



Cooperativas de medios en España. Un periodismo emprendedor y ciudadano en tiempos de crisis

Alejandro Barranquero Carretero¹ y María Sánchez Moncada²

Recibido: 10 de abril de 2018 / Aceptado: 12 de junio de 2018

Resumen. En España la crisis económica ha tenido un correlato directo en el sector periodístico y conducido al cierre de medios de referencia y al aumento de los despidos y la precarización del sector. En este contexto adverso, las cooperativas de medios se han convertido en una vía de salida para muchos profesionales por cuanto ofrecen la posibilidad de construir un periodismo autónomo e identificado con el interés de los propios trabajadores y de la ciudadanía. Este artículo esboza una cartografía de las cooperativas periodísticas en España durante el período de crisis económica que arranca en 2008. Se intenta caracterizar cuál es el origen e ideario de estos proyectos, y cuáles son sus principales modelos de organización y sostenibilidad a fin de garantizar una agenda informativa alternativa e independiente.

Palabras clave: Cooperativas de medios; Periodismo emprendedor; Tercer sector de la comunicación; Comunicación alternativa; Medios ciudadanos.

Claves Econlit: J54; P13; L82; D80; Q01.

[en] Media cooperatives in Spain. An entrepreneurial and citizen journalism in times of crisis

Abstract. The Spanish economic crisis had a direct correlate in the journalistic sector leading to the closure of reference media and the consequent increase in layoffs and precariousness. Within this adverse context, media cooperatives have become a way out for many professionals since they offer the possibility of developing an autonomous journalism identified with the interest of workers themselves and citizens. This article draws up a cartography of Spanish journalistic coops along the period of the economic crisis that started in 2008. It attempts to characterize the origin and ideology of these projects, as well as their organization and sustainability models aiming at guaranteeing an alternative and independent information agenda.

Keywords: Media cooperatives; Entrepreneurial journalism; Third communication sector; Alternative communication; Citizen media.

Sumario. 1. Introducción. 2. Las cooperativas de medios: un periodismo emprendedor del tercer sector. 3. Prácticas y reflexión sobre periodismo cooperativo. 4. Metodología. 5. Resultados. 6. Conclusiones y recomendaciones. 7. Referencias bibliográficas.

¹ Universidad Carlos III de Madrid, España
Dirección de correo electrónico: abarranq@hum.uc3m.es

² Universidad Carlos III de Madrid, España
Dirección de correo electrónico: moncadasanchez.m@gmail.com

Cómo citar: Barranquero Carretero, A. y Sánchez Moncada, M. (2018) Cooperativas de medios en España. Un periodismo emprendedor y ciudadano en tiempos de crisis. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos, Segundo Cuatrimestre*, Nº 128, pp. 36-58. DOI: 10.5209/REVE.60735.

1. Introducción

La crisis económica y de legitimidad que atraviesan los medios en España ha multiplicado el interés por el denominado periodismo emprendedor, que se caracteriza por una renovación constante de los antiguos modelos de negocio y organización en aras de garantizar la sostenibilidad de un periodismo de calidad (Casero-Ripollés, 2016; Yuste y Cabrera, 2014)³. En este contexto, las cooperativas de medios suponen la revitalización de un modelo ya ensayado en otros períodos de la historia (López Castellano, 2003; Pérez Baro, 1989; Portón, 2001), y que hoy parece satisfacer a muchos profesionales por cuanto se orienta a la elaboración de contenidos informativos autónomos y al margen de los condicionantes políticos y económicos del periodismo público y privado-comercial⁴. Este trabajo tiene por objeto analizar el nuevo escenario de los medios cooperativos en España que se acogen a los principios de innovación de la economía social y solidaria y del denominado tercer sector de la comunicación (Barranquero, 2016). En este escenario, pretendemos cartografiar las iniciativas actualmente existentes y delimitar cuál es su filosofía básica, analizando, entre otros aspectos: su origen e ideario, sus principales vías de organización y sostenibilidad, y su modelo editorial para la elaboración de contenidos autónomos.

El artículo pretende llenar un vacío académico en el campo del periodismo y de la propia economía social, dado que hasta la fecha no existe ningún estudio integral sobre este tipo de medios. De hecho, es en tiempos recientes cuando han comenzado a publicarse los primeros estudios en el ámbito internacional, en especial en aquellos países donde la crisis contribuyó a su expansión y diversificación: Grecia (Siapera y Papadopolou, 2016), Argentina (Segura, 2014) o Reino Unido (Boyle, 2012). Partimos de la hipótesis de que muchos medios cooperativos emergen como una reacción a contextos de crisis –económica, política y cultural pero también periodística- y como una vía de salida frente al cierre de medios de referencia y la consecuente precarización del empleo y de la calidad del periodismo. Asimismo, nos preguntamos si estos medios se pueden enmarcar en el ámbito de la comunicación ciudadana o del tercer sector, y en qué medida se adaptan a los principios de la economía social y solidaria. Por último, el estudio de los modelos existentes ayuda a vislumbrar cuáles son las regularidades que subyacen a este tipo de iniciativas, fijándonos en dimensiones básicas como la relación entre su modelo de gestión y su concepción del quehacer informativo.

³ Este trabajo se enmarca en las líneas habituales de investigación de la Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa (RICCAP) (www.riccap.org). Los autores agradecen al conjunto de informantes-clave que han participado en este estudio, sin cuyo testimonio este trabajo no habría sido posible.

⁴ En este sentido, se puede hablar, por ejemplo, de una extensa tradición de proyectos audiovisuales de corte anarquista y libertario durante la II República y la Guerra Civil (Porton, 2001), o de medios contemporáneos, pero ya desaparecidos, como *La Realidad* en Cantabria (2000-2001) o *L'Avanç* en Valencia (1999-2008).

2. Las cooperativas de medios: un periodismo emprendedor del tercer sector

Desde 2008 la crisis económica y financiera ha aumentado la precariedad en el sistema de medios. Según los últimos Informes Anuales de la Profesión Periodística, desde 2008 a 2015 se destruyeron hasta 12.200 empleos de todo tipo en las empresas de medios⁵. El aumento del paro y la precariedad se han convertido en la principal preocupación de los profesionales del periodismo (45,9%), seguida a cierta distancia por la retribución (16,1%) y la falta de independencia política o económica (14,7%) (APM, 2017: 36). El deterioro profesional se percibe asimismo en el número creciente de periodistas que trabajan en régimen de autónomos: casi la mitad del sector (42,5%). De estos, el 25% cobra menos de 1000 euros al mes, una cifra que evidencia que el trabajo autónomo es cada vez más una situación forzada por el mercado y menos una elección individual (APM, 2017: 91). No obstante, en este contexto adverso, estudios recientes evidencian que la predisposición empresarial está cada vez más presente entre muchos profesionales del periodismo (Casero-Ripollés, 2016) y entre los propios estudiantes (Goyanes, 2015; Gómez Aguilar, Paniagua y Farias, 2015), que comienzan a estar familiarizados con la filosofía solidaria que subyace en nuevos modelos de financiación como el micromecenazgo (o *crowdfunding*), que permiten, por otra parte, liberar de las dependencias editoriales que impone la publicidad (Sánchez y Palomo, 2014).

Las principales innovaciones en el sector periodístico español se están dando hoy en los márgenes de la industria informativa tradicional (De Lara et al., 2015). Distintos trabajos han destacado que el periodismo emprendedor contribuye a una paradójica revitalización laboral en momentos de profunda inestabilidad (Casero-Ripollés, 2016). En términos de financiación, son numerosos los medios que intentan vías alternativas a la publicidad comercial y sus condicionantes, tales como suscripción, el pago de cuotas o el ya mencionado *crowdfunding* (Cagé, 2016). Otros estudios asocian el periodismo emprendedor a una renovación de formatos, géneros y contenidos. Buena muestra de ello es la revitalización del periodismo narrativo y de investigación (Requejo y Lugo, 2014) en publicaciones que se definen a sí mismas como periodismo lento o *slow* (Barranquero y Rosique, 2015). También hay que destacar el auge del periodismo especializado, o las iniciativas que se caracterizan por su contenido interactivo (Palau, 2015) o por la incorporación de nuevos agentes y voces al discurso periodístico tradicional (Casero-Ripollés, 2016).

