de médias exclusivement numériques qui, tournés vers toutes les parcelles de l'actualité et assurant la satisfaction de maints loisirs, complètent, de la sorte, l'offre antérieure. De même, du point de vue de la conformation de l'agenda médiatique des citoyens, la présence d'un grand nombre de publications indépendantes des critères de génération 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, espaces de débat en Internet, pages personnelles et, très particulièrement, weblogs, à travers lesquels l'on peut tout aussi bien exprimer une opinion qu'exposer des informations autour des questions les plus variées, ainsi qu'établir un débat avec une audience active.

Mais ce pluralisme épuré est clairement lesté de diverses tares qui perpétuent la position centrale des versions numériques des grands médias traditionnels : il est somme toute question des problèmes de visibilité, des problèmes économiques et des manques importants concernant l'information, désormais dépendante, dans la immense majorité des cas, d'autres sources d'information; 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 principaux chiffres d'audience et, surtout, la plupart du marché publicitaire. Ce marché se trouve concentré, notamment pour ce qu'il en est des annonceurs majoritaires, autour d'un nombre assez réduit d'options de visibilité qui, désormais, coïncident avec les dominantes du système médiatique espagnol.

Finalement, l'Administration publique espagnole aura non seulement aucunement adopté de mesures pour pallier à ces problèmes dans le but de promouvoir le pluralisme, mais aura, bien au contraire, dirigé son intérêt dans le sens contraire, et ce selon deux points de vue : primo en permettant, de la part des grands médias, l'application, à buts monopolistiques, de stratégies d'affaire (dans le cadre de ce qui s'est nommé "nouvelle économie") contraires au droit de la compétence; et deuzio en développant des initiatives légales plutôt peu abondantes (ainsi, 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); dernière mesure dont l'esprit est pourtant clairement contraire aux intérêts des moyens développés de façon encore inchoative dans le Réseau, et désormais rejoignant les pires craintes exprimées par le prestigieux journaliste numérique Dan Gillmor : "Les médias de fins du XXe siècle étaient aux mains des grandes corporations. Si la compétence se développait dans des limites d'égalité, ils pourraient être dans les voies de leur extinction. Mais l'égalité n'existe pas dans les termes du pouvoir et de l'influence. Si les grands médias actuels sont un dinosaure, ce dinosaure ne s'éteindra pas sans faire de bruit. Il essaiera, avec l'appui du Gouvernement, de contrôler les nouveaux médias avant que son modèle d'affaire ne se trouve érodé par ceux-ci "(2004 : 172-173).

### 3) Les technologies numériques et l'industrie culturelle

Sans aucun doute, l'industrie culturelle aura certes été, parmi les secteurs dont nous aurons à traiter ici, le plus affecté par l'apparition des technologies numériques. Bien qu'il soit évident que ces technologies aient permis un développement inouï dans le domaine des créations industrielles en très peu d'années (pensons, par exemple, aux améliorations des effets spéciaux au cinéma, ou à l'apparition de DVDs et de CDs, dont la qualité d'image et de reste bien supérieures aux équivalents analogiques, ou bien pensons, en l'occurrence, à l'essor d'un nouveau secteur de l'industrie particulièrement vigoureux : celui des jeux vidéo), ce développement a pourtant tout aussi bien entraîné, de par une facilité de reproduction et de copie à travers quelques supports, une augmentation de maintes formes de piraterie incomparablement plus développées que celles déjà existantes, correspondant à leurs équivalents analogiques.

Il ne s'agit pas seulement, ni principalement, de la piraterie menée par des mafias organisées qui vendent à un prix amoindri les produits culturels les plus divers (surtout de la musique, des films et des jeux vidéo) ceux-ci à peine aboutis sur le marché, et même avant. Il s'agit surtout de la piraterie accomplie par les utilisateurs d'Internet à travers des réseaux P2P et le propre WWW. L'échange massif, à caractère horizontal, réalisé par les utilisateurs est, de surcroît, gratuit, à savoir, l'émetteur ne reçoit aucune contre-performance par les services qu'il offre, dans ce cas le produit culturel d'autrui.

Il y va aussi, ici, d'une atteinte portée aux droits d'auteur. Il n'est pourtant pas si clair que celle-ci soit toujours dans l'illégalité dès lors que l'échange revêt un caractère gratuit. En effet, on pourrait être amenés à juger qu'il n'y a là point d'intention de profiter, mais uniquement de jouir d'un bien culturel, et c'est ainsi que nous nous trouvons, à notre jugement, devant ce qui, pour le moins, demeure un différend juridique, et ce à telle enseigne que le Tribunal Suprême espagnol a traditionnellement connu (dès les années 50) l'intention de lucre comme l'obtention d'un avantage de la part de l'utilisateur, avec ceci qu'il ne se limiterait pas à l'acquisition d'un bienfait économique direct, or voilà que l'application directe de cette doctrine à l'échange et la copie de contenus dans les réseaux P2P semblerait excessive.

