

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 28, año 2024. URL: espejodemonografias.comunicacion-social.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-16-7

El Tercer Sector de la Comunicación. Manual didáctico (2023)

José Candón-Mena (editor)

Separata

Capítulo 4

Título del Capítulo

«Estructura de propiedad y organizaciones del Tercer Sector de la Comunicación»

Autoría

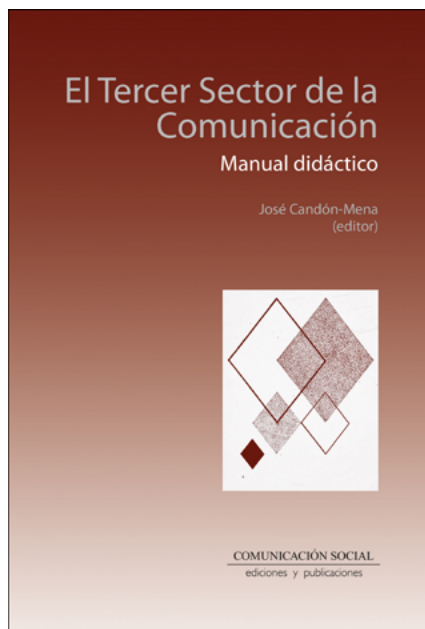
Francisco Caro González;
Rosalba Mancinas Chávez

Cómo citar este Capítulo

Caro González, F.; Mancinas Chávez, R. (2023): «Estructura de propiedad y organizaciones del Tercer Sector de la Comunicación». En Candón-Mena, J. (ed.), *El Tercer Sector de la Comunicación. Manual didáctico*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-16-7

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c4.emcs.28.tam4>



El libro *El Tercer Sector de la Comunicación. Manual didáctico* está integrado en la colección «Tiempos / Activismo Mediático» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

El Tercer Sector de la Comunicación (TSC) abarca medios y organizaciones mediáticas privadas y sin ánimo de lucro, cuyo fin es promover la participación ciudadana en el sistema de medios con fines de expresión, reconocimiento y justicia social.

Sin embargo —y pese a su enorme importancia para ejercer el derecho a la comunicación— su presencia en los planes de estudio de las carreras de Comunicación ocupa un lugar marginal.

Con este libro, *El Tercer Sector de la Comunicación. Manual didáctico*, sus autores abordan el reto de reivindicar la importancia del TSC y resarcir su injustificada ausencia en los planes de estudio de las Facultades españolas.

El presente manual didáctico está dirigido tanto al ámbito académico como a los profesionales, activistas y personas interesadas en potenciar las relaciones entre los medios, la educación y la ciudadanía.

Sumario

| | |
|--|----|
| 1. El Tercer Sector de la Comunicación. Definición, características y potencialidades, <i>por Alejandro Barranquero; José Candón-Mena; Sara García-Caballero</i> | 9 |
| 1. <i>Introducción</i> | 9 |
| 2. <i>Características y tipología del Tercer Sector mediático</i> | 12 |
| 3. <i>Las potencialidades educativas y sociolaborales del TSC</i> | 19 |
| 4. <i>EL TSC como yacimiento de empleo y espacio de formación complementario para el alumnado universitario</i> | 21 |
| 5. <i>Referencias</i> | 24 |
| | |
| 2. Fundamentos teóricos del Tercer Sector de la Comunicación. De las vertientes difusionistas a los desafíos actuales en torno a los derechos humanos, <i>por Alejandro Barranquero; Chiara Sáez-Baeza</i> | 27 |
| 1 <i>La complejidad de un objeto analizado desde diversas disciplinas</i> | 27 |
| 2. <i>Los debates en torno al Tercer Sector de la Comunicación</i> | 30 |
| 3. <i>Los nuevos debates. Del desarrollo a los derechos humanos y los ODS</i> | 34 |
| 4. <i>Referencias</i> | 40 |

| | |
|--|----|
| 3. El Tercer Sector de la Comunicación en la Historia de la Comunicación y el Periodismo, | |
| <i>por Daniel Moya López; Cora Cuenca</i> | 43 |
| 1. <i>Introducción</i> | 43 |
| 2. <i>Breve historia del TSC en España</i> | 44 |
| 3. <i>Propuesta de inclusión del TSC en la Historia de la Comunicación</i> | 52 |
| 4. <i>Referencias</i> | 54 |
| | |
| 4. Estructura de propiedad y organizaciones del Tercer Sector de la Comunicación, | |
| <i>por Francisco Caro González;</i> | |
| <i>Rosalba Mancinas Chávez</i> | 57 |
| 1. <i>Introducción</i> | 57 |
| 2. <i>Conceptualización Tercer Sector de la Comunicación</i> | 59 |
| 3. <i>Formas jurídicas del Tercer Sector</i> | 62 |
| 4. <i>El Cuarto Sector de la Comunicación</i> | 66 |
| 5. <i>Modelo de negocio y sostenibilidad</i> | 70 |
| 6. <i>Crítica</i> | 73 |
| 7. <i>Conclusiones</i> | 75 |
| 8. <i>Recursos</i> | 76 |
| 9. <i>Propuesta de prácticas</i> | 76 |
| 10. <i>Referencias</i> | 77 |
| | |
| 5. Publicidad social y Tercer Sector de la Comunicación, | |
| <i>por José Candón-Mena; Elena Bellido Pérez</i> | 79 |
| 1. <i>Introducción</i> | 79 |
| 2. <i>La publicidad social</i> | 82 |
| 3. <i>Parece publicidad social pero no lo es: el whitewashing</i> | 89 |