Una de las características más importantes del periodista emprendedor es el hecho de aunar en un mismo profesional la faceta de creador de contenidos y la de gestor empresarial o propietario del medio (Casero-Ripollés, 2016). Este factor es

⁵ En 2015 se publica la última referencia al respecto por parte de la APM que es, por lo demás, la única organización que ha realizado un seguimiento sistemático de la apertura y cierre de medios y de los niveles de empleo en el sector (APM, 2015). Ya en 2017 la APM señalaba que hasta septiembre de 2016 fueron 7890 los demandantes de empleo que marcaron periodismo como primera opción. En esta cifra se percibe que la cifra de mujeres es superior a la de hombres (APM, 2017). Por otra parte, según los datos de paro registrado del Servicio Estatal de Empleo Público (del MEySS), el número de profesionales desempleados en el sector pasó de 4.546 en 2008 a 10.560 en 2013, para descender levemente a 7137 en 2017. Estas cifras han sido contrastadas por Luis Palacio, director de *DigiMedios*, a quien los autores del artículo agradecen su colaboración.

cada vez más valorado por los profesionales del periodismo puesto que parece aumentar la independencia y la autonomía profesional, además de generar nuevas dinámicas de organización, financiación y relación con las audiencias (Palau, 2015; De Lara et al., 2015). Ya en el ámbito concreto de las cooperativas periodísticas, Papadopoulou señala que este ejemplo de emprendimiento está basado en una crítica al modelo liberal, individualista y competitivo que históricamente ha definido a buena parte del periodismo (Papadopoulou, 2016: 183). Por su parte, Kostakis y Bauwens (2014) las interpretan como un modelo de capitalismo distribuido, a pesar de estar inspiradas en el paradigma liberal de acumulación del capital. Según estos autores, las cooperativas de medios apuestan por valores como el trabajo en red y la necesidad de fomentar comunidades autosuficientes y resilientes a los cambios. De hecho, Birchall y Ketilson (2009) han demostrado que este modelo de negocio parece favorecer una mayor resiliencia en épocas de crisis, en especial en comparación con otros proyectos periodísticos.

Más allá de los enfoques relacionados con el emprendimiento, hay quienes observan el periodismo cooperativo como una variante de los medios alternativos tradicionales (Vinelli, 2013; Segura, 2014), que han sido calificados con hasta más de 50 denominaciones distintas (Ferron, 2012) relacionadas con las ideas de alternatividad, ciudadanía y cambio social (Sáez Baeza, 2008): medios comunitarios, ciudadanos, populares, participativos, horizontales, para el desarrollo/cambio social, etc. En España, el mapeo más exhaustivo de medios alternativos realizado hasta la fecha enmarcó a los cooperativos como una variante del tercer sector de la comunicación, caracterizado por su carácter privado pero no lucrativo, y por fines eminentemente sociales como el refuerzo de los derechos humanos, la democracia o la justicia ecosocial (Barranquero, 2016: 26)⁶. Otra de las características centrales de este sector es estar abierto a la participación de la ciudadanía en las distintas fases de la vida de un medio: desde su concepción y diseño hasta la elaboración de contenidos o la búsqueda de financiación. Por último, estos proyectos intentan garantizar el ejercicio efectivo del derecho a la comunicación de distintas comunidades territoriales, etnolingüísticas o de intereses, en especial de aquellas que cuentan con una presencia marginal o distorsionada en el sistema dominante de medios: migrantes, tercera edad, clases populares, colectivos con disfuncionalidad y salud mental, etc. A su vez, este derecho es encarnado por distintas variantes de la ciudadanía organizada –movimientos sociales, ONG, asociaciones juveniles y vecinales–, entre las que cabe enmarcar a los propios cooperativistas, que son ciudadanos independientes que contribuyen equitativamente con su capital a la puesta en marcha de un proyecto relacionado con sus intereses como ciudadanos y como trabajadores.

⁶ Junto a las cooperativas, las otras variantes del tercer sector de la comunicación son los medios comunitarios, los medios libres, los educativos y universitarios, y otras variantes híbridas como proyectos en formato digital (ej. blogs, cibermedios, plataformas online) o experiencias comunicacionales en prisiones, centros de salud mental, colectivos de videoactivismo, agencias informativas independientes, etc.

3. Prácticas y reflexión sobre periodismo cooperativo

El modelo cooperativo no es, con todo rigor, una novedad. De hecho, desde los inicios del capitalismo han existido organizaciones y movimientos sociales que han apostado por implementar el cooperativismo como una respuesta a los desequilibrios de un modelo capitalista basado en la acumulación de capital y el enriquecimiento de unos pocos a costa del empobrecimiento de muchos (Esparza, 2013). Inspirado en el socialismo utópico y en pensadores críticos con la economía liberal (Robert Owen, William Thompson, John Gray, etc.), el siglo XIX es prolífico en prácticas mutualistas, cooperativistas y asociativas basadas en la autonomía de los trabajadores, la redistribución de los excedentes y la justicia social. En este contexto, algunas de las primeras experiencias fueron precisamente medios. Tal es el caso de los periódicos cooperativistas británicos *The Economist*, fundado por George Maudie o *The co-operator*, lanzado por William King (Monzón, 2016: 293).

El fenómeno cooperativo no desaparece durante el siglo XX, sino que se refuerza en distintas coyunturas históricas. Ya desde mediados de siglo nacen algunas cooperativas periodísticas pioneras que aún hoy siguen en funcionamiento. Es el caso de los periódicos alemanes *Junge Welt* (1947) y *Die Tageszeitung* o *TAZ* (1978), el italiano *Il Manifesto* (1969), el francés *Alternatives Économiques*, o el inglés *New Internationalist* (1973)⁷. A finales de los 1980 el cooperativismo avanza en su proceso de institucionalización y reconocimiento en la agenda política europea (Monzón, 2016: 292-299), un hecho que corre en paralelo a la multiplicación de las propias prácticas (Askunze, 2013: 99). Ya en los 1990, el Conseil Wallon de l'Économie Sociale (1990) define la economía social un sector económico con cuatro rasgos característicos: a) una finalidad de servicio a la colectividad y a sus miembros por encima del ánimo de lucro; b) autonomía de gestión; c) procesos de decisión democráticos; y d) primacía de las personas y del trabajo en el reparto de las rentas⁸. Estas características fueron reformuladas en la Carta de Principios de la Economía Social de la Conferencia Europea Permanente de Cooperativas, Mutualidades, Asociaciones y Fundaciones (CEP-CMAF, 2002), que es hoy una de las principales referencias del sector y guía de su principal federación a nivel europeo: la Asociación Europea de Economía Social.

En el ámbito académico, los últimos años se han caracterizado por una eclosión de teorías y de estudios empíricos sobre la implantación de este modelo en distintos ámbitos de la economía primaria, industrial o de servicios (Monzón, 2006, 2016; Montero, 2013). No obstante, y pese a su importancia creciente, son muy escasos los estudios que abordan su recepción en el ámbito periodístico. En América Latina estos medios han comenzado a analizarse desde el prisma de los medios alternativos y ciudadanos (Esparza, 2013; Kevjal, 2016; Vinelli, 2013; Segura,

⁷ Pese a que este sumario recuento está destacando en exclusiva iniciativas europeas, cabe destacar que en contextos como Argentina las cooperativas representan hoy el 10% de la producción económica de todo el país. Un interesante ejemplo es la articulación de cooperativas periodísticas que integran Usina de Medios, con apoyo público y privado-comercial (Mirad, 2012; Segura, 2014).

⁸ Jurídicamente, la cooperativa se define en España como aquella "sociedad constituida por personas que se asocian, en régimen de libre adhesión y baja voluntaria, para la realización de actividades empresariales, encaminadas a satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas y sociales, con estructura y funcionamiento democrático" (Art. 1.1 de la Ley 27/1999, de 16 de julio, de Cooperativas).

2014), mientras que en Europa se suelen interpretar como iniciativas de periodismo emprendedor frente a los devastadores efectos de la crisis (Siapera y Papadopoulou, 2016, Spyridou, 2016). En España, algunos trabajos mencionan este sector de manera indirecta y desde el marco del emprendimiento (Casero-Ripollés, 2016; Casero-Ripollés y Cullell-March, 2013; De Lara et al., 2015; Palau, 2015; Yuste y Cabrera, 2014), y ya en tiempos recientes se han comenzado a publicar los primeros estudios de casos de iniciativas como *La Marea* (Alcolea y Pérez Serrano, 2016) o *El Salto* (Martínez-Sánchez y Martínez-Polo, 2017).

