



Las formas de propiedad de los medios de comunicación. Estado de la cuestión*



José Raúl Gallego Ramos**

Recibido: 2020-09-14 • Enviado a pares: 2020-09-20
Aprobado por pares: 2020-11-21 • Aceptado: 2021-01-19
<https://doi.org/10.22395/angr.v20n39a9>

Resumen

El objetivo de este artículo es presentar un estado de la cuestión sobre las distintas modalidades de propiedad mediática reconocidas en la literatura científica. A raíz de los procesos de concentración de medios que se han experimentado en las últimas décadas y el surgimiento de leyes que regulan este aspecto, el estudio de las formas de propiedad mediática se ha convertido en un tema de importancia para el campo de la comunicación por la influencia de la propiedad en la calidad del periodismo y la democracia. Sin embargo, muchas investigaciones adolecen de indefinición teórica, escasa problematización de la categoría, colisiones terminológicas y no abundan los trabajos dedicados a compendiar y sistematizar las diferentes modalidades de propiedad mediática que existen en la actualidad. La metodología empleada para construir el estado de la cuestión que aquí se presenta fue la revisión bibliográfico-documental. El análisis de investigaciones generadas en diferentes áreas del campo de la comunicación, permitió identificar y recuperar los rasgos básicos de las formas de propiedad mediática caracterizadas en este artículo. De ahí que el principal valor de este estudio radica en reunir, sistematizar y caracterizar, a partir de seis dimensiones estandarizadas, las nueve principales formas de propiedad bajo las que operan los medios de comunicación: privada individual, privada colectiva, fundaciones sin fines de lucro, cooperativa, organizaciones mediáticas no lucrativas, comunitaria, de organizaciones políticas y la sociedad civil, pública y estatal.

Palabras claves: propiedad, medios de comunicación de masas, propiedad privada, propiedad pública, propiedad estatal, cooperativa, periodismo, gestión.

* Este artículo forma parte de la investigación doctoral *Análisis de las formas de propiedad bajo las que operan los medios cubanos de información periodística que no cuentan con reconocimiento oficial en Cuba*, desarrollado por el autor entre 2018 y 2022, en la Universidad Iberoamericana, México, con financiamiento del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) de México.

** Maestro en Comunicación. Estudiante del doctorado en Comunicación de la Universidad Iberoamericana, México. País de procedencia: Cuba. Correo electrónico: josralgallego@gmail.com. Orcid: <http://orcid.org/0000-0001-7161-1106>

Media Ownership Types. A State of the Art

Abstract

This article aims to present a state of art on the different modalities of media property recognized in the scientific literature. As a result of the media concentration processes that have been experienced in recent decades and the emergence of laws that regulate this aspect, the study of forms of media ownership has become an important issue for the field of Communication by the influence of property on the quality of journalism and democracy. However, many investigations suffer from theoretical vagueness, the little problematization of the category, terminological collisions, and many works dedicated to summarizing and systematizing the different modalities of media ownership today. The methodology used to construct the state of the question presented here was the bibliographic-documentary review. The analysis of research generated in different areas of the field of Communication made it possible to identify and recover the basic features of the forms of media property characterized in this article. Hence, the main value of this study lies in gathering, systematizing, and characterizing, based on six standardized dimensions, the nine main forms of property under which the media operate: individual private, collective private, non-profit foundations, cooperative, non-profit media organizations, community, political organizations, and civil, public, and state-society.

Keywords: property, mass-media, private-property, public property, state property, cooperative, journalism, management.

As formas de propriedade dos meios de comunicação. Estado da questão

Resumo

O objetivo desse artigo é apresentar um estado da questão sobre as diferentes modalidades de propriedade midiática reconhecidas na literatura científica. A raiz dos processos concentração dos meios que se tem experimentado nas últimas décadas e o surgimento de leis que regulam esse aspecto, o estudo das formas de propriedade midiática tornou-se em um tema importante para o campo da comunicação pela influência da propriedade na qualidade do jornalismo e a democracia. Porém, muitas investigações padecem de indefinição teórica, escassa problematização da categoria, embates terminológicos e não crescem os trabalhos dedicados a compendiar e sistematizar as diferentes modalidades de propriedade midiática que existem na atualidade. A metodologia usada para construir o estado da questão apresentado aqui foi a revisão bibliográfica-documental. A análise da investigação gerada em diferentes áreas do campo da comunicação, possibilitou identificar e recuperar as características das formas de propriedade midiática caracterizadas neste artigo. Daí que o principal valor desse artigo está em reunir, sistematizar e caracterizar, a partir de seis dimensões padronizadas, as nove principais formas de propriedade sob as que operam os meios de comunicação: privada individual, privado coletivo, fundações sem ânimo de lucro, cooperativa, organizações midiáticas não lucrativas, comunitária, organizações políticas e a sociedade civil, pública e governamental.

Palavras chave: propriedade, meios de comunicacao de massas, propriedade privada, propriedade pública, propriedade governamental, cooperativa, jornalismo, gestão

Introducción

Como plantea Noam (2016), “[h]ay pocas industrias cuya propiedad y control sea más importantes que en la de los medios, dado su papel central en la vida social, cultural, económica y política” (p. 1303). Varias de las investigaciones generadas desde diversos campos, han demostrado que el estudio de las formas de propiedad no solo es relevante como fenómeno en sí mismo, sino también por su impacto en la calidad de la democracia y el periodismo (Picard y Dal Zotto, 2016).

Esto, junto a los procesos de concentración y acumulación que han tenido lugar a nivel mundial (Noam, 2016; Trappel y Tomaz, 2021a, 2021b), ha hecho que el estudio de las formas de propiedad mediática se haya convertido en una cuestión de importancia para áreas como la Economía Política de la Comunicación, la Gestión de Medios, la Sociología de la Propiedad Mediática, entre otras.

Sin embargo, como resultado de la investigación que aquí se presenta, se pudo evidenciar que muchos estudios sobre la propiedad de los medios de comunicación adolecen de indefinición teórica de la categoría, son frecuentes las colisiones terminológicas en la identificación de las diferentes formas de propiedad, trabajan con formas ideales que no tienen en cuenta las mixturas que se producen entre las diferentes dimensiones de la propiedad, y no existen trabajos dedicados a compendiar y sistematizar las diferentes formas de propiedad bajo las que operan los medios de comunicación.

Ante tales ausencias, el objetivo de este artículo es presentar un estado de la cuestión sobre las distintas modalidades de propiedad mediática reconocidas en la literatura científica.

El trabajo con grandes volúmenes de literatura procedentes de áreas como derecho, filosofía, economía, comunicación, administración, psicología entre otras, permitió conceptualizar las categorías: propiedad y formas de propiedad mediática. Así mismo, el análisis de investigaciones generadas desde la Economía Política de la Comunicación, la Sociología de la Propiedad Mediática, los estudios sobre transformaciones en los modelos globales de periodismo y otras, posibilitó identificar y recuperar los rasgos básicos de las nueve formas de propiedad mediática caracterizadas en este artículo.

El artículo parte de definir conceptualmente la categoría *formas de propiedad* y toma como base la idea de la propiedad como conjunto de relaciones sociales de Munzer (2001) y el poder de decisión último como elemento central de la categoría. El concepto de *forma propiedad*, que operacionalmente se desagrega en seis dimensiones, constituye la base para la caracterización de las nueve formas de propiedad mediática encontradas en la literatura científica. La metodología empleada para esta investigación fue la revisión bibliográfico-documental.

El artículo está estructurado en cinco apartados, además de la introducción, en los cuales se presenta la definición teórica de forma de propiedad mediática y la metodología con que se trabajó, la caracterización de las formas de propiedad mediática identificadas, las conclusiones del texto y las referencias citadas.

Definición conceptual de la categoría forma de propiedad mediática

Para esta investigación se asumirá la propuesta de Munzer (2001), quien concibe la propiedad como un conjunto de relaciones sociales. Munzer (2001) ofrece ocho proposiciones que en su conjunto conforman una teoría de la propiedad como relaciones sociales que incluyen relaciones legales, económicas, así como relaciones de poder sobre el objeto de propiedad, sobre otras personas y respecto a otras personas.

