

Sumario

Introducción	9
--------------------	---

PRIMERA PARTE:

ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN EN LA ERA DEL TRABAJO INMATERIAL

1. Acotaciones previas a la problemática	27
1.1. <i>Marco lógico y ámbito científico</i>	<i>27</i>
1.2. <i>Objeto material de las Políticas de Comunicación y Economía creativa</i>	<i>31</i>
1.3. <i>Objeto formal de las Políticas de Comunicación y Economía creativa</i>	<i>34</i>
1.4. <i>Perspectiva transdisciplinar</i>	<i>36</i>
2. La Economía Creativa y su definición.....	37
2.1. <i>Introducción</i>	<i>37</i>
2.2. <i>El escollo de la definición</i>	<i>38</i>
2.2.1. <i>Las Industrias Culturales</i>	<i>42</i>
2.2.2. <i>Las Industrias Creativas y las Industrias Creativas Culturales</i>	<i>44</i>
2.2.2.1. <i>Sectores que comprenden las ICr, las ICC y sus rasgos distintivos</i>	<i>47</i>
2.2.3. <i>La Economía Creativa.....</i>	<i>49</i>
2.2.3.1. <i>Clasificaciones y características</i>	<i>50</i>
2.3. <i>Problemas y limitaciones.....</i>	<i>52</i>
2.4. <i>Economía Creativa y Desarrollo Local</i>	<i>56</i>
2.5. <i>Economía Creativa y Plus-valor</i>	<i>60</i>

3. Aportes de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura	75
3.1. <i>Introducción</i>	75
3.2. <i>Fundamentos de la Economía Política</i>	75
3.3. <i>Economía Política de la Comunicación y la Cultura (EPCC)</i>	78
3.3.1. <i>Teoría crítica versus capitalismo</i>	85
4. Políticas de Comunicación y Economía Creativa en la era digital	97
4.1. <i>Introducción</i>	97
4.2. <i>Política e Imperio. Crítica poscolonial de la mediación</i>	101
4.3. <i>Ciudadanía digital y Políticas Públicas</i>	106
4.4. <i>Nueva ecología cultural</i>	118
4.5. <i>Diversidad cultural y análisis de las políticas públicas</i>	126

SEGUNDA PARTE:

INTERPRETACIONES DE LA ECONOMÍA CREATIVA
EN SU CONTEXTO POLÍTICO-CULTURAL

5. La gobernanza electrónica. El caso de la UE	135
5.1. <i>Introducción</i>	135
5.2. <i>Administración pública y NTIC</i>	138
5.3. <i>E-Gobierno y democracia</i>	141
5.4. <i>Cibercultura y participación ciudadana</i>	145
6. El caso de Brasil	151
6.1. <i>Introducción</i>	151
6.2. <i>La EC, un buen negocio</i>	162
6.3. <i>La EC en las instituciones</i>	164
6.3.1. <i>El Ministerio de Cultura</i>	164
6.3.1.1. <i>El MinC durante los gobiernos de Lula da Silva y de Dilma Rousef</i>	166
6.3.2. <i>El Plan de la Secretaría de Economía Creativa (2011-2014)</i>	172
6.3.3. <i>Epílogo</i>	184

6.4. <i>Cultura nao é un negocio, discusiones sobre la EC...</i>	193
6.6. <i>EC y Alternativas Democráticas</i>	212
7. Ciudades, espacios creativos y desarrollo local	219
7.1. <i>Introducción</i>	221
7.1.1. <i>Una mirada crítica</i>	226
7.2. <i>Las ciudades-red, entre el capitalismo global y el desarrollo local</i>	231
7.2.1. <i>Desarrollo urbano y comunicación, una relación necesaria</i>	232
7.2.1.1. <i>Ciudades digitales y gestión urbana informacional</i>	234
7.2.2. <i>Las ciudades creativas ante la subsunción del capitalismo</i>	240
7.3. <i>Alternativas críticas para pensar el desarrollo urbano</i>	244
7.3.1. <i>Hacia una ecología de desarrollo urbano sostenible</i>	251
8. Economía Creativa y agenda de investigación, Comunicación, Innovación y Desarrollo Social	253
8.1. <i>Introducción</i>	253
8.2. <i>El discurso de la innovación</i>	261
8.2. <i>Ejes y líneas de reflexión</i>	264
8.4. <i>Agenda ULEPICC</i>	291
9. Conclusiones	303
Bibliografía	319