Desde una comprensión amplia, hay aproximaciones indirectas al fenómeno como las que exploran la interrelación entre comunicación y cooperación (Boyle, 2012; Esparza, 2012; Gumucio, 2015), o las que lo conceptualizan como parte de la filosofía del procomún o los bienes comunes (*commons*), o modelos auto-organizados de administración ciudadana de recursos, bienes y servicios al margen de la influencia de mercados y estados (Bollier y Helfrich, 2012; Ostrom, 2000). En esta línea, son numerosos los trabajos sobre comunidades de hackers y ciberactivismo que coproducen conocimiento a partir de redes colaborativas, modelos de producción P2P, o entornos de *software* libre y soberanía tecnológica (Kostakis y Bauwens, 2014; Solera y Cabello, 2015). Estas experiencias han inspirado las conocidas tesis de autores como Yochai Benkler, que consideran que hoy avanzamos hacia la conformación de una doble economía en la que la lógica liberal convive con dinámicas empresariales basadas en la solidaridad entre iguales y la filosofía del procomún (Benkler, 2015). Para concluir esta contextualización, la Tabla 1 recoge un listado de cooperativas de medios consolidadas en distintos países, indicando en cada caso el nombre del medio o de la cooperativa matriz, la procedencia geográfica, el año de fundación, su web, y una breve descripción de los productos más importantes que ofrece⁹.

Tabla. 1. Medios y proyectos de comunicación cooperativos de ámbito internacional

País	Nombre del medio o cooperativa matriz	Año	Descripción	Web
Alemania	Die Tageszeitung (TAZ)	1978	Periódico diario y portal de noticias	www.taz.de
	Junge Welt	1947	Periódico diario y portal de noticias	www.jungewelt.de
Argentina	Wayruro Comunicación	1994	Cooperativa de producción audiovisual, capacitación e investigación (Jujuy)	http://wayruro.blogspot.com.es
	Sub Coop	2004	Cooperativa de fotografía	www.sub.coop

⁹ En este sentido, conviene destacar que hay muchas cooperativas que actúan de matriz y que editan distintos tipos de medios: periódico papel, portal web, radio, etc. La tabla opta por señalar el nombre por el que el medio o el proyecto es conocido. También se apunta el año en que fue fundado, aunque en algunos casos, el medio se constituyó como cooperativa años después de su fundación. Este es el caso de Die Tageszeitung o TAZ, diario fundado en 1978 que en 1992 adoptó estatus jurídico de cooperativa (Sandoval y Rodríguez, 2013).

			(Buenos Aires)	
	Trama Audiovisual / Usina de Medios	2012	Cooperativa de canales digitales y cable, con servicios en Argentina y Bolivia, y apoyo estatal	http://usinacreativa.com.ar
	Coyuyo Coop	2014	Colectivo audiovisual, portal de noticias y reportajes, y capacitación (Salta)	https://vove.com.ar
	La Vaca	2000	Cooperativa que edita el periódico mensual <i>Mu</i> , portal de noticias, radio, capacitación, etc.	www.lavaca.org
Canadá	The Dominion	2007	Revista mensual y portal de noticias. Forma parte de la red de cooperativas regionales <i>The Media Coop</i> (www.mediacoop.ca)	www.dominionpaper.ca
	NB Media Coop	2009	Portal de noticias y periódico mensual <i>The Brief</i>	http://nbmediacoop.org
EE.UU.	Haverhill Matters	2013	Cooperativa hiperlocal de producción de noticias <i>online</i> en Haverhill	http://haverhill.matters.coop
	Wisconsin Citizens Media Cooperative	2011	Portal de noticias del Estado de Wisconsin	https://wcmcoop.com
Francia	Alternatives Economiques	1980	Revista mensual de economía crítica, editada por <i>Scop</i>	www.alternatives-economiques.fr
Grecia	Omnia TV	2011	Cooperativa de contenidos audiovisuales online como la TV Web <i>Omnia</i>	https://omniatv.com
	Alterthess	2011	Portal de noticias y reportajes	www.alterthess.gr
	Efimerida ton Syntaktony (EfSyn)	2012	Periódico digital diario de gran tamaño, creado tras el cierre de <i>Eleftherotypia</i> , traducido al inglés: The Journalists' Newspaper	www.efsyn.gr
Italia	Il Manifesto	1969	Portal diario de noticias	https://ilmanifesto.it
Reino Unido	Cooperative News	1871	Publicación online editada por <i>Co-operative Press</i> y orientada a conectar el cooperativismo a nivel mundial	www.thenews.coop
	Ethical Consumer	1989	Revista bimensual (<i>Ethical Consumer Magazine</i>), portal de noticias e información de servicios	www.ethicalconsumer.org

	The Bristol Cable	2015	Magazine trimestral gratuito, portal de noticias y oferta de cursos, eventos, etc.	https://thebristolcable.org
	New Internationalist	1973	Revista mensual <i>The Internationalist</i> , y edición de libros y vídeos	https://newint.org
	The West Highland Free Press	1972	Periódico semanal y portal de noticias diario en Escocia	www.whfp.com
	The Ferret	2015	Portal diario de periodismo de investigación en Escocia	https://theferret.scot
	Positive News	1993	Periódico trimestral y portal de noticias	www.positive.news
Suiza	WOZ Die Wochenzeitung	2012	Medio digital y en papel editado en Zurich	www.woz.ch

Fuente: elaboración propia

4. Metodología

La presente investigación intenta desentrañar los rasgos definitorios de los medios cooperativos en España y cómo estos se relacionan con el contexto de crisis económica y con los marcos antes expuestos del periodismo emprendedor y del tercer sector de la comunicación. Se parte del método cualitativo del estudio de caso, que permite explorar en profundidad un objeto determinado y las dinámicas presentes en su contexto (Yin, 1984; Martínez Carazo, 2006. Aunque no existe una recomendación definitiva para determinar el número de casos necesario para construir teoría y generalizaciones (Patton, 1990: 181), algunos autores sugieren un rango de entre cuatro y diez casos (Eisenhardt, 1989).

Esta investigación analiza una muestra de ocho proyectos periodísticos de referencia en España que se caracterizan por compartir los siguientes rasgos: a) Haber nacido a partir de 2011 en el contexto de crisis económica¹⁰; b) Ser proyectos periodísticos de información general, por lo que se excluyen organizaciones como agencias de noticias, colectivos de fotógrafos y videoactivistas, etc.¹¹; c) d) Tener una cobertura estatal o autonómica, por lo que se descartan iniciativas locales e hiper-locales¹²; d) Estar financiados de manera autónoma por grupos de cooperativistas; e) Tener como finalidad combatir la precariedad en el sector o desafiar los modelos periodísticos dominantes, y

¹⁰ A excepción de La Directa, si bien su estatus jurídico de cooperativa se remonta a 2016, coincidiendo con su décimo aniversario y ya en pleno período de crisis.

¹¹ En este sentido, se excluyen, por ejemplo, productoras audiovisuales y cooperativas de vídeo participativo como La Claqueta (www.laclaqueta.net) (desde 2002), agencias de comunicación como Imagina3 Comunicación Social (desde 2013) (www.imagina3comunicacion.com), y modelos híbridos como la cooperativa de impulso empresarial SBP-Comunicadores Asociados, que agrupa a diferentes iniciativas cooperativas (desde 2012) (<http://sebuscanperiodistas.com>).

¹² Por eso prescindimos de proyectos de periódicos locales e hiperlocales como Contrapunt, Diari de Mollet i Baix Vallès (www.contrapunt.cat) (desde 2001), L'Independent de Gràcia (<http://independent.cat>) (desde 2014), o GranadaiMedia (<http://granadaimedia.com>) (desde 2010).

adherirse a los principios de la economía solidaria y sus fórmulas de organización y financiación (ACI, 1995; REAS, 2001). La muestra seleccionada coincide con el universo completo de medios de información general censados hasta la fecha¹³. Aunque destaca la presencia de iniciativas en Catalunya (tres frente a las cinco de ámbito estatal), no se han tenido en cuenta patrones de implantación espacial o de evolución temporal, puesto que consideramos que el número de experiencias es bajo y porque estudios recientes demuestran que en España "la creación de empresas de economía social se distribuye de forma bastante aleatoria en tiempo y espacio" (Cantanero, González-Loureiro y Puig, 2017: 21). De acuerdo con esta delimitación, la Tabla 2 recoge la muestra de proyectos periodísticos seleccionados por orden de antigüedad: *Directa*, *Arainfo*, *La Marea*, *Alternativas Económicas*, *Crític*, *El Salmón Contracorriente*, *Setembre* y *El Salto*. Junto al nombre del medio y su web, se señalan año de nacimiento, ámbito geográfico, formato y periodicidad, y una breve descripción del proyecto o de la cooperativa que lo impulsa.