| | |
|--|------------|
| 4. <i>Desvelando el whitewashing: La contrapublicidad</i> | 92 |
| 5. <i>Recursos</i> | 96 |
| 6. <i>Referencias</i> | 97 |
| | |
| 6. Las radios del Tercer Sector de la Comunicación, <i>por José Emilio Pérez-Martínez; Miguel Ángel Pérez-Gómez</i> | 99 |
| 1. <i>Introducción</i> | 99 |
| 2. <i>Las radios del Tercer Sector</i> | 100 |
| 3. <i>Los contenidos de las emisoras del TSC</i> | 104 |
| 4. <i>Las nuevas tecnologías y la radiodifusión del TSC</i> | 109 |
| 5. <i>Conclusiones</i> | 113 |
| 6. <i>Recursos</i> | 114 |
| 7. <i>Referencias</i> | 115 |
| | |
| 7. Audiovisual y Tercer Sector. Un campo abonado a la participación y las demandas sociales, <i>por David Montero Sánchez; José Manuel Moreno Do- mínguez; Griselda Vilar Sastre</i> | 117 |
| 1. <i>Introducción</i> | 117 |
| 2. <i>Televisión alternativa y comunitaria</i> | 120 |
| 2.1. <i>Definición conceptual</i> | 120 |
| 2.2. <i>Bibliografía clave</i> | 124 |
| 2.3. <i>Referencia destacada</i> | 124 |
| 2.4. <i>Enlaces, recursos y estudios de caso</i> | 125 |
| 3. <i>Audiovisuales colaborativos: cine comunitario y vídeo participativo</i> | 126 |
| 3.1. <i>Definición conceptual</i> | 126 |
| 3.2. <i>Bibliografía clave</i> | 130 |
| 3.3. <i>Referencia destacada</i> | 130 |
| 3.4. <i>Enlaces, recursos y estudios de caso</i> | 131 |

| | |
|--|------------|
| 4. <i>Videoactivismo</i> | 132 |
| 4.1. <i>Definición conceptual</i> | 132 |
| 4.2. <i>Bibliografía clave</i> | 135 |
| 4.3. <i>Referencia destacada</i> | 136 |
| 4.4. <i>Enlaces, recursos y estudios de caso</i> | 137 |
| <i>Referencias</i> | 137 |
| | |
| 8. El Tercer Sector de la Comunicación en la prensa, <i>por Salomé Sola-Morales;</i> <i>Belén Zurbano-Berenguer</i> | 139 |
| 1. <i>Introducción</i> | 139 |
| 2. <i>El Tercer Sector en el periodismo</i> | 142 |
| 3. <i>Aterrizando el concepto: análisis de casos</i> <i>n el contexto del estado español</i> | 148 |
| 3.1. <i>Soporte y periodicidad</i> | 148 |
| 3.2. <i>Tipo de medio, forma de organización</i> <i>y financiación</i> | 149 |
| 3.3. <i>Auto-definición, principios democráticos,</i> <i>profesionales y política lingüística</i> | 151 |
| 4. <i>Recursos</i> | 156 |
| 5. <i>Actividad para continuar la reflexión</i> | 156 |
| 6. <i>Referencias</i> | 157 |

Estructura de propiedad y organizaciones del Tercer Sector de la Comunicación¹

Francisco Caro González
Universidad de Sevilla

Rosalba Mancinas Chávez
Universidad de Sevilla

1. Introducción

El sistema de medios de comunicación organizado en torno a la propiedad privada² o pública de las empresas de comunicación resulta insuficiente para dar respuesta a las necesidades informativas de una sociedad compleja y fragmentada (Caro-González, 2022). Hay un sector de la audiencia, formado y crítico, que no se conforma con el mensaje uniformado del sistema mediático dominante. Para atender esa necesidad de información, frente a las dos opciones mayoritarias en el régimen de propiedad de las empresas mediáticas, se plantea como

¹ Esta investigación forma parte del proyecto I+D+i FEDER Andalucía 2014-2020 «La información periodística y el bienestar: análisis de la función social de la empresa periodística andaluza» (Ref. US-1380696). Financiado por la Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad de la Junta de Andalucía (España).

