

La nueva prensa cooperativista en la Europa occidental: un modelo alternativo entre la tradición y la innovación periodística¹

Eloi Camps-Durban²

Recibido: 1 de junio de 2020 / Aceptado: 18 de abril de 2021

Resumen. El presente artículo analiza las características de la actual prensa cooperativista en la Europa occidental. Si bien el modelo cooperativo ya se había dado con anterioridad en los medios de comunicación, desde el estallido de la crisis de 2008 se ha producido un surgimiento simultáneo de proyectos de este tipo en diferentes países europeos. Sostenemos que los medios cooperativos aportan un enfoque innovador a la empresa periodística convencional y que continúan parcialmente la herencia de la comunicación alternativa. Para probar esta hipótesis, realizamos una investigación exploratoria y descriptiva a partir de una muestra de casos representativos. En primer lugar, analizamos los discursos metaperiodísticos de estos medios, y luego detectamos y describimos los elementos innovadores presentes en ellos. Constatamos que la actual prensa cooperativista europea supone vía alternativa a la innovación periodística gracias a un modelo de contenidos, organización, financiación y rendición de cuentas único.

Palabras clave: innovación periodística; cooperativas; medios alternativos; periodismo emprendedor

[en] The new cooperative press in Western Europe: an alternative model between tradition and journalistic innovation

Abstract. The present paper analyses the characteristics of the current cooperative press in Western Europe. Even though the cooperative model has previously been used in media, since the outbreak of the 2008 crisis there has been a simultaneous appearance of such projects in different European countries. We maintain that cooperative media provide an innovative approach to the conventional journalistic enterprise and that they partially continue the heritage of alternative communication. To prove this hypothesis, we conduct an exploratory and descriptive research based on a sample of representative cases. Firstly, we analyze the metajournalistic discourses of these media, and then we detect and describe the innovative elements that are present in them. We establish that the current European cooperative press entails an alternative way to journalistic innovation that rests on a unique content, organizational, financial and accountability model.

Keywords: journalistic innovation; cooperatives; alternative media; entrepreneurial journalism

Sumario. 1. Introducción 2. Objetivos 3. Marco teórico e histórico 3.1. La actual crisis de los medios, la innovación y los medios emergentes 3.2. Cooperativas y medios de comunicación cooperativos 3.3. Medios alternativos 4. Muestra y metodología 5. Resultados 5.1. Discursos metaperiodísticos 5.2. Propuesta de contenidos 5.3. Organización interna y estructura de ingresos 5.4. Modelo de rendición de cuentas 6. Conclusiones 7. Referencias bibliográficas

Cómo citar: Camps-Durban, E. (2021). La nueva prensa cooperativista en la Europa occidental: un modelo alternativo entre la tradición y la innovación periodística. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 449-461. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.69736>

1. Introducción

El actual ecosistema mediático se caracteriza por un elevado dinamismo, la inestabilidad empresarial y la búsqueda constante de modelos de negocio, fruto del impacto de la crisis de 2008 y la transformación digital. En este contexto, la innovación cobra fuerza para viabilizar el periodismo tanto a corto plazo, para afrontar períodos de contracción económica, como para hacer frente a sus retos estructurales, provocados por la mutación del paradigma clásico de la comunicación de masas al de la comunicación digital, definido por la fragmentación, una mayor horizonta-

lidad y el incremento de las posibilidades de generar y distribuir contenidos.

Otro efecto de la última crisis global ha sido la acentuación de la concentración empresarial en el sector, lo cual favorece la dependencia del poder financiero, la homogeneización de contenidos y la consiguiente reducción del pluralismo informativo (Almiron, 2009). Esta pérdida de diversidad se compensa con la aparición de nuevos proyectos, en buena parte impulsados por periodistas, que buscan sobrevivir con un contenido diferenciado, orientado a comunidades y basándose en fuentes de ingresos diversificadas e innovadoras (Palau, 2015).

¹ Financiamento: contrato predoctoral FPU 19/01796, Ministerio de Educación y Formación Profesional, Gobierno de España.

² Universitat Pompeu Fabra (España)
E-mail: eloi.camps@upf.edu

Uno de estos modelos de negocio emergentes es el de los medios de comunicación cooperativistas. Pese a haber existido a lo largo del siglo XX, en el último decenio esta fórmula ha ganado implantación y visibilidad gracias a la eclosión de decenas de nuevos medios cooperativistas, especialmente en la Europa occidental. Esta ola se inscribe en la revitalización de las cooperativas y el conjunto de la economía social en el contexto de la crisis (Esim y Katajamaki, 2017) y el crecimiento del emprendimiento social (Sánchez-Pachón y Pérez-Chinarro, 2015). Cabe relacionarlos además con los medios alternativos, puesto que en ambos casos existe una orientación al cambio social (Barranquero y Sánchez, 2018; Siapera y Papadopoulou, 2016; Price, 2017).

Este artículo analiza la emergente prensa cooperativa en Europa occidental. Se inspira en investigaciones previas sobre este objeto de estudio, si bien aporta dos novedades. Por un lado, es pionero en analizar y comparar casos de distintos países. Por el otro, su enfoque analítico también constituye una aportación original, al fijarse en los discursos metaperiodísticos (Carlson, 2016) para describir cómo estos medios se conciben a sí mismos, y en los elementos innovadores (Carvajal, Árias, Negredo y Amoedo, 2015) que aporta el modelo de negocio cooperativista. Así pues, enmarcamos la investigación entre los conceptos de innovación y comunicación alternativa.

2. Objetivos

Esta investigación es de carácter exploratorio y descriptivo, en la línea de la escasa bibliografía que aborda los nuevos medios cooperativistas europeos; además de las referencias citadas en la introducción, cabe nombrar las obras de Alcolea-Díaz y Pérez-Serrano (2016), Martínez-Polo y Martínez-Sánchez (2017) y Zaripova (2017). Trascendiendo el marco de los estudios de caso o sobre un solo país, pretendemos definir los rasgos generales del modelo de medio cooperativo en la Europa occidental contemporánea. Así pues, los objetivos del artículo son, en primer lugar, caracterizar este tipo de proyectos a partir de su posicionamiento en actual panorama periodístico y, en segundo, analizar cuáles son los elementos innovadores en contenidos, organización, fuentes de ingresos e instrumentos de rendición de cuentas. Planteamos dos preguntas de investigación:

- RQ1. ¿Cómo se presentan ante el público los nuevos medios cooperativistas de la Europa occidental?
 RQ2. ¿Qué innovaciones aportan?