Tabla. 2. Medios cooperativos en España y sus Comunidades Autónomas

Medio y web	Año	Ámbito	Formato y periodicidad	Breve descripción
Directa http://directa.cat	2006	Cataluña	Impreso (quincenal, desde 2014) y digital (diario)	Periódico de información general y reportajes en catalán
Arainfo. Diario libre d'Aragón http://arainfo.org	2010	Aragón	Digital (diario)	Periódico de información general y reportajes para la CC.AA. de Aragón
La Marea www.lamarea.com	2012	Estatal	Impreso (mensual) y digital (diario)	Periódico estatal de información general y reportajes propiedad de la cooperativa <i>Más Público</i>
Alternativas Económicas http://alternativas-economicas.coop	2013	Estatal	Impreso (mensual) y digital (periodicidad variable)	Revista estatal de información general y económica propiedad de la cooperativa <i>Alternativas Económicas SCCL</i>

¹³ Cuando se finalizaba el estudio se tuvo constancia de la existencia de un noveno medio en Catalunya, La Jornada (www.diarijornada.coop) pero no se consiguió obtener entrevista con sus fundadores o responsables.

Crític www.elcritic.cat	2014	Cataluña	Impreso (anual) y digital (diario)	Revista en catalán especializada en periodismo de investigación, análisis y entrevistas, propiedad de la cooperativa <i>Crític</i> ¹⁴
El Salmón Contracorriente www.elsalmoncocontracorriente.es	2014	Estatal	Impreso (una vez al mes en <i>El Salto</i>) y digital (variable)	Revista estatal de economía crítica, social y solidaria. Impulsada por <i>ConsumeHastaMorir</i> y <i>El Economista Cabreado</i> e integrada hoy en <i>El Salto</i>
Setembre. Publicació digital crítica, social i cultural www.elsetembre.cat	2016	Cataluña	Digital (variable)	Publicación en catalán de temáticas sociales y culturales desde una perspectiva crítica, propiedad de la cooperativa Dies d'Agost (http://diesdagost.cat)
El Salto www.elsaltodiario.com	2017	Estatal	Impreso (mensual) y digital (diario)	Medio de medios de información general y periodismo de investigación, impulsado por el antiguo periódico <i>Diagonal</i> y más de 30 proyectos comunicativos asociados en todo el estado

Fuente: elaboración propia

Para acometer el estudio de caso, se combinaron entrevistas cualitativas y revisión documental de bibliografía especializada en la materia, y de las propias webs y versiones impresas de los medios analizados (Scott, 2006). Para las entrevistas en profundidad se optó por el diseño de dos cuestionarios semiestructurados, combinando un número similar de preguntas con respuestas cerradas y abiertas, y dejando abierta la posibilidad de introducir nuevas cuestiones durante la ejecución de la entrevista (Valles, 1997). El primero se dirigió a las personas socias fundadoras de cada iniciativa y ahondó en cuestiones como la historia del medio y sus principales misiones y valores, su organización y funcionamiento, sus vías de financiación y su relación con las audiencias. El segundo se orientó a periodistas empleados o colaboradores, y contribuyó a establecer elementos de contraste y validación, además de información

¹⁴ Cooperativa compuesta por 3 socios de trabajo (Roger Palà, Sergi Picazo y Joan Vila i Triadú) y 60 colaboradores, integrada desde 2017 en el Grup Cooperatiu ECOS, conformado por otras 17 empresas de la economía social y solidaria.

complementaria sobre cuestiones como las motivaciones y formación exigida para entrar a formar parte del medio, la satisfacción salarial, la formación recibida al interior del proyecto, y la capacidad individual para configurar la agenda mediática¹⁵. La Tabla 3 recoge el listado final de informantes, junto a la fecha de la entrevista, el medio y la filiación institucional con la que quieren ser identificados/as¹⁶.

Tabla. 3. Listado de informantes clave

FECHA	ENTREVISTADO/A	CARGO	MEDIO
21/03/2017	Mariola Olcina	Socia fundadora	El Salmón Contracorriente
27/03/2017	Roger Palà	Socio fundador	Crític
28/03/2017	Pablo Elorduy	Periodista miembro del colectivo editor	El Salto
06/04/2017	Magda Bandera	Directora	La Marea
09/04/2017	Jordi de Miguel	Periodista/redactor	La Directa
01/05/2017	Pere Rusiñol	Socio fundador	Alternativas Económicas
22/05/2017	Carlos Saavedra	Redactor y socio fundador ¹⁷	Salmón Contracorriente
29/05/2017	Juan Pedro Velázquez-Gaztelu	Socio (no fundador) y redactor	Alternativas Económicas
29/05/2017	Gemma García	Periodista	La Directa
02/06/2017	Mar Romero	Periodista y community manager	Crític
02/06/2017	Gladys Martínez	Periodista	El Salto
09/10/2017	José Bautista	Periodista	La Marea
13/11/2017	Josep Comajoan y Sara Blázquez	Socios fundadores	Setembre
29/11/2017	Iker González Izagirre	Editor	Arainfo

Fuente: Elaboración propia

Cabe apuntar que el estudio parte de la inducción científica a fin de localizar una serie de rasgos comunes -en relación con organización y estructura, configuración de la agenda mediática, participación de la audiencia, y vías de financiación- que permitiesen establecer una definición y tipología general de qué se entiende por medio cooperativo en el contexto español. Por otra parte, todos los cuestionarios incluyeron preguntas orientadas a valorar cómo los distintos medios

¹⁵ Las únicas excepciones a esto son las de *Arainfo*, en el que solo obtuvimos respuesta de un periodista-editor y *Setembre*, que deriva de una cooperativa reciente y aún de pequeño tamaño: *Dies d'Agost*.

¹⁶ Las entrevistas fueron realizadas por María Sánchez Moncada, de acuerdo a un diseño de cuestionario y categorización elaborado por ambos autores.

¹⁷ En *El Salmón Contracorriente* los 5 periodistas que integran la plantilla son a su vez socios-fundadores y periodistas, si bien Carlos Saavedra es el único de los cinco que actualmente recibe remuneración a media jornada.

se adaptan o no a los principios de la economía social y cooperativa (ACI, 1995; REAS, 2011), así como a las nociones de periodismo emprendedor y de medios alternativos o tercer sector de la comunicación.

5. Resultados

5.1. Filosofía, agenda temática y enfoques

Todos los medios censados comparten en su ideario una crítica al contexto de precariedad periodística y un desafío a los modelos informativos dominantes, si bien el énfasis en uno u otro ideario varía en función de los proyectos. Algunas cooperativas ejemplifican bien lo primero puesto que nacieron motivadas por un contexto de profunda crisis económica, periodística y social. Tal es el caso de *La Marea*, que partió de la iniciativa de un grupo de periodistas desempleados tras el cierre la edición impresa de *Público* (2012). Su ideario se define por la búsqueda de una línea editorial crítica, independiente y alternativa a los modelos sociales y económicos imperantes, pero esta misión también es destacada por la mayoría de los medios consultados, que dicen actuar de portavoces no solo de ideas sino también de movimientos sociales, asociaciones y colectivos marginados en los *mainstream*. Por su parte, *El Salto* nació con los mismos propósitos, pero tras desarrollar un proceso de reflexión colectiva orientada a llegar a consolidar y aumentar su plantilla y, sobre todo, a llegar a nuevos públicos y regiones a los que sus periódicos matrices no llegaban: el periódico *Diagonal* (2004-2016) y el fanzine universitario *Molotov* (1986-2003) (Alcolea y Pérez Serrano, 2016; Martínez-Sánchez y Martínez-Polo, 2017). Además de estos medios, hay algunos proyectos que han tenido una vinculación más estrecha con empresas y grupos de la economía social y solidaria (ejs. *Arainfo* o *El Salmón Contracorriente*) casi desde sus inicios y es desde ahí que enmarcan su crítica y su propuesta mediática¹⁸.

En relación con configuración de agendas y enfoques, los cuestionarios intentaron recopilar información acerca de tres aspectos fundamentales: qué criterios rigen la configuración de la agenda temática y los enfoques; la capacidad de los lectores para influir en ellos; y cómo estos están o no determinados por el impacto y los estudios de audiencia. En relación con lo primero, la mayoría de los medios opta por atender a temáticas que no han sido desarrolladas por los medios convencionales, o que no han sido abordadas con la suficiente profundidad, rigor o periodicidad. En este sentido, los medios cooperativos intentan proporcionar enfoques (*frames*) distintos a los de los medios masivos, y en especial ligados a valores como los derechos humanos, la igualdad de género, la protección ambiental o la lucha contra las desigualdades. Por otra parte, existe una preferencia por dar voz tanto a ONG y movimientos sociales como a colectivos desfavorecidos (mujeres, migrantes, pensionistas, etc.), que en estos medios actúan como

¹⁸ De hecho, junto con *El Salto*, de afiliación más reciente, ambos medios aparecen asociados a la Red de Redes de la Economía Alternativa y Solidaria (REAS) (www.economiasolidaria.org), que tiene un grupo de trabajo en comunicación denominado #Común_ESS (<http://comunicarestransformar.net>), que por el momento lleva celebrados dos encuentros en Zaragoza (diciembre de 2015) y Madrid (octubre de 2017).

protagonistas y fuente privilegiada, y en abierto contraste con los agentes que dominan la información en medios públicos y comerciales: administraciones públicas, partidos políticos, sindicatos, policía o jueces.

