

Fundamentación

# Economía política de la comunicación: corriente crítica para analizar el audiovisual de ayer y hoy

Pamela Cruz-Páez  
pjacruz@uma.es

**Recibido:** 20 de agosto de 2021 | **Aceptado:** 27 de octubre de 2021

**DOI:** <https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2419>

**Referencia de este artículo:**

Cruz-Páez, P. (2021). Economía política de la comunicación: corriente crítica para analizar el audiovisual de ayer y hoy. *#PerDebate*, volumen 5 (pp. 250-263. Quito: USFQ Press.



**Pamela Cruz-Páez** es investigadora de la comunicación y docente universitaria. Coautora del libro *El periodismo cultural en los medios ecuatorianos* (2012) y autora de artículos académicos y capítulos de libros. Cursa el programa doctoral de las universidades de Málaga, Cádiz, Huelva y Sevilla, en la línea de investigación de comunicación audiovisual, y coordina el Observatorio Interuniversitario de Medios Ecuatorianos (OIME).

### **Resumen**

Este texto reflexiona sobre el audiovisual desde la economía política de la comunicación, que es una corriente crítica de pensamiento que ha ido transformándose desde la década de 1970 para abordar la complejidad de las industrias culturales. La televisión tiene particularidades que la convierten en “la única industria cultural en sentido estricto”. Por su alta concentración de propiedad de medios, es, también, un mercado donde se requieren estudios interdisciplinarios sobre pluralidad informativa.

### **Palabras clave**

comunicación, cultura, economía cultural, industrias culturales, industria televisiva

## **Political economy of communication: critical current to analyze the audiovisual of yesterday and today**

### **Abstract**

This text reflects on the audiovisual from the Political Economy of Communication, which is a critical current of thought that has been transforming since the 1970s to address the complexity of cultural industries. Television has peculiarities that make it “the only cultural industry in the strict sense”. For its high concentration of media ownership, it is also a market where interdisciplinary studies on information plurality are required.

### **Keywords**

communication, culture, cultural economy, cultural industries, creative industries

Los cambios en el mercado audiovisual continúan y lo hacen de forma acelerada. Si bien la televisión radiodifundida o en su forma de *broadcasting* mantiene un lugar predominante en el tiempo de ocio de las personas desde fines de la década de 1930, cuando se transmitió por primera vez un partido interuniversitario de *baseball* en los Estados Unidos (Medina, 2015), su presencia en forma clásica está mermando frente a la televisión digital o *streaming*. Esto ha complejizado aún más ese mercado, que trabaja de cerca a los sectores de las telecomunicaciones y las tecnologías de computación (Piñón, 2020).

En la crisis sanitaria por covid-19, no obstante, ambas tuvieron récords (Tuñón y Gambari, 2021; Kantar, 2021), evidenciando que la televisión, como medio e institución, sigue como “el más importante generador de contenidos tanto para el televisor como para muy diferentes plataformas móviles y dispositivos digitales” (Piñón, 2016, p. 39).

En la televisión radiodifundida, los contenidos informativos fueron los más demandados mientras su consumo aumentó hasta un 19 % en Europa y la visualización conjunta o en familia creció hasta en cuatro puntos porcentuales, como fue el caso de Noruega. En Latinoamérica, el *rating* de televisión en los hogares aumentó al igual que el tiempo de visionado; por ejemplo, en el caso ecuatoriano el índice de audiencia subió un 18 %, mientras el tiempo de mirar televisión creció un 25 % (Kantar Ibope Media Ecuador, 2020).

En la televisión digital, en cambio, el consumo mayoritario fue de contenidos ficcionales mientras el gasto en aparatos tecnológicos y *streaming* subió en un 44 % a escala mundial frente a los gastos en esos rubros antes de la crisis sanitaria. Además, hubo un incremento en el número de suscriptores y, por tanto, aumentó el tráfico de las plataformas audiovisuales en línea hasta en un 70 %, confirmando el liderazgo mundial de Netflix.

