

Lo que está en juego en la regulación de Internet: el caso español

Guillermo López García
Universidad de Valencia (España)

Mi intervención se subdivide en tres apartados. El primero intentará esbozar un panorama de las grandes cifras de Internet en España. El segundo se centrará en los medios de comunicación españoles en Internet, y en particular en la posición de predominio adquirida también en la Red por los grandes medios tradicionales. Finalmente, el tercer apartado hará un balance de los principales efectos de la digitalización sobre la industria cultural, así como de la respuesta de dicha industria, apoyada en ocasiones por los cambios en la regulación jurídica adoptados por la Administración.

1) Introducción: algunos apuntes sobre Internet en España:

El desarrollo de Internet en España ha estado tradicionalmente lastrado por las deficiencias de las conexiones a la red ofrecidas por las empresas del sector. En efecto, durante años, y aún en la actualidad, el acceso a Internet proporcionado por las compañías de telecomunicaciones se ha caracterizado por sus altos precios, comparativamente mayores a los de la mayoría de los países europeos de nuestro entorno, combinados con un menor ancho de banda disponible. Esto provocó el efecto de que, durante los años noventa y los años iniciales de la presente década, buena parte del público dependiera de accesos desde el lugar de trabajo o desde instituciones públicas (en particular, las universidades). Aunque la situación ha comenzado a mejorar sustancialmente en los últimos 2-3, conforme los beneficios de la libre competencia han comenzado a aflorar, lo ha hecho fundamentalmente por la vía de que aquellos que ya se conectaban desde el lugar de trabajo lo hagan también ahora desde el hogar, de manera que el crecimiento en el porcentaje total de accesos, continuado desde los inicios del medio, se haya ralentizado en los últimos dos años, desde el 32'4% en 2004 hasta el 37'2% actual (unos 14 millones de personas).

