

contenido

4	Presentación	<i>Estimular la investigación y el debate</i>
6	Tribunas de la Comunicación	6 Julián Bravo. <i>Medios de «venta» y no medios de publicidad</i> 8 José B. Terceiro. <i>De las soluciones digitales a los procesos de inclusión social</i>
10	Autores Invitados	11 Manuel Castells. <i>Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad-red (II)</i> 24 Cecilia Castaño Collado. <i>Nuevas tecnologías y género. La segunda brecha digital y las mujeres</i>
34	Perspectivas	35 María Trinidad García Leiva. <i>Luces y sombras de una experiencia pionera. Políticas de Televisión Digital Terrestre en el Reino Unido.</i> 49 José María Caminos Marcet, Flora Marín Murillo, José Ignacio Armentia Vizuite. <i>La fotografía digital: nuevos retos e interrogantes. Reflexiones en torno a la credibilidad y al concepto de autor en el fotoperiodismo actual</i> 59 Clara Muela Molina. <i>Estrategias de publicidad interactiva a través de los buscadores: Los enlaces patrocinados</i>
66	Dossier Central	Las ayudas a la prensa en Europa 68 Isabel Fernández Alonso y Miquel de Moragas. <i>Introducción: Un creciente interés académico, político y empresarial por las ayudas a la prensa.</i> 71 Peter Humphreys. <i>Subvenciones a la prensa en Europa: Una visión histórica</i> 85 Isabel Fernández Alonso y José Joaquín Blasco Gil. <i>Las ayudas a la prensa en Europa en 2007: los casos de Austria, Finlandia, Francia, Noruega y Suecia.</i> 95 José Joaquín Blasco Gil. <i>Las ayudas públicas a la prensa de las Comunidades Autónomas españolas en 2007: Tipología, cuantía de las subvenciones y sistemas de adjudicación.</i>
104	Puntos de vista	104 Alfonso Sánchez-Tabernero. <i>La prensa en Europa: Claves de un sector estancado.</i> 107 Daniel C. Hallin. <i>Intervención estatal en los sistemas de medios de comunicación: Perspectiva comparativa</i> 110 Josep Maria de Dios. <i>Ayudas públicas y prensa escrita. El ordenamiento jurídico comunitario</i> 113 Núria Almiron. <i>Asociaciones de editores y ayudas públicas: La contradicción liberal.</i>
116	Análisis	117 Eduardo G. Matilla y Carlos Arnanz. <i>El mercado de medios audiovisuales en España: La incertidumbre del cambio.</i> 125 Antonio Fernández Vicente. <i>El concepto kierkegaardiano de ironía en la crítica de los medios comunicativos. La comunicación irónica.</i> 132 Alberto Andreu Pinillos. <i>Nuevos retos para la Sociedad de la Información: ¿Pueden las TIC ayudar a solucionar los problemas del planeta?</i>
140	Experiencias	141 Marta Martín Laguno. <i>La fuerza laboral de la comunicación comercial. Radiografía del sector publicitario con enfoque de género.</i>
152	Actualidad	Libros Escaparate Revistas Investigaciones y Proyectos Agenda
175	Colaboradores	