Pero esas ganancias no se limitan al consumo de un tipo de contenido audiovisual, como el ficcional o el informativo, en diversos dispositivos y pantallas. Antes del 2020 el audiovisual tenía una importancia creciente entre los consumos culturales (Tuñón y Gambari, 2021); con la pandemia, los cambios se dinamizaron, también, en los procesos de producción, comercialización y distribución, que son sectores industriales relacionados con las compañías audiovisuales donde hay prácticas híbridas en las que coexisten “ciertos elementos del *broadcasting* con la lógica de las redes sociales” (Scolari, 2016, p. 19).



**Fotografía 1.** En la actualidad, la televisión digital o *streaming* y la televisión radiodifundida o en su forma de *broadcasting* coexisten y trabajan de cerca a los sectores de las telecomunicaciones y las tecnologías de computación. Fuente: Shutterstock

En conjunto, esos procesos son parte de las llamadas *industrias culturales* que han ido incrementando su participación en la economía mundial, por medio de los productos culturales que son sus mercancías y se caracterizan por la dimensión inmaterial de la que se deriva su valor de uso. Desde esa participación económica, han sido estudiadas por la economía política de la comunicación (EPC).

En el campo de las ciencias de la comunicación, esa escuela de pensamiento es la vertiente crítica de la economía de los medios porque, como se registrará a lo largo de este artículo, sigue el análisis de “las fuerzas económicas y financieras en las diferentes actividades, sistemas, organizaciones y empresas de comunicación” (Picard, 2003 citado en Medina, 2015, p. 16), sin dejar de interesarse por desentrañar el nexo complejo entre comunicación y poder.

A decir de Mastrini (2017), la EPC ha sido una “orientación marginal” que, en los últimos treinta años, se está abriendo paso con investigaciones y secciones en revistas científicas y actividades académicas. La razón de ese incremento de producción de conocimiento no solo responde al comportamiento económico de las *industrias culturales* sino, como dijera el recientemente desaparecido Jesús Martín-Barbero, al cambio de perspectiva que tuvo desde la década de 1980:

al sacarla de su vertiente puramente descriptiva y de denuncia para reubicarla sobre pistas y autores mucho menos de moda pero más atentos a la complejidad de los cambios que atraviesan hoy las “industrias culturales”. Con lo que ese cambio de perspectiva implica a la hora de asumir la real envergadura de la concentración de poder mediático, y también a la hora de buscar pistas para enfrentarlo. (2005, 8 citado en Maigret 2005)

Antes de ese decenio al que se refiere Martín-Barbero, la EPC nació con piezas de la teoría económica de inspiración marxista, las teorías de la dependencia y del imperialismo cultural, y los estudios sobre políticas de comunicación (Moragás Spà, 2013). Esto llevó a investigar el poder de las empresas de comunicación, especialmente norteamericanas, y las relaciones entre los medios y las corporaciones multinacionales, financieras y militares en las décadas de 1960 y 1970.

Así, esa perspectiva crítica antiimperialista caracterizó a la llamada tradición anglosajona de la EPC, que fue desarrollada, entre otros autores, por Dallas Smythe para quien tanto los contenidos de los programas televisivos como la audiencia deben ser considerados como productos; por tanto, el espacio doméstico del consumo de televisión “es una extensión de la cadena de montaje de la fábrica, relacionando el ocio con el rendimiento del trabajo” (Murdock, 2006, p. 34 citado en Moragás Spà, 2013, p. 221).

En 1977, ese mismo autor abrió un debate con la tradición europea alrededor de la televisión. Para Smythe, la investigación crítica del viejo continente en relación con la lógica económica de ese medio audiovisual era insuficiente al considerarlo solo como un lugar de producción de estrategias discursivas — ideología o superestructura, en términos marxistas—, mientras que, según su criterio, la televisión es un “productor de audiencias vendibles a los publicistas” en el capitalismo contemporáneo y la audiencia “constituye la forma de mercancía de los productos de comunicación” (Mattelart y Mattelart, 1999, p. 85).

