

## Los estudios de Economía Política de la Comunicación en España: grupos y resultados

Rosalba Mancinas Chávez  
Universidad de Sevilla  
[rmancinas@us.es](mailto:rmancinas@us.es)

Antonia Isabel Nogales Bocio  
Universidad de Sevilla  
[anogalesb@us.es](mailto:anogalesb@us.es)

Ana Ortega Pérez  
Universidad de Sevilla  
[anaortper@gmail.com](mailto:anaortper@gmail.com)

Daniel Moya López  
Universidad de Sevilla  
[danmoylop@gmail.com](mailto:danmoylop@gmail.com)

### Resumen

El estudio pretende realizar una aproximación al estado actual de la investigación en el marco de la Economía Política de la Comunicación en España. El objetivo es localizar los grupos y los resultados de investigación en los últimos años en la comunidad científica española. Para la búsqueda de grupos usaremos bases de datos de las distintas dependencias estatales y autonómicas. Nos será de gran utilidad también la información que obtengamos en asociaciones como ULEPICC y AE-IC. En cuanto a la búsqueda de resultados, haremos una aproximación inicial con un número reducido de revistas para probar el método de trabajo e implementarlo posteriormente en un estudio más amplio. Una vez reunida la información procedemos a análisis de datos, resultados, conclusiones y perspectivas.

### Palabras clave

Economía Política, Comunicación, Información, Cultura, España

### Abstract

This paper pretends to make an approach to the current state of communication research in the framework of the Political Economy of Communication in Spain. The aim is to locate the groups and the results of research in recent years in the Spanish scientific community. To search for groups we will use databases of different state and regional agencies. We also will be useful to obtain information on partnerships as ULEPICC and AE-IC. As for the search results, we do an initial approach with a small number of magazines to test the method of work and then implement it in a larger study.

### Keywords

Political Economy, Communication, Information, Culture, Spain

### 1. Introducción

La investigación en materia de comunicación en España ha crecido de forma acelerada durante las últimas décadas. Este crecimiento en los resultados de producción científica no se

ve reflejado en los estudios dedicados a conocer la investigación que se está llevando a cabo (Martínez y Saperas, 2011). Investigar la comunicación y conocer los distintos trabajos que se están haciendo en el ámbito nacional puede ayudar a encontrar grupos afines y vincular conocimientos en las distintas áreas.

En este sentido, nos proponemos investigar el estado actual de la investigación en comunicación desde la perspectiva de la Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (EPICC)<sup>134</sup>, o la Economía Política de la Comunicación (EPC), como la denominan otros autores (Mosco, 2006).

La investigación sobre comunicación en España ha pasado por una etapa de fuerte desarrollo desde su nacimiento en los años setenta hasta su consolidación como ámbito de estudios a lo largo de los ochenta (Martínez y Saperas, 2011). El volumen actual de la producción académica debería de suponer una mayor complejidad y diversidad en los resultados y los enfoques metodológicos, sin embargo, por la exploración previa que hacemos en este estudio, la Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (EPICC) es cada vez más residual.

La alfabetización mediática, la incorporación de las nuevas tecnologías, el estudio de la profesión o la cultura digital son algunos de los objetos de estudio más recurrentes en los trabajos de investigación en comunicación (Tato García, 2014). El ámbito de estudio de la EPICC es, sin embargo, uno de los campos menos abordados en la actualidad, tanto a nivel nacional como internacional. En este trabajo nos proponemos concretar el número de grupos de investigación que están desarrollando este ámbito de estudio en España y hacer una aproximación a los resultados de investigación que incorporan esta perspectiva.

Lo hacemos a partir de trabajos realizados por otros investigadores (Almirón y Reig, 2006; Martínez y Saperas, 2011; Tato García, 2014) y recurriendo a bases de datos de asociaciones y de instituciones públicas.

Los resultados que se presentan en esta ponencia se derivan de la fase exploratoria que se convierte en la base para continuar con esta línea de trabajo y conseguir madurar una metodología válida para llegar a resultados más sólidos que se encaminarían a una publicación en alguna revista científica de impacto.