De estas preguntas derivamos dos hipótesis:

- H1. Los medios cooperativistas se presentan como practicantes de un periodismo crítico, profesional, de investigación e independiente de grupos empresariales y políticos.

- H2. Los medios cooperativistas constituyen un modelo innovador, con características específicas derivadas de su conexión con la comunicación alternativa.

3. Marco teórico e histórico

3.1. La actual crisis de los medios, la innovación y los medios emergentes

La multiplicación y diversificación de actores en el mercado de la comunicación ha desplazado a los medios de información de una posición central a otra más periférica, compitiendo por la atención de las audiencias con otras empresas no periodísticas, lo cual dificulta la estabilización de un modelo de negocio (Nielsen, 2016). Estos cambios implican desafíos en una industria cuyo producto, la información, nunca ha sido comercialmente viable por sí mismo (Picard, 2010a).

Dicha circunstancia se ha visto agravada por la crisis económica y financiera global de 2008, año en que la publicidad empezó a disminuir considerablemente, las corporaciones y empresas acentuaron sus pérdidas y se produjeron cierres y recortes de plantilla (Almiron, 2009). Pese a tener un carácter coyuntural, esta crisis ha tenido consecuencias de gran calado para empresas y trabajadores del periodismo (Campos, 2010). En cuanto a la credibilidad y confianza ciudadana, ha supuesto un punto culminante de una crisis de fondo alimentada por la dependencia político-económica y la resistencia al cambio digital (Aladro, 2013).

En este escenario, la innovación ha cobrado más importancia que nunca, atribuyéndosele la sostenibilidad de los medios a corto y largo plazo (Pavlik, 2013). Para nuestro estudio emplearemos la definición de Storsul y Krumsvik (2013). Basándose en las ideas de Joseph Schumpeter, estos autores afirman que la innovación consiste en implantar una invención en un contexto concreto recombinaando ideas, elementos y métodos preexistentes que supongan una novedad en sistema particular (Storsul y Krumsvik, 2013: 14). Citan a Francis y Bessant (2005) para identificar cuatro tipos de innovación según su base: producto, proceso, posición y paradigma. Añaden un quinto tipo, la innovación social, encaminada a conseguir la transformación societal a partir de elementos existentes o de nueva creación (Storsul y Krumsvik, 2013: 17). Por otro lado, algunas críticas hacia el concepto dominante de la innovación, marcadamente tecnológico y mercantilista, abogan por entenderla en términos de calidad de la información y fortalecimiento democrático (Creech y Nadler, 2018). Kreiss y Brennen plantean que, aunque la innovación ha sido pensada generalmente con criterios económicos, los mecanismos mercantiles no son la única manera de favorecerla (2016: 306).

En estrecha vinculación al concepto de innovación, el emprendimiento es visto por los periodistas

como una posible ventana laboral, que introduce nuevos modelos de empresa informativa y requiere profesionales polifacéticos (Casero-Ripollés, 2016). Partiendo de la premisa de que el éxito, en el actual entorno altamente competitivo y en rápida evolución, es la supervivencia, Bruno y Nielsen (2012) apuntan que los periodistas emprendedores ofrecen un producto de calidad orientado a audiencias definidas, mantienen una estructura empresarial limitada y saneada y diversifican su financiamiento.

3.2. Cooperativas y medios de comunicación cooperativos

Las cooperativas forman parte de la economía social y solidaria, configurada por formas de consumir, distribuir y producir basadas en la solidaridad, la igualdad y la democracia interna (Faura, 2016). Son asociaciones autónomas de personas para satisfacer necesidades económicas, sociales y culturales mediante una empresa de propiedad conjunta, en que cada miembro participa igualitariamente en la toma de decisiones (Polanco, 2018). Entre sus principios se hallan la cooperación entre cooperativas, la creación de empleo y la contribución al desarrollo sostenible de las comunidades (Alianza Cooperativa Internacional, 1995). Existen múltiples tipos de cooperativa. En las de consumidores, éstos se asocian para conseguir el suministro de productos o servicios a precios más económicos (Faura, 2002). Las de trabajo asociado son resultado de la unión de trabajadores con el objetivo de generar y mantener empleos estables y condiciones laborales decentes (Birchall y Ketilson, 2009). En las integrales, la actividad cooperativizada es plural, de manera que trabajadores y consumidores comparten propiedad y gestión (Berguier, 2019).

La aparición de las cooperativas suele contemplarse como mecanismo para atenuar la subida de precios y la destrucción de empleo; puesto que las cooperativas no están exclusivamente orientadas al lucro, son más resilientes en épocas de crisis (Narvaiza *et al.*, 2017). Eso explica su actual crecimiento en la Unión Europea (Monzón y Chaves, 2012) y el reconocimiento de su contribución a generar ocupación (Esim y Katajamaki, 2017). De este modo, el cooperativismo se erige en una alternativa al paradigma del emprendimiento para la recuperación y creación de la actividad económica, potenciando valores como el colectivismo y el beneficio social (Siapera y Papadopoulou, 2016).

En el sector periodístico, el cooperativismo es la base de algunos proyectos de emprendimiento actuales (Palau, 2015). Entre sus ventajas, Boyle afirma que es hoy más propicio que en crisis anteriores, puesto que el público quiere “medios en los que pueda confiar”, y los periodistas, encontrar “formas más resilientes de financiación” (Boyle, 2012: 8). Green (2019) apunta que las cooperativas pueden elevar los estándares del producto y favorecen una mayor implicación del público. Ambas observaciones conectan con la noción de sostenibilidad de los medios

de comunicación alternativos y a sus dimensiones económica, social e institucional (Gumucio, 2005). La existencia de prensa organizada en cooperativa se remonta a la Inglaterra de finales del siglo XIX (Boyle, 2012) y se han sucedido experiencias alrededor del mundo desde entonces (Barranquero y Sánchez, 2018).