En respuesta, desde Europa, Nicolás Garnham (1979) estimó que la postura del investigador anglosajón era reduccionista al plantear que la EPC debe basarse en un análisis de su forma de mercancía, sin considerar las dimensiones política y cultural de la televisión. Esa discusión, no obstante, es pertinente si se considera que permitió la comparación de dos experiencias alrededor del mercado audiovisual, el régimen comercial en Norteamérica y el servicio público en Europa, donde se anunciaba el proceso de liberalización de las cadenas de televisión.

## 1. El fortalecimiento de la economía de los medios

De acuerdo con Medina (2015), la perspectiva comercial ha orientado las relaciones informativas y la creación de las empresas en la historia de la televisión. Sin embargo, las causas tecnológicas, sociales y económicas han influido en el crecimiento del mercado audiovisual mientras las normativas han marcado el desarrollo o la recesión de las empresas hasta hoy en día.

Para fines de la década de 1970 e inicios de la década de 1980, cuando se dio el debate entre las tradiciones anglosajona y europea de la EPC, la televisión

se había consolidado como un medio audiovisual universal, es decir, los mismos contenidos y los mismos anuncios publicitarios se difundieron al mismo tiempo en países diversos, por el desarrollo de satélites y el apareamiento de las agencias de noticias especializadas en televisión (Medina, 2015, p. 42) que retaron la hegemonía de las cadenas nacionales de televisión (Piñón, 2016). Al mismo tiempo entre las producciones extranjeras, las estadounidenses fueron muy demandadas en Europa y Latinoamérica, por el desarrollo de su industria audiovisual, los volúmenes de producción de títulos y la preparación profesional y técnica de quienes eran parte de ese mercado.

En ese escenario, Herbert Schiller, otro representante de la tradición anglosajona, planteó el concepto de imperialismo cultural en esta corriente crítica de pensamiento, considerando al conjunto de procesos “por los que una sociedad es introducida en el seno del sistema moderno mundial y la manera en que su capa dirigente es llevada [...] a moldear las instituciones sociales [...]” (Schiller, 1976 citado en Mattelart y Mattelart, 1999, p. 80).

Esa noción, no obstante, desconoció el intercambio de programas audiovisuales entre Europa y América, aunque sí hubo una homogeneización de los contenidos televisivos desde los EE. UU., Canadá, Francia, Gran Bretaña y Alemania que se mantiene hasta la actualidad (Medina, 2015). De allí que el nuevo planteamiento en la década de 1980 fue que los mercados están dominados, pero no por “un proyecto maquiavélico de las autoridades o de un acierto estructural de sus productos” (Maigret, 2005, p. 305).

Una mayor producción de títulos y el manejo de costos de los productos audiovisuales exportados fueron, inicialmente, las razones de esa dominación que se consolidó con la liberalización de los mercados de comunicación y la privatización de las compañías de televisión, incrementando la demanda de programas a escala mundial.

Es en esa relativización de la idea de hegemonía cultural mas no de concentración mediática, a la que se refería el profesor Martín-Barbero, en la cual la economía de los medios se desarrolla con más fuerza (Medina, 2015, p. 16). Su interés está en la afectación del sistema capitalista en las diferentes actividades, sistemas, organizaciones y empresas de comunicación sin perder de vista a los destinatarios (Moragás, 2013; Picard, 2003; Albarran, 2002 citado en Medina, 2015).

Bajo ese concepto como paraguas, la tradición latinoamericana de la EPC planteó el análisis de la comunicación y las industrias culturales desde el punto de vista económico. Además, ha mostrado una preocupación académica por las políticas democráticas de comunicación y la distribución equitativa de la información.