Entre los diversos incidentes de la propiedad, su núcleo y elemento indispensable, reside el derecho del propietario a tener el control exclusivo sobre cómo y quién la utilizará (Pugliatti, 1964), entendido como el poder de decisión último sobre los distintos derechos que reconoce la legislación para los diferentes tipos de objetos de propiedad (Clarke y Kohler, 2005; Martí, 2016; Waldron, 1988).

Sobre esta base, la propiedad se entiende como el poder de decisión último sobre las formas de uso y gestión de un bien determinado y lo que de este se genere, el cual se estructura a partir de un conjunto de relaciones sociales que incluyen relaciones legales, económicas y de poder entre personas respecto a dicho objeto de propiedad en el marco de contextos históricos determinados. En otras palabras, el caso de la *forma de propiedad* mediática, es la manera práctica en que se estructura y concreta el poder de decisión último sobre un medio de comunicación como objeto de propiedad.

Cuando se dice que un medio es propiedad familiar, cooperativa, comunitaria, estatal, se está enfocando en los individuos, colectividades o instituciones que poseen el poder de decisión último sobre los recursos que conforman dicho medio, que a su vez determinan los procesos mediante los que se generan los productos y servicios mediáticos.

Este énfasis en el poder de decisión último como elemento central en la definición de una forma de propiedad, no es casual. Las diferentes formas de propiedad pueden verse como variantes organizacionales, pero estas variantes no son en realidad el factor determinante de dichas estructuras, sino que son producto de la manera en que el poder de decisión último se concreta en diversos ámbitos.

Por ejemplo, el hecho de que una propiedad cooperativa, para que sea tal, exija la participación en condiciones de igualdad de sus miembros en la toma de decisiones, no es un simple asunto organizacional sino la adecuación organizacional a la cuestión

de que el poder de decisión último pertenece a los miembros de esa cooperativa. Así mismo, que uno de los rasgos distintivos de los medios públicos es que sus contenidos respondan a valores inclusivos y den voz a los diferentes sectores de la sociedad, es la consecuencia a nivel axiológico de que el propietario es el público en su totalidad y, por tanto, así tiene que ser reflejado en los contenidos de los medios que le pertenecen.

Tanto en la conceptualización de la propiedad, como en su concreción bajo diversas formas en el ámbito mediático y, en general, en el poder de decisión último, se estructura y concreta en diferentes dimensiones, en las cuales se definen las características distintivas de cada forma de propiedad.

Tomando como base un trabajo más exhaustivo (Autor, 2021), las dimensiones en que estructura el poder de decisión último y permiten definir la forma de propiedad son la legal (propietario y forma de propiedad reconocidos por autoridad competente), asociativa (conexiones con otras personas, grupos o instituciones con capacidad de incidir de manera determinante sobre el poder de decisión último), axiológica (materialización en los contenidos de los valores que promueve el medio y quien lo posee), económica (beneficiados con las ganancias generadas por el bien e incidencia de los financiadores sobre el poder de decisión último), de gestión (definición de los objetivos y alcance de la organización y asignación de los recursos necesarios para el logro de estos) y psicológica (percepciones de los sujetos implicados sobre su relación con el objeto de propiedad).

Por ello, la forma de propiedad mediática puede definirse como la manera práctica en que se concreta y estructura en las dimensiones legal, asociativa, axiológica, económica, de gestión y psicológica el poder de decisión último sobre las formas de uso y gestión de los recursos que conforman un medio de comunicación, sus producciones, servicios y los ingresos que genere. Estas seis dimensiones serán empleadas en los próximos epígrafes para caracterizar las distintas formas de propiedad mediática reconocidas en la literatura científica.

Metodología

El método utilizado para la construcción de este estado de la cuestión, fue la revisión bibliográfico-documental.

Para ello fue necesario, en primer lugar, establecer un grupo de palabras claves que guiaron la recuperación de la literatura relacionada con la caracterización de las diferentes formas de propiedad. Esta recuperación no estuvo limitada por cuestiones geográficas o temporales, sino por los idiomas de producción de los textos, en este caso, español e inglés.

Luego de trabajar inicialmente con un grupo de textos y artículos relacionados con el tema, se definieron como patrones de búsquedas a emplear en las bases de datos las siguientes combinaciones: *ownership forms*, *ownership types*, *property forms*, *property types*, *formas de propiedad*, para localizarlas específicamente en los títulos, las palabras claves y los resúmenes. Estos términos fueron empleados en búsquedas realizadas en las bases de datos Jstor, Sage, Wiley y Redalyc. También se realizó esta búsqueda en Google Académico.

Los resultados arrojados de esta primera pesquisa, sirvieron fundamentalmente para recuperar literatura que permitió la definición de la categoría forma de propiedad e identificar y caracterizar las principales formas de propiedad, de manera general.

A esto se sumó una búsqueda más enfocada en el área de los medios de comunicación a partir de los criterios *media ownership*, *media property*, *forms of media ownership*, propiedad mediática y formas de propiedad mediática.

La recuperación de los textos de ambas búsquedas fue acompañada de la lectura de los *abstracts* e índices (en el caso de los libros) para determinar en una primera revisión si se ajustaban a los objetivos de la investigación.

De este primer grupo pasaron a formar parte del *corpus* de la investigación los textos que cumplían con alguna de las siguientes condiciones: 1. Definir las categorías forma de propiedad o forma de propiedad mediática, 2. Caracterizar una o más formas de propiedad o formas de propiedad mediática y 3. Análisis de medios específicos que tuvieran como objeto de estudio o incluyeran la cuestión de la propiedad.

A los textos que se incluyeron en el *corpus* les fue revisada la bibliografía citada para recuperar otros textos que no aparecieron en las búsquedas en base de datos y que también cumplían con las tres cuestiones arriba mencionadas. Estos textos también se sumaron a la muestra de la investigación

Los criterios de selección muestral fueron también empleados como los tres principales elementos de análisis de los textos, y la información recuperada se organizó en tres áreas que juntas dieron respuesta al objetivo del artículo. Estas fueron: definición de las categorías forma de propiedad y forma de propiedad mediática; caracterización de las diferentes formas de propiedad mediática en función de las seis dimensiones que integran el concepto de forma de propiedad mediática; e identificación de medios concretos que operan bajo las distintas formas de propiedad.

En total se trabajó con un corpus de ciento cuarenta y siete textos, compuesto fundamentalmente por artículos científicos, libros y capítulos de libros.

Formas de propiedad mediática. Caracterización

Von Benda-Beckman (2011) señala que, las discusiones sobre la propiedad están dominadas por las cuatro grandes categorías de propiedad: "recursos de acceso abierto (o propiedad de nadie o de todos); propiedad privada, a menudo individual; propiedad estatal o pública; y propiedad común/comunal" (p. 296).

Aunque aclara que estas categorías no son suficientes para captar la diversidad de conjuntos de derechos que se dan al interior de cada una de ellas, sirven a manera de tipologías ideales para caracterizar los principales rasgos de las distintas formas de propiedad con mayor peso en la actualidad, pues no puede perderse de vista que son fenómenos históricos y concretos.

Sin embargo, como señalan Clarke y Kohler (2005), estas clasificaciones no siempre se encuentran correctamente definidas, muchas veces existen colisiones terminológicas entre ellas, no están claras las fronteras que las distinguen y pueden encontrarse posiciones intermedias entre las tipologías absolutas, por lo que estos autores sugieren trabajar los derechos de propiedad como un continuo.

En cuanto a las formas de propiedad en el ámbito específico de los medios, se repiten los mismos problemas que aquejan a la identificación y conceptualización de las formas de propiedad de manera general: indefinición teórica, falta de acuerdos y colisiones terminológicas.

Sánchez y Carvajal (2002) postulan que "[l]as características de los propietarios determina si las compañías son públicas, privadas o de capital mixto" (p. 50).