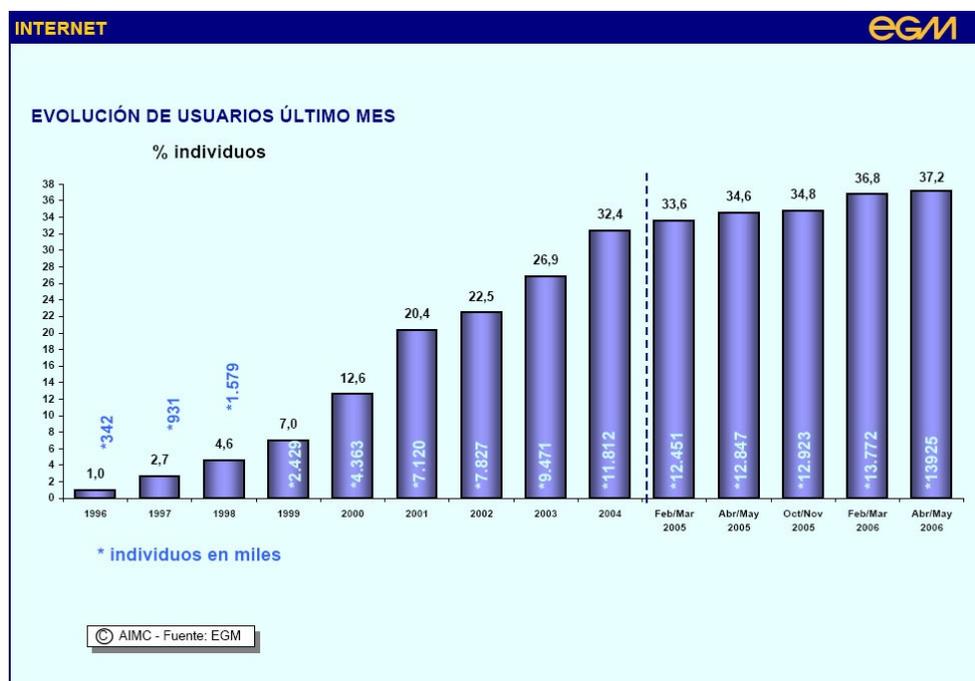
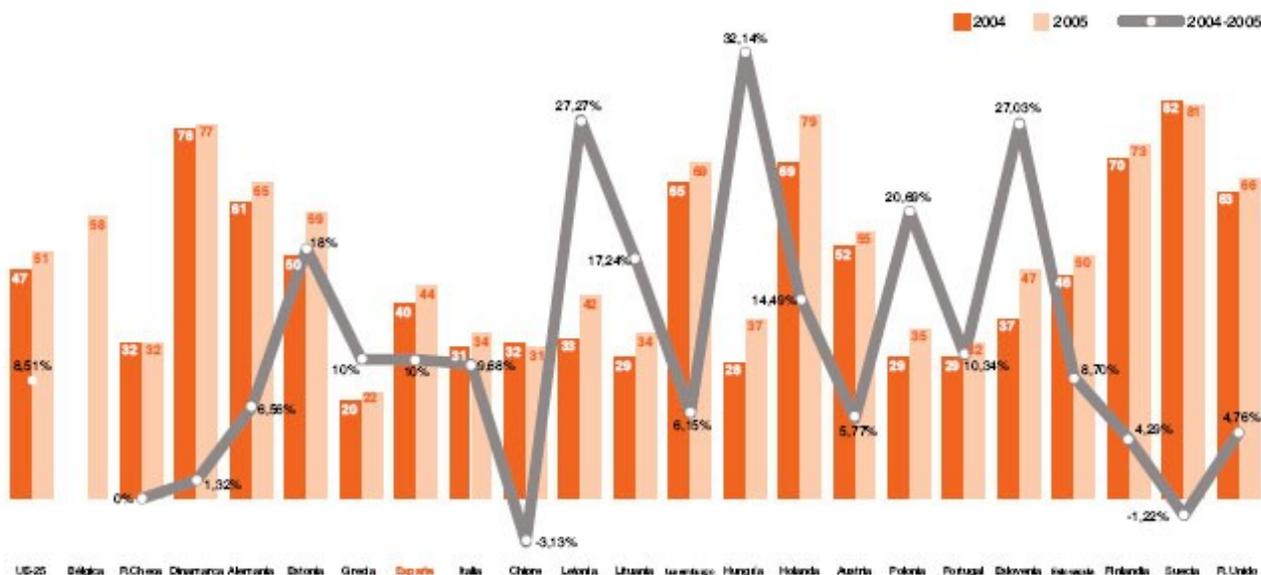


Gráfico 1: Desarrollo de Internet en España (1996-2006)

Estos porcentajes, significativamente menores que en otros países europeos (como puede apreciarse en el gráfico), se corresponden claramente con lo que el profesor Bernardo Díaz Nosty (Universidad de Málaga) ha denominado “la brecha digital”, es decir, las diferencias entre España y Europa en lo concerniente al nivel de consumo mediático, sobre todo de Internet y de publicaciones impresas (como también puede verse en el gráfico).

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

Gráfico 2: e-España 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
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

* 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.

Gráfico 3: Bernardo Díaz Nosty (2006): Consumo de información de actualidad, UE-25

Estos datos se combinan, además, con una considerable centralización de los accesos a los medios digitales derivados de medios preexistentes. Así, como puede apreciarse en el gráfico, los medios más visitados de Internet en España provienen o bien de medios consolidados en todo el mundo (como Yahoo), o de los principales medios de comunicación españoles (El País, Telecinco), o de portales elaborados por las principales empresas que ofrecen acceso a Internet (como es el caso de Terra o Ya.com). No abundan, en cambio, proyectos que, desarrollados exclusivamente en Internet, sean ajenos al flujo tradicional de la comunicación de masas. En el siguiente apartado veremos los motivos de que esto sea así.