Autores como los argentinos Martín Becerra y Guillermo Mastrini, por ejemplo, han propuesto la síntesis de las tres tradiciones de la corriente crítica de la economía de los medios para abordar, tanto la dimensión económica de las producciones cultural y mercantil en la empresa, como los efectos de la macroeconomía en los procesos de comunicación, la incidencia de la tecnología en las actividades económicas y el rol de los medios en la toma de decisiones de los actores económicos.

Con esos conocimientos de la EPC, se retoma la pertinencia de aplicarlos a la normativa sobre industrias culturales en un contexto global de convergencia de tecnologías y concentración económica (Moragás Spà, 2013, pp. 225-226) que, en palabras de Piñón (2016), tomó fuerza a finales del siglo anterior cuando las cadenas nacionales de televisión empezaron a perder el dominio sobre sus audiencias y *holdings* mediáticos se apropiaron de corporaciones televisivas y radiofónicas, estudios cinematográficos, periódicos y sitios de internet (Piñón, 2016).

## 2. Lo audiovisual en las *industrias culturales*

Desde 1981, cuando el sistema de comunicación empezó a digitalizarse, otros investigadores de Latinoamérica, como César Bolaño, han revisado los conceptos básicos del marxismo y con ello han marcado más distancias entre la EPC y la teoría de la dependencia y el estudio estructural de la comunicación (Moragás Spà, 2013). En general, esta corriente crítica de la economía de los medios ha hecho relecturas de definiciones que se hicieron desde planteamientos teóricos que le antecedieron y ha tendido puentes con otras corrientes contemporáneas del pensamiento comunicacional para comprender las tensiones que siguen atravesando a los medios de comunicación en la llamada sociedad de la información.

Así por ejemplo, a diferencia de la noción de industria cultural de la Escuela de Frankfurt, que la relacionó con la cultura de masas frente a los contenidos de entretenimiento de los medios de comunicación de los decenios de 1930 y 1940, la EPC ha estudiado las *industrias culturales* no como una modificación al plural sino como “aquellas industrias orientadas a la producción y circulación industrial de textos, donde los textos son objetos de muy distinta naturaleza pero orientados a la comunicación de significados sociales” (Hesmondhalgh, 2007 citado en Pérez-Rufi, 2018, p. 49).



**Fotografía 2.** A escala mundial, la industria audiovisual tiene relación con el mercado audiovisual que se estructura por destinatarios, proveedores de contenidos y canales de distribución. Fuente: Shutterstock.

Es decir, las *industrias culturales* tienen relación con la creación y la transmisión de contenidos simbólicos. Además, este concepto vincula a la cultura y el arte, como dimensiones abstractas, con la industria, el mercado o la economía, dimensiones más concretas, considerando la propiedad intelectual y el derecho de autor.

Sobre la dimensión cultural en la EPC, Bustamante (2018) explica que se trata de la cultura que se ha industrializado y mercantilizado, caracterizándose por una “cara económica de crecimiento y empleo, pero también [una] cara ideológica como fuente primordial de los valores compartidos de nuestra sociedad, y en tanto plataforma vital para la redistribución social, para la participación democrática” (p. 90).

En esta cultura hay una reproducción ilimitada y masiva de creaciones de sentidos para los destinatarios. Esos contenidos simbólicos son productos culturales que, a su vez, constituyen mercancías con características similares a las de cualquier bien de consumo pero se diferencian por lo inmaterial; de hecho, esta particularidad es su cualidad principal de la que se deriva su valor de uso. Al ser inmaterial, el producto cultural no se destruye en la acción de consumir pero los mercados de consumo son su destino final.

Desde la dimensión económica, Zallo identifica al audiovisual continuo (radio, televisión abierta y televisión de pago), la editorial discontinua (producción de libros, discos y filmes) y la editorial continua (prensa gráfica) como las principales ramas de las *industrias culturales*; en ese sentido, define a estas industrias como

un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales, productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social. (Zallo, 1988, p. 26 citado en Bustamante, 2018; Mastrini y Becerra, 2006)

En el caso de la industria audiovisual, Pérez-Rufi (2018) aclara que tiene particularidades. “El objeto de los negocios audiovisuales es difundir o emitir productos o prestar servicios de naturaleza audiovisual que satisfagan las necesidades informativas y/o de entretenimiento de los destinatarios” (p. 47).

