

ÍNDICE

	<u>Pág.</u>
I. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS.....	7
1. La moderna comunicación de masas.....	7
2. La información y su contexto	9
3. Las funciones de los medios de comunicación	12
4. Las teorías sobre los medios.....	17
II. LA PROPIEDAD PÚBLICA Y LA PROPIEDAD PRIVADA DE LOS MEDIOS	21
1. La relatividad de la distinción	21
2. Los distintos sistemas mediáticos	23
3. El pretexto del servicio público.....	33
4. La introducción de las entidades administrativas indepen- dientes	36
III. EL <i>MARKETPLACE OF IDEAS</i>	39
1. El triunfo del <i>marketplace of ideas</i>	39
2. Los puntos débiles de la teoría.....	41
3. El condicionamiento económico de los medios	44
4. La concentración de los medios: concepto y modalidades.....	46
5. La concentración y el <i>marketplace of ideas</i>	48
6. Otros efectos de la concentración de los medios	49

	<u>Pág.</u>
IV. LA REGULACIÓN DE LOS MEDIOS: UN DEBATE IN- ACABADO.....	55
1. La regulación de la prensa escrita	55
2. La regulación de los medios audiovisuales	58
3. La desregulación de los medios de comunicación de masas.....	68
V. EUROPA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	71
1. Los medios de comunicación desde la perspectiva europea	71
2. El art. 10 del Convenio Europeo para la Protección de los Derechos y Libertades Fundamentales.....	73
3. El Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea y el <i>status</i> de la radiodifusión.....	82
4. El Convenio Europeo sobre Televisión Transfronteriza y la Directiva 89/552 del Consejo de la Comunidad	86
VI. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA VIDA DEMO- CRÁTICA	91
1. La democracia y la información.....	91
2. Los medios de comunicación en los sistemas democráticos	96
3. Los medios de comunicación y la vida política.....	101
4. La televisión y la democracia	106
VII. LAS METAS INALCANZABLES	111
1. Introducción.....	111
2. El ideal de la objetividad	113
3. La utilidad de la objetividad.....	116
4. La verdad en las tareas informativas	119
5. El eurocentrismo	121
APÉNDICE I. La Directiva Europea sobre Televisión Transfron- teriza.....	125
APÉNDICE II. Sobre la concentración de los medios de comu- nicación.....	137