Todos los medios cooperativos son partidarios de fomentar el periodismo de investigación, de ahí que intentan dar énfasis al análisis, la contextualización y la profundidad en las piezas que publican. La mayoría de los medios combinan el periodismo de investigación con información más corta, de actualidad y que replica la lógica de la primicia e inmediatez de los medios masivos, sobre todo, en los contenidos de la versión digital. Sin embargo, en las versiones impresas son habituales géneros como el reportaje y la crónica, que apuntan a lo que hoy se viene denominando periodismo lento (*slow journalism*) o de largo formato (*long-form journalism*), caracterizado por un período extenso de documentación y elaboración, y una presentación cuidada y orientada a lectores que exigen calidad, contexto y recursos visuales elaborados (Barranquero y Rosique, 2015). El periodismo de datos y los contenidos didácticos suelen estar presentes en todos ellos. No obstante, en los contenidos de opinión, la posición difiere. Hay medios como *La Marea* o *El Salmón Contracorriente* que se muestran más reacios, y otros como *Crític* o *El Salto* les dedican secciones propias que recogen la opinión de expertos, profesionales o líderes sociales, aunque huyendo siempre de "opinólogos y tertulianos", en palabras de Pablo Elorduy (*El Salto*, 28/03/17).

El grado de participación de la audiencia en los contenidos difiere sustancialmente de unos medios a otros. En la mayoría, los socios tienen posibilidad de tomar decisiones relativas al contenido a través de reuniones o asambleas periódicas en las que intercambian ideas y sugieren temas y enfoques al equipo del medio. Sin embargo, la audiencia que no es directamente suscriptora o socia encuentra más limitaciones a la hora de participar, y su participación se reduce a expresar opiniones en las secciones de comentarios o mediante redes sociales o correo electrónico. En medios como *El Salto*, *La Directa*, *Alternativas Económicas* y *La Marea*, las personas socias pueden ejercer control sobre la gestión del medio y expresar preferencias de temas. No obstante, los cuatro proyectos consideran que "la mesa de redacción es la que tiene la última palabra para decidir si la propuesta se lleva a cabo o no" (Pablo Elorduy, *El Salto*, 28/03/17). La pauta general es que la audiencia y, sobre todos, los socios/as pueden intervenir mediante comentarios o sugerencias por correo electrónico, redes sociales o en secciones habilitadas para tales propósitos en la web, como, por ejemplo, la sección "Los socios escriben" en *La Marea*. Los medios más participativos resultan ser *El Salmón Contracorriente*, *La Directa*, *Arainfo* y *Crític*, puesto que, de manera directa, ofrecen a la audiencia la posibilidad de enviar directamente contenidos que, una vez revisados, pueden ser publicados. No obstante, reconocen que esta práctica acarrea algún inconveniente: "El mayor problema es el volumen de tiempo que requiere la edición de un texto que nos llega en condiciones no óptimas" (Jordi de Miguel, *La Directa*, 09/04/17); "En muchas ocasiones el lenguaje que usan se aleja de nuestro manual de estilo [...] No publicamos insultos o contenidos sexistas, racistas, etc., ni artículos que no vayan firmados o no estén contrastados" (Íker González, *Arainfo*, 29/11/17). Por otra parte, los periodistas contratados coinciden en que disponen de un amplio margen a la hora de sugerir temas, elegir el enfoque de los artículos o influir en la agenda:

“En general, tengo mucha más incidencia en la agenda y la decisión que en un medio convencional, y hay más voluntad de escuchar y funcionar de manera horizontal. Se entiende que cuantas más perspectivas diferentes, mejor” (Mar Romero, *Crític*, 02/06/17).

Por último, tanto fundadores como periodistas destacan que suelen estar atentos a los índices de audiencias de plataformas como *ComScore* y *Google Analytics*¹⁹, además de las auditorías que periódicamente realiza la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Algunos medios -*El Salmón Contracorriente*, *El Salto* y *La Directa*- admiten tener en cuenta la popularidad de los contenidos publicados a la hora de establecer su agenda, si bien manifiestan que nunca han dejado de publicar una noticia que consideran relevante. Por su parte, *La Marea*, *Setembre* y *Crític* no consideran los índices de impacto si bien admiten consultarlos. En el otro extremo, la revista *Alternativas Económicas* afirma que este es un terreno que “no hemos explorado y al no le tenemos demasiada fe” (Pere Rusiñol, *Alternativas Económicas*, 01/05/2017).

5.2. Organización y toma de decisiones

Las cooperativas son organizaciones gestionadas por socios que participan en igualdad de condiciones en la toma de decisiones del proyecto (ACI, 1995) a partir de una estructura compuesta por Asamblea General, Consejo Rector e Intervención (Art. 20 de la Ley de Cooperativas, en adelante L.C)²⁰. La Asamblea General delibera y adopta acuerdos en sus áreas de su competencia -p. ej. fijar la política general, nombrar y revocar miembros del Consejo Rector, aprobar presupuestos, etc.-, mientras que el Consejo Rector es el órgano de gobierno, representación y gestión y está conformado, como mínimo, por tres socios: presidente, vicepresidente y secretario (Arts. 32 y 33 L.C). Todos los medios analizados siguen dicha pauta puesto que su gestión diaria se basa en las decisiones de la Asamblea, las directrices del Consejo Rector y las reuniones periódicas. Esta estructura los aleja del mecanismo habitual de toma de decisiones en los medios convencionales, basado en una estructura jerárquica de Consejos de Administración y Edición en la que es frecuente la participación de actores ajenos a la comunicación como bancos y corporaciones.

El Salmón Contracorriente cuenta en la actualidad con una platilla de cinco periodistas -de los cuales solo uno está liberado y remunerado a media jornada- y sus decisiones se toman en reuniones en las que participa todo el equipo (Mariola Olcina, *El Salmón Contracorriente*, 21/03/17). Por su parte, *Alternativas Económicas* utiliza un sistema mixto de toma de decisiones: para la gestión, en la que el Consejo Rector se reúne una vez al mes; y para contenidos y línea editorial, en la que el medio “funciona por consenso, aunque en última instancia decide el director, que debe su cargo a la Asamblea anual de la cooperativa” en la que participan todos los trabajadores (Pere Rusiñol, *Alternativas Económicas*,

¹⁹ Fundada en 1999, *ComScore* es una compañía estadounidense que ofrece a medios y agencias publicitarias datos sobre incidencia de campañas y contenidos online. Por su parte, *Google Analytics* ofrece desde 2005 una oferta de servicios gratuitos o de pago acerca de tráfico online e impacto de contenidos de webs, aplicaciones o redes sociales.

²⁰ Ley 27/1999, de 16 de julio, de Cooperativas. BOE núm. 170, de 17 de julio de 1999.

01/05/17). El resto de medios -*El Salto*, *La Marea*, *La Directa*, *Arainfo*, *Crític* y *Setembre*- abogan por la asamblea, si bien sus modelos difieren en relación con los porcentajes de voto. En *El Salto*, las decisiones sobre web y periódico impreso se toman en la mesa de redacción, mientras que en la Asamblea general anual se consensua todo lo relacionado con la vida y gestión del proyecto, una asamblea participada por el 40% del voto de personas asociadas frente al 60% que de la plantilla y el colectivo editor (Pablo Elorduy, *El Salto*, 28/03/17). En *La Marea* las decisiones fundamentales del proyecto se toman en la Asamblea de socios, constituida por trabajadores y lectores, y que suele celebrarse dos veces al año. En ellas cada socio/a tiene un voto, independientemente del capital aportado, y se asigna un 50% a trabajadores y un 50% a socios y lectores. Para la coordinación cotidiana, los socios eligen a seis representantes -tres trabajadores y tres lectores- que constituyen un Consejo Rector que se reúne, al menos, una vez al mes (Magda Bandera, *La Marea*, 06/04/17).