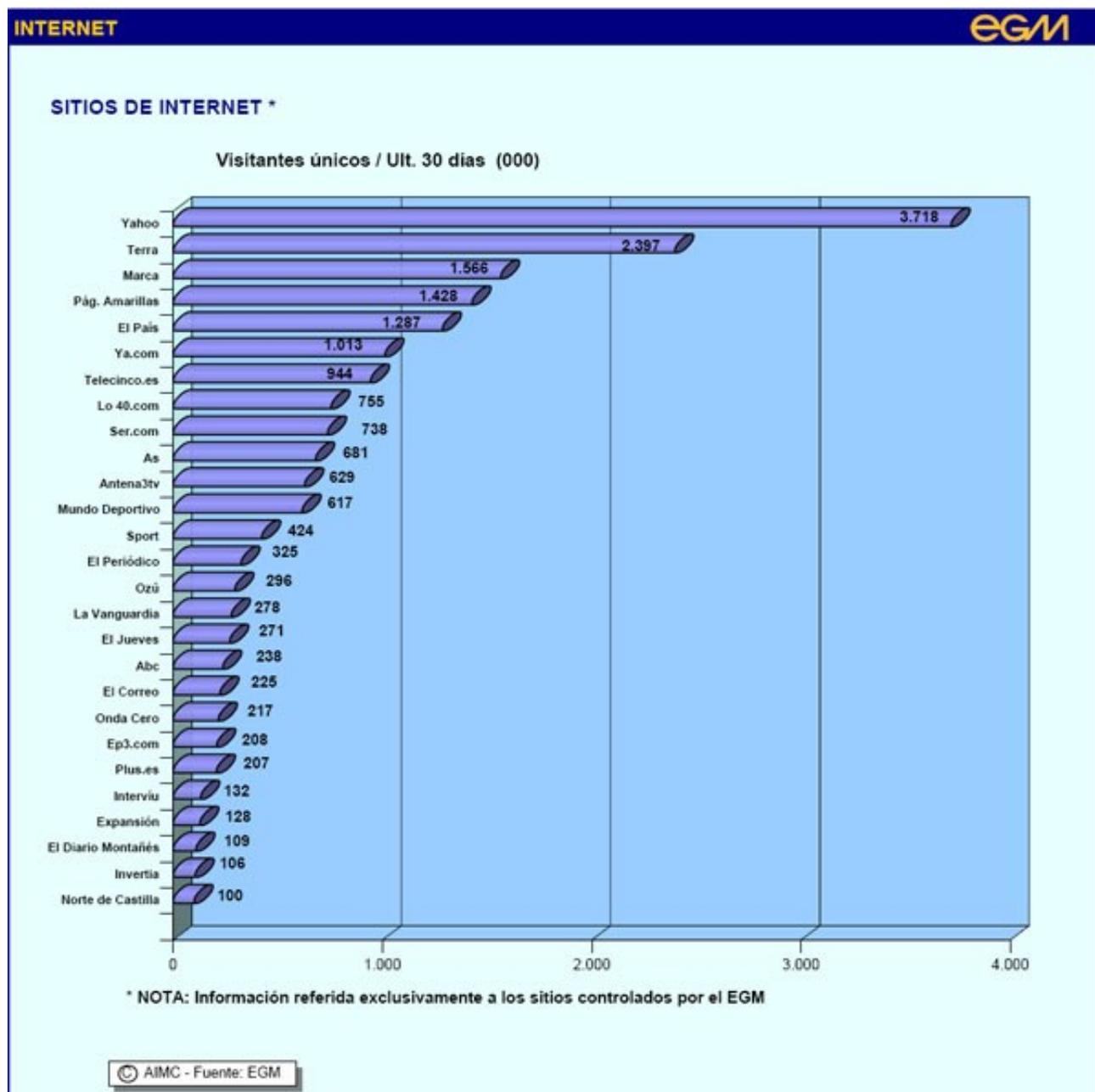


Gráfico 4: EGM: Audiencia de los principales medios digitales en España (2006)