Otras peculiaridades son las alianzas internacionales o la expansión transnacional de la mayor parte de las empresas audiovisuales y la dependencia tecnológica de su actividad mientras los costos de producción son elevados y hay regulación sobre ella.

Así como es importante la especificidad de la industria audiovisual, lo es la diferenciación entre industria audiovisual y la televisión, como medio de comunicación. Siguiendo la propuesta de Medina (2015), ese tipo de industria tiene relación con el mercado audiovisual que se estructura por destinatarios, proveedores de contenidos y canales de distribución. En estos últimos están los canales de televisión públicos, privados o comunitarios, que es una de las clasificaciones reconocidas constitucionalmente en Ecuador.

Ese mercado es “la sede física o ámbito social donde tienen lugar el encuentro entre la oferta y la demanda, que da lugar a una serie de relaciones comerciales organizadas” (Nieto, 2000 citado en Medina, 2015). Entre esas relaciones están las de: producción (producción propia, producción ajena y coproducción), distribución, comercialización y con la audiencia, que son los destinatarios de los productos audiovisuales a pesar de que se los mire principalmente como cifras de visionado de contenidos.

Por su estructura y relaciones más la importancia de su oferta y su consumo de productos audiovisuales, Bustamante (1998, p. 25) considera que la televisión “es la única industria cultural en sentido estricto” (citado en Bustamante, 2018). Al respecto este autor puntualiza que esta industria ha estandarizado sus productos por géneros y formatos, ha organizado su distribución por medio de estrategias de *marketing*, ha industrializado el proceso productivo en su totalidad y tiene una división de trabajo que exige una relación estable de asalariados, con habilidades técnicas y creativas.

Pero, también, lo audiovisual destaca por su proceso de aglomeración de la propiedad de medios. Al año 2000, en Latinoamérica, la televisión abierta tuvo una concentración del 85 % mientras la televisión por cable alcanzó un 84 %, aunque esos porcentajes no necesariamente reflejaron una pauta de interés monopólico (Mastrini y Becerra, 2006, p. 10). Para el 2015, esa concentración no solo que se mantuvo sino que aparecieron conglomerados que reúnen varias actividades y ocupan posiciones dominantes en diferentes mercados pero de forma simultánea; por ejemplo, el grupo mexicano Claro o el español Telefónica en telefonía fija, telefonía móvil, internet y televisión pagada (Becerra y Mastrini, 2018). Esto demanda que el análisis de la industria audiovisual, al igual que el de las otras *industrias culturales*, sea sostenido, contribuyendo así al debate de la pluralidad informativa en la región y el mundo.

### 3. Los aportes de la EPC a los debates actuales en comunicación

En *Periodistas y magnates: Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina* (2006), un informe avalado por el Instituto Prensa y Sociedad, Becerra y Mastrini ubican el debate sobre los riesgos de la concentración de las industrias de información y la cultura en la década de 1970.

Para entonces no solo los investigadores de la economía de los medios se pronunciaron, o tomaron una actitud de denuncia, en palabras de Martín-Barbero. El Movimiento de Países no Alineados planteó su postura sobre los desequilibrios de los flujos e intercambios de información y contenidos ante la Unesco, desde donde se pidió la elaboración del informe MacBride (1980), que recogió los problemas mundiales de comunicación, y este organismo internacional hizo suyo el concepto de *industrias culturales* (Mastrini y Becerra, 2006, p. 14).