² Por economía de lenguaje, nos referimos a lo largo del capítulo a medios privados haciendo referencia a las empresas lucrativas que tienen como principal finalidad el beneficio económico. Hacemos esta aclaración porque los medios del Tercer Sector también son de naturaleza privada pero su carácter no lucrativo los convierte en otra forma de organización.

alternativa la presencia de las organizaciones del Tercer Sector de la Comunicación (TSC), que mantengan la vocación de servicio público por encima de compromisos políticos e intereses económicos.

Las empresas de comunicación deberían tener por naturaleza una vocación de servicio público y búsqueda del bien común. El compromiso con la verdad debiera ser la máxima en su actuar. Sin embargo, diversos estudios académicos han puesto de manifiesto múltiples casos de manipulación de la información, no solo en la actividad periodística, también en los contenidos de entretenimiento. Es precisamente en el entretenimiento donde resulta más efectiva la manipulación porque la actitud del receptor es pasiva, mientras que ante los contenidos informativos de alguna manera mantiene una actitud crítica, o, por lo menos, una actitud activa.

En América existe un dominio claro de la propiedad privada, con carácter lucrativo, de los medios de comunicación —los medios públicos ocupan un lugar muy residual. En Europa la propiedad pública ocupa un lugar relevante y comparte protagonismo con la propiedad privada. Plantear una modificación del sistema para facilitar la presencia del tercer sector no es tarea sencilla. Rafael Correa, durante su mandato en el gobierno de Ecuador (2007-2017) intentó implementar políticas públicas de comunicación que permitieran el surgimiento y desarrollo de un Tercer Sector de la Comunicación. Uno de sus argumentos era la contradicción de las empresas privadas que se mueven entre el afán de lucro y la vocación de servicio público. Defendía que deberían de existir tres tipos

de medios de comunicación: públicos, privados y del tercer sector. La opinión pública internacional lo acusó de «acoso y hostigamiento contra la prensa» (Reig; Rodríguez Illana, 2014). Es uno de los ejemplos recientes más notables de un gobierno que pretende e intenta abrir paso para la existencia de un Tercer Sector de la Comunicación (TSC).

En este capítulo, después de aportar definiciones y algunos datos sobre el estado del TSC, describimos las formas jurídicas que existen para plantear una empresa o institución dentro del TSC. Dedicamos un espacio a hablar de la innovación en la empresa social y los nuevos modelos de negocio, para llegar finalmente a plantear una reflexión en torno al TSC y su evolución hacia un emergente Cuarto Sector de la Comunicación (CSC) en el que proponemos que deberían encajar mejor las organizaciones informativas debido a su papel en la democracia.

2. Conceptualización Tercer Sector de la Comunicación

Se denomina Tercer Sector de la Comunicación (TSC) a los medios de comunicación o proyectos comunicativos promovidos por entidades no lucrativas (Barranquero; Candón-Mena, 2021) que pretenden hacer una comunicación alternativa al sistema mediático tradicional, mediante la promoción de un periodismo independiente, abierto a la ciudadanía y a los movimientos sociales.

Como se adelantaba en la introducción, la denominación de Tercer Sector hace alusión a la base de

la organización mediática que gira en torno a medios de dos tipos: públicos y privados. Los medios de propiedad pública pertenecen al gobierno y tienen mayor arraigo en Europa con modelos que toman como referencia a la BBC. Los medios privados están en manos de accionistas individuales o empresariales, tienen un modelo de propiedad sujeto a las dinámicas de la economía de mercado, con las tendencias de concentración y diversificación de capital que se fueron consolidando a lo largo del siglo XX. Su mayor arraigo es en Estados Unidos, donde se inició con un modelo de propiedad privada de los medios de comunicación desde el surgimiento de la radio, consolidando el sistema con el desarrollo de la televisión. Los países de América Latina han imitado este modelo con unas empresas de comunicación fuertes y unos medios públicos más bien residuales. Esto ha traído como consecuencia en la zona el surgimiento de iniciativas del Tercer Sector que cubran esa falta de medios públicos.

A lo largo del siglo XX se impulsó la idea de que la propiedad privada de los medios de comunicación garantizaba la libertad de expresión, al estar libres de ataduras y compromisos políticos. Lo cierto es que se ha demostrado que no solo no son libres, sino que tienen incluso más condicionantes que los medios públicos.

Ramón Reig (2015), en su teoría de las 6 P's, sugiere que los principales condicionantes de los contenidos mediáticos son:

- Propietarios.
- Publicidad.

- Políticos.
- Producción.
- Públicos.
- Periodismo.

Si admitimos que los medios públicos están condicionados por los gobiernos de turno, reconocemos la P de Políticos como uno de sus principales condicionantes. Sin embargo, no dependen de Propietarios, ni de la Publicidad. Incluso podemos afirmar que no dependen de sus Públicos en la medida que lo hacen los medios privados, razón por la cual es posible mantener canales de contenido cultural con audiencias minoritarias, como es el caso de TVE2 en España o Canal 22 en México. Los medios privados tendrían todos los condicionantes, pues además de tener Propietarios y estar condicionados por la Publicidad y —consecuentemente— por los niveles de audiencia o Públicos, no se libran de condicionamientos Políticos.