Barranquero y Sánchez (2018), Siapera y Papadopoulou (2016) y Van Leeckwyck (2019) y otros estudios, como los de Bittner (2019) y Martínez-Sánchez y Martínez-Polo (2017), señalan la aparición de decenas de nuevos medios cooperativistas en Europa en los últimos diez años. La proliferación de este tipo de medios parece responder a la advertencia lanzada por Picard (2010b) para que los periodistas se impliquen en la toma de decisiones estratégicas para incrementar la viabilidad del negocio. Así, podemos situar las cooperativas de prensa en el paradigma de la empresa social periodística, inspirada en valores de la economía social, que se define por un carácter no lucrativo y a la vez profesional, la orientación al beneficio comunitario, una gestión participativa, la apertura a la ciudadanía y la generación de empleo digno (Caro-González, Pérez-Suárez y Sánchez-Torné, 2019).

3.3. Medios alternativos

El fundamento de la comunicación alternativa es la transformación de los procesos comunicativos, el compromiso con “el cambio social mediante un proceso de democratización en el cual todos los individuos de la sociedad tienen cabida” (Corrales y Hernández, 2009: 9). Al actuar fuera de las lógicas de los estados y los mercados, los medios de la comunicación alternativa constituyen un campo sumamente heterogéneo, donde se entremezclan prácticas de periodismo popular con estructuras más formales y profesionalizadas (Atton y Hamilton, 2008).

Los dos tipos principales de medios alternativos son los vinculados a movimientos sociales y políticos, o medios radicales, (Downing, 2001), y los comunitarios o ciudadanos (Rodríguez, 2003). Ambos inciden en la participación, la horizontalidad, la pequeña escala y la alfabetización mediática. Otros paradigmas de los medios alternativos, como el de los críticos, se centran en la articulación un discurso contrahegemónico capaz de competir con los medios dominantes (Fuchs, 2010; Sandoval, 2009). Para lograr este objetivo en el contexto de sociedades capitalistas, argumentan Fuchs y Sandoval, los medios críticos adoptan rasgos de los tradicionales: profesionalización, organización formal y capitalización.

En la actualidad, los investigadores en comunicación alternativa dan cuenta de la complejidad de las expresiones de comunicación alternativa y su dialéctica con las formas de la comunicación dominante (Bailey, Cammaerts y Carpentier, 2007: 153). En este sentido, Kenix (2011) señala que se hace progresivamente más difícil separar los modelos de medios convencionales y alternativos a causa de la convergencia propiciada por el incremento de la comercialidad en

el sector. Propone situar las prácticas de ambos como parte de un continuum, de un mismo espectro mediático, donde se producen continuas hibridaciones a múltiples niveles. En sintonía con Barranquero y Sánchez (2018) y Siapera y Papadopoulou (2016), proponemos que los medios cooperativistas presenten afinidad con el enfoque de los medios alternativos críticos.

4. Muestra y metodología

El enfoque metodológico del estudio es cualitativo. La muestra de casos del estudio se realiza mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia (Mejía, 2000: 169). Para configurar una muestra representativa de las distintas culturas periodísticas y sistemas de medios de la Europa occidental, se ha procurado reflejar casos de los tres modelos conceptualizados por Hallin y Mancini (2008): la del modelo pluralista polarizado, la del modelo democrático corporativo y la del modelo liberal. Se ha acotado el tamaño de la muestra a seis casos, uno por país. Aunque en el estudio de casos no hay un número de casos ideal, se considera que un abanico de cuatro a diez es pertinente para poder generalizar y, al mismo tiempo, afrontar la complejidad y el volumen de datos (Eisenhardt, 1989: 545).

Los casos deben cumplir estos requisitos: ofrecer periodismo escrito –al ser el tipo de medio cooperativista más habitual– e información generalista; tener un alcance estatal o regional; haber iniciado su actividad a partir de 2008 y organizarse como cooperativa. Otro criterio de selección es la aparición de los casos en algún estudio previo, preferentemente de tipo académico, lo que proporciona una base para construir nuestra indagación y la vincula a la literatura existente. La muestra está formada por *Alterthess*, de Grecia (Siapera y Papadopoulou, 2016) y *La Marea*, de España (Alcolea y Pérez-Serrano, 2016), pertenecientes al modelo pluralista polarizado; *Krautreporter*, de Alemania (Zaripova, 2017), *Médor*, de Bélgica (Van Leeckwyck, 2019) y *Republik*, de Suiza (Schmidt, 2018), de países caracterizados por el modelo democrático corporativo, y *The Ferret*, del Reino Unido (Price, 2017), enmarcado en el modelo liberal. Se trata de cooperativas integrales, excepto *Alerthess*, que es de trabajo.

En primer lugar, se examina la propuesta periodística de los casos a partir del concepto de discurso metaperiodístico, definido por Carlson (2016: 350) como aquella expresión pública que evalúa contenidos periodísticos, las prácticas que los producen o las condiciones de su recepción. Según Carlson, en los discursos metaperiodísticos se dan tres procesos: *definir* o fijar qué es el periodismo y/o qué es un medio de comunicación; *delimitar* los rasgos del periodismo y sus prácticas aceptables, y *legitimar* la necesidad de estos. Analizamos los procesos y los recursos discursivos empleados basándonos en los manifiestos de los medios de la muestra. El

manifiesto presenta el medio y expone su particular concepción del periodismo (Carlson y Usher, 2016: 567). Mientras algunos de los medios de nuestra presentan una única pieza como manifiesto, otros lo reparten en diversas. La lista completa se detalla en el anexo 1, donde se asigna a cada manifiesto un código propio para referenciarlo en el artículo.

En segundo lugar, para el análisis de las áreas y los elementos innovadores se parte del modelo de Carvajal, Árias, Negredo y Amoedo (2015), quienes proponen una clasificación en las áreas de producto/servicio; producción y distribución; organización, y comercialización y marketing. Los autores plantean que “el foco de la investigación no debe limitarse a los procesos de desarrollo tecnológico” (Carvajal, Árias, Negredo y Amoedo, 2015: 19), observación que entronca con una visión poliédrica de la innovación, incluida su vertiente social. Este modelo ha sido aplicado en estudios como el de De Lara-González, Árias-Robles, Carvajal-Prieto y García-Avilés (2015), del cual adaptamos la ficha para recopilar las innovaciones de cada medio.

