

Índice General

I.	Hacia una epistemología de la sociedad de la información	11
1.1.	Diferentes aproximaciones al concepto de Sociedad de la Información	11
1.2.	Transformaciones generadas por el modelo informacional	15
1.3.	Servicios para el modelo informacional	16
1.4.	El entorno social, político y económico del modelo informacional	22
1.5.	Los bienes y servicios culturales se convierten en mercancía digital	26
1.6.	La protección del patrimonio cultural europeo: en la diversidad se encuentra su riqueza	29
1.7.	Formación, aprendizaje y nuevas tecnologías	33
II.	La protección de la intimidad en el modelo informacional	45
2.1.	Definición de marcos supranacionales para la protección de la intimidad de las comunicaciones	45
2.2.	Los datos personales exigen un tratamiento diferenciado	50
III.	La protección de los derechos de autor y afines en el modelo informacional	60
3.1.	Los convenios internacionales	61
3.2.	Un tratamiento diferenciado para los derechos de autor en los medios de comunicación	65
3.3.	Derechos de autor y afines en la radiodifusión de cobertura transnacional	72
IV.	La protección de datos	78
4.1.	Ámbitos de la información personal	78
4.2.	Libre circulación de las bases de datos	88

4.3. Creación de una agencia europea encargada de la seguridad de las redes	93
4.4. Internet como canal de comunicación y negocio	96
4.5. Persecución de los delitos en la Red	104
V. Contenidos para los medios de comunicación europeos	117
5.1. La protección del pluralismo como misión estatal	117
5.2. Las operaciones de concentración en el sector de los medios de comunicación y sus efectos sobre el pluralismo	120
5.3. Las reglamentaciones relativas a la propiedad de los medios	125
5.4. ¿Cómo afecta la competencia al pluralismo?	130
5.5. El papel de los medios de comunicación en una sociedad democrática	136
VI. Contenidos para los medios audiovisuales europeos	142
6.1. Consecuencias de la escasez de frecuencias y la proliferación de nuevos canales en los mercados audiovisuales	142
6.2. El incremento de las redes de comunicación y del tiempo de ocio	154
6.3. Las nuevas tecnologías audiovisuales derriban las fronteras	155
6.4. La televisión digital es el modelo televisivo del futuro	167
6.5. Promoción de una industria audiovisual autóctona	180
VII. Políticas de información para la sociedad de la información	193
7.1. La consecución del mercado interior europeo	193
7.2. Tecnología para el crecimiento, la competitividad y el empleo	196
7.3. Europa en marcha hacia la sociedad de la información	201
7.4. Los programas eEurope	206
7.4.1. El plan de acción eEurope	206
7.4.2. El plan de acción eEurope 2002	211
7.4.3. El plan de acción eEurope 2005	213
7.5. Los programas MEDIA	217
7.5.1. Programa MEDIA I: estimular el desarrollo de la industria audiovisual europea	217
7.5.2. Programa MEDIA II: formación para los profesionales de la industria audiovisual	220
7.5.3. Programa MEDIA Plus: formación de profesionales de la industria europea de programas audiovisuales	222
7.5.4. Programa MEDIA Plus: desarrollo, distribución y promoción de obras europeas	224
7.6. El programa eContent	227
7.6.1. La información del sector público	227

7.6.2. Producción de contenidos en un entorno multilingüe y multicultural	229
7.6.3. El mercado de contenidos digitales	231
Notas	234
Bibliografía	251
Documentos	251
Legislación	257