Ante este panorama, la solución es un sistema de medios alternativos, que no son públicos ni privados, un Tercer Sector de la Comunicación (TSC) que opere libre de las 6 P's que condicionan los contenidos mediáticos, o cuyos principales condicionantes sean el propio Periodismo y el Público (en singular) si entendemos a la información periodística como un bien común al servicio del bienestar de la ciudadanía.

Las denominaciones a este tipo de medios han sido muchas durante las últimas décadas: alternativos, comunitarios, educativos, radicales. Según Barranquero y Candón Mena (2021) la etiqueta TSC permite enmarcar proyectos que tienen en común:

- Su carácter privado sin ánimo de lucro porque su propiedad y gestión pertenecen a una asociación, cooperativa u ONG;
- Estar abiertos a la participación directa de la ciudadanía en los distintos aspectos de la vida del medio: desde el diseño de los contenidos a la búsqueda de financiación;
- No realizar proselitismo religioso ni político, por lo que se excluye de la categorización a medios de partidos políticos o confesiones religiosas;
- Estar orientados a promover la democracia, los derechos humanos y otros ideales de justicia social y medioambiental.

El Tercer Sector busca ofrecer espacios de información con auténtica vocación de servicio público, que aporten herramientas para una ciudadanía bien informada, como base necesaria de la democracia.

3. Formas jurídicas del Tercer Sector

En España el Tercer Sector está regulado a través de la Ley 43/2015 del Tercer Sector de Acción Social, que lo define como «aquellas organizaciones de carácter privado, surgidas de la iniciativa ciudadana o social, con fines de interés general y ausencia de ánimo de lucro, que impulsan el reconocimiento y ejercicio de los derechos civiles, así como de los derechos económicos, sociales o culturales de las personas y grupos que sufren condiciones de vulnerabilidad o que se encuentran en riesgo de exclusión social».

Las organizaciones que conforman el Tercer Sector nacen a partir de la iniciativa ciudadana y no tienen ánimo de lucro. No significa que no vendan un producto, sino que invierten los beneficios en mejorar la propia organización y brindar un mejor servicio. Responden a intereses colectivos y sociales de cualquier tipo, culturales, deportivos, medioambientales y, en nuestro caso, informativos.

Una de las características básicas de las organizaciones del Tercer Sector es que tengan personalidad jurídica propia. Las tres principales formas jurídicas son:

- Asociaciones.
- Fundaciones.
- Cooperativas de iniciativa social.

La normativa también contempla entidades religiosas y empresas de inserción, pero en el caso de los medios de comunicación las formas más habituales que se han desarrollado han sido las asociaciones y fundaciones, así como las cooperativas de interés social. Juan Jesús Gómez Álvarez afirma:

Las asociaciones y fundaciones han constituido los sujetos tradicionales del TS. Sin embargo, nos encontramos ante un concepto que no es susceptible de identificarse por la personalidad jurídica de los sujetos que lo integran, por la característica de ausencia ánimo de lucro o por tener una vocación exclusivamente altruista (Gómez Álvarez, 2022).

En el ámbito de la comunicación también podemos considerar medios del Tercer Sector aquéllos que son

Libres, sin forma jurídica, y los que dependen de un centro educativo o cualquier otra asociación o fundación que se dedica a otros ámbitos pero tiene su propio medio de comunicación.

Asociaciones, fundaciones y cooperativas tienen elementos comunes, como el hecho de ser personas jurídicas reconocidas ante la autoridad respectiva, con obligatoriedad de registrarse ante el Registro que corresponda. Una de las principales diferencias es el marco legal al que obedecen y la forma en la que se constituyen.

Las asociaciones son grupos de personas que se unen con una finalidad en concreto, que puede ser de cualquier ámbito. Obedecen al artículo 22 de la Constitución de 1978 que define el derecho de asociación como derecho fundamental. Este derecho se regula en la «Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación». Hay distintos tipos de asociaciones, no tienen por qué ser sociales. Algunas asociaciones, aunque no tienen ánimo de lucro, buscan fines particulares que, aunque legítimos, no pueden ser considerados sociales y no forman parte del Tercer Sector Social. Como ejemplo podemos mencionar clubes de fans o asociaciones para actividades lúdicas.

Las fundaciones tienen necesariamente un carácter social y parten con una dotación patrimonial inicial. Las fundaciones obedecen principalmente a la «Ley 50/2002, de 26 de diciembre, de Fundaciones». También está el «Real Decreto 1611/2007, de 7 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento del Registro de fundaciones de competencia estatal», el

«Real Decreto 1337/2005, de 11 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de fundaciones de competencia estatal» y la «Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público» que regula las Fundaciones del Sector Público Estatal, derogando artículos de la Ley 50/2002.