La base empírica de esta parte del estudio son los sitios web de los seis casos. En su análisis se detectan y clasifican las innovaciones en las cuatro áreas de la ficha para cada medio. A su vez, estos resultados se comparan e interpretan en tres categorías: propuesta de contenidos, estructura organizativa y de ingresos y modelo de rendición de cuentas. Con la primera designamos los géneros periodísticos y los temas de la oferta periodística de cada medio; la organización interna contempla los modos institucionales con los que un medio desarrolla su actividad empresarial y toma las decisiones (Mick y Tavares, 2017), mientras que la estructura de ingresos recoge las distintas fuentes de financiación (Cea-Esteruelas, 2013); el modelo de rendición de cuentas consiste en los mecanismos para que los medios respondan ante la sociedad de la tarea que llevan a cabo (Ramon, Mauri y Alcalá, 2016: 102).

Para cada uno de estos ejes se han consultado apartados específicos de los sitios web: la propuesta de contenidos se obtiene de la observación de la página inicial y del menú de secciones; las fórmulas organizativas, de apartados de presentación corporativa –“¿Quiénes somos?”, “Equipo” o equivalentes– y de los estatutos de las cooperativas; las fuentes de ingresos, de pestañas sobre modalidades de suscripción, apartados sobre transparencia corporativa y la observación general del sitio –para la detección de publicidad–; respecto a los instrumentos de *accountability*, los datos se obtienen tanto de los propios medios –apartados corporativos, examinación de secciones y artículos para identificar mecanismos de participación– como de los webs de organismos de autorregulación periodística de sus respectivos países, para detectar si se adhieren a sus códigos. El resultado del análisis se ha contrastado con los resultados de la literatura existente para reforzar su validez.

5. Resultados

5.1. Discursos metaperiodísticos

a) Definición

Este proceso discursivo sirve para definir su organización y su propuesta periodística. En la mayoría de casos, el discurso se centra en describir el medio mediante una serie de valores.

El análisis de los textos revela diversos temas compartidos, que apuntan a una concepción bastante homogénea del periodismo de los medios cooperativistas. Aparecen frecuentemente los términos “investigación”, “independencia”, “transparencia”, “profundidad” y “calidad”, que hacen referencia tanto a los productos –artículos de periodismo de investigación, bien contextualizados y con una presentación elaborada– como al funcionamiento del medio y su situación en el ecosistema mediático –independencia de corporaciones, grupos empresariales y empresas no periodísticas; gestión participativa y difusión pública de las decisiones internas y la financiación–.

En la definición del modelo periodístico destaca el factor de la comunidad. La intersección entre comunidad, medios y periodismo no es un fenómeno de reciente aparición, puesto que es la esencia, como se ha apuntado, de los medios alternativos comunitarios; sin embargo, las posibilidades de interacción digital actuales han trasladado la noción comunidad de manera general entre los medios de comunicación: se considera que el futuro del periodismo pasa por estar al servicio de comunidades para aportar contexto, erudición y verificación a los diálogos que entablan sus miembros (Jarvis, 2015). Los medios cooperativos proponen generar una comunidad donde socios trabajadores y consumidores participen en la toma de decisiones y se corresponsabilicen del proyecto. Esta voluntad se plasma de las siguientes maneras: “como comunidad, podemos aprender unos de otros” (F1); “*Republik* no es solo de sus periodistas, sino también de sus lectores” (R1); los socios acuerdan los valores que promueve el medio (L1) y los socios son parte del equipo editorial (K3). En un acercamiento todavía más afín a los medios alternativos, un medio se vincula con “movimientos urbanos, luchas medioambientales, vecinos, trabajadores, refugiados y migrantes” (A1).

b) Delimitación

Detectamos cuatro ámbitos para la delimitación del medio cooperativista: producción, relación con la audiencia, transparencia y cooperación. Además, nos fijamos en el sitio que ocupa la innovación en los manifiestos.

En cuanto al producto, el discurso se centra en el periodismo de investigación como práctica predominante. Los medios se dedican a elaborar temas originales y a profundizar en cuestiones de actualidad, sin olvidar los temas de fondo. Se hace énfasis en el establecimiento de una agenda propia (L1, K1) y a la voluntad de aportar claridad a cuestiones complejas

(R3). Se concibe el periodismo como un producto de calidad, anteponiendo la buena factura de los contenidos a la inmediatez: “menos, pero mejor: esta es nuestra reivindicación” (R3); “nuestros reporteros trabajan con la calma y el cuidado necesarios para penetrar efectivamente en un tema” (K3), “creamos condiciones de trabajo que permiten ir hasta el fondo de las cosas” (M2).

El enfoque de la relación con la audiencia parte del convencimiento de que el periodismo es un producto conjunto entre periodistas y lectores. Sin renunciar a la concepción profesional del oficio, los medios cooperativistas buscan una relación bilateral con los usuarios: se les invita a involucrarse en la elaboración de los contenidos, ya sea sugiriendo temas, denunciando situaciones o apoyando a los periodistas con conocimiento experto o su testimonio. Se dice, por ejemplo, que el medio “escuchará a sus lectores” (F1); que “aquí expertos, lectores y periodistas hablan unos con otros” (R1) y que se “usa el conocimiento y experiencia de nuestra comunidad” (K1); se cuenta “con personas ajenas a la cooperativa que pueden aportar experiencia y conocimientos en distintos ámbitos” (L1); se anima a “enviar noticias de vuestro trabajo, vuestro vecindario, vuestra ciudad” (A2) y se quiere “implicar a los ciudadanos desde el principio en investigaciones para hacer emerger la información” (M3).