Desde la década de 1980 hasta 2005, no obstante, ni ese debate dio resultados frente a la tesis norteamericana de *free flow of information* (Mattelart y Mattelart, 1999, p. 82) ni la academia hizo investigaciones sobre la concentración de la propiedad de los medios, exceptuando trabajos desde la economía que no establecieron la relación compleja entre su área y lo cultural. Esto pese a que en el año 2000, Tony Blair planteó el concepto de *industrias creativas* para referirse a

la creatividad y las habilidades que pueden potenciar riqueza y creación de empleo y la explotación de la propiedad intelectual. Su alcance es amplio e incluye a la publicidad, el cine, la arquitectura, el arte, el diseño, la moda, el software, la música, la televisión y la radio, entre otras. (Mastrini, 2017, p. 146)

Este concepto de *industrias creativas* incomodó, inicialmente, a la EPC que lo relacionó con un discurso neoliberal y en él observó la desaparición de la especificidad de lo cultural. Aunque está en esa misma línea de diferencias con el

enfoque creativo, el investigador de la EPC, Guillermo Mastrini, ha planteado la necesidad de nuevos abordajes de análisis tomando nuevos conceptos, como el de *industrias creativas*, “como una de las posibles puertas de entrada para aproximarse al fenómeno comunicacional” (2017, p. 147).

En Latinoamérica, entre esas aproximaciones de la EPC se registran trabajos recientes sobre el estado de las *industrias culturales* del Mercosur, la estructura regional de la televisión en la era digital, comparaciones del desarrollo histórico o la situación actual de *industrias culturales*. También, acerca de los rasgos de la cultura inserta en los circuitos productivos en la región, el debate epistemológico por la reconstrucción de la corriente crítica de la comunicación, la transnacionalización del audiovisual y la integración vertical entre industrias de telecomunicaciones y audiovisuales. Sin embargo, hay países de la región, como Ecuador, donde hay una carencia de estadísticas oficiales de concentración de la propiedad de los medios y no hay una larga trayectoria en investigaciones alrededor de la televisión y menos aún desde esa escuela de pensamiento crítico, a pesar de que hay una normativa vigente sobre comunicación desde 2013 (Cruz-Páez, 2021).

A escala internacional, en cambio, se ha estudiado la concentración de medios y medidas para enfrentarla en Europa, la situación de la propiedad de los medios y la concentración en países del Este de Europa, la fragmentación de las empresas domésticas de los mercados europeos, la concentración de las industrias culturales contemporáneas (Orozco-Gómez, 2020; Bolaño, 2012; Mastrini y Becerra, 2006).



**Fotografía 3.** Netflix es una plataforma audiovisual en línea que tiene 24 años de existencia. Al inicio de la pandemia, confirmó su liderazgo mundial, por número de suscriptores, frente a otros servicios de suscripción de contenidos audiovisuales. Fuente: Shutterstock

A partir de esos estudios se evidencia que los marcos teórico y metodológico de la economía política de la comunicación son útiles para la comprensión de lo comunicacional y, en especial, del audiovisual hoy en día, independientemente del escenario geográfico, sociopolítico, tecnológico o económico. Además, al tratarse de una corriente de pensamiento crítica, transversal e interdisciplinar, no solo abre un diálogo con las teorías de la comunicación sino con la economía y la ciencia política, que son campos académicos a los cuales atraviesa y por los cuales es atravesada (Mastrini, 2017; Bolaño, 2012; Mastrini y Becerra, 2006), y desde donde se requiere mayor producción de conocimiento alrededor de la relación comunicación y poder, sin perder de vista las políticas democráticas de comunicación, la distribución equitativa de la información y aquellos problemas comunicacionales del pasado que siguen latentes.