Picard y Weezel (2008) refieren que existen cuatro formas primarias de propiedad: privada, empresas con cotización en bolsa (*publicly traded*), fundaciones sin fines de lucro y de los empleados (cooperativa).

Por su parte, Noam (2016) divide las formas de propiedad en dos grandes grupos con subdivisiones a su interior. Primero, la no comercial, que incluye la propiedad gubernamental directa, las corporaciones públicas semi-independientes (aquí ubica a la BBC, por ejemplo) y los medios propiedad de fundaciones sin fines de lucro. Luego ubica diferentes formas de propiedad privada, como la individual, familiar, asociaciones, accionistas, inversores institucionales, fondos de capital privado y fondos de riesgo.

En tanto, Benson (2019) habla de la propiedad privada de individuos o familias, compañías que cotizan en el mercado de valores, la propiedad estatal (que este autor asocia con la propiedad pública), de la sociedad civil y de los propios periodistas.

En los próximos epígrafes se realizará un ejercicio de síntesis, reorganización y análisis a partir de las dimensiones propuestas, con el fin de presentar una caracteri-

zación de las principales formas de propiedad mediática reconocidas en la literatura científica. Aun cuando las modalidades que se presentarán son más específicas que las cuatro grandes formas que menciona von Benda-Beckman (2001), siguen siendo tipos ideales y en la práctica es conveniente analizarlas como un continuo (Clarke y Kohler, 2005) debido a las combinaciones de derechos y relaciones que se articulan en los diferentes medios.

La figura 1 recoge las nueve formas de propiedad mediática contempladas en este artículo y su ubicación respecto a las cuatro grandes formas de propiedad en sentido general.

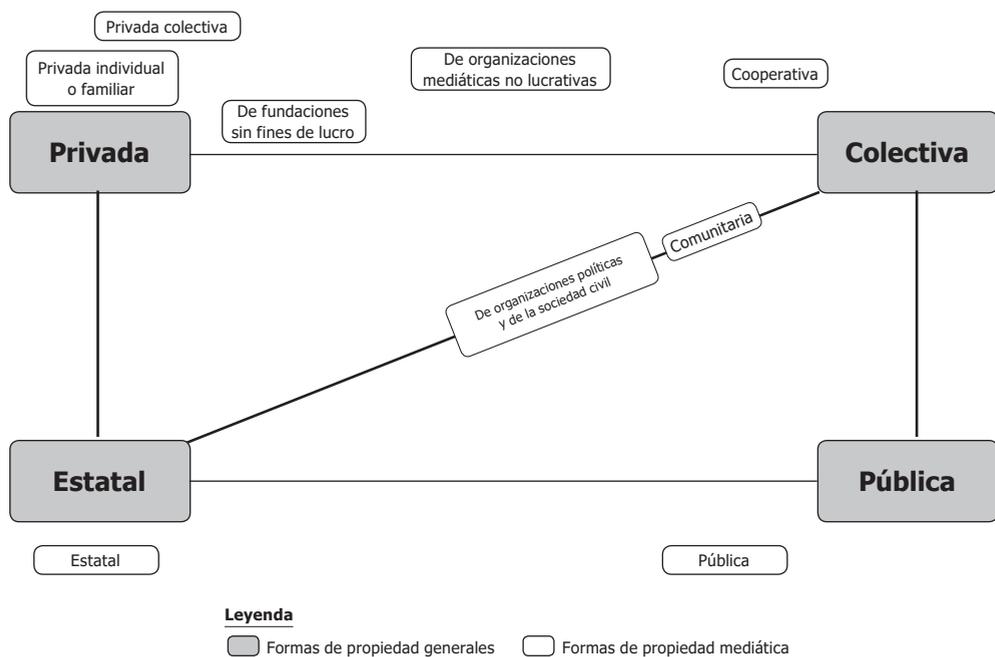


Figura 1. Formas de propiedad mediática y su ubicación respecto a las formas de propiedad generales

Fuente: elaboración propia.

• **Privada individual o familiar**

Es la forma de propiedad en la que, a un individuo en particular, o a su familia, se les reconocen los principales derechos sobre el medio de comunicación. Sobre estos recae el poder de decisión último, el cual pueden ejercer dentro de los límites legales establecidos, excluyendo a otros de tales facultades y beneficios. No quiere decir que sean los únicos accionistas, sino que en ellos se concentra la mayoría de las

acciones con capacidad de voto. Según Picard y Weezel (2008), en estos casos es más probable que los medios se usen en función de intereses propios, como plataforma para puntos de vista coincidentes con los de los propietarios (aunque ello no siempre ocurre).

En términos económicos, pueden depender de una multiplicidad de fuentes de financiamiento (ventas, publicidad, servicios, *grants*, donaciones, membresía, fondos provenientes de otros negocios de los propietarios, entre otros), pero es el propietario individual o la familia, quienes deciden el uso y ubicación de dichos recursos, así como la distribución de las utilidades que generen. Generalmente son empresas orientadas a la obtención de ganancias.

Aunque en estos casos la propiedad pueda separarse del control, a partir de la designación de personal contratado para la dirección del medio, son los propietarios quienes tienen la potestad de nombrar o sustituir a dicha persona y quienes aprueban o no el diseño de la proyección estratégica del medio que este administrador pueda diseñar o modificar para su ejecución.

En estos casos suele estar claro en quién o quiénes reside el poder de decisión último, de modo que los trabajadores, directivos y socios entienden que no poseen derechos sobre el medio en cuestión.

Según Noam (2016), bajo esta forma de propiedad se contabilizaban para esa fecha cincuenta y seis individuos o familias multimillonarias en el negocio de los medios y era una de las principales formas de propiedad del sector.

Aquí destacan nombres como John Malone, Silvio Berlusconi, Carlos Slim, Michael Bloomberg, Mark Zuckerberg, las familias Murdoch, Lagardère y otras empresas que, aunque en la actualidad poseen otros accionistas, en ningún caso llegan a disputar la posición hegemónica de un sujeto individual o una familia.

En América Latina, esta forma de propiedad, sobre todo la familiar, se hace evidente en casos como *Grupo Globo* de Brasil (familia Marinho), *Televisa* en México (familia Azcárraga), el diario *La Nación* en Argentina (familia Saguier) o el *Grupo Cisneros* en Venezuela (familia Cisneros).

- **Privada colectiva**

La propiedad privada trasciende el dominio de lo individual o familiar. En muchos casos "el derecho puede ser tenido por una persona artificial, esto es, por una corporación o una agrupación no corporativa creada o reconocida por el Estado que tenga los mismos (o similares) derechos de propiedad que una persona natural" (Macpherson, 1978, p. 5). Por esto, varios autores defienden que la propiedad familiar, las corporacio-

nes y las sociedades anónimas, no son formas de propiedad diferentes sino diferentes formas de organización dentro de la propiedad privada (Reeve, 1986; Waldron, 1988).

Las normas de derecho mercantil de los diferentes países reconocen varias tipologías, como pueden ser las sociedades en nombre colectivo, comanditadas, de responsabilidad limitada, anónimas, entre otras (Quevedo, 2008). En algunos casos, la propiedad de la organización mediática pertenece a otra empresa que se desempeña fuera del sector de los medios.

En términos de propiedad, la diferencia principal respecto a formas privadas más individuales reside en que la capacidad de decisión se encuentra mucho más dispersa entre los diferentes propietarios y accionistas. No existe un individuo o familia que ostente una cantidad de acciones como para permitirle tomar una decisión a la que se oponga el resto de los miembros con voto.

El concepto de acción es fundamental para entender la distribución del poder, aunque existen diferentes tipos de acciones que limitan o promueven determinados derechos de propiedad (Quevedo, 2008). En algunos casos las acciones solo implican derechos de beneficios económicos, en otros permiten la participación en la toma de ciertas decisiones, pero no en otras.

La gestión de estas empresas mediáticas varía en dependencia de la modalidad e intereses de los propietarios, pudiendo quedar en manos de los propios accionistas o ser encargadas a trabajadores contratados para estos fines. Por lo general, se suelen constituir órganos colectivos encargados de vigilar la gestión de los administradores y funcionar como canal de información hacia las juntas de accionistas.