La transparencia, en distintos procesos de los medios, es otra práctica troncal para la delimitación del modelo cooperativista. Unos medios hacen énfasis en sus manifiestos a la transparencia en las fuentes y recursos informativos utilizados (K1) y otros al funcionamiento interno y a la organización (F1, M1, R2), mientras que otros enfatizan la disponibilidad pública de sus cuentas (L1). Estas afirmaciones pueden comprobarse, en la mayoría de los casos, accediendo a apartados de los sitios web donde consultar estatutos legales y balance económico anual de las cooperativas.

La cooperación constituye uno de los principios del movimiento cooperativo. Pese a la competencia en el sector mediático, los medios cooperativistas promueven la colaboración y el trabajo conjunto con otros medios, sean cooperativas o no. *The Ferret* enumera a más de veinte medios e instituciones con los que ha elaborado contenidos (F1); *Republik* se define como una “cooperativa de código abierto” que quiere ayudar a otros proyectos periodísticos “que refuercen la democracia” (K2); *Alterthess* muestra la voluntad de “conectar con otras iniciativas colaborativas en el mismo espacio informativo” (A1); *Médor* trabaja con empresas de inserción y cooperativas en el empaquetado y distribución de su producto físico (M2).

El análisis revela que la innovación no ocupa un lugar destacado en los discursos de los medios cooperativos. Las alusiones al concepto se reducen a un solo medio, que se considera “un laboratorio de prácticas innovadoras” (M1). Otros incluyen términos y expresiones relacionados con la innovación: “un experimento periodístico”, “un *beta*

permanente” (K1); “cultura *open error*” (R3). La escasez de referencias no debe ser interpretada, sin embargo, como ausencia de elementos innovadores. Se hace necesario un análisis más detallado de cada caso y una valoración global para detectar los focos de innovación del modelo cooperativo, como haremos en los tres epígrafes de resultados restantes.

c) Legitimación

Una vez establecidas las definiciones y las delimitaciones, se legitiman los medios, los actores y/o los productos periodísticos justificando su validez y otorgándoles autoridad; al mismo tiempo, esta operación puede contener, implícita o explícitamente, la deslegitimación de otros modelos periodísticos.

En el caso de los medios cooperativistas, la legitimación deriva del objetivo de la mejora social y el fortalecimiento de la democracia, gracias a un periodismo independiente, conectando los contenidos y la propiedad de la empresa con el cumplimiento de esta misión. Esta argumentación entronca con la ideología cooperativa y con la filosofía de la comunicación alternativa. Los manifiestos recalcan la función de servicio público: se dice que “en democracias como la nuestra, pocas cosas son más importantes que unos medios libres, justos e independientes” (F1); se entiende que el buen periodismo “crea una base para una democracia funcional” (R2); se afirma el compromiso con “la defensa de lo público” y “la regeneración democrática” (L1); se ofrece “una mejor comprensión del contexto de los eventos actuales en política y sociedad” para garantizar la participación democrática informada (K2) y se quiere lograr “un impacto fuerte y positivo en la sociedad” (M4).

5.2. Propuesta de contenidos

En la oferta periodística puede observarse un predominio de cuestiones políticas, sociales, económicas y culturales, mientras que otras secciones, como deportes o sucesos, tienen una presencia mucho más limitada. Se detecta una voluntad de presentar una oferta única de temas en los que se quiere hacer énfasis: derechos humanos, vivienda y sinhogarismo (*The Ferret*); inmigración, libros, biografías históricas, derechos y trabajo (*Alterthess*). *La Marea* desarrolla suplementos mo-

nográficos, con página propia dentro de su web, dedicados al análisis profundo y multimedia de fenómenos concretos: “Apuntes de clase” (mundo laboral y clase trabajadora), “Rutas de la memoria” (memoria histórica de la represión franquista), “yoIBEXtigo” (sobre las empresas del IBEX35), Climática (emergencia climática) y “Por Todas” (feminicidios). Por su parte, *Médor*, *Republik* y *Krautreporter* clasifican las piezas según su género periodístico. En estos dos últimos medios, los artículos alrededor de un mismo tema se agrupan en “Series” y “Entendiendo las conexiones” (*Krautreporter*) y “Dossiers” y “Series” (*Republik*).

Los géneros periodísticos preponderantes son aquellos que permiten un formato largo y un desarrollo complejo, así como la interpretación de los hechos presenciados y una estructura menos rígida: el reportaje, la crónica y la entrevista constituyen el grueso de la oferta de los medios cooperativistas, en los cuales se entrelazan periodismo de investigación, periodismo narrativo y *slow journalism*. Siendo estos los enfoques y géneros principales, la inmensa mayoría de los artículos son de creación propia de los periodistas del medio. La parte gráfica es otro aspecto relevante. En todos los casos, la disposición de los contenidos en el sitio web y dentro de los artículos asigna protagonismo para la fotografía, y *La Marea*, *Médor* y *Republik* cuentan además con ilustraciones *ad hoc* para algunos artículos.

En cuanto a los canales de difusión, la principal vía de consumo de estos medios es la web, que se complementa en algunos casos con la edición en papel –mensual en *La Marea*, trimestral en *Médor*, esporádico y en formato libro en *Republik*–. Las redes sociales se utilizan fundamentalmente para difundir los contenidos publicados en los webs y para anunciar actos organizados o participados por el medio. El uso de YouTube varía: algunos lo utilizan solo para alojar vídeos promocionales y pequeñas piezas que acompañan los artículos (*Republik*), mientras que otros generan una oferta específica de reportajes breves (*The Ferret*), retransmisiones de actos cívicos y culturales (*Alterthess*), *podcasts* (*Krautreporter*) o vídeos de opinión y análisis de los periodistas (*La Marea*). Solo dos proyectos, *La Marea* y *Republik*, cuentan con una aplicación móvil, que funciona como sistema de alertas de nuevos contenidos y consulta de artículos.