Las fundaciones, debido al patrimonio inicial que aportan los fundadores, no están conformadas por socios, como las asociaciones, sino por personas físicas o jurídicas que gestionan el patrimonio inicial para alcanzar los fines previstos. Pueden ser de carácter privado, como las asociaciones, o de carácter público (aunque autónomo), cuando son creadas por un organismo público.

Finalmente, las cooperativas son organizaciones que realizan una actividad económica con el fin de satisfacer las necesidades de sus socios. Son por tanto similares a las empresas, aunque no permiten el lucro capitalista. Una de las principales diferencias es el carácter personalista, es decir, son grupos de personas con derechos similares, no la asociación de capitales de las empresas en las que el valor del voto de cada individuo depende de la cantidad de acciones que posea. En este sentido, en las cooperativas la toma de decisiones se da de forma democrática. Desarrollan una actividad empresarial y los resultados económicos pueden revertir —en forma de salarios— en los socios, pero solo una vez atendidos los intereses comunes.

4. El Cuarto Sector de la Comunicación

Los medios de comunicación públicos y privados deberían de tener como finalidad principal el bien común. No siempre sucede, por eso en este capítulo planteamos la existencia de un Cuarto Sector de la Comunicación (CSC) en el que consideramos las empresas que ofrecen una versión más sensible del capitalismo, donde la creación de valor social y económico van de la mano. Se cuenta con la superación del concepto de «homo economicus» que solo actúa por el interés particular, al de «homo socialis» (Gintis; Helbing, 2015) que está sujeto a sus relaciones con el entorno y se motiva por algo más que valores de rentabilidad económica. Esto se constata en los sectores puramente altruistas y sociales sin ánimo de lucro y públicos, pero debería haber espacio para un cuarto sector fruto de la humanización del sistema capitalista.

El CSC surge como una vía entre lo público, lo privado y lo social y que podría aglutinar a las empresas periodísticas que no se definen como «sin ánimo de lucro» pero que no pierden de vista su función social. Las empresas en este ámbito buscan ofrecer soluciones innovadoras y sostenibles a los desafíos sociales y ambientales a través de nuevos modelos de negocio.

Estas organizaciones a menudo utilizan herramientas y estrategias de los sectores público, privado y social para lograr sus objetivos, y trabajan en colaboración con otros actores en la búsqueda de soluciones para los problemas sociales relacionados con la información y la comunicación en general.

En los últimos años, sobre todo a partir de la Gran Crisis, ha habido un aumento en el número de medios de comunicación que se enfocan en el periodismo de soluciones y el periodismo de impacto, que buscan generar un resultado positivo en la sociedad.

Las empresas periodísticas del CSC satisfacen la necesidad básica de la ciudadanía de estar informada desarrollando una actividad económica que se rige por la transparencia, la participación, la rendición de cuentas y la sostenibilidad económica y social.

Existen varios ejemplos de empresas periodísticas que podrían ser consideradas parte del cuarto sector a nivel internacional:

- Rappler*: un medio digital en Filipinas que se enfoca en la lucha contra la desinformación, la transparencia y la responsabilidad social y ambiental. *Rappler* es el único medio de comunicación filipino dirigido por periodistas y propiedad de periodistas (Gloria, 2022).
- Alternatives Économiques*: este medio de comunicación francés se enfoca en la economía social y solidaria y en los temas sociales y ambientales. Se trata de una cooperativa de trabajo que tiene como objetivo promover un periodismo comprometido y crítico.
- The Tyee*: un medio digital canadiense que se enfoca en temas sociales y ambientales. *The Tyee* se ha constituido como una empresa social y tiene un enfoque en la transparencia y la independencia editorial.

En España el principal ejemplo es *Eldiario.es*, una empresa con carácter social, que no entra en la definición de Tercer Sector de la Comunicación porque no renuncia al carácter lucrativo. Sin embargo, su estructura empresarial no es la típica de una empresa capitalista, gran parte de la sostenibilidad de la empresa depende de las aportaciones de los socios, que además han participado en la aprobación del Estatuto de la empresa que «establece prioridades editoriales y marca estándares de calidad en la información y en la opinión».³

En cualquier caso, no resulta sencillo delimitar el Cuarto Sector en la industria periodística ya que no existe una definición unívoca y consensuada. Además, la naturaleza del periodismo y su relación con la sociedad, hacen que el encaje del periodismo en un sector específico no sea claro.