2) Internet y los medios tradicionales

2.1) Prácticas monopolísticas

Internet supone un enorme aumento del pluralismo informativo al que tiene acceso el ciudadano. La facilidad de publicación y acceso, su carácter transnacional, su estructura descentralizada, su desarrollo de la comunicación a muy diversos niveles, posibilitan el desarrollo de un modelo comunicativo mucho más favorable, en esencia, a los intereses del usuario, si lo confrontamos con el modelo jerárquico tradicional de la comunicación de masas. Aunque no debemos, quizás fascinados por las potencialidades de la Red, ocultar sus defectos (desinformación generada por el excesivo volumen de datos que se ofrecen, además, desordenados; informaciones incorrectas o poco rigurosas, y en consecuencia vulneración de los criterios periodísticos de tratamiento de la información; proliferación de todo tipo de prácticas ajenas a la legalidad; etc.), ello tampoco es óbice para, satisfechos con el mayor pluralismo proporcionado por la Red, minusvalorar el peligro de que dicho pluralismo sea vulnerado, e incluso eliminado por la concurrencia de regulaciones jurídicas equivocadas y prácticas monopolísticas de las grandes empresas comunicativas.

Los grandes medios de comunicación se han encontrado con ciertos problemas para rentabilizar su inversión en Internet. Tales problemas, en esencia, derivan de la traslación de las reglas de la comunicación de masas a un entorno de comunicación en red, y del intento –generalmente infructuoso– de aplicar el modelo de negocio derivado de la comunicación de masas al público potencial de Internet. La mayor parte de las grandes empresas de la comunicación han encontrado en la Red un entorno hostil para sus expectativas, han acaparado un índice de penetración muchísimo menor que el equivalente en otros soportes, dado el mayor pluralismo inherente a la Red, y han cosechado, en suma, un fracaso económico.

Al incorporarse a la Red, las grandes empresas desarrollaron, sin embargo, un modelo de negocio que entonces parecía novedoso respecto a lo habitual y ahora se antoja más bien delirante: la Nueva Economía, que en Internet se fundamentaba en la convicción de que tras unos años iniciales de experimentación y cierto caos, la Red se convertiría en coto privado de aquellas empresas capaces de soportar la enorme competencia. Por tanto, en aras de asegurar unos beneficios futuros que se antojaban esplendorosos, las grandes empresas no tuvieron inconveniente, en la mayor parte de los casos, en arrojar enormes pérdidas año tras año, en la convicción de que dichas pérdidas se convertirían en beneficios tras lograr la expulsión de la excesiva competencia.

El problema es que dicha estrategia, muy cercana, e incluso directamente asociable al llamado *dumping* (que consiste, a grandes rasgos, en vender un producto por debajo del precio de coste a fin de expulsar a la competencia y hacerse con una situación de cuasi monopolio), resulta evidentemente contraria a las disposiciones de derecho de Defensa de la Competencia.

En el momento actual, puede decirse que la estrategia de los grandes grupos de comunicación ha sido un fracaso relativo. Un fracaso porque las pérdidas económicas están siendo importantes, en algunos casos directamente inasumibles, y sobre todo porque no se vislumbra en el futuro que la reducción del pluralismo sea lo suficientemente profunda como para que el público esté dispuesto a aceptar modelos de negocio razonablemente rentables para los grandes grupos. Pero que la estrategia haya fracasado hasta la fecha en sus objetivos esenciales no quiere decir que no pueda triunfar en un futuro, dado que hablamos de un fracaso, insistimos, *relativo*: fracaso relativo porque, endeudándose en muchos casos más allá de lo asumible, han sido normalmente los proyectos nuevos, exclusivos de la Red, no amparados en una fuerte estructura empresarial previa, los que han desaparecido en mayor medida, lo que ha permitido a los grandes grupos mediáticos alcanzar cotas de predominio que, aunque en ningún caso son comparables con las habituales en el tradicional sistema de comunicación de masas, sí suponen un importante empobrecimiento del pluralismo, al

que se ha llegado, además, merced a una estrategia de legalidad, cuanto menos, discutible. En el caso español, los principales problemas que podemos encontrarnos en la situación actual son:

- **Dependencia del medio fuente:** es de todo punto obvio que constituye una ventaja para todos los medios digitales con versión impresa no sólo que puedan ofrecer los contenidos de la versión preexistente, sino que cuenten con el respaldo también económico del medio fuente a fin de afrontar las eventuales pérdidas.