## 2. Metodología

Como hemos mencionado antes, para llevar a cabo nuestra investigación hemos acudido a diferentes bases de datos de asociaciones y entidades de investigación. También hemos realizado una búsqueda pormenorizada de equipos de trabajo dentro de todas las facultades universitarias con docencia en comunicación.

En primer lugar, nos hemos aproximado a la web de ULEPICC (Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura), una asociación de investigadores de Europa, Latinoamérica y África centrada en la comprensión de fenómenos de información, de comunicación y culturales desde la perspectiva crítica de la Economía Política. La institución, creada en Sevilla en el año 2002, analiza cómo se organiza la producción para los nuevos mercados de la Información y cómo la Comunicación y la Cultura participan de los circuitos de acumulación del capital. Sus investigadores desarrollan un análisis crítico de la

---

<sup>134</sup> En el ámbito iberoamericano la Asociación que agrupa a los investigadores dedicados a la Economía Política de la Comunicación se llama ULEPICC (unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura)

concentración económica y la convergencia tecnológica de la radiodifusión, las telecomunicaciones y la informática.

La institución posee tres secciones nacionales (en España, Brasil y Mozambique), por lo que nuestro objeto de estudio se corresponde con la sección ULEPICC España, y aproximarnos al listado de socios en esta división nacional nos puede proporcionar un primer punto de partida. De igual modo, en el marco de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), existen siete campos de estudio, uno de los cuales es “Estructura y políticas de la comunicación”. Realizando una comparativa entre el listado de miembros de la sección ULEPICC España y el de los socios adscritos a la sección de “Estructura y políticas de la comunicación” de la AE-IC, el resultado es de tan solo 80 investigadores (una vez eliminados los miembros que figuran en ambas listas). Si tenemos en cuenta la cantidad total de investigadores en comunicación que existen en España, la proporción de los que centran sus estudios en Economía Política es claramente residual. Según el Instituto Nacional de Estadística, la cifra de profesores de Universidad en España ascendió en el año 2012 a 130.116 personas. Si tenemos en cuenta que en nuestro país existen 49 facultades universitarias que ofertan estudios de comunicación (sin contar algunos centros privados adscritos como la Universidad Loyola Andalucía, la Escuela CEADE Leonardo o el Centro Universitario EUSA), obtendremos que un porcentaje representativo del total pertenece al profesorado en Comunicación. Y de ellos, tan solo 80 aparecen registrados en las dos máximas instituciones nacionales relacionadas con la Economía Política de la Comunicación.

Hemos visitado también la Red de Economía Política de Información, Comunicación y Cultura en su división Intercom, cuyos integrantes pertenecen a centros universitarios de Brasil y Argentina. Algo similar sucede con otra institución reseñable en este ámbito, la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación, la cual comprende entre sus grupos de trabajo uno dedicado a la Economía Política de las Comunicaciones. Este grupo se encuentra coordinado por investigadores de Brasil, Venezuela y de México.

Dentro de la International Association for Media and Communication Research (IAMCR), existe igualmente la sección “Political Economy”, la cual cuenta con cinco representantes españoles de los siguientes centros: Universidad Carlos III de Madrid, Universitat Jaume I de Castelló y Universitat Pompeu Fabra (Barcelona).

Para completar una perspectiva del mapa del estudio de la Economía Política de la Comunicación en España, hemos rastreado los listados completos de grupos de comunicación (específicamente dentro del área de ciencias sociales y jurídicas) de las 49 universidades con titulaciones de comunicación en España. Nuestro objetivo era hallar el número de centros que cuentan con un equipo enfocado en el estudio de la Economía Política de la Comunicación o, que al menos, comprende este campo entre sus líneas de investigación.