Tabla 1. Propuesta de contenidos

Tabla 1. Propuesta de contenidos						
	<i>La Marea</i>	<i>Alterthess</i>	<i>Médor</i>	<i>Krautreporter</i>	<i>The Ferret</i>	<i>Republik</i>
Secciones y temáticas destacables o propias	Mundo laboral y clase trabajadora, memoria histórica de la represión franquista, empresas del IBEX35, emergencia climática y feminicidios	Inmigración, libros, biografías históricas, derechos y trabajo	Artículos de investigación, relatos, galerías fotográficas, cómics, entrevistas, series temáticas (sanidad, educación, salud en el trabajo, farmacéuticas)	Series (artículos breves sobre temas de sociedad, política y consumo), dossieres (pobreza, Siria, Brexit, feminismo, finanzas municipales), columnas	Comercio de armas, derechos humanos, vivienda y sinhogarismo	Artículos multimedia, reportajes, artículos de investigación, entrevistas, opinión, dossiers (Brexit, elecciones suizas, digitalización) y series temáticas (mundo árabe, energías y medio ambiente)
SopORTE	Papel: revista mensual Digital [texto y vídeo]	Digital [texto]	Papel: revista trimestral Digital [texto]	Digital [texto y podcast]	Digital [texto y podcast]	Papel: libro [anual] Digital [texto, vídeos y podcast]

Fuente: elaboración propia

5.3. Organización interna y estructura de ingresos

Pese a que cada estado dispone de legislaciones específicas sobre cooperativas, el funcionamiento interno suele regirse por una estructura y unas figuras homogéneas, derivadas de los principios cooperativos. El órgano principal de deliberación y decisión es la asamblea general, en la cual participan todos los socios de la cooperativa, que constituye su principal expresión de democracia interna. Traza las líneas a seguir, avala los resultados y elige el órgano ejecutivo –llamados Consejo Rector, Junta Directiva, etc. – que representa a los socios y lleva a cabo la gestión cotidiana y los acuerdos de la asamblea. Como empresas periodísticas, los medios cooperativistas cuentan con mecanismos internos de orientación, gestión y supervisión de la redacción: la asamblea de trabajadores de *Krautreporter*, el polo editorial de *Médor* o el consejo de redacción de *La Marea*. En cuanto a la redacción,

las estructuras son lo más horizontales posible, permiten la autonomía de los redactores y reducen al máximo los desequilibrios de poder. Aun así, existen cargos como los de dirección o redactores jefe, que en algunos medios son rotativos (*Médor*, *Republik*).

La estructura de ingresos concuerda con la de los medios emergentes en el ecosistema poscrisis, donde se impone la diversificación como intento de garantizar una mayor estabilidad económica. Sin embargo, la apuesta por la independencia económica y política y por una información de calidad lleva a los medios cooperativistas a basar su financiación en suscripciones, venta de ejemplares, micromecenazgo –para arrancar el medio y para proyectos puntuales– y pequeñas donaciones, mientras que la publicidad y la comercialización indirecta –venta de otros productos, prestación de servicios, organización de formaciones y eventos– son secundarias.

Tabla 2. Estructura de ingresos

Tabla 2. Estructura de ingresos						
	<i>La Marea</i>	<i>Alterthess</i>	<i>Médor</i>	<i>Krautreporter</i>	<i>The Ferret</i>	<i>Republik</i>
Suscripciones	✓		✓	✓	✓	✓
Publicidad	✓	✓	✓			
Subvenciones	✓					
Becas					✓	
Donaciones	✓				✓	✓
Micromecenazgo	✓			✓	✓	✓
Venta (papel)	✓		✓			✓
Comercio electrónico	✓				✓	
Venta de contenidos/servicios		✓			✓	
Formaciones	✓				✓	
Eventos de pago					✓	✓

Fuente: elaboración propia.

5.4. Modelo de rendición de cuentas

La rendición de cuentas cumple la función de informar a la ciudadanía sobre decisiones editoriales, libertad editorial e independencia de los medios, y comprende los procesos de transparencia, autorregulación e interacción con el público (Ramon, Mauri y Alcalá, 2016). Pese a haber existido durante décadas en el entorno analógico, los mecanismos de rendición de cuentas adquieren una nueva dimensión en el ecosistema digital, suponiendo un factor importante en medios emergentes, sobre todo aquéllos financiados a través de micromecenazgo y las suscripciones (Porlezza y Splendore, 2016), como los cooperativistas.

Los casos analizados muestran su preocupación por dar a conocer una cantidad importante de información corporativa y editorial. La organización interna se detalla claramente, puesto que se pretende que los potenciales lectores y suscriptores sean, en los casos de cooperativas integrales, copropietarios del medio. En todos los casos que funcionan por suscripción, se detallan las distintas modalidades y cuotas. También se explica, más o menos profusamente, el proceso de producción de contenidos. Respecto a las fuentes de financiación, los medios las exponen en sus manifiestos y las detallan en sus webs. *La Marea*, *Médor* y *Republik* hacen públicos sus resultados económicos para cualquier usuario, mientras que *Krautreporter* y *The Ferret* los restringen a sus miembros de pago y *Alterthess* no los difunde.

Se deduce que la búsqueda de una relación cercana con la audiencia debe servir, también, como garantía de supervisión. Más allá de las declaraciones en los manifiestos, los medios analizados se adhieren a códigos éticos. *La Marea* opera a partir de unos valores fundacionales acordados por sus socios y cuenta con un Consejo Editorial que vela por su cumplimiento; por otra parte, selecciona su publicidad a partir de estrictos criterios éticos, como también hace *Médor*. El medio belga se compromete a publicar informaciones de calidad, verificadas y conforme a la deontología periodística; en caso de no cumplirse estos principios, invita a los lectores a contactar con la redacción. *The Ferret* está adherido a IMPRESS, entidad independiente de regulación de los medios en el Reino Unido, y cuenta con un procedimiento específico para resolución de quejas sobre su contenido. Por su

parte, *Krautreporter* detalla sus principios editoriales, se compromete a seguir el código deontológico del Consejo de la Prensa de Alemania y respeta el código de buenas prácticas de la asociación alemana de *freelancers*. Finalmente, *Republik* y *Alterthess* no informan explícitamente de códigos propios u organismos de regulación por los que se rijan, limitándose a las referencias incluidas en sus manifiestos. Sin embargo, el medio suizo dispone de un código de buenas prácticas para sus lectores a la hora de comentar los artículos. En cuatro casos se cuenta con una información acerca de la política de participación de los usuarios. Todos los medios informan de los derechos y deberes de los suscriptores y copropietarios, excepto *Alterthess* – al ser cooperativa de trabajo y no contar con la figura del suscriptor–.