Al igual que en la propiedad privada individual o familiar, las formas de financiamiento son múltiples, la ubicación de los recursos y apropiación de las ganancias está determinada por los accionistas con capacidad de decisión, y los trabajadores y directivos empleados saben que ocupan una posición subordinada respecto a la propiedad.

Precisamente la gran diferencia de esta propiedad privada repartida en varias manos respecto a formas de propiedad colectiva, es que el ejercicio de los derechos de propiedad no recae sobre todos los que se relacionan con el objeto de propiedad. En estos casos existe una división entre propietarios (quienes poseen el poder de decisión último y ejercen la mayoría de los derechos de propiedad), trabajadores (asalariados) e incluso pequeños accionistas (los cuales reciben beneficios por su participación económica) que no poseen derechos de voto dentro de las juntas directivas.

El dinamismo que caracteriza a la economía internacional ha provocado que muchas empresas de medios hayan colocado en bolsa partes de sus acciones, las

cuales pueden ser asumidas por personas individuales, empresas o formas agresivas como los fondos de inversión, cuyo objetivo fundamental es maximizar ganancias poniendo en segundo lugar los intereses periodísticos (Pickard, 2019).

En todos los casos, el estudio de esta dispersión de las acciones y los derechos de propiedad que otorgan los diferentes tipos de acciones es vital para entender dónde radica el poder de decisión último de un medio y cómo este se manifiesta en las finalidades que persigue.

Dentro de este esquema de propiedad privada colectiva funcionan conglomerados mediáticos como el *Grupo PRISA* en España, *Schibsted* en Noruega y *Tribune Media Company* en Estados Unidos.

• Fundaciones sin fines de lucro

Las fundaciones sin fines de lucro son una forma de propiedad de la que se discute en la literatura legal de Alemania y los países nórdicos hace dos siglos (Thomsen y Rose, 2004), a pesar de que se han presentado como alternativa novedosa ante la crisis de las formas tradicionales de gestión en el periodismo. Generalmente provienen de formas de propiedad privada que se transforman a una forma más colectivizada, aunque algunos autores (Cage, 2016) consideran que en muchos casos funcionan bajo la lógica de propiedad privada. Según Achtenhagen, Melesko y Ots (2018):

La característica de la propiedad de la fundación es la ausencia de una persona física como propietario, su propósito orientado a objetivos (en lugar de la maximización de ganancias) y su incapacidad para disolverse (Thomsen y Rose, 2004). El estatuto de la fundación estipula los principios que guían cómo se debe administrar el capital y para qué fines (véase también Ohlsson, 2013), y también define la composición de la junta directiva de la fundación para gestionar la promulgación de los principios de la fundación en las operaciones de la (s) firma (s) de periódico propiedad de la fundación. (...) Por lo general, las fundaciones se crean para salvaguardar una orientación política (Ohlsson, 2013) o los intereses familiares (Gerum y Stieglitz, 2005) con una perspectiva a largo plazo. Mientras operan como entidades profesionales, comerciales y con ganancias, sus dividendos se reinvierten en las operaciones, el periodismo y/o la comunidad. (p. 5)

En estos casos, el reconocimiento legal de la propiedad recae sobre una institución (la fundación), cuyas acciones no pueden ser liquidadas por las generaciones posteriores de herederos del fundador, aunque en muchos casos estos forman parte de las juntas directivas (Cagé, 2016).

Las fundaciones se caracterizan no por la ausencia de actividad comercial sino por una administración que no persigue esa finalidad, por lo que las ganancias deben

reinvertirse en la empresa en lugar de distribuirse. La mayoría de sus fondos proviene del capital inicial de sus fundadores, así como de grandes donaciones de individuos ricos o empresas.

Así mismo, en algunos casos han acudido a mecanismos financieros para multiplicar sus capitales (Cagé, 2016). Ello les facilita colocar a los públicos en su centro de atención, sin tener que ser dependientes del mercado. Las contribuciones de individuos y empresas tienden a darles influencia, aunque no un control directo (Picard y Weezel, 2008). Sin embargo, según Cagé (2016), incluso en el mundo de las fundaciones sin fines de lucro, el poder reside donde está el dinero.

En términos de orientación, el contenido está asociado a intereses de los públicos, en tanto estos coinciden con los principios sostenidos por la fundación y su junta, pero los usuarios no tienen incidencia directa sobre estos aspectos. En este sentido, dice Levy (2011) que, "[s]e operan específicamente para alcanzar objetivos sociales, políticos y culturales, guiados por los principios y valores de quienes los establecieron y de quienes siguen sus pasos" (p. 3).

Un elemento fundamental de análisis son los estatutos de la fundación en cuanto a la composición de su junta directiva, pues de allí se desprende el nivel de concentración o socialización del poder de decisión último sobre los aspectos de contenido y gestión de los recursos del medio. No puede perderse de vista que, en ocasiones, la asunción de esta forma de propiedad responde no tanto a cuestiones filantrópicas, sino a estrategias que buscan beneficiarse de las facilidades fiscales de las que estas disfrutaban en algunos países mientras un individuo o familia mantiene, de manera más o menos evidente, el control sobre la organización. Es por ello que fundaciones importantes del mundo de los medios —como la alemana Bertelsmann, fuertemente unida a la familia Mohn (Cagé, 2016)— aparecen clasificadas en algunas investigaciones como propiedad familiar (Noam, 2016).

Como ejemplos de medios que actúan bajo esta forma de propiedad pueden mencionarse a *ProPublica* y *St. Petersburg Times* (Estados Unidos), *The Guardian* (Gran Bretaña) y *The Irish Times* (Irlanda).

• Cooperativa

La Alianza Cooperativa Internacional (2018), define a las cooperativas como negocios propiedad de sus miembros y gestionados por ellos. Independientemente de su posición, todos tienen el mismo voto en relación con la actividad de la empresa y el reparto igualitario de los beneficios. Las empresas cooperativas deben cumplir una serie de principios como: a. asociación voluntaria y abierta, b. control democrático de los miembros, c. participación económica de los socios, d. autonomía e independencia,

e. educación, formación e información, f) cooperación entre cooperativas, y g. sentimiento de comunidad.

Aunque a nivel mundial esta es una forma de propiedad que ha tenido amplio desarrollo en sectores estratégicos como la agricultura, el comercio y las finanzas; en el sector mediático, después de aflorar tempranamente, ha decaído, sobre todo cuando se habla de grandes medios (Cagé, 2016; Fedler y Pennington, 2003).

En el plano legal, la propiedad de las empresas cooperativizadas recae de manera formal sobre los trabajadores, aunque esta es una categoría que no está exenta de dilemas. Por una parte, hay autores que plantean que la propiedad puede recaer tanto en los trabajadores como sujetos individuales, o de manera colectiva (Bagchi, 2008). Por otra, las diferencias se extienden al plano de la cantidad de acciones, ya que algunos señalan que los trabajadores deben ser propietarios de todas las acciones (Picard y Weezel, 2008), mientras que otros hablan de una mayoría simple en adelante (Fedler y Pennington, 2003).

Por lo general, estas cooperativas formadas por los periodistas o adquiridas a dueños anteriores, persiguen el sueño de hacer un mejor periodismo, acorde a los ideales de la profesión, independiente de las presiones del mercado y la política (Fedler y Pennington, 2003). No obstante, las cooperativas no tienen necesariamente que renunciar al lucro.

Un aspecto central de las cooperativas, como forma de propiedad colectiva, es el control. Varios autores han demostrado que la participación real de los trabajadores en la toma de decisiones tiene un efecto positivo sobre la propiedad psicológica (Bagchi, 2008; Rosen, 1990). En esta forma de propiedad la práctica cotidiana de los valores cooperativos debe desarrollar en los trabajadores el sentido de propiedad real sobre la empresa.