Como un primer acercamiento y sondeo a los resultados de investigación, se han analizado siete revistas científicas españolas de comunicación que corresponden con los primeros siete puestos en el ranking del Índice H de las Revistas Científicas de Comunicación Españolas según Google Scholar Metrics (2010-2014). Estos siete elementos de estudio son, por orden de aparición: *Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación* (Grupo Comunicar); *Revista Latina de comunicación social* (Universidad de la Laguna, Tenerife); *Comunicación y Sociedad* (Universidad de Navarra); *Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad* (Fundación Telefónica); *Estudios sobre el mensaje periodístico* (Universidad Complutense de Madrid); *Revista Icono 14. Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes* (icono14.net) y *CIC: Cuadernos de información y comunicación* (Universidad Complutense de Madrid).

### 3. Conceptualización

Partimos del concepto de Economía Política que nos propone Vicent Mosco (2011): “el estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación”. A partir de esa definición, los estudios de comunicación desde el punto de vista de la Economía Política tienen cierto valor práctico, aluden a las formas de funcionamiento de la cadena de producción del negocio de la comunicación.

Mosco (2011) propone también como definición más amplia para la Economía Política “el estudio del control y la supervivencia en la vida social”. En este sentido, una de las características comunes de los estudios de EPC es que parten del objetivo de entender y proponer el cambio social, sugerir la transformación histórica y concebir a los medios de comunicación como agentes fundamentales para el desarrollo social. Es una postura que hereda la tradición de estudios críticos de la Escuela de Frankfurt.

Ramón Reig (2011) propone como base metodológica el enfoque estructural, que coincide con Mosco (2011) cuando habla del interés por examinar el todo social o la totalidad de las relaciones sociales. La capacidad de investigar los medios de comunicación dentro de un todo mucho más complejo, como entes vinculados al devenir histórico y social.

La EPC combina la perspectiva histórica, la influencia de las estructuras de poder (sobre todo económicas), la estructura mediática y el análisis del mensaje (Almirón y Reig, 2006).

Ramón Zallo (2011), que afirma preferir el término Economía crítica de la cultura y la comunicación, concibe nuestro ámbito de estudios “como una parte dentro de una suma de disciplinas –economía, sociología o política- que se acercan al análisis social de la cultura y la comunicación<sup>135</sup>.”

### 4. Resultados

#### 4.1. Grupos de investigación

Tras revisar en profundidad el listado de grupos de investigación de cada institución, hemos detectado un total de 15 grupos de investigación que tienen entre sus líneas de investigación de forma explícita alguna o varios de los siguientes ítems:

- Economía Política de la Comunicación.
- Estructura de la Información/comunicación.
- Políticas de comunicación.

Los resultados se encuentran concentrados entre centros de Madrid, Galicia, País Vasco, Navarra, Andalucía, Canarias, Cataluña y la Comunidad Valenciana:

#### Comunidad de Madrid:

- *Universidad Complutense (UCM)*  
Grupo de investigación en Historia y Estructura de la Comunicación y del Entretenimiento, adscrito al Departamento de Historia de la Comunicación Social. Según el propio enfoque del grupo: “el criterio unificador de todas estas propuestas [líneas de investigación] es el convencimiento del protagonismo de la comunicación

---

<sup>135</sup> Es muy importante para completar los antecedentes a este estudio tomar en cuenta la revisión pormenorizada que recoge Ramón Zallo en su trabajo “Retos actuales de la economía crítica de la comunicación y la cultura” en la obra colectiva *Poder, Medios, Cultura, Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*, coordinada por Luis A. Albornoz.

en la historia (especialmente en la contemporánea) y en la certeza de que la historia es un factor explicativo fundamental de la comunicación”.

- *Universidad Carlos III (UC3M)*

El grupo de investigación en Análisis de Contenido de Recursos para la Organización y Políticas de Información (ACRÓPOLIS) tiene entre sus líneas de investigación: Políticas de Información e Innovación tecnológica orientadas a la construcción de la Sociedad del Conocimiento.

#### Galicia:

- *Universidad Santiago (USC)*

El grupo de investigación Ciudadanía y comunicación tiene dentro de sus líneas, la Economía Política de las Tecnologías de la Comunicación y del Conocimiento.