Por último, la interacción del público representa, como se ha expuesto, un aspecto central del modelo cooperativista. Más allá de vías de contacto generales con el medio –teléfono y correo corporativos–, los casos de la muestra refuerzan los mecanismos de participación y contacto directo con los periodistas. Hemos hablado de la participación en cuestiones organizativas, y hemos señalado la voluntad, expresada en los manifiestos, de incorporar a los lectores en el proceso informativo. *The Ferret* y *Médor* ofrecen múltiples canales telemáticos y *offline*, priorizando opciones confidenciales y encriptadas para que los lectores puedan enviar filtraciones e información. La revista belga, además, realiza el proyecto *Médor Tour*, con el cual ha recorrido cuatro ciudades belgas para investigar la actualidad local juntamente con sus habitantes. *Krautreporter* considera a los lectores como potenciales expertos para recabar conocimiento específico de los temas que tratan los periodistas, los cuales dedican aproximadamente un tercio de su jornada a comunicarse con el público (Zaripova, 2017). *Republik* entiende su relación con los lectores de manera muy similar. Además, dispone en su web de un espacio general para críticas y sugerencias, y sus periodistas participan activamente en las secciones de comentarios. *La Marea* cuenta con un espacio propio para contenidos de los usuarios cooperativistas, llamado “Los socios/as escriben”. Además, busca la complicidad y contribución de cooperativistas y lectores en el espacio virtual *Mójate por La Marea*.

Tabla 3. Herramientas de rendición de cuentas

Tabla 3. Herramientas de rendición de cuentas						
	La Marea	Alterthess	Médor	Krautreporter	The Ferret	Republik
Transparencia						
Información composición y suscripciones	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Cuentas públicas	Sí	No	Sí	Restringidas a suscriptores	Restringidas a suscriptores	Sí
Información y contacto de los redactores y los cargos	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Explicación de la producción y transparencia informativa	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Autorregulación						
Libro de estilo, normas éticas o código interno	Principios editoriales Código ético para la publicidad	No se especifica	Adhesión al <i>Code de déontologie journalistique</i> de Bélgica Código ético para la publicidad	Adhesión al <i>Publizistische Grundsätze (Pressekodex)</i> de Alemania	Adhesión a IMPRESS, al código de la International Fact-Checking Network y al código de prácticas de la empresa social en Escocia	No se especifica
Política de participación	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Interacción						
Encuentros con los periodistas	Sí	No se especifica	Sí	Sí	Sí	Sí
Comentarios	Sí (todos los usuarios)	No	No	Sí (usuarios de pago)	Sí (usuarios registrados)	Sí (usuarios registrados)
Creación de contenidos	Sí	No se especifica	Sí	Sí	No	No

Fuente: elaboración propia

6. Conclusiones

La innovación supone una estrategia ineludible para sobrevivir en el ecosistema mediático resultante de la digitalización y el impacto de la crisis de 2008 (Pavlik, 2013). En este contexto, los medios cooperativistas son un modelo particular de hacer viables empresas periodísticas cada vez más especializadas y orientadas a segmentos específicos del mercado de lectores.

En relación con la primera de nuestras preguntas de investigación, el análisis de los manifiestos revela un discurso común de la emergente prensa cooperativa europea. Estos medios ejercen un periodismo crítico, que privilegia la investigación, el formato extenso y el foco a cuestiones poco atendidas en medios convencionales. Estos atributos son posibles gracias a la estructura de la propiedad y el mayor grado de autonomía: la cooperativa construye una comunidad entre redactores y lectores –factor clave en estos medios, heredado de la comunicación alternativa–. Se detecta una reivindicación de algunos postulados normativos del periodismo, mezclada en algún caso con críticas, en su mayor parte implícitas, a los medios tradicionales. Se mantienen valores como el profesionalismo y la delimitación de las tareas, al mismo tiempo

que se establece una relación de cooperación entre productores y receptores. Finalmente, estos medios consideran que su misión es realizar una labor para la mejora democrática a partir de la información de calidad y el escrutinio del poder. En suma, el discurso de la prensa cooperativista responde a los desafíos de las diferentes crisis del periodismo: el económico y financiero, mediante un modelo de negocio que permite la supervivencia (Bruno y Nielsen, 2012), y el de credibilidad (Aladro, 2013), a partir de la independencia empresarial, la democracia interna y una relación más horizontal con el público, todos ellos elementos intrínsecos a la comunicación alternativa.

La segunda pregunta de investigación trata sobre los factores de innovación. En primer lugar, destacamos que, pese al aprovechamiento de múltiples herramientas digitales para la producción, distribución y participación, la tecnología no es el motor de la innovación en los medios cooperativistas. Mientras que la innovación tecnológica constituye un eje básico de algunos nuevos medios, como las *start-ups* periodísticas (Carlson y Usher, 2016), en el caso de los cooperativistas la innovación es sobre todo de proceso y social (Storsul y Krumsvik, 2013), ambas derivadas de la modalidad empresarial. Y es que estos medios, como parte del movimiento cooperativo, comparten

sus principios de beneficio social e impacto positivo en la comunidad. En cuanto al proceso, la innovación consiste en estructuras internas con jerarquías mínimas, horizontales y participativas, que permiten a los redactores tanto autonomía en sus investigaciones como una relación fluida con los lectores, a los cuales se estimula a tener un rol como fuentes, consejeros, testimonios o críticos. La adopción mayoritaria de la cooperativa integral y los sistemas de rendición de cuentas posibilitan la incidencia en la agenda y los contenidos y la supervisión del desarrollo del medio para cumplir con sus principios de periodismo de calidad, independiente y al servicio de la mejora democrática. Sin embargo, se detectan algunas diferencias significativas, especialmente en cuestiones de *accountability* como la adopción de códigos éticos, la transparencia de las cuentas y la del proceso informativo, y la creación de contenidos por parte de los usuarios. Estas divergencias podrían responder parcialmente a las distintas culturas periodísticas presentes en la Europa occidental y sus diferentes acercamientos a la rendición de cuentas (Fengler *et al.*, 2014). La falta de transparencia también se podría asociar a una deficiencia de comprensión o de aplicación de la naturaleza cooperativa (Amat, 1997).