## Referencias

- Becerra, M. y Mastrini, G. (2018, del 30 de julio al 1 de agosto). Concentración de medios en América Latina: Nuevos datos y dinámicas. *Comunicación en sociedades diversas: Horizontes de inclusión, equidad y democracia. Memorias Grupo Temático 6. ALAIC 2018. Economía Política de las Comunicaciones, Costa Rica*, 94-103. <https://www.alaic.org/site/wp-content/uploads/2019/04/GT-6-ALAIC-2018.pdf>
- Bolaño, C. (Org.). (2012). Comunicación y la crítica de la economía política: Perspectivas teóricas y epistemológicas. Editorial Quipus-Ciespal. <https://biblio.flacoandes.edu.ec/libros/digital/55360.pdf>
- Bustamante, E. (2018). Las industrias culturales y creativas. *Periférica Internacional: Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, (18), 88-117. <https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/4178>
- Cruz-Páez, P. J. (2021). La industria televisiva ecuatoriana en el siglo XXI: Un análisis de continuidades, transformaciones y proyecciones desde lo ficcional [unpublished doctoral dissertation]. Universidad de Málaga.
- Garnham, N. (1979). Contribution to a Political Economy of Mass Communication. *Media, cultura and society*, 1(2), 123-146. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/016344377900100202>
- Kantar. (2021). 2021 *Media trends and predictions*. Kantar Ibope Media. [https://www.kantar.com/es/campaigns/media-trends-2021-latam?fbclid=IwAR-3hWvze2vrXZdQcmBN9J3QT3BsHz4IyCAZWYCQfDnLU\\_f\\_IS7\\_ifMrjxpw](https://www.kantar.com/es/campaigns/media-trends-2021-latam?fbclid=IwAR-3hWvze2vrXZdQcmBN9J3QT3BsHz4IyCAZWYCQfDnLU_f_IS7_ifMrjxpw)
- Kantar Ibope Media Ecuador. (Ed.). (2020). *Consumo de medios en tiempos de Covid-19*. <https://www.facebook.com/KantarIBOPEMediaEcuador>
- Maigret, E. (2005). *Sociología de la comunicación y de los medios*. Fondo de Cultura Económica.
- Mastrini, G. (2017). Economía política de la comunicación e industrias culturales: Apuntes sobre su vigencia actual. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 2(5), 139-148. <https://revistas.usc.es/index.php/ricd/article/view/3754>
- Mastrini, G. y Becerra, M. (2006). *Periodistas y magnates: Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. IPyS y Prometeo libros. <https://andi.org.br/wp-content/uploads/2020/10/40-Periodistas-y-Magnates.pdf>

- Mattelart, A. y M. Mattelart. (1999). *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós.
- Medina, M. (2015). *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. 3.ª ed. Ediciones Universidad de Navarra.
- Moragás Spà, M. D. (2013). *Interpretar la comunicación: Estudios sobre medios en América y Europa*. Editorial Gedisa. <https://elibro-net.ezbiblio.usfq.edu.ec/es/ereader/usfq/61142?page=11>
- Orozco-Gómez, G. (Coord.). (2020). *Televisión en tiempos de Netflix: Una nueva oferta mediática*. Universidad de Guadalajara.
- Pérez-Rufi, J. P. (2018). Proyecto para plaza de profesor docente e investigador (PDI). [Unpublished project]. Universidad de Málaga.
- Piñón, J. (2020). Un reconocimiento de la infraestructura de la red de internet para servicios de VoD en Latinoamérica. En G. Orozco-Gómez. (Coord.), *Televisión en tiempos de Netflix: Una nueva oferta mediática* (pp. 17-46). Universidad de Guadalajara. <https://b-ok.lat/book/5800460/b555c3?id=5800460&secret=b555c3>
- \_\_\_\_\_ (2016). Las series de televisión como estrategia de la industria dentro de la convergencia digital. En G. Orozco-Gómez (Coord.). *TVMórfosis 5: La creatividad en la era digital* (pp. 29-48). Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll.
- Scolari, C. A. (2016). Los monstruos de la televisión: Discursos esquizofrénicos sobre un medio en transición. En G. Orozco-Gómez (Coord.), *Tvmórfosis 5: La creatividad en la era digital* (pp. 15-28). Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll.
- Tuñón, J. y Gambari, A. (2021). *Plataformas audiovisuales digitales: Las grandes vencedoras de la pandemia*. OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-plataformas-audiovisuales-digitales-las-grandes-vencedoras-de-la-pandemia>