#### País Vasco:

- *Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)*

El Grupo de Investigación en Sociedad, Política y Comunicación, adscrito al Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, tiene entre sus líneas de investigación las Políticas públicas y la Estructura de los medios de comunicación audiovisuales del País Vasco y televisiones locales.

#### Navarra:

- *Universidad de Navarra (UNAV)*

El Departamento de Proyectos Periodísticos tiene una línea de investigación dedicada a la Estructura, mercado y contenidos de los medios audiovisuales en España.

#### Andalucía:

- *Universidad de Málaga (UMA)*

El grupo Comunicación y poder tiene como línea de investigación el estudio de las relaciones entre la comunicación y el poder.

- *Universidad de Sevilla (US)*

El Grupo de investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO), adscrito al Departamento de Periodismo II tiene como escuela de pensamiento la Economía Política.

El Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social (Compóliticas) define entre sus campos de estudio la teoría crítica de la comunicación, así como la teoría y análisis de las políticas de comunicación y cultura

El grupo de Medios, Políticas de Comunicación y Democracia en la Unión Europea también se centra en el análisis de las políticas comunicativas.

#### Canarias:

- *Universidad de la Laguna (ULL)*

El Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación, editor de la revista científica Latina, se especializa en los análisis críticos en comunicación.

#### Cataluña:

- *Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)*

El grupo de Políticas de comunicació, estructura del sistema audiovisual i indústries culturals se centra en el análisis de políticas de comunicación.

El Laboratori de Prospectiva i Recerca en Comunicació, Cultura i Cooperació (LAPREC) cuenta con un programa de investigaciones en Economía Política de la Comunicación bajo la dirección del Dr. Marcial Murciano.

- *Universitat Rovira i Virgili (URV)*

El Grupo de Investigación en Comunicación del Departamento de Estudios en Comunicación (ASTERISC) tiene un área de trabajo centrada en Economía política de la comunicación.

#### Comunidad Valenciana:

- *Universitat Jaume I (UJI)*  
El grupo de Periodismo, Comunicación y Poder se centra en el estudio de las políticas de comunicación y del análisis del discurso periodístico.
- *Universidad de Alicante (UA)*  
El Grupo de estudios sobre comunicación estratégica (E-COM) se centra en la sociedad de la información, las nuevas tecnologías y las políticas de comunicación.

A continuación, pasaremos a señalar aquellos otros 9 grupos encontrados que si bien no pueden considerarse centrados en la Economía Política de la Comunicación, sí guardan alguna relación en cuanto a objeto de estudio (mercados mediáticos, comunicación política, impacto social de los mensajes, etc.), aunque no comparten el enfoque científico con la perspectiva crítica de la EPCIC:

- *Universidad Rey Juan Carlos (URJC)*  
Grupo de Investigación en Mercados Digitales, Sociedad Digital y Narrativas Yransmedia (INFOCENT).
- *Universidad CEU-San Pablo (CEU-USP)*  
Comunicación, esfera pública y ciudadanía.
- *Universidad de Castilla La Mancha (UCLM)*  
Comunicación pública: poder, derecho y mensaje
- *Universidad Pontificia de Salamanca (UPSA)*  
Comunicación, Opinión Pública, Sociedad y Política
- *Universidad de Valladolid (Uva)*  
Grupo de Investigación en Nuevas Tendencias en Comunicación (NUTECO).
- *Universidad de Extremadura (UEx)*  
El grupo Información y Comunicación tiene una línea de estudio que es lenguajes e intencionalidad de los mensajes en información y en comunicación.
- *Universidad de La Laguna (ULL)*  
Comunicación, desarrollo y cultura (CNDC)  
Investigaciones en Comunicación Social (ICSO)
- *Universidad de Navarra (UNAV)*  
Dentro del departamento de empresa informativa, se encuentra el Grupo de Investigación en Empresa Informativa y Mercados de la Comunicación, que estudia las dinámicas de concentración, aunque desde una perspectiva empresarial y no de Economía Política.

