

CONTENIDO

Introducción	11
Capítulo I	
El mercado de ideas: adecuación del marco teórico	15
1. Las ideas	15
2. Proceso de comunicación	16
3. La idea como un bien valorable y parcialmente apropiable	22
4. Intervención negativa: la censura	29
4.1 Tesis Positivistas	30
4.1.1 Visión ontológica	30
4.1.2 Visión deontológica	31
4.2 Tesis Iusnaturalistas	31
4.2.1 Visión absolutista	32
4.2.2 Visión teleológica	32
4.2.3 Libertad de expresión como desarrollo de la acción comunicativa	33
5. Intervención positiva: promoción pública	35
6. La idea como bien público	37
7. La idea como bien meritorio	40
8. El subsidio del discurso	42
9. Formalización del mercado de las ideas	44
10. La producción de ideas	46
10.1 Proceso de acumulación de ideas	47
10.2 Proceso de competencia de ideas	49

11. Caracterización económica de la idea	53
12. Restricciones en el acceso	56
13. Intervención pública en el mercado de las ideas	62
14. Reflexiones en relación con el marco teórico	68

Capítulo II

Análisis cualitativo de la industria cinematográfica colombiana e impacto de las políticas públicas en este mercado de ideas

1. Introducción al análisis cualitativo	73
2. Metodología	79
3. Desarrollo del análisis	81
3.1 Diversidad general de contenidos	82
3.2 Diversidad de contenidos antes de la Ley de Cine	86
3.3 Diversidad de contenidos después de la Ley de Cine	89
3.4 Cuadros comparativos respecto de temas relevantes	92
3.4.1 Temas más relevantes	93
3.4.2 Temas novedosos y poco tratados	97
4. Conclusiones y propuestas de políticas públicas para el desarrollo temático del cine nacional	98

Bibliografía	101
--------------	-----

ANEXOS

Anexo n.º 1. Cuadro películas colombianas 2000-2012	104
Anexo n.º 2. Participación de los temas consolidado por años	160