La cuestión del control directo de los trabajadores es un asunto que se complica a medida que aumenta el tamaño de la empresa, por lo que surgen fórmulas de representatividad a través de elección de dirigentes sindicales, que en algunos casos pueden distanciar la capacidad de decisión real de los trabajadores. El propio principio básico de *un trabajador, un voto*, ha sido calificado por más de un autor como inadecuado e insostenible en el caso de las empresas y medios grandes (Bagchi, 2008; Cagé, 2016).

La diferencia con la *propiedad privada colectiva* es que los sujetos relacionados con el objeto de propiedad tienen iguales derechos de uso y poseen capacidad de decisión, aun cuando esta sea delegada en una autoridad encargada de la administración y a la cual pueden pertenecer todos por derecho propio. La diferencia con la propiedad pública es que aquí (al igual que en la propiedad comunitaria) los derechos no los poseen todos los individuos o el público como entidad indeterminada, sino un grupo

de individuos específicos, los cuales tienen el derecho de excluir, en concordancia con la legalidad, a quienes no pertenezcan a dicho grupo.

La economía ha sido el talón de Aquiles de buena parte de las cooperativas que han fracasado en ámbito mediático (Cagé, 2016). No obstante, en este sentido hay dos elementos que apuntar. Primero, que muchos de los ejemplos mencionados en la literatura se refieren a medios impresos que requieren de gran cantidad de inversiones para su producción y; segundo, que la buena gestión económica no necesariamente está subordinada a una forma de propiedad sino a la experticia de los participantes y la adecuación de esquemas funcionales para cada forma de propiedad y tipo de emprendimiento.

Las cooperativas pueden ser de tipo mixto cuando agrupan a productores y consumidores (Cruz y Piñeiro, 2011). En los medios puede darse el caso de que los propietarios sean no solo los trabajadores directos, sino también grupos de lectores que a través del micro financiamiento formen parte de los cuerpos editoriales y se beneficien de las ganancias en los casos que exista.

Todos estos son factores para tener en cuenta a la hora de analizar dónde reside el poder de decisión último en una cooperativa, ya que algunos medios que se declaran como tal no cumplen con los principios básicos del cooperativismo y se designan así para enmascarar otras formas de propiedad, aprovecharse de beneficios fiscales que existen en algunos países o para beneficiarse de la imagen social que en determinados sectores gozan las cooperativas.

Como ejemplos de medios que funcionan bajo esta forma de propiedad pueden mencionarse al diario uruguayo *La diaria*, el alemán *Die Tageszeitung (taz)*, la publicación checa *Kulturní Noviny* y el periódico argentino *Comercio y Justicia*, de la ciudad de Córdoba.

• Organizaciones mediáticas no lucrativas

A medio camino entre las fundaciones y la cooperativa, Cagé (2016) propone un modelo híbrido que denomina: Organizaciones mediáticas no lucrativas (*Nonprofit Media Organizations*). Las principales transformaciones respecto a las dos formas de propiedad que le sirven de base se ubican en las dimensiones económica y de gestión.

Las Organizaciones mediáticas no lucrativas, al igual que sucede con las cooperativas y las fundaciones sin fines de lucro, buscan la realización de un periodismo de calidad, de bien público, que no se vea limitado por los dictámenes del mercado y la política. Sobre la base de este compromiso e independencia, que la mayoría de las sociedades liberales consideran básico para el funcionamiento democrático,

este modelo sugiere —y requiere— de cierto apoyo estatal, en términos fiscales, para su concreción. Esto es, ventajas fiscales atractivas, que les permitan atraer capital.

A diferencia de la *propiedad privada colectiva*, esta forma impone limitaciones de poder a los inversores. Ello no quiere decir que se eliminen sus derechos de voto, sino que estos no son proporcionales a las acciones de propiedad, ya que se sugieren fórmulas para que los pequeños accionistas (trabajadores, lectores, pequeños donantes que se sumen al financiamiento a través del *crowdsourcing*) puedan formar asociaciones que les posibiliten tener una mayor presencia como decisores.

De esta manera, los inversores verían ventajas en este modelo respecto a las fundaciones, ya que no se convierten en donantes sin derechos de voto. Sin embargo, por otra parte, no funcionarían como inversores de empresas privadas, ya que sus inversiones serían irrevocables y su poder de decisión estaría limitado, a cambio de lo cual reciben como incentivo la exención de impuestos (Cagé, 2016).

Por su parte, los pequeños accionistas, si bien no llegan a tener el poder de decisión de las cooperativas (donde una persona equivale a un voto), se encuentran favorecidos por lógicas de distribución del poder que les facilitan cierta paridad respecto a los grandes inversores.

En el modelo de la Organización mediática no lucrativa, el problema de la dilución del poder político se resuelve de una manera diferente y más democrática: los derechos de voto de los accionistas existentes están protegidos, pero se otorga un poder adicional a los pequeños contribuyentes, que son considerados como participantes en la gestión de la firma y no meros donantes. (Cagé, 2016, p. 115)

Por el momento, esta es una forma de propiedad que no ha sido del todo desarrollada (Pickard, 2019), pero que ofrece una variante que merece ser atendida.

• Comunitaria

Los medios comunitarios modernos suelen asociarse con el desarrollo en América Latina de emisoras radiales producidas para y desde localidades marginadas, que tienen entre sus primeros exponentes a *Radio Sutatenza* en Colombia, a finales de la década de 1940 (Osse, 2015, Tornay, 2020). No obstante, si se atiende a la definición de medio comunitario que aquí se ofrece, es probable que esta forma de propiedad haya tenido exponentes mucho antes.

Los medios comunitarios, ubicados dentro del llamado Tercer Sector de la Comunicación, junto a otras formas de propiedad mediática independientes del Estado y el sector privado comercial, han encontrado respaldo a nivel de instituciones

internacionales y también de legislaciones nacionales, que en algunos casos les reservan segmentos de los espectros radioeléctricos y otorgan exenciones y facilidades fiscales.

La definición de medio comunitario no está ajena a las confusiones e indeterminaciones conceptuales (Howley, 2010), lo cual aumenta no solo por la diversidad de tipos de medios comunitarios, sino también por sus similitudes con otras formas de propiedad social. En diversos aspectos, lo que se entiende como medios comunitarios tiene semejanzas con los medios cooperativos, de fundaciones sin fines de lucro y de algunas instituciones de la sociedad civil. Sin embargo, su diferencia principal radica en el plano axiológico y de gestión: se producen por, desde y para la comunidad en la que se ubican, aunque ello no significa que sus contenidos deban limitarse solamente a dicha comunidad.

En términos legales, estos medios pueden ser propiedad de fundaciones, asociaciones creadas para su administración, cooperativas, instituciones, organizaciones religiosas y sindicales, pero siempre manteniendo independencia respecto al Estado, partidos políticos o intereses comerciales (Asociación Mundial de Radios Comunitarias, 2016).

Este es un rasgo de suma importancia, ya que al igual que sucede con otras formas de propiedad, esta es una modalidad que se ha empleado para enmascarar otras formas de propiedad (como la estatal, por ejemplo). De ahí la importancia de que a nivel asociativo se pueda comprobar que el poder de decisión último no recaiga en individuos, colectivos o instituciones ajenos a la comunidad.

En términos axiológicos, además de su compromiso con la comunidad, estos medios están guiados por ideales de inclusión —dando voz sobre todo a actores subalternos con una representación deficiente en los medios hegemónicos—, de participación y de servicio a la comunidad (Carpentier, Lie, y Servaes, 2007). No realizan proselitismo político ni religioso y están enfocados hacia misiones sociales y culturales.

En el plano económico, existe consenso en que no pueden perseguir finalidades lucrativas (Howley, 2010)—y así se reconoce en las legislaciones y recomendaciones que protegen y favorecen esta forma de propiedad—, y su financiamiento puede proceder de diferentes fuentes. Varios autores coinciden en que en muchos casos se trata de medios sostenidos por trabajo voluntario o militante (Kaplún et ál., 2019).