Finalmente, hemos de precisar que la elección de los ítems anteriormente señalados se corresponde con los principales descriptores de la materia “Estructura y Políticas de comunicación”, la cual se imparte en los grados de Periodismo, de acuerdo con los planes de estudio del EEES y está íntimamente relacionada con el enfoque de la EPCIC. No obstante, el enfoque con el que el estudio de las políticas de comunicación puede abordarse no tiene por qué coincidir con el de la Economía Política. Siempre que se haga desde una perspectiva más descriptiva, meramente empresarial o sin profundizar en las implicaciones contextuales, el enfoque puede ser bien distinto. Por lo tanto, no podemos considerar que esto sea una certeza

de la presencia de la perspectiva de Economía Política ni siquiera en todos los grupos ubicados dentro del primer grupo.

#### 4.2. Resultados en revistas científicas

De un total de siete revistas analizadas a lo largo del año 2014 solo dos revistas recogen aportaciones relacionadas con la Economía Política de la Información, Comunicación y Cultura (EPICC). Estas dos revistas son *Revista Latina de Comunicación Social* y *TELOS. Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*. En cada una, solo se recogen dos artículos relacionados con la metodología en la que se centra nuestro análisis.

**Tabla 1.** Revistas analizadas con proporción de artículos de EPC

Revista	Nº. Artículos/año	Artículos EPC	%
<i>Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación</i>	40	0	0
<i>Revista Latina de Comunicación Social</i>	33	2	6%
<i>Comunicación y Sociedad</i>	39	0	0
<i>Telos. Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad</i>	68	2	2,97%
<i>Estudios del mensaje periodístico</i>	88	0	0
<i>Icono 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes</i>	37	0	0
<i>CIC. Cuadernos de Información y Comunicación</i>	18	0	0

Elaboración propia, 2015

La primera revista analizada, *Revista Latina* recoge en su número 69 un total de 33 artículos de diversa temática pero 2 se corresponden únicamente con nuestro objetivo, suponiendo, por tanto, un 6% de la totalidad. Los autores que dedican su trabajo a esta metodología cualitativa son Ramón Reig, Rosalba Mancinas y Antonia Isabel Nogales Bocio, los cuales utilizan la EPICC como el grueso metodológico de su artículo relativo a la configuración de la estructura audiovisual en España y poniendo como caso a Canal Sur. Por el otro lado, J.V. García Santamaría, M.J. Pérez Serrano y G. Alcolea Díaz se hacen con este enfoque para abordar las nuevas plataformas de televisión en España y su influencia en el mercado. Vemos, por tanto que la EPICC se utiliza como metodología principal para desarrollar estudios relacionados, en estos casos, con el sector audiovisual y la configuración del mercado.

*TELOS*, por su parte, publica, en su publicación número 98, un total de 88 estudios, de los cuales, como ya se ha mencionado, solo 2 corresponden con nuestro interés de análisis. Se trata, pues de 2,97% de los artículos, lo que supone una cifra muy minoritaria, igual que el ejemplo anterior. El primero de los artículos es de Christian Fuchs sobre medios sociales y esfera pública y el segundo de Aimée Vega y Patricia Ortega Ramírez relativo a la participación de las mujeres en los medios informativos. El primero hace una mención superficial de la Economía Política (queda muy simplificada porque no se utiliza como metodología ni como sujeto principal del estudio, simplemente se menciona que para entender la esfera pública es necesario acudir a la Economía Política para saber quiénes son los propietarios de los medios y, por tanto, quiénes los controlan y tienen el poder). El segundo hace una interrelación entre feminismo y economía política de la comunicación (aluden que para entender el acceso y la participación de las mujeres a los medios informativos en México, es necesario conocer a las

industrias de comunicación en el capitalismo global. De esta forma surge un aglutinamiento denominado Economía Política Feminista, por parte de los autores).