- **Proveniencia de un medio tradicional:** buena parte de los proyectos exclusivamente digitales de mayor presencia en España son creación de periodistas o directivos de medios impresos o audiovisuales. Es lo que ocurre con *Libertad Digital* (Federico Jiménez Losantos, periodista de la Cadena Cope y el diario *El Mundo*); *El Confidencial* (Jesús Cacho, ex periodista del diario *El Mundo*); *Diario Crítico* (Fernando Jáuregui, periodista de diversos medios de comunicación); *La Estrella Digital* (Pablo Sebastián, director del desaparecido diario *El Independiente*). Podría parecer hasta cierto punto lógico que los profesionales de los medios tradicionales se arriesguen a crear su propio medio en Internet; de hecho, es una forma de aumentar el pluralismo que además permitiría en muchos casos ofrecer visiones alternativas desde dentro de los medios tradicionales (como ocurre con buena parte de los confidenciales). Sin embargo, la dependencia respecto del “medio fuente” o de los contactos conseguidos durante el trabajo en el mismo, se expresa también en factores más sutiles como es:

- **Desigual reparto de la publicidad:** en un contexto tan extremadamente competitivo como el de Internet, que además cuenta con una inversión publicitaria (en torno al 2% del total) mucho menor que la que correspondería a su índice de penetración (superior al 35% de la población), conseguir buenos contratos publicitarios es crucial para asegurar la supervivencia del medio, especialmente si tenemos en cuenta el fracaso en Internet de los medios de comunicación de pago (como fue el caso de la versión digital de *El País*, diario líder de la prensa española generalista, que a lo largo de tres años, desde 2002 hasta 2005, funcionó como un medio de comunicación de pago, opción empresarial abandonada por dicho medio al constatar sus escasos 45.000 suscriptores). Es también lógico que sean los grandes medios digitales los que hagan acopio de los principales contratos publicitarios, aunque también aquí puede detectarse con claridad un “trato de favor” de los anunciantes a aquellos medios que no sólo funcionan (y por lo tanto, son influyentes) en Internet. Pero resulta mucho menos justificado el amplio abanico de anunciantes con el que cuentan algunos proyectos personales de periodistas provenientes de los medios tradicionales, en especial si hablamos de proyectos incipientes y con escaso impacto en términos de audiencia. Sin embargo, una revisión somera de los medios antes reseñados nos muestra que, en efecto, cuentan con una abundante presencia publicitaria, en particular de las grandes empresas españolas, incluso de empresas que no se anuncian habitualmente a través de Internet.

- **Ausencia de publicidad institucional:** Internet es un medio carente, en la inmensa mayoría de los casos, de la publicidad institucional que, sin embargo, riega abundantemente –y así está regulado por ley- los medios tradicionales. No existe hasta la fecha regulación alguna que se dedique a determinar la presencia o ausencia de la Administración en tanto anunciante en Internet, como si el ordenamiento jurídico viviera anclado en un mundo en que todavía el único canal para llegar a la población a efectos de dar publicidad a ciertas actuaciones administrativas que legalmente requieren de la misma o para llegar al público por medio de campañas institucionales fuera la prensa escrita “tradicional” (esto es, la prensa en sentido estricto). De nuevo, sin embargo, aparecen inversiones extraordinariamente localizadas en un reducido número de medios, que en la inmensa mayoría de los casos benefician a los medios con versión impresa, o a los medios creados por periodistas de medios tradicionales, es decir, justo la clase de medios que en menor medida requieren este tipo de apoyo económico para su supervivencia.