Algunas posibles formas de delimitar el cuarto sector en la industria periodística podrían incluir:

- Enfoque en el impacto social: las empresas periodísticas tienen como objetivo principal generar un impacto social positivo, más allá de su rentabilidad económica. Esto podría incluir empresas periodísticas que se centran en temas de interés público, como la denuncia de la corrupción, la defensa de los derechos humanos, la promoción de la transparencia, etc.
- Forma jurídica: algunas empresas periodísticas que tienen una forma jurídica específica, como las cooperativas o las empresas sociales, podrían

³ <https://www.eldiario.es/estatuto/>

considerarse parte del cuarto sector, ya que su enfoque en el bien común y la responsabilidad social es una parte integral de su estructura organizativa. En este caso estas organizaciones, además de su objetivo de servicio a sus miembros y a la comunidad, también buscan generar beneficios económicos y explorar modelos de negocio sostenibles. En el contexto del cuarto sector, las cooperativas de periodistas pueden buscar formas innovadoras de financiamiento, colaboraciones estratégicas con otros actores sociales, desarrollo de productos y servicios digitales, y enfoques emprendedores para promover su sostenibilidad financiera y la realización de su misión social. Al hacerlo, buscan equilibrar la rentabilidad económica con su compromiso social y contribuir al bienestar de la sociedad en su conjunto.

- Propiedad y gobernanza: el hecho de que una empresa periodística tenga una estructura de propiedad y gobernanza democrática, en la que los empleados, los lectores o la comunidad tienen una participación en la toma de decisiones y en la definición de los objetivos de la empresa, podría ser otro criterio para considerarla parte del cuarto sector.

Lo que parece más claro es que la diferencia entre el TSC y el CSC es el ánimo de lucro de estas organizaciones, aunque el beneficio que obtienen esté condicionado al logro de la misión empresarial. El cuarto sector se basa en los valores y objetivos del tercer sector, pero busca ir más allá de la filantropía y las

donaciones para crear soluciones empresariales innovadoras y sostenibles que generen un impacto positivo a largo plazo, complementando al TSC.

Si se entiende el periodismo como una labor social, esencial para el mantenimiento de los sistemas democráticos y el bienestar de los ciudadanos, y a las empresas periodísticas como herramientas fundamentales para garantizar la pluralidad en una sociedad compleja; las empresas periodísticas deberían de comportarse como organizaciones del tercer y el cuarto sector. Es cierto que existen medios claramente sesgados en sus contenidos que aparecen condicionados por los propietarios o los anunciantes. A esas organizaciones habría que denominarlas de otra manera: empresas de comunicación institucional o de propaganda.

Pero todas aquellas empresas que apuestan y manifiestan en su línea editorial una preocupación por narrar a los ciudadanos lo que ocurre a su alrededor para que tomen buenas decisiones deberían formar parte de este cuarto sector que estamos planteando.

A partir de aquí, como plantea el enfoque EMES de las empresas sociales (Defourny; Nyssens, 2014), se podría establecer una graduación, entre las más sociales y las menos sociales, utilizando dimensiones como la redistribución del beneficio, los sistemas de gobernanza o el nivel de riesgo económico.

5. Modelo de negocio y sostenibilidad

La principal dificultad que afrontan las empresas del tercer y cuarto sector es la financiación. No es fácil

contar con recursos económicos que ayuden a la sostenibilidad de los medios que cumplen con una función social. Internet ha generalizado la idea de que todo lo que circula es gratis, conseguir unos públicos dispuestos a pagar el precio de estar bien informados es una tarea difícil. Los ingresos de las plataformas multinacionales que ofrecen acceso gratuito a sus servicios (Facebook, Google, Twitter) provienen de las enormes cantidades de datos que los usuarios generan mientras navegan. En el caso del periodismo, para hacer rentable la actividad y ofrecer información gratuita tendría que someterse a las dinámicas de comercialización de datos, que pasan por el uso de titulares anzuelo, publicidad engañosa e invasiva y otras técnicas que demeritan la labor profesional del periodismo. Descartada la posibilidad de someterse a las dinámicas mercantiles de las redes corporativas, la solución es ofrecer una información diferenciada y conseguir audiencias comprometidas dispuestas a pagar por consumirla.

De esta manera los medios de comunicación que persiguen el bien común tratan de desarrollar modelos de negocio alimentados por diversas fuentes de ingresos, pero en los que una veladura social cubre cada una de sus dimensiones. Se trata de empresas periodísticas ambivalentes (Jenkins; Nielsen, 2020) que combinan su carácter mercantil con el servicio público que asumen de forma voluntaria y prioritaria desde su fundación.

Caro-González *et al.* (2022) han llegado a esta conclusión mediante el análisis de 6 casos de empresas periodísticas locales. Los responsables de estos medios definían los diferentes módulos del modelo bajo una