Finalmente, se han tenido en cuenta las citaciones realizadas a estos artículos para comprender la importancia de esta metodología y establecer unos resultados y conclusiones relevantes. Nos hemos basado en la base de datos Scopus para ello. Es necesario decir que la revista *TELOS* no se encuentra en el listado de revistas recogidas por esta herramienta, por lo que solo hemos podido recoger cálculos de la Revista Latina. De esta forma tenemos que, del estudio realizado por los autores Reig, Mancinas y Nogales se ha citado 3 veces, mientras que el de García Santamaría, Pérez Serrano y Alcolea Díaz se ha referenciado dos veces. Estos datos pueden comprobarse en la base de datos mencionada, así como en los artículos que han citado a estos estudios y que son reflejados en Scopus.

En las revistas analizadas la EPICC se presenta de forma minoritaria, tanto siendo utilizada como metodología como ocupando el protagonismo del estudio. Hay una primacía de estudios cuantitativos por encima de lo cualitativo, por lo que los números y la estadística tienen más cabida tanto en la clasificación por Índice H de las revistas científicas españolas de comunicación como a nivel general en revistas de alto impacto o JCR.

## 5. Consideraciones finales

Más que llegar a unas conclusiones, la elaboración de esta investigación nos ha abierto interrogantes y perspectivas para continuar analizando los estudios de comunicación desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación.

Consideramos que, para llegar a unas conclusiones válidas tendríamos que ampliar el campo de investigación a un número mayor de revistas y a un periodo temporal más largo.

Además nos queda pendiente continuar con la labor iniciada por Almirón y Reig (2006) de investigar el número de tesis defendidas con esta perspectiva metodológica.

Con los datos que tenemos ya podemos confirmar la sospecha inicial de la presencia escasa de estudios desde la EPC. No podemos afirmar categóricamente haber demostrado esta escasez por las limitaciones mencionadas anteriormente, por el tamaño de la muestra de revistas y porque nos queda pendiente ir comprobando uno a uno los resultados de investigación de los quince grupos encontrados que definen dentro de sus prioridades o líneas de trabajo algún concepto relacionado con la EPC.

## Referencias:

- Albornoz, Luis A. (Compilador) (2011) *Poder, Medios, Cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Almirón, Núria & Reig, Ramón (2007), "The Communications Research in Spain: the Political Economy Epistemological Approach", *American Communication Journal*, Vol. 9, No. 2, summer 2007.
- Asociación Española de Investigadores en Comunicación (AE-IC), sección Estructura y políticas de Comunicación, [http://www.ae-ic.org/esp/secciones\\_det.asp?id\\_seccio=2&secciones=3](http://www.ae-ic.org/esp/secciones_det.asp?id_seccio=2&secciones=3).
- Grupo de investigación Historia y Estructura de la Comunicación y el Entretenimiento. <http://www.historiadelacomunicacion.net/>.



- International Association for Media and Communication Research (IAMCR).  
<http://iamcr.org/s-wg/section/political-economy-section>.
- Martínez Nicolás, Manuel (2009) “La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp 1-14 Universidad de la Laguna, Consultado el 15 de junio de 2015.  
[http://www.revistalatinacs.org/09/art/01\\_800\\_01\\_investigacion/Manuel\\_Martínez\\_Nicolás.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/01_800_01_investigacion/Manuel_Martínez_Nicolás.html). DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-800-01-144.
- Mosco, Vincent (1996), *The Political Economy of Communication*, Londres: Sage Publications
- Mosco, Vincent (2006) “La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol. 11, pp. 57-79.
- Reig, Ramón (2011), *Los dueños del periodismo*, Barcelona: Gedisa.
- Tato García García, María, et. al. (2014): “La investigación en comunicación en España: estado de la cuestión”. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (RAE-IC)*, Vol. 1, núm. 1, pp. 129-139.  
<http://www.novosmedios.org/revista/index.php/AEICp/article/view/44/33>.
- Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura,  
<http://ulepicc.com/ulepicc/>
- Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura/España (ULEPICC-España) <http://es.ulepicc.com/>.
- Zallo, Ramón (2011), “Retos actuales de la economía crítica de la comunicación y la cultura” en Albornoz, Luis A. (Compilador) (2011) *Poder, Medios, Cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.