C'est surtout les peines qui paraissent excessives. Elles peuvent atteindre, selon la réforme du Code Pénal espagnol, qui est entré en vigueur le 1 octobre 2004, jusqu'à deux ans de prison. Il en est difficilement défendable, et impossible à assumer d'un point de vue politique, que la reproduction ou la copie de contenus numériques puissent encourir des peines de prison ferme, entre autres car c'est là une législation beaucoup plus dure que celle relative à des actes illicites objectivement pires telles le larcin de produits par une valeur inférieure à 300 € qui pourtant 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 décharger 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 commettrais pas de délit, parce que la quantité dérobée ne surpasserait, 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 fausse base ". Même menée au cas par cas, la persécution légale de milliers d'utilisateurs d'Internet dans un contexte qui presque toujours dépasse l'enceinte du national demeurerait très compliquée.

Le différend prend dans la mesure où confluent ici, d'un côté, la protection des droits d'auteur, mais par 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, en essence, sur la tentative d'assurer la protection traditionnelle des droits d'auteur dans un contexte où, pourtant, les règles s'éloignent en grande mesure de celles auxquelles nous étions habitués.

Par ailleurs, la réaction de l'industrie culturelle à ces pratiques a clairement été celle d'une mauvaise mise au point dont le caractère a certes frappé dans la démesure. En Espagne, l'organisme principal de gestion, la SGAE (Société Générale d'Auteurs et d'Éditeurs), a fondamentalement dirigé sa réponse vers deux milieux:

- Confondre délibérément le discours, sans distinguer entre les maffias de la piraterie et les utilisateurs individuels qui déchargent des archives Internet. La stratégie de communication de la SGAE se dirige vers la criminalisation de sa clientèle. Le but est d'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).
- Comme conséquence de cette politique de criminalisation de l'audience, imposer, en exerçant des pressions de toute espèce sur les secteurs affectés, divers "impôts privés" ou redevances, sur les supports d'enregistrement, comme les CDs, et même aux disques durs des ordinateurs. Dans les cas de redevance sur les supports d'enregistrement, leur paiement s'est activé le 1 septembre 2003, après l'accord entre les entreprises des fabricants de supports d'enregistrement et six organismes de gestion des droits d'auteur (entre celles-ci, la SGAE), en imposant une taxe de 0 ' 30 € sur les CDs d'audio, de 0 ' 13€ sur les CDs de données, et de 0 ' 70 € sur les DVDs d'audio ; taxes qui, par ailleurs, augmenteraient peu à peu. 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 qu'engage cette redevance pour les entreprises de supports d'enregistrement s'est directement répercuté sur le consommateur de supports d'enregistrement, et ce indépendamment de l'usage effectif qu'il en fera : autrement dit, abstraction faite, comme nous l'indiquions auparavant, de l'usage qu'il en sera fait : soit qu'il s'agisse d'un 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-, soit qu'il y aille d'un usage à d'autres fins, parfaitement légaux.

Malgré ces doutes, le Parlement espagnol a récemment approuvé (en Mars 2006), avec le soutien de tous les groupes politiques, une réforme de la Loi de la Propriété Intellectuelle qui, en plus de réduire substantiellement le droit à la copie privée, a réglé ce 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, tels ceux de la redevance sur les DVDs enregistrables, surpassant amplement le prix réel des dispositifs sur le marché. Il y fut de la validation, de la part du Parlement, de toutes et chacune des mesures sollicitées par la SGAE.

Or voilà qui entraîne une contradiction légale depuis la même base. L'utilisateur, du seul fait d'utiliser des dispositifs d'enregistrement -fût-ce pour enregistrer sur ceux-ci des contenus protégés par la législation de droits d'auteur, fût-ce 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, l'industrie culturelle a réagi à un nouveau contexte en utilisant, et même en exacerbant, des règles traditionnelles. La législation a clairement tendu 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 qui arrivent même à l'aberration juridique. En même temps, la transgression des droits d'auteur s'est révélée de plus en plus indistincte et incontrôlable, en partie comme conséquence des abus de l'industrie culturelle dans sa gestion des droits d'auteur, ce qui



amène à son tour une plus grande inapplicabilité des lois, constamment surmenées par la facilité d'accès et de reproduction que le technologie permet. Le problème est à mon avis, celui d'une franche inadéquation de l'industrie et le cadre juridique, au nouveau contexte. En conséquence, il s'en faut d'une révision profonde, tant du modèle d'affaire de la première, comme du modèle de protection des droits d'auteur dans les moyens et la portée.

## 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](http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/eEspana_2006.pdf)