En términos de gestión, la comunidad tiene el control sobre la propiedad y se caracteriza por la participación y el acceso abierto a los miembros de la comunidad, no solo como consumidores, sino como enunciadorees activos, productores de con-

tenido, decisores y fiscalizadores a los cuales se debe rendir cuenta periódicamente (Asociación Mundial de Radios Comunitarias, 2016; Howley, 2010). En este sentido, los miembros de la comunidad deben sentir que poseen capacidad de decisión sobre el medio.

Entre las iniciativas mediáticas que se reconocen como comunitarias están la televisora madrileña *Tele K* y *Free Speech* en Estados Unidos, *Radio Guazapa* en El Salvador, *Tu Un Nuu Savi* en México, *Radios Libres en Périgord* en Francia y *Radio Sagaramatha* en Nepal.

- **De organizaciones políticas y la sociedad civil**

El elemento distintivo de esta forma de propiedad es que funge como propietario una organización, cuya finalidad principal no es mediática, pero que se sirve de un medio (o varios) para satisfacer determinadas necesidades de comunicación, ya sea para con sus miembros o hacia públicos más amplios.

Dentro de esta categoría entran los partidos políticos y las diversas asociaciones, organizaciones e instituciones que conforman las sociedades civiles, como son los sindicatos, organizaciones no gubernamentales, federaciones y asociaciones civiles, universidades, *think tanks*, organizaciones religiosas, gremiales, entre otras.

Generalmente, una parte importante del financiamiento del medio procede de dichas instituciones, lo cual no excluye que acudan a otras formas de captación. La persecución o no de fines lucrativos no es un elemento definitorio y depende de los intereses y decisiones de la organización propietaria. En cuestiones axiológicas, suelen responder a los valores que promueve la organización a la que responde (Benson, 2014).

En términos de gestión, pueden darse múltiples variantes. Aunque en la mayoría de los casos la administración del medio se encarga a profesionales, es en la organización no mediática propietaria y en las personas que la dirigen, donde recae realmente el poder de decisión último de las cuestiones relacionadas con el medio.

No obstante, esta es una forma de propiedad que debe analizarse con mucho cuidado, atendiendo la naturaleza de la organización que la posee, las relaciones de esta con otras estructuras y las características de funcionamiento del medio. Es por esto que en la figura 1 ha sido ubicada a medio camino entre la propiedad colectiva y estatal, pues la inclinación hacia una de estas formas depende en gran medida de los factores antes mencionados.

Con la democratización de las nuevas tecnologías y el abaratamiento de costos que propicia internet, cada vez se hace más frecuente que muchas organizaciones creen sus propios medios a través de los cuales gestionar su comunicación.

Dentro de esta forma de propiedad se agrupan periódicos de partidos políticos como *Kenya Times* en Kenya, de organizaciones religiosas como el *Christian Science Monitor* en Estados Unidos y *La Croix* en Francia, las radios y canales de televisión de algunas universidades públicas, entre otras muchas.

- **Pública**

En la descripción aportada por Reeve (1986), se encuentran elementos valiosos para entender este tipo de propiedad, sobre todo en las sociedades actuales: 1. cuando se habla de propiedad pública se asume que el público, en tanto categoría indeterminada disfruta de derechos de uso sobre el bien en cuestión; 2. esto quiere decir que no hay requisitos especiales que se deban cumplir antes de permitir el acceso, aunque puede haber reglas que de incumplirse permitan la exclusión; pero nunca pueden responder a formas de discriminación; 3. tener derechos de uso no significa poseer el título de propiedad, ya que la propiedad pública se caracteriza por la separación entre el uso beneficioso y el título; 4. por lo general este tipo de propiedad es administrada por alguna entidad que se supone que controle y disponga de ella en interés del público. Aunque no siempre suceda, la ciudadanía debe tener alguna forma de directa de incidencia sobre dicha entidad y sus decisiones, de lo contrario, se pone en duda seriamente el carácter público. Es el público quien debe poseer el poder de decisión último sobre el objeto de propiedad.

Entre muchos autores, incluso provenientes de la tradición liberal (Benson, Neff, y Hessérus, 2018; Djankov et ál., 2003; McQuail, 2000; Noam, 2016), existe una tendencia a homologar la propiedad pública de los medios con la estatal. Ello se debe, por una parte, a la importancia del financiamiento proveniente del presupuesto estatal para la manutención de estos medios; y por otra, al funcionamiento en algunos países de lógicas y estructuras que posibilitan una demarcación real de los poderes y atribuciones del Gobierno y el Estado.

Sin embargo, análisis de este tipo de medios en diferentes regiones del mundo denuncian las deformaciones que padecen cuando su carácter público se subordina a intereses estatales, gubernamentales o partidistas (Bonini y Pais, 2017; Lowe y Berg, 2013; Waisbord, 2014).

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), recoge ocho principios normativos que definen los medios públicos:

1. La cobertura de sus servicios, no solo geográfica y socioeconómica, sino a diferentes pantallas y dispositivos de uso de información y entretenimientos;
2. la independencia editorial y financiera no sujeta a revisión frecuentes (ej. anuales) que condicionen la autonomía del funcionamiento;
3. la autonomía de sus órganos

de gobierno frente al poder político y mercantil; 4. la pluralidad de su contenido y la diversidad e imparcialidad de su programación; 5. el mandato de servicio público establecido por la regulación; 6. la rendición de cuentas (*accountability*) a la población y a órganos reguladores que tengan margen de autonomía respecto del gobierno; 7. la producción de contenidos regida por el interés público y no por estándares comerciales o expectativas partidarias; 8. la provisión de contenidos ausentes o de débil presencia debido a que no encajan con la lógica comercial o partidaria (Becerra y Waisbord, 2015).

En términos legales, los medios públicos pueden pertenecer a instituciones creadas por el Gobierno con el fin de gestionarlos, pero que gozan de autonomía. Este es el caso del *trust* que opera la BBC entre los períodos de diez años en que se negocia con el Gobierno la Carta Real que regula el funcionamiento de este medio. También sucede así con la fundación independiente propietaria de la emisora pública sueca SVT (Benson y Powers, 2011), aunque existen otras modalidades. Sin embargo, un punto en el que coinciden varios investigadores y periodistas entrevistados por el *Knigh Center for Journalism in the Americas* es que una de las características fundamentales de un medio público es su independencia respecto al Gobierno, aun cuando la voluntad gubernamental sea vital para la existencia y mantenimiento de estos (Sturm y Nalvarte, 2016).

Otro de los elementos claves que caracteriza a los medios públicos se ubica a nivel axiológico en lo que se denomina el valor público. La BBC lo resume en tres cuestiones fundamentales: crear servicios, tecnologías y contenidos innovadores que alienten a los ciudadanos a usar, comprender y disfrutar las tecnologías digitales de la información; apoyar una ciudadanía activa e informada ofreciendo a todos una voz democrática y un medio para contribuir al debate nacional; y proporcionar programas que enriquezcan la vida y la cultura (Grade, 2004).

En el ámbito específico del periodismo, algunos autores analizan como un indicador importante del valor público el enfoque en asuntos de relevancia pública y el desarrollo de un periodismo de investigación que destape temáticas de importancia minimizadas u ocultadas por el Gobierno y otros grupos de poder (Benson et ál., 2018).

En términos económicos, la independencia de estos medios es un asunto vital. Entre las fórmulas más comunes para garantizar una manutención que les permita no sucumbir a presiones estatales o comerciales se encuentran las tarifas de licencia pagadas directamente por los ciudadanos, donaciones, *crowdfunding*, transferencia de parte de los impuestos cobrados a empresas de telecomunicaciones y medios comerciales, suscripciones, presupuesto estatal con financiamientos que no puedan ser afectados por los cambios de Gobierno y los modelos mixtos que incluyen la publicidad (Benson y Powers, 2011; Bonini y Pais, 2017; Lis, Niensted, y Günster, 2018).