En *La Directa* la Asamblea general es la encargada de la toma de decisiones, si bien existen otros tres espacios: el Consejo de Redacción, que se encarga de decidir la agenda y que se reúne una vez a la semana; la Asamblea mensual de colectivo, donde se deciden cuestiones como campañas, organización interna, presencia en debates y tertulias, etc.; y los Órganos de la propia cooperativa: Consejo Rector - mensual, que se reúne para hacer seguimiento del proyecto-, Consejo Periodístico - mensual/trimestral y que valora la marcha de los contenidos- y Consejo Social - mensual y encargado de gestionar la búsqueda e incorporación de nuevos socios a la cooperativa-. (Jordi de Miguel, *La Directa*, 09/04/2017). En *Crític*, las decisiones "estructurales y económicas pasan por la Asamblea General o por el Consejo Rector, que está compuesto por los tres socios de trabajo y una representación de los socios colaboradores" (Roger Palà, *Crític*, 27/03/17). En la Asamblea General los socios de trabajo o fundadores ostentan el 60% del voto, mientras que el resto de porcentaje (40%) corresponde a socios colaboradores. *Arainfo* declara que "no tiene directores/as ni jefes/as" sino que las decisiones "se toman de forma asamblearia, intentando cubrir y conciliar las necesidades de quienes conforman el medio" (Íker González, *Arainfo*, 29/11/17) y *Setembre* tiene una Asamblea de redacción pequeña (2 miembros) que se apoya en otra "asamblea de socios colaboradores (actualmente 15)" con la que intentan consultar determinados temas importantes en el funcionamiento de la cooperativa y el medio" (Comajoan y Blázquez, *Setembre*, 13/11/17).

Más allá de la estructura habitual de las cooperativas -Asambleas Generales, Consejo Rector, etc.-, en la mayoría de los periódicos cooperativos son habituales las reuniones periódicas del equipo de redacción, en especial en lo que respecta a la toma de decisiones acerca de contenidos o productos. El reducido número de periodistas que integran sus plantillas -que en ningún caso supera la veintena- favorece la negociación y los consensos, un hecho que se explica por la relativa novedad de estos proyectos. No obstante, todos los medios afirman que están en proceso de consolidación, por lo que algunos prevén aumentar plantilla en un breve plazo de tiempo. Por otra parte, los proyectos más consolidados o de mayor envergadura (*El Salto*, *Arainfo*, *La Marea*) cuentan con una nómina amplia de colaboradores, tal y como se percibe en la Tabla 5, que recoge el número aproximado de remuneración y colaboraciones.

Tabla. 4. Número de personas que integran la plantilla fija del medio

Medios	Nº de personas remuneradas en plantilla	Nº de personas colaboradoras
La Directa	9	25 a 100 (sin remuneración)
Critic	7	8 a 10 (todos autónomos colaboradores y socios de trabajo)
La Marea	8	26
Alternativas Económicas	7	Más de 60
El Salmón Contracorriente	1 (media jornada)	15 (los más habituales) y unos 30 en total
El Salto	17 con pretensión de llegar a 20 en breve	150 aproximadamente
Setembre	2	0
Arainfo	6	20

Fuente: elaboración propia

5.3. Financiación, publicidad y otros aspectos

La filosofía de la economía social determina que los socios de la cooperativa contribuyen equitativamente con el capital, que ha de gestionarse de forma democrática. Por otra parte, suelen impulsarse las denominadas "finanzas éticas" (REAS, 2015), que fomentan la generación de iniciativas financieras alternativas a cargo de la propia ciudadanía y con objetivos de cambio social: "El uso que hagamos de nuestro dinero puede contribuir al mantenimiento de un sistema injusto o, por el contrario, a sentar las bases de la construcción de modelos alternativos más éticos, equitativos y solidarios" (Askunze, 2013: 111).

Frente al modelo de financiación imperante en los medios masivos, basado fundamentalmente en la publicidad (Infoadex, 2016)²¹, los medios cooperativos buscan fórmulas alternativas de sostenibilidad. Todos ellos obtienen buena parte de su capital de las cuotas que periódicamente pagan los suscriptores por acceder a ciertos contenidos del medio, a los que se ofrece como valor añadido otros productos, *merchandising* y promociones periódicas, a la manera de los antiguos "clubes de lectores" (García-Santamaría, Pérez-Serrano y Maestro-Espínola, 2016), que parecen hoy recuperarse en muchos medios de reciente creación.

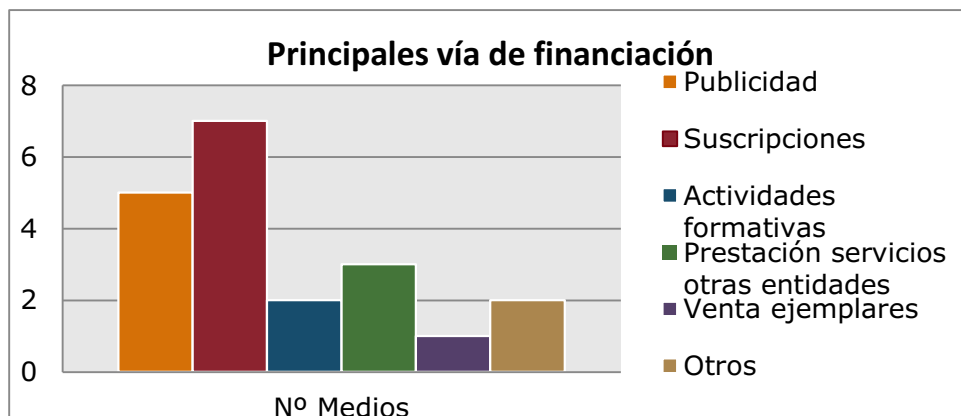
La mayor parte de los medios que componen la muestra -*El Salto*, *La Directa*, *La Marea* y *Critic*- emplean también la publicidad para financiarse. No obstante, se rigen por los fundamentos de la denominada "publicidad ética", que es reacia a insertar anuncios que menoscaban la dignidad humana y la protección ambiental, y

²¹ De acuerdo al Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2016, realizado por Infoadex (2016), en 2015 la inversión real estimada del mercado publicitario se situó en un volumen de 11.742,2 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 4,7% con respecto al año anterior. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total del mercado obtuvieron los medios no convencionales es del 57,3% frente al 42,7% de los convencionales.

que se considera que promueve una mayor independencia. Además de rechazar la publicidad procedente del sector bancario y de las empresas del Ibex 35, varios medios mencionan estar abiertos a la publicidad de ONG, asociaciones sin ánimo de lucro y otras cooperativas (ej. *Arainfo*). En el caso de controversias con respecto a anunciantes privados, la publicidad se decide y refrenda en las asambleas periódicas, por lo que estos proyectos alegan disponer así de otro mecanismo de autocontrol (Pablo Elordoy, *El Salto*, 28/03/17; Magda Bandera, *La Marea*, 06/04/2017; Jordi de Miguel, *La Directa*, 09/04/17).

Por su parte, *Setembre* no tiene publicidad, *Alternativas Económicas*, muy escasa -únicamente de ARACOOOP y la Fundación Aquae en la versión web- y *El Salmón Contracorriente* es “el único medio que habla de economía que no tiene publicidad. Únicamente hacemos intercambio de banners con otros medios o iniciativas, pero nunca hemos ingresado ni un solo céntimo por temas de publicidad” (Mariola Olcina, *El Salmón Contracorriente*, 21/03/17). Otras fuentes de ingresos de estos medios son las actividades formativas y la prestación de servicios a otras entidades como elaboración de informes y estudios, trabajos externos de elaboración de contenidos y gestión de comunicación de entidades sin ánimo de lucro, etc. Por su parte, medios como *La Marea* recaudan cierto beneficio de la venta de ejemplares en quiosco, si bien esta no supone una cantidad muy apreciable de ingresos (Magda Bandera, *La Marea*, 06/04/17). El Gráfico 1 recoge las principales vías de financiación de estos medios²².

Gráfico. 1. Principales vías de financiación de los medios cooperativos



Fuente: elaboración propia

En el supuesto de obtener más beneficios de los esperados, los postulados del cooperativismo (principio tercero ACI, 1995) y de la economía solidaria (principio de trabajo) alientan a que su asignación se destine al desarrollo del medio, a los

²² Como es propio en investigación cualitativa, este gráfico se plantea, no con ánimo de cuantificar fuentes, sino más bien de interpretar la diversidad de vías de financiación existentes.

socios o al apoyo de actividades aprobadas por los mismos. De acuerdo a estos principios, todos los medios declaran reinvertir el excedente en el propio medio para hacerlo más eficiente y casi todos destacan entre sus objetivos futuros la consolidación y ampliación de la plantilla, la mejora de las condiciones salariales, o incluso conseguir mejora en equipamientos o un “local adecuado para la redacción” (Íker González, *Arainfo*, 29/11/17). No obstante, todos los medios reconocen dificultades para la supervivencia y algunos declaran que están lejos de generar excedentes para pensar si quiera donde invertirlos (Pere Rusiñol, *Alternativas Económicas*, 01/05/17).