Tabla 1. Modelo de negocio de las empresas periodísticas locales

| Red de partners | Actividades claves | Propuesta de valor | Relaciones con los clientes | Segmentos de clientes |
|--|--|--|--|--|
| Administraciones públicas e instituciones como fuente de ingresos y de información. Evitar las presiones. Relaciones de intercambio con las fuentes. Colaboraciones con ONG o instituciones educativas | Captación y conversión de audiencias. Mantener la independencia económica. Generar credibilidad en el entorno | Servicio informativo de nicho. Información periodística en clave local que no se puede obtener por otros medios. Originalidad y relevancia de la información, pluralidad. Innovación social. | Participación. Creación de comunidades en torno al proyecto periodístico. Credibilidad. Estabilidad financiera, pero garantizando la independencia del medio. | Audiencias locales, pero en última instancia piensan en el bien común. Falta de análisis de los segmentos. Anunciantes. No todo vale. Publicidad selectiva en función de su impacto social. |
| | Recursos Claves Los principales recursos son los periodistas. Condiciones salariales dignas. Las tecnologías digitales como la vía de cumplir con los objetivos | Espacio publicitario de nicho, dirigido a la población local. | Canales de distribución y comunicación Plataforma informativa. Las redes sociales. Red comercial | |
| Estructura de costes Costes de los salarios de los periodistas. Costes fijos reducidos. Eliminación o reducción de las sedes físicas | | Flujos de ingresos Fundamentalmente publicidad. No todo vale. Evitar las trampas (clickbait, publicidad encubierta...) Involucrar a las audiencias y a las administraciones públicas. Pluriempleo. Otras actividades financian el medio. | | |

Fuente: Caro-González *et al.* (2022).

perspectiva de sostenibilidad económica, pero salvo contadas excepciones, la descripción del módulo estaba condicionado por el cumplimiento del fin social del medio. De esta manera, por ejemplo, los segmentos de clientes «audiencia» eran clave, pero en ocasiones, renunciaban al «número de visitas» para ofrecer información relevante y costosa de conseguir, pero con poca repercusión en el número de lectores, o renunciaban a determinadas ofertas de anunciantes por el tipo de producto o servicio ofertado.

En esta misma línea, las fuentes de ingresos se podían ver mermadas por renunciar a propuestas informativas o publicitarias alejadas de la deontología periodística. A continuación, se muestra una tabla resumen de los hallazgos de dicha investigación (véase la tabla 1).

6. *Crítica*

Llegados a este punto, después de haber dado unas breves pinceladas del formato de propiedad de los medios de comunicación distribuidos en públicos y privados, principalmente, con menor presencia del TSC y una propuesta de CSC, nos parece pertinente reservar un espacio para esbozar un par de cuestiones que pueden considerarse como un enfoque crítico, siguiendo a Ramón Reig (2020) cuando advierte que el pensamiento crítico ha de ser crítico incluso con el pensamiento crítico.

Aunque ya existen varios estudios que prueban que los medios de comunicación del tercer sector han

dejado de ser iniciativas precarias con carácter excesivamente local y gestionadas de modo aficionado (Barranquero; Candón Mena, 2021), el factor no lucrativo muchas veces lleva a los proyectos a sustentarse en el voluntariado, lo cual tiene sus limitaciones.

Para poder hacer frente a la estructura mediática dominante o para plantear por lo menos una propuesta que resulte significativa, las organizaciones tienen que contar con profesionalidad y no depender del voluntariado, que a la larga está sujeto a una alta volatilidad. Es cierto que una de las partes esenciales del tercer sector es facilitar la participación directa de distintos sectores sociales, pero, cuando se trata de periodismo, el factor profesional puede ser la diferencia para ofrecer un servicio de calidad. No significa que estemos en contra de la participación directa, sino que la labor de los/las profesionales de la información es fundamental para mantener los códigos deontológicos en una publicación. Sin olvidar que uno de los factores condicionante del periodismo es el propio Periodismo, como veíamos en el esquema de las 6 P's de Ramón Reig.

Uno de los principales riesgos de los medios de comunicación del tercer sector es confundir activismo con periodismo, que son dos cosas bien diferenciadas. El activismo es la capacidad de la ciudadanía para participar en los procesos sociales; el periodismo es una actividad profesional, con sus normas bien delimitadas. Para hacer periodismo es necesario respetar códigos deontológicos y conocer las normas básicas de la redacción periodística, como mínimo.

El otro punto, más que una crítica es una debilidad de las organizaciones del TSC. Por la naturaleza de

reivindicación y búsqueda de alternativas al sistema, normalmente se caracterizan por la dispersión y atomización de las propuestas, un ámbito sumamente diverso en un ecosistema mediático amplio y plural. La solución está en las alianzas y estrategias para sumar esfuerzos. Nos referimos a iniciativas como *El Salto*, un ejemplo de la unión de muchos pequeños medios para configurar una propuesta más sólida y con mayor alcance (Mancinas-Chavez; Alés-Álvarez, 2023).

7. Conclusiones

Como se ha explicado a lo largo del capítulo, existe una necesidad social de cubrir un tercer punto de vista de la actualidad, más allá de las empresas públicas y privadas. Partimos del convencimiento de que las empresas públicas obedecen a los intereses del gobierno de turno y las empresas privadas forman parte de un entramado complejo de propiedad en el que se mezclan sectores ajenos a la comunicación y están sujetas a las dinámicas de mercado, que les hacen perder de vista su función esencial: el servicio público de informar para garantizar la libertad de expresión.