Todas estas fórmulas económicas y legales van encaminadas a garantizar cierta independencia en lo que resulta el *quid* de una forma de propiedad: el poder de decisión último. En el caso de los medios públicos está, por una parte, la autonomía respecto a los poderes estatales y económicos, y por otra, la subordinación a intereses sociales, para evitar que el poder de decisión sea retenido totalmente por las personas a quienes se les da el encargo de la gestión de estos medios. Es aquí donde la cuestión de la rendición de cuentas¹ entra en escena, no solo como obligación moral, sino también legalmente estipulada.

Según Blagescu, de Las Casas y Lloyd (2005) la rendición de cuentas incluye: la transparencia, participación, evaluación y mecanismos de quejas y respuestas, extensivos no solo a los organismos controladores, sino a toda la ciudadanía. Sin sectores de la ciudadanía activos, empoderados y con sentido de propiedad sobre el medio, el carácter público del mismo se debilita.

Entre los medios públicos, es la BBC el referente por antonomasia, pero también pueden mencionarse las radiodifusoras que conforman la ARD y el canal de televisión ZDF en Alemania, la *National Public Radio* en Estados Unidos, la *Televisión Nacional de Chile* y *Tv Cultura* en Brasil.

- **Estatal**

Según Macpherson (1978), la propiedad estatal consta de derechos que el Estado ha reservado para sí o ha tomado por encima de individuos particulares o corporaciones. Según el autor, "[l]a propiedad estatal no es un derecho individual a no ser excluido. Es un derecho corporativo a excluir" (p. 5).

Al igual que sucede con la propiedad pública, los ciudadanos tienen derechos de uso, pero no derechos como los de posesión, administración, ingresos, al capital, la transmisibilidad y exclusividad, por ejemplo.

En este caso, "los miembros de la sociedad como copropietarios de la propiedad estatal, transfieren al Estado casi todos sus derechos de la disposición, gestión y supervisión a las diferentes instituciones estatales legislativas y ejecutivas" (Kanov, 2003, p. 93), es decir, a algún nivel de la burocracia. Es el Estado quien legítimamente posee el poder de decisión último sobre el objeto de propiedad.

Cuando se habla de medios estatales se hace referencia a medios que están bajo el control directo de algunas de las instituciones que forman parte del Estado, dígame Gobierno, presidencia, poder legislativo, poder judicial, ministerios, secretarías, entre otros. Una de las justificaciones conceptuales para la existencia de los medios

¹ Traducción no del todo exacta al español del término anglosajón *accountability*.

estatales se encuentra en la teoría del interés público, según la cual los Gobiernos maximizan el bienestar de los consumidores (Djankov *et al.*, 2003).

Aunque en alguna literatura suele asociarse esta forma de propiedad con países totalitarios o autoritarios, lo cierto es que existe en buena parte del mundo (más ahora con el desarrollo de las nuevas tecnologías), solo que no de manera única o mayoritaria, como si sucede en las naciones con los rasgos antes mencionados.

En términos legales, estos medios están reconocidos como propiedad del Estado o alguna de sus dependencias, quien tiene sobre ellos casi todos o todos los derechos, incluso el de eliminarlos cuando lo considere necesario o privatizarlos en los casos en que la legislación lo permita.

Su funcionamiento se asocia con la vocería de las instituciones estatales de las que forman parte (Becerra y Waisbord, 2015), y sus contenidos se ajustan a los valores que representa el Estado e incluso, en muchos casos, el grupo o partido político en el poder. En dependencia del nivel de polarización del sistema político en que se inscriban, es común ver que los medios estatales se empleen como tribuna para (contra)atacar a los grupos de oposición (Djankov *et ál.*, 2003).

En los países donde los medios estatales pretenden presentarse como medios públicos estas cuestiones del acceso limitado y los valores que representan son un indicador relevante para demarcar bajo qué forma de propiedad operan realmente. Igualmente es importante el análisis de la dimensión asociativa para determinar posibles subordinaciones a instituciones estatales que concentran el poder de decisión último.

En términos económicos, el financiamiento de estos medios proviene fundamentalmente de fondos estatales asignados por partidas presupuestarias, aunque también hay casos que han ensayado modelos mixtos, permitiendo participación de otras vías de captación de ingresos. El caso de la reforma de los medios en China es significativo en este ámbito (Zhang, 2008).

Respecto al control, este recae de manera última en el Estado y sus instituciones, que se reservan el poder de nombrar y remover cuando lo estimen conveniente a los principales directivos del medio, pautan las directrices principales de las políticas informativas y su chequeo, establecen la consulta de temas "complicados", practican la censura previa, entre otras formas de garantizar la concordancia con la política estatal, gubernamental o de dirigentes de alto rango.

Entre los medios estatales están las cadenas de televisión MRTV y MWD en Myanmar, *Televisión Nacional* en Uruguay, CCTV en China, *Telesur* en Venezuela, los medios de comunicación oficiales de Cuba, los periódicos de Turkmenistán, el servicio de

radio y televisión *Voice of America* en los Estados Unidos, *el Canal del Congreso* en México, entre muchos otros.

Discusión y conclusiones

Una primera conclusión que se desprende del análisis de la bibliografía sobre formas de propiedad mediáticas es la existencia de un grupo de limitaciones que pueden resumirse en: a. indefinición teórica en torno a la categoría forma de propiedad mediática, que muchas veces se asume como algo dado, sin someter a problematización; b. colisiones terminológicas a la hora de identificar diferentes formas de propiedad; c. trabajo con formas puras e ideales que no profundizan en las complejidades y mixturas que se dan en la práctica en las diferentes dimensiones en que se estructura el poder de decisión último y d. poca presencia de trabajos dedicados a compendiar y sistematizar las diferentes formas de propiedad bajo las que operan los medios de comunicación.

La concepción de la propiedad como poder de decisión último estructurado a partir de un conjunto de relaciones sociales, permite llegar a una comprensión compleja y multidimensional del fenómeno de la propiedad y de la manera práctica en que se estructura y concreta dicho poder en las distintas formas de propiedad mediática.

Ante la inexistencia de definiciones precisas de la categoría *formas de propiedad mediáticas*, la conceptualización aquí presentada contribuye a la discusión para solventar paulatinamente ese vacío teórico. En términos operativos, las dimensiones que conforman la propuesta constituyen una guía útil para la caracterización de las diferentes formas de propiedad y la comparación entre estas usando criterios estandarizados.

La presentación en un mismo documento de esta caracterización de las distintas formas de propiedad mediática referidas en la literatura científica, es el otro aporte de relevancia de la presente investigación. En la bibliografía consultada no se encontró un texto similar. Por lo general, investigaciones anteriores describen una o varias formas de propiedad mediática, pero sin declarar explícitamente el sistema de indicadores que emplean.

Aunque las nueve formas de propiedad mediáticas aquí descritas son más específicas que otras propuestas más amplias, siguen siendo tipos ideales. En la práctica, en un medio pueden encontrarse mixturas de características propias de distintas formas de propiedad. Por ello se sugiere emplear las dimensiones de análisis propuestas en este estudio para observar esos matices, analizar las relaciones entre las distintas formas de poder e identificar cuáles resultan determinantes, lo cual permite arribar a comprensiones más complejas y cercanas a la realidad.

Tanto la conceptualización de la categoría formas de propiedad mediática, como la caracterización de las distintas formas presentadas en este artículo, tienen como objetivo sumarse a los debates sobre un fenómeno de la propiedad. La existencia de propuestas que contribuyan a la determinación de los rasgos distintivos de las diferentes formas de propiedad mediática es un primer paso para el estudio de este fenómeno y sus efectos sobre cuestiones relacionadas con la vida social, el pluralismo y la calidad de la democracia.