2.2) Oferta plural, mercado concentrado

En resumen, es indudable que la oferta de contenidos existente en Internet es muy superior cuantitativamente, y mucho más plural, que la disponible en los medios convencionales, incluso en la evolución que de algunos de los mismos se está produciendo merced a la aplicación de las nuevas tecnologías (como es el caso de la televisión digital). Junto a la reproducción en Internet de los medios convencionales (radio, televisión y, fundamentalmente, prensa), que además se están “independizando”, paulatina pero claramente, del medio fuente en lo que concierne a sus contenidos, encontramos un número importante de medios exclusivamente digitales, volcados a todos los ámbitos de la actualidad y de la satisfacción del ocio, que complementan la oferta anterior. Asimismo, es cada vez más importante, también desde el punto de vista de la conformación de la agenda mediática de los ciudadanos, la presencia de un sinnúmero de publicaciones ajenas a los criterios de generación de contenidos de los medios tradicionales, fundamentalmente desarrolladas por los propios ciudadanos bajo la forma de comunidades virtuales, espacios de debate en Internet, páginas personales y, muy particularmente, weblogs, a través de los cuales permiten tanto expresar su opinión o exponer informaciones en torno a las más variadas cuestiones como establecer un debate con una audiencia de carácter activo.

Pero este acendrado pluralismo está claramente lastrado por taras diversas que perpetúan en la práctica la posición central de las versiones digitales de los grandes medios tradicionales: en concreto, hablamos de problemas de visibilidad, problemas de ingresos y carencias importantes en lo que se refiere a la información, dependiente en la inmensa mayoría de los casos de otras fuentes, fundamentalmente las agencias de información y los propios medios tradicionales. Son estos últimos los que hacen acopio de las principales cifras de audiencia y, sobre todo, de la mayor parte del mercado publicitario, el cual se halla concentrado, en particular los principales anunciantes, en torno a un reducido número de opciones que coinciden con las dominantes en el sistema de medios español.

Por último, la Administración pública española no sólo no ha adoptado ninguna medida para paliar estos problemas con el propósito de fomentar el pluralismo, sino que ha dirigido su interés en sentido contrario desde dos puntos de vista: permitiendo la aplicación, con objetivos monopolísticos, por parte de los grandes medios, de estrategias de negocio (en el marco de lo que se ha denominado “nueva economía”) contrarias al derecho de la competencia; y desarrollando sus escasas iniciativas legales (así, por ejemplo, algunas de las previsiones de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información de 2002, que únicamente parecían atender a la vertiente empresarial de la comunicación en Red) en una dirección claramente contraria a los intereses de los medios desarrollados aún de forma incipiente en la Red, pero coincidente con los peores temores expresados por el prestigioso periodista digital Dan GILLMOR: «Los medios de comunicación de finales del siglo XX estaban en manos de las grandes corporaciones. Si la competencia se desarrollara en términos de igualdad, podrían estar en vías de extinción. Pero no existe la igualdad en términos de poder e influencia. Si los grandes medios de comunicación actuales son un dinosaurio, este dinosaurio no se extinguirá sin hacer ruido. Intentará, con el apoyo del Gobierno, controlar los nuevos medios antes de que su modelo de negocio se vea erosionado por ellos» (2004: 172-173).

3) Digitalización e industria cultural

La industria cultural ha sido, sin duda alguna, la más afectada de las que analizamos aquí por la aparición de las tecnologías digitales. Aunque es obvio que estas tecnologías han permitido un inusitado desarrollo en las creaciones de la industria en muy pocos años (por ejemplo, pensemos en la mejora de los efectos especiales en el cine, o la aparición de los DVDs y CDs, con una calidad de

imagen y sonido mucho mayores que las de los equivalentes analógicos, o el desarrollo de un nuevo sector de la industria particularmente pujante, el de los videojuegos), también han supuesto, por su consabida facilidad de reproducción y copia a través de varios soportes, un aumento de diversas formas de piratería incomparablemente más desarrolladas que las ya existentes con los equivalentes analógicos.