Al tratarse de proyectos con escaso recorrido –a lo sumo cinco o seis años, excepto *La Directa*- los medios cooperativos españoles aún no son sostenibles económicamente. De hecho, cuando se les preguntó acerca de cuáles son sus objetivos futuros, la mitad de los medios consultados incidió en la mejora de la sostenibilidad (*El Salmón Contracorriente*, *El Salto*, *La Marea*, *Alternativas Económicas*). Por su parte, *La Directa* aspira a incrementar 30 suscripciones al mes “para consolidar la nueva estructura de trabajo cooperativa” (Jordi de Miguel, *La Directa*, 09/04/17), *El Salto* aspira a incrementar 1500 socios suscriptores más²³, y *Crític* es el único medio que reconoce que en 2016 ha llegado a ser sostenible (Roger Palà, *Crític*, 27/03/2017).

Otros aspectos objeto de estudio fueron el compromiso con la formación, la transparencia y la sostenibilidad ambiental, en consonancia con los ideales de la economía solidaria y su visión de la economía como medio -y no como fin- al servicio del desarrollo personal, comunitario y ambiental (Askunze, 2013). No todos los medios reconocen contar con programas de capacitación: algunos ofrecen formación sobre elaboración de contenidos a personas socias y público en general (*El Salmón Contracorriente*, *Crític*, *Arainfo*); otros, formación de iniciación a becarios o nuevos miembros que se incorporan a la plantilla (*El Salto* y *Crític*); y algunos intentan actualizar cada cierto tiempo la formación de su personal (*La Marea* y *La Directa*). Respecto a la transparencia, la mitad de los medios tienen intención (*El Salto*) o publican periódicamente su balance de cuentas (*La Marea*, *Alternativas Económicas* y *Crític*) y la otra mitad reconoce no cumplir con este precepto, si bien en todos los medios las personas asociadas son conocedoras de su situación financiera.

Por último, en relación con la sostenibilidad ambiental, cinco de ocho medios consultados señalan abordarla de manera transversal. *La Marea* cuenta con una asamblea mensual dedicada a cubrir temas relacionados con el cambio climático, pero medios como *La Directa* y *Crític* señalan que es una de las áreas que “se pretende potenciar a corto plazo” (Jordi de Miguel, *La Directa*, 9/04/17). En este sentido, al preguntarles por prácticas concretas algunos medios declararon hábitos como la selección de residuos, el empleo de papel reciclado, la ecoedición, el empleo de tintas ecológicas o el reparto de ejemplares en bicicleta (*El Salto*), con el reciclaje como práctica común en todos ellos.

²³ Información publicada en el número de lanzamiento de la revista en papel de *El Salto*.

6. Conclusiones y recomendaciones

La presente investigación ha tenido como objetivo analizar el fenómeno de los medios cooperativos en un contexto de crisis y reestructuración de la actividad periodística en España y de acuerdo a las conceptualizaciones del periodismo emprendedor y el tercer sector de la comunicación. En relación con el trabajo empírico, cabe señalar dos conclusiones principales que confirman, aunque matizan, algunas de las hipótesis de partida.

En primer lugar, se observa que la crisis incide, en mayor o menor medida, el nacimiento de todas las iniciativas, puesto que son medios impulsados por periodistas que perdieron el empleo y, sobre todo, que encontraron en el emprendimiento una vía para asegurar su autonomía y sostenerse, aunque no sin dificultades. Por otra parte, cabe enmarcar a estos medios dentro del tercer sector, puesto que están en manos de actores privados (socios o cooperativistas) sin ánimo de lucro y se organizan de acuerdo a criterios de horizontalidad y democracia interna. Muchos de sus periodistas y fundadores reconocen contar con experiencia previa y/o haberse inspirado en movimientos sociales y otros medios alternativos y cooperativos previos (radios comunitarias, webs de contrainformación, etc.) a la hora de lanzar el medio. En concordancia con estos, critican la falta de independencia de los medios tradicionales e intentan practicar un periodismo riguroso, pero no apolítico, sino comprometido con las demandas de ciertos sectores sociales, en especial subalternizados o poco visibles en la agenda de los medios tradicionales. No obstante, hay una diferencia notable con respecto a los medios libres y comunitarios: el hecho de que los cooperativos son menos permeables a la participación de la ciudadanía. En esta línea, nos hallamos frente a un sector altamente profesionalizado, que, en caso de brindarla, tiene tendencia a filtrar, contrastar o incluso reelaborar el material informativo producido fuera de la redacción.

En segundo lugar, y en relación con la sostenibilidad, sus principales vías de financiación son las cuotas de los suscriptores y la publicidad ética y responsable de pequeñas y medianas empresas, cooperativas y ONG. Excepto los medios que no cuentan con publicidad, la mayoría ejerce un férreo control sobre los anuncios de modo que estos no condicionen la línea editorial ni menoscaben la dignidad humana o el cuidado ambiental. No obstante, en relación con las cuestiones ambientales, transparencia y formación, algunos medios reconocen carencias. Esto es debido a que se trata de experiencias aún muy recientes y que luchan por sobrevivir en un escenario adverso, competitivo y aún poco permeable a los ideales de la economía social. Es de predecir que, en caso de asentarse, estos parámetros se profundicen con el tiempo, así como la propia conformación de redes y colaboraciones entre los mismos proyectos, con otros medios alternativos y con los distintos actores (ONG, movimientos, etc.), de la ciudadanía organizada, que también parecen ser rasgos definitorios del sector.

Reconocemos, por último, que este estudio tiene limitaciones puesto que tan solo se planteó como un acercamiento preliminar y sumario a algunas características del sector a través del testimonio de sus protagonistas. Por otra parte, al ser un fenómeno emergente y aún en proceso de consolidación es de prever que los datos aquí expuestos se modifiquen y pierdan actualidad en poco

tiempo. Es por ello que consideramos necesario seguir profundizando en el conocimiento del sector y ampliar estas u otras dimensiones que no se observaron en nuestro trabajo. Así, estudios venideros podrían ahondar en el abordaje del tema mediante otras herramientas metodológicas (observación directa, análisis de contenido, etc.), o bien ejercer miradas a dimensiones que aquí no se abordaron como las culturas periodísticas de sus miembros, el grado de pluralidad y cohesión interna al interior de los proyectos, la viabilidad o no de sus fórmulas de sostenibilidad (no solo económicas sino también políticas/regulatorias y sociales), o estudios históricos y comparativos de distinto tipo: con medios cooperativos en distintos contextos geográficos, con otro tipo de medios, etc.

7. Referencias bibliográficas

- ACI (1995) Declaración sobre Identidad y Principios Cooperativos. Alianza Cooperativa Internacional-ACI. www.ica.coop
- Askunke, C. (2013) Más allá del capitalismo: alternativas desde la Economía Solidaria. *Documentación Social*, Nº 168, pp. 97-116.
- Alcolea, G. y Pérez Serrano, M.J. (2016) La Marea como modelo de negocio: nuevas formas de organización, financiación e innovación en el producto (pp. 55-80). En J.V. García Santamaría y F. Pérez Bahón (coord.). *Los medios digitales españoles: procesos de cambio e innovación. Cuadernos Artesanos de Comunicación*, CAC104. La Laguna (Tenerife): Latina.
- APM-Asociación de la Prensa de Madrid (2015 y 2016) *Informe Anual de la Profesión Periodística 2015 y 2016*. Madrid: APM.
- Barranquero, A. (Coord.) (2016) *La Juventud española y los medios del Tercer Sector de la Comunicación*, Madrid, Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud y FAD. jovenesytercersector.com
- Barranquero, A. y Rosique, G. (2015) Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica. *El Profesional de la Información*, Vol. 24, Nº 4, pp. 451-462. DOI: <https://doi.org/10.3145/eipi.2015.jul.12>
- Benkler, Y. (2015) *La riqueza de las redes. Cómo la producción social transforma los mercados y la libertad*. Barcelona, Icaria.
- Birchall, J. y Ketilson, L.H. (2009) Resilience of the cooperative business model in times of crisis. *International Labor Organization. Sustainable Enterprise Programme*.
- Boyle, D. (2012) *Good News. A co-operative solution to the media crisis*. Manchester, UK: Co-operatives UK. www.uk.coop/resources/good-news-co-operative-solution-media-crisis
- Cagé, J. (2016) *Saving the media. Capitalism, crowdfunding and democracy*. Cambridge, MS: Harvard University Press.
- Cantanero, S., González-Loureiro, M. y Puig, F. (2017) Efectos de la crisis económica sobre el emprendimiento en empresas de economía social en España: un análisis espacial. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos, Tercer Cuatrimestre*, Nº 125, pp. 1-24. DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/REVE.56133>
- Casero-Ripollés, A. (2016) El periodismo emprendedor ante el reto de su consolidación. *Anuario ThinkEPI*, Nº 10, pp. 203-208.
- Casero-Ripollés, A. y Cullell-March, C. (2013) Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Nº 19, pp. 681-690.