Referencias

- Achtenhagen, L., Melesko, S. y Ots, M. (2018). Upholding the 4th estate—Exploring the corporate governance of the media ownership form of business foundations. *International Journal on Media Management*, 20(2), 129-150. <https://doi.org/10.1080/14241277.2018.1482302>
- Alianza Cooperativa Internacional. (2018). Identidad cooperativa: Nuestros principios y valores. <https://www.ica.coop/es/cooperativas/identidad-alianza-cooperativa-internacional>
- Asociación Mundial de Radios Comunitarias. (2016). ¿Qué es una radio comunitaria? <https://amarc.radio/what-is-community-radio/>
- Bagchi, A. (2008). Varieties of Employee Ownership: Some Unintended Consequences of Corporate Law and Labor Law. U. PA. *Journal of Business and Employment Law*, 10(2), 305-337.
- Becerra, M. y Waisbord, S. (2015). Principios y "buenas prácticas" para los medios públicos en América Latina. Unesco.
- Benson, R. (2014). *Strategy Follows Structure: A Media Sociology Manifesto*. Media Sociology: A Reappraisal. Polity Press.
- Benson, R. (2019). *Rethinking the sociology of media ownership*. *Handbook of Cultural Sociology*. Routledge.
- Benson, R., Neff, T. y Hessérus, M. (2018). Media Ownership and Public Service News: How Strong Are Institutional Logics? *The International Journal of Press/Politics*, 23(3), 275-298. <https://doi.org/10.1177/1940161218782740>
- Benson, R. y Powers, M. (2011). *Public Media and Political Independence: Lessons for the Future of Journalism from Around the World*. Free Press.
- Blagescu, M., de Las Casas, L. y Lloyd, R. (2005). *Pathways to Accountability*. The GAP Framework. One World Trust.
- Bonini, T. y Pais, I. (2017). Hacking Public Service Media Funding: A Scenario for Rethinking the License Fee as a Form of Civic Crowdfunding. *International Journal on Media Management*, 19(2), 123-143. <https://doi.org/10.1080/14241277.2017.1298109>
- Cagé, J. (2016). *Saving the Media*. Capitalism, Crowdfunding, and Democracy. The Belknap Press of Harvard University Press.
- Carpentier, N., Lie, R. y Servaes, J. (2007). Multitheoretical Approaches to Community Media: Capturing Specificity and Diversity. *Community Media. International Perspectives*. Palgrave Macmillan.
- Clarke, A. y Kohler, P. (2005). *Property Law*. Commentary and Materials. Cambridge University Press.

- Cruz, J. y Piñeiro, C. (2011). Una introducción a las cooperativas. *Cooperativas y socialismo. Una mirada desde Cuba*. Editorial Caminos.
- Djankov, S., Glaeser, E., Lopez de Silanes, F., y Shleifer, A. (2003). The new comparative economics. In *Journal of comparative economics*, 31(4), 595-619.
- Fedler, F. y Pennington, R. (2003). *Employee-Owned Dailies: The Triumph of Economic Self Interest over Journalistic Ideals*. *International Journal on Media Management*, 5(4), 262-274. <https://doi.org/10.1080/14241270309390042>
- Gallego, J. R. (2021). "Análisis de las formas de propiedad bajo las que operan los medios cubanos de información periodística que no cuentan con reconocimiento oficial en Cuba". (Investigación doctoral en desarrollo).
- Grade, M. (2004). *Building Public Value: Renewing the BBC for a Digital World*. BBC Charter Review.
- Howley, K. (2010). Theoretical Issues and Perspectives. *Understanding Community Media*. SAGE.
- Kanov, A. (2003). La propiedad estatal y el desarrollo económico: presente y futuro. *Aportes*, VIII (23), 89-100.
- Kaplún, G., Buquet, G., García, A., Graña, F. y Martínez, M. (2019). *¿Vivir o sobrevivir? Sostenibilidad de las alternativas mediáticas en Uruguay*. Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Levy, D. A. L. (2011). Why look at Charitable and Trust Ownership of News Organisations? Is There a Better Structure for News Providers? *The Potential in Charitable and Trusts Ownership*. Reuters Institute for the Study of Journalism/The Joseph Rowntree Reform Trust LTD.
- Lis, B., Niensted, H.-W. y Günster, C. (2018). No Public Value Without a Valued Public. *International Journal on Media Management*, 20(1), 25-50.
- Lowe, G. F. y Berg, C. E. (2013). The Funding of Public Service Media: A Matter of Value and Values. *International Journal on Media Management*, 15(2), 77-97. <https://doi.org/10.1080/14241277.2012.748663>
- Macpherson, C. B. (1978). The Meaning of Property. *Property. Mainstream and Critical Positions*. Basil Blackwell.
- Martí, J. L. (2016). *Propiedad republicana y bienes comunes*. La concepción republicana de la propiedad. Fundación Coloquio Jurídico Europeo; Editorial Fontamara.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE.
- Munzer, S. R. (2001). Property as Social Relations. *New Essays in the Legal and Political Theory of Property*. Cambridge University Press.
- Noam, E. M. (2016). *Who Owns the World's Media. Media Concentration and Ownership around the World*. Oxford University Press.
- Osses, S. L. (2015). Cincuenta años de Radio Comunitaria en Colombia. Análisis sociohistórico (1945-1995). *Revista Científica General José María Córdova*, 13(16), 263-283.
- Picard, R. G., & Dal Zotto, C. (2016). The dimension of ownership and control of media. In P. Valcke, M. Sükösd, & R. G. Picard (Eds.), *Media pluralism and diversity: Concepts, risks and global trends*. Palgrave.

- Picard, R. G. y Weezel, A. (2008). Capital and Control: Consequences of Different Forms of Newspaper Ownership. *The International Journal on Media Management*, 10(1), 22-31.
- Pickard, V. (2019). Digital Journalism and Regulation. Ownership and Regulation. *The Routledge Handbook of Development in Digital Journalism*. Routledge.
- Pugliatti, S. (1964). *La proprietà nel nuovo diritto*. Giuffrè Editore.
- Quevedo, F. I. (2008). *Derecho mercantil*. Pearson Educación.
- Reeve, A. (1986). *Property*. Macmillan.
- Rosen, C. (1990). The Record of Employee Ownership. In *Financial Management*, 19(1), 39-47.
- Sturm, H. A., y Nalvarte, P. (2016, 17 de agosto). ¿Existen en América Latina «medios públicos» o medios estatales llamados "públicos"? <https://ipysvenezuela.org/2016/08/22/existen-en-america-latina-medios-publicos-o-medios-estatales-llamados-publicos/>
- Sánchez, A. y Carvajal, M. (2002). Media Concentration in the European Market. New Trends and Challenges. Universidad de Navarra.
- Thomsen, S. y Rose, C. (2004). Foundation Ownership and Financial Performance: Do Companies Need Owners? *European Journal of Law and Economics*, 18, 343-364.
- Tornay, M. C. (2020). Alli Kawsaipak Jampikuna/Medicina para el buen vivir. Una experiencia radiofónica por parte de mujeres indígenas ecuatorianas. *Tejiendo desde la contrahegemonía. Medios, redes y tic en América Latina*. Universidad Autónoma de México.
- Trappel, J. y Tomaz, T. (2021a). *The Media for Democracy Monitor 2021. How Leading News Media Survive Digital Transformation (vol.1)*. Nordicom/ University of Gothenburg.
- Trappel, J. y Tomaz, T. (2021b). *The Media for Democracy Monitor 2021. How Leading News Media Survive Digital Transformation (vol. 2)*. Nordicom/ University of Gothenburg.
- Von Benda-Beckmann, F. (2001). Between Free Riders and Free Raiders: Property Rights and Soil Degradation in Context. *Economic Policy and Sustainable Land Use*. Springer-Verlag.
- Waisbord, S. (2014, 1 de diciembre). ¿Quién aboga por los medios públicos en América Latina? *Banco Mundial Blogs*. <https://blogs.worldbank.org/es/latinamerica/qui-n-aboga-por-los-medios-publicos-en-am-rica-latina>
- Waldron, J. (1988). *The Right to Private Property*. Clarendon Press.
- Zhang, S. (2008). *Impact of Globalisation on the Local Press in China. A Case Study of the Beijing Youth Daily from 1981 to 2006* [tesis de doctorado, Universidad de Leeds]. <https://etheses.whiterose.ac.uk/417/oficial> en Cuba [tesis de doctorado en desarrollo, Universidad Iberoamericana de México].