No se trata tan sólo, ni principalmente, de la piratería llevada a cabo por mafias organizadas que venden a escaso precio los más diversos productos culturales (sobre todo música, películas y videojuegos) al poco de salir éstos al mercado (y en algunos casos, incluso antes); sino, sobre todo, de la efectuada por particulares, a través de las redes P2P y de la propia WWW. El intercambio masivo, de carácter horizontal, realizado entre particulares es, además, gratuito, esto es, el emisor no recibe contraprestación alguna por los servicios que ofrece, en este caso el producto cultural ajeno.

Hay también aquí una vulneración de los derechos de autor, pero ya no está tan claro que ésta entre siempre en la ilegalidad; desde el momento en que el intercambio reviste carácter gratuito, y por tanto no hay ánimo de lucrarse, sino únicamente de disfrutar de un bien cultural, nos encontramos, a nuestro juicio, ante una cuestión jurídicamente, por lo menos, discutible. Por más que el Tribunal Supremo español haya entendido tradicionalmente (desde los años 50) el ánimo de lucro como la obtención de una ventaja por parte del usuario, con lo que éste no se circunscribiría a la adquisición de un beneficio económico directo, parece que la aplicación, sin más, de esta doctrina al intercambio y copia de contenidos en las redes P2P resulta excesiva.

Y en particular son excesivas las penas, que podrían llegar, según la reforma del Código Penal español, que entró en vigor el 1 de Octubre de 2004, hasta los dos años de cárcel. Resulta difícilmente defendible, e inasumible desde un punto de vista político, que la reproducción o copia de contenidos digitales pudiera estar penada con la cárcel, entre otros motivos porque es una legislación mucho más dura que la que corresponde a ilícitos objetivamente peores, como puede ser el hurto de productos por un valor inferior a 300 €, considerados una falta, no un delito, y por tanto juzgados en el ámbito del Derecho Civil. Como explica gráficamente el abogado David Bravo en el *Ciberp@ís* del 30 de Septiembre de 2004, “se daría la paradoja de que descargar una canción, o incluso un fragmento, podría llevarte a la cárcel pero, si decides hurtar el disco original en la tienda más cercana, no cometerías delito sino una mera falta, porque la cantidad no supera los 300 euros. Además, establecer que lo que se baja gratis sin duda se habría comprado y, por tanto, estás ahorrando, es partir de una base falsa”. Incluso con independencia de que sea muy complicada la persecución legal de miles de usuarios en un contexto que casi siempre trasciende el ámbito de lo nacional.

Porque confluyen aquí, por un lado, la protección de los derechos de autor, pero por otro, el derecho a la información, aplicado en este caso a los productos culturales, esto es, el derecho al acceso libre al conocimiento. Confluye, en esencia, el intento de asegurar la protección tradicional de los derechos de autor en un contexto cuyas reglas se alejan en buena medida de las que estábamos acostumbrados.

Pero, además, la reacción de la industria cultural a estas prácticas ha sido claramente mal enfocada y de carácter desmesurado. En España, la principal entidad de gestión, la SGAE (Sociedad General de Autores y Editores), ha dirigido su respuesta, fundamentalmente, a dos ámbitos:

- Confundir los términos, sin distinguir entre las mafias de la piratería y los usuarios individuales que descargan archivos en Internet. La estrategia de comunicación de la SGAE se dirige hacia la criminalización de su clientela. El objetivo es asegurar la colaboración de los poderes públicos en “la persecución de la piratería en todas sus formas”, según la SGAE (lo cual significa perseguir

aquello que obviamente es piratería, pero también aquello que, como ya hemos indicado, quizás no lo sea).