- CEP-CMAF-Comité Économique et Social Européen (2002) *Déclaration finale commune des organisations européennes de l'Économie Sociale*. Conferencia Europea de Cooperativas, Mutualidades, Asociaciones y Fundaciones, 20 junio 2002.
- Conseil Wallon de l'Économie Sociale (1990) *Rapport à l'Executif Régional Wallon sur le secteur de l' Economie Sociale*. Liège, Bélgica.
- De Lara, A. Arias, F. Carvajal, M. y García Avilés, J.A. (2015) Ranking de innovación periodística 2014 en España. Selección y análisis de 25 iniciativas. *El profesional de la información*, N° 24, Vol. 3, pp. 235-245. DOI: [dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.03](https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.03)
- Eisenhardt, K.M. (1989) Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, N° 14, Vol. 4, pp. 532-550.
- Elola, J. (2010) Los medios deben aparcarse su arrogancia. *El País*, 5 de septiembre.
- Esparza, J.J. (2013) Comunicación, sociedad civil y economía solidaria: una respuesta alternativa ante la actual crisis del capitalismo. *Razón y Palabra*, N° 18, Vol. 83, pp. 1-20.
- Ferron, B. (2012) *Les Médias Alternatifs: "Contre-culture" ou "Sous-culture"?* *Les Luites de (Dé-) légitimation de la Communication Contestataire à Travers l'Etude de Publications Académiques et Militantes*. Tesis doctoral no publicada. Université de Rennes.
- García-Santamaría, J.V., Pérez-Serrano, M.J. y Maestro-Espínola, L. (2016) Los clubs de suscriptores como nuevo modelo de financiación de la prensa española. *El profesional de la información*, Vol. 25, N° 3, pp. 395-403. DOI: [dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.09](https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.09)
- Gómez Aguilar, M. S., Paniagua, F.J. y Farias, P. (2015) El emprendimiento en periodismo. La actitud de los estudiantes. *Opción*, año 31, N° 6, pp. 351-368.
- Goyanes, Manuel (2015). Factors Affecting the Entrepreneurial Intention of Students Pursuing Journalism and Media Studies: Evidence from Spain. *International Journal on Media Management*, N° 17, Vol. 2, pp. 109-126.
- Infoadex (2016). *Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2016*. www.infoadex.es
- International Cooperative Alliance (1995) *The International Cooperative Alliance Statement on the Cooperative Identity*, XXXI Congress International Cooperative Alliance, Manchester, Reino Unido.
- Kevjal, L. (2016) *Reconfiguraciones de la identidad política de las radios comunitarias, populares y alternativas argentinas (1983-2015)*. Tesis Doctoral no publicada. Universidad de Buenos Aires.
- López Castellano, F. (2003) Una sociedad de cambio y no de beneficencia. El asociacionismo en la España liberal (1808-1936). *CIRIEC-España Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, N° 44, pp. 199-228.
- López-García, X. (2004). Ciberperiodismo: un camino a la innovación marcado por luces y sombras. *Razón y palabra*, N° 41.
- Jarvis, J. (2009) The Future of News is Entrepreneurial. *Buzzmachine*, 1 de noviembre. buzzmachine.com/2009/11/01/the-future-of-journalism-is-entrepreneurial
- Kostakis, V. y Bauwens, M. (2014) *Network Society and Future Scenarios for a Collaborative Economy*, Basingstoke: Palgrave.
- Manfredi, J.L., Rojas, J.L. y Herranz, J.M. (2015) Innovación en el periodismo emprendedor deportivo. Modelo de negocio y narrativas. *El profesional de la información*, Vol. 24, N° 3, pp. 265-273. DOI: [dx.doi.org/10.3145/epi](https://doi.org/10.3145/epi)
- Martínez-Carazo, P.C. (2006) El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, N° 20, pp. 165-193.

- Martínez-Sánchez, J. y Martínez-Polo, J. (2017) El Salto y su propuesta de periodismo cooperativo. *Redes.com*, Nº 15, pp. 225-249. DOI: 10.15213/redes.n15.p225.
- Mirad, N. (2012) La economía solidaria, clave para otro mapa de medios, en VV.AA. (Comp.) (2012): *Economía Solidaria, hacia un nuevo mapa de comunicación. Textos, contextos, experiencias y propuestas del cooperativismo y mutualismo*. Buenos Aires: Usina de Medios.
- Montero, A.L. (2013) Las cooperativas ¿se relacionan con el voluntariado y la responsabilidad social. *Revista Científica de Ciencias Económicas*, Vol. 1, Nº3, pp.120-128.
- Monzón, J.L. (2006) Economía Social y conceptos afines: fronteras borrosas y ambigüedades conceptuales del Tercer Sector, *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, Nº 56, pp. 9-24.
- Monzón, J.L. (2016) La economía social en la literatura económica y en los hechos. 30 años del *CIRIEC-España*. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, Nº 88, pp. 287-307.
- Ostrom, E. (2000) *El Gobierno de los Bienes Comunes: La evolución de las instituciones de acción colectiva*. México: Fondo de Cultura Económica de México.
- Palau, D. (2015) Emprenedors en temps de crisi. Anàlisi qualitativa de quinze iniciatives periodístiques. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, Vol. 32, Nº 1, pp. 35-51.
- Sánchez, M. y Palomo, M.B. (2014) Conocimiento y valoración del crowdfunding en Comunicación: La visión de profesionales y futuros periodistas. *Comunicar*, Vol. 22, Nº 43, pp. 101-110.
- Sandoval, T. y Rodríguez, E.F. (2013). Medios, fundaciones y cooperativas: Nuevos proyectos periodísticos como alternativas al ecosistema mediático tradicional. *XIX Congreso Internacional de la SEP*, Castellón.
- Scott, J. (2006) *Documentary Research*. London: Sage.
- Patton, M. (1990) *Qualitative evaluation and research methods*, California: Sage.
- Pérez Baro, A. (1989) *Història de les cooperatives a Catalunya*. Barcelona: Crítica.
- Porton, R. (2001) *Cine y anarquismo. La utopía anarquista en imágenes*. Barcelona: Gedisa.
- Requejo-Alemán, J.L. y Lugo-Ocando, J. (2014) Assessing the sustainability of Latin American investigative non-profit journalism. *Journalism Studies*, Nº 15, Vol. 5, pp. 522-532. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.885269>
- Quijano, M. (2016) Comunicación y economía solidaria: caminos comunes para el cambio social. *Disertaciones. Anuario de estudios en Comunicación Social*, Vol. 10, Nº 1, pp. 139-157.
- REAS (2011). Carta de Principios de la Economía Solidaria. Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria, mayo 2011. www.economiasolidaria.org/carta.php
- Sáez-Baeza, C. (2008) *Tercer sector de la comunicación. Teoría y praxis de la televisión alternativa. Una mirada a los casos de España, Estados Unidos y Venezuela*, Universitat Autònoma de Barcelona. Tesis doctoral.
- Segura, M.S. (2014). Desintermediación y participación. Los nuevos roles de periodistas y públicos en los medios no lucrativos. *La Trama de la Comunicación*, Nº 18, pp. 111-133.
- Siapera, E. y Papadopoulou, L. (2016) Entrepreneurialism or Cooperativism? An exploration of cooperative journalistic enterprises. *Journalism Practice*, Nº 10, Vol. 2, pp. 178-195. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2015.1125760>

- Solera, F. y Cabello, F. (2015) Crowdfunding para la producción cultural basada en el procomún: el caso de Goteo (2011-2014). *Historia y Comunicación Social*, N° 20, Vol. 2, pp. 447-464. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51393
- Valles, M. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid, Síntesis.
- Yin, R. K. (1984). *Case Study Research*. Londres, Sage.
- Yuste, B. y Cabrera, M. (2014). *Emprender en periodismo. Nuevas oportunidades para el profesional de la información*. Barcelona: UOC.