El Tercer Sector de la Comunicación es un concepto que abarca una amplia y variada gama de propuestas con la renuncia al ánimo de lucro como principal elemento en común. Tienen además la característica de ser personas jurídicas que obedecen a una reglamentación muy específica. Esto puede ser una limitación que nos lleva a plantear un Cuarto Sector, empresas sociales, cuya misión esté por encima del ánimo de

lucro, y que pretenden generar valor social, sin renunciar al valor económico que puede garantizar su actividad a largo plazo.

Tanto el Tercer como el Cuarto Sector deben tener garantizado un lugar que permita a la ciudadanía conocer otro punto de vista de la información, más allá de los medios públicos y privados.

Finalmente, nos interesa dejar claro que todas las empresas periodísticas deberían de pertenecer a este Cuarto Sector, porque su naturaleza debería de ser la vocación de servicio público a través de la información por encima del afán de lucro.

8. Recursos

Audiovisuales:

The Loudest Voice (2019). Mniserie de TV. EEUU.
Sombras de libertad (2015). Documental producido por Jean-Philippe Tremblay y producido por Docfactory. Reino Unido.

Medios de referencia:

La diaria (Uruguay): <https://ladiaria.com.uy/>

Ojo Público (Perú): <https://ojo-publico.com/>

Eldiario.es: <https://www.eldiario.es/>

9. Propuesta de prácticas

Elabora una lista de medios de comunicación que consumes habitualmente. Pueden ser emisoras de ra-

dio, canales de televisión, plataformas de vídeo bajo demanda, redes sociales, revistas o periódicos. Identifica el carácter que poseen, si son medios de comunicación públicos, privados, del tercer sector o del cuarto sector. El objetivo es reconocer cuántos mensajes de los que consumes cada día están dentro del sistema mediático dominante y cuántos de ellos provienen de una propuesta alternativa.

10. Referencias

- Barranquero A.; Candón-Mena J. (2021). La sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación en España. Diseño y aplicación de un modelo de análisis al estudio de caso de El Salto y OMC Radio. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 137, e71863. <https://doi.org/10.5209/rev.71863>
- Caro-Gonzalez, FJ.; Pérez-Suárez, M.; Rivas de Roca, R. (2022). El modelo de negocio de las empresas periodísticas locales desde la perspectiva sostenible. Comunicación en el *II Congreso Internacional de Investigación y Transferencia en Comunicación (Intracom)*, celebrado los días 5, 7 y 9 de diciembre de 2022 en la Universidad de La Laguna.
- Caro-González, Francisco (2022). Emprendimiento social en Periodismo. En Jiménez-Marín, Gloria; Elías-Zambrano, Rodrigo (coordinadores). *Emprender en Comunicación*, Pirámide.
- Caro-González, Francisco Javier; Pérez-Suárez, Macarena; Sánchez-Torné, Isadora. Características de las Empresas Sociales Periodísticas. *CIRIEC-España: Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*. 96-96, pp. 121-154. 2019. ISSN 0213-8093. DOI: <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.96.12723>
- Defourny, J.; Nyssens, M. (2014). The EMES Approach of Social Enterprises, in Defourny, J.; Hulgård, L.; Pestoff, V. (eds) *Social enterprise and the third sector: Changing European landscapes in a comparative perspective*, London and New York: Routledge, pp.42-65.
- Gintis, H.; Helbing, D. (2015). Homo socialis: An analytical core for sociological theory. *Review of Behavioral Economics*, 2 (1-2), 1-59.
- Gloria, G. (2022). Holding the line: Rappler, Facebook, Duterte and the battle for truth and public trust. *Pacific Journalism Review*, 28(1/2), 47-53.
- Gómez Álvarez, J.J. (2022) Economía Social y Tercer Sector.

- REVESCO. *Revista de Estudios Cooperativos*, 141, e82255. <https://dx.doi.org/10.5209/REVE.82255>.
- Jenkins, J.;Nielsen, R.K. (2020). Proximity, public service, and popularity: A comparative study of how local journalists view quality news. *Journalism Studies*, 21(2), 236-253.
- Mancinas-Chávez, R.; Alés-Álvarez, S. (2023). El Salto: la creación de un medio de medios como estrategia para la resiliencia. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 10 (19), 67-88. <https://doi.org/10.24137/raeic.10.19.4>
- Reig, Ramón (2020). *Evolución, historia y comunicación en un mundo digital (discurso hipotético)*. Anthropos.
- Reig, Ramón (2015). *Crisis del sistema, crisis del periodismo. Contexto estructural y deseos de cambio*. Gedisa.
- Reig, Ramón; Rodríguez-Illana, Manuel (2014). Rafael Correa, crítico socio-mediático. OET-EC/OLICET. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/28236/rafaelcorrea130314.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez-Torné, I.; Caro-González, F.J.; Pérez-Suárez, M. (2023). Content is key to non-profit digital media strategy. *International Review Public Nonprofit Marketing*. <https://doi.org/10.1007/s12208-022-00358-y>