- Como consecuencia de esta política de criminalización de la audiencia, imponer, ejerciendo todo tipo de presiones sobre los sectores afectados, diversos “impuestos privados”, el llamado canon, a los soportes de grabación, como los CDs, e incluso a los discos duros de los ordenadores. En el caso del canon sobre los soportes de grabación, el pago del mismo se activó el 1 de Septiembre de 2003, después del acuerdo entre las empresas fabricantes de soportes de grabación y seis entidades de gestión (entre ellas, la SGAE), imponiendo una tasa de 0’30 € sobre los CDs de audio, 0’13€ sobre los CDs de datos, y 0’70 € sobre los DVDs de audio, que aumentarían paulatinamente. Los cálculos se efectuaron partiendo de la base de que más del 76% de los soportes grabables se utilizan para hacer copias privadas de productos protegidos por los derechos de autor. Naturalmente, la reducción de los márgenes de beneficio que supone este canon para las empresas de soportes de grabación ha repercutido directamente en el consumidor, con independencia del uso que se de al soporte grabable: esto es, con independencia, como indicábamos con anterioridad, de que efectivamente se utilice para grabar productos protegidos por la legislación de derechos de autor –y, además, productos cuyos autores pertenecen a alguna de las entidades de gestión de derechos-, o se utilice para otros fines.

Pese a estas dudas, el Parlamento español aprobó recientemente (en Marzo de 2006), con el apoyo de todos los grupos políticos, una reforma de la Ley de Propiedad Intelectual que, además de reducir sustancialmente el derecho a la copia privada, reguló este sistema del canon a los soportes grabables, ampliándolo además a discos duros, reproductores de Mp3, escáneres y grabadoras de Cds y DVDs. En algunos casos, como ya ocurriera con el canon a los DVDs grabables, superando ampliamente el precio de dichos dispositivos en el mercado (por ejemplo, el canon a las grabadoras de DVD alcanza los 189 euros, mientras que su precio en el mercado “sin canon” no suele superar los 60). Se trataba de la validación, por parte del Parlamento, de todas y cada una de las medidas solicitadas por la SGAE.

Todo lo cual, por último, supone una contradicción legal desde la misma base. Porque el usuario, utilice o no efectivamente los dispositivos grabables de toda clase para grabar en ellos contenidos protegidos por la legislación de derechos de autor, está ya pagando un canon como supuesta compensación. Pero, al mismo tiempo, en muchos casos también está cometiendo una ilegalidad, y además duramente castigada por el Código Penal español (de hecho, mucho más castigada el robo físico del producto), con lo que se arriesga a ser penalizado dos veces.

En resumen, la industria cultural ha reaccionado a un contexto nuevo utilizando, e incluso exacerbando, reglas tradicionales. La legislación ha tendido a beneficiar claramente a las empresas y entidades de gestión, titulares efectivas de los derechos de explotación, desarrollando disposiciones legales cada vez más duras que llegan incluso a la aberración jurídica. Al mismo tiempo, la transgresión de los derechos de autor se ha vuelto cada vez más indiscriminada e incontrolable, en parte a consecuencia de los abusos de la industria cultural en su gestión de los derechos de autor, lo que a su vez determina una mayor inaplicabilidad de las leyes, constantemente superadas por la facilidad de acceso y reproducción que permite la tecnología. El problema es por tanto, y a mi juicio, de clara inadecuación, tanto de la industria como del marco jurídico, al nuevo contexto. En consecuencia, urge una profunda revisión, tanto del modelo de negocio de la primera, como del ámbito de protección de los derechos de autor.

Bibliografía

- BOIX, Andrés, y LÓPEZ, Guillermo (2005). “Derecho y cuarto poder en la era digital”. En *Revista de Estudios Políticos* nº 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* nº 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 en <http://www.fundacion.telefonica.com/publicaciones/tendencias06/pdfs/02.pdf>
- ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (2006). *Internet en España (abril-mayo 2006)*. Disponible en <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 en <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>
- VV.AA. (2006). *Informe e-España 2006*. Madrid: Fundación Auna (France Télécom). Disponible en http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/eEspana_2006.pdf