Consideramos validadas nuestras hipótesis: la actual prensa cooperativista en la Europa occidental se afirma en un periodismo profesional, crítico, de investigación e independiente gracias a la innovación social, sustentada en la cooperativa como fórmula empresarial en el escenario mediático posterior a la crisis de 2008, tal como recoge la literatura existente. Plantean un modelo de negocio propio que combina las experiencias previas de medios cooperativos, la tradición de la comunicación alternativa y la reivindicación crítica del periodismo tradicional. El resultado es una concepción de la innovación distinta a la predominante, que subordina las posibilidades de las nuevas tecnologías al papel democratizador del periodismo (Creech y Nadler, 2018), no obedece a intereses puramente comerciales (Kreiss y Brennen,

2016) y busca la sostenibilidad económica, social e institucional (Gumucio, 2005). Considerando todos los elementos de nuestro análisis, señalamos que las cooperativas de prensa suponen un modelo de gobernanza potencialmente sostenible, al plantear una propuesta de contenidos claramente diferenciada en el mercado, carecer de ánimo de lucro, privilegiar las vías de ingreso de lectores y socios y gestionar democráticamente la empresa (Mick y Tavares, 2017).

En el continuum mediático (Kenix, 2011), los medios cooperativos se pueden englobar en el sector de los alternativos, al presentar afinidad con el modelo crítico (Fuchs, 2010; Sandoval, 2009). Por otro lado, las cooperativas de prensa europeas actuales se ajustan al modelo de empresa social periodística (Caro-González, Pérez-Suárez y Sánchez-Torné, 2019: 133): se trata de medios que apuestan por contenidos de proximidad, de carácter más social y que se centren en realidades y colectivos con poca presencia mediática; que prefieren la reflexión a la inmediatez; que recurren a distintas fuentes de ingresos, no todas comerciales, y donde los fundadores están implicados en la gestión de la empresa.

Esta investigación, cimentada en los escasos estudios previos, contribuye a un mejor conocimiento de los medios cooperativos, si bien es limitada en cuanto a diversidad geográfica y no ahonda en algunas de cuestiones clave, lo que impide hipotetizar la existencia de una posible cultura periodística propia de la prensa cooperativa. Las futuras direcciones de la investigación deberían profundizar en la economía política de este modelo, su enfoque de la rendición de cuentas y en la configuración de sus comunidades de socios-usuarios, suscritores y lectores. Estos elementos ayudarían a evaluar empíricamente su grado de sostenibilidad. Otra dirección interesante es la comparativa entre medios cooperativistas históricos y actuales, a fin de comprender mejor el nacimiento de estas iniciativas y cuál ha sido su evolución, así como la comparativa exhaustiva entre diferentes sistemas mediáticos.

7. Referencias bibliográficas

- Alianza Cooperativa Internacional. (1995). *Identidad cooperativa: Nuestros principios y valores*. Alianza Cooperativa Internacional. <https://bit.ly/3rs3T1S>
- Aladro, E. (2013). Las teorías profesionales y las 5 crisis del periodismo. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, 69-81. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41716
- Alcolea-Díaz, G., & Pérez-Serrano, M. J. (2016). *La Marea* como modelo de negocio: Nuevas formas de organización, financiación e innovación en el producto. In García-Santamaría, J. V. & Pérez-Bahón, F. (coords.), *Los medios digitales españoles: procesos de cambio e innovación*, (pp. 55-80). Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://doi.org/10.4185/cac104>
- Almiron, N. (2009). Grupos privados propietarios de medios de comunicación en España: Principales datos estructurales y financieros. *Communication & society*, 22(1), 243-263. <https://bit.ly/39W6QC1>
- Amat, O. (dir.). (1997). *Estudi socioeconòmic de les cooperatives a Catalunya*. Departament de Treball. Generalitat de Catalunya. <https://bit.ly/3aKSkfE>
- Atton, C. & Hamilton, J. (2008). *Alternative Journalism*. SAGE Publications. <https://bit.ly/3rtiF8q>
- Bailey, O.G., Cammaerts, B., & Carpentier, N. (2007). *Understanding Alternative Media*. McGraw Hill. <https://bit.ly/3cQfBz7>
- Barranquero, A. & Sánchez, M. (2018). Cooperativas de medios en España. Un periodismo emprendedor y ciudadano en tiempos de crisis. *REVESCO: Revista de estudios cooperativos*, (128), 36-58. <https://doi.org/10.5209/REVE.60735>

- Berguier, F. (2019). Cooperativas integrales. *Revista Idelcoop*, (228), 28-47. <https://bit.ly/3jppqHMY>
- Birchall, J., & Ketilson, L.H. (2009). *Resilience of the Cooperative Business in Times of Crisis*. Organización Internacional del Trabajo. <https://bit.ly/39UIRE9>
- Bittner, A.K. (2019). Digital Journalism & New Business Models. An overview of the business models and financing of news media and digital newsroom structures. *European Federation of Journalists*. <https://bit.ly/3aKDANJ>
- Boyle, D. (2012). *Good news: A co-operative solution to the media crisis*. Co-operatives UK. <https://bit.ly/36Ou6zK>
- Bruno, N., & Nielsen, R.K. (2012). *Survival is success: Journalistic online start-ups in Western Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3jr1LEG>
- Campos, F. (2010). Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, 13-30. <https://bit.ly/3oZMJqT>
- Carlson, M., & Usher, N. (2016). News startups as agents of innovation: For-profit digital news startup manifestos as metajournalistic discourse. *Digital Journalism*, 4(5), 563-581. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1076344>
- Carlson, M. (2016). Metajournalistic discourse and the meanings of journalism: Definitional control, boundary work, and legitimation. *Communication Theory*, 26(4), 349-368. <https://doi.org/10.1111/comt.12088>
- Caro-González, F.J., Pérez-Suárez, M., & Sánchez-Torné, I. (2019). Características de las Empresas Sociales Periodísticas (ESP). *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social & Cooperativa*, (96), 121-154. <https://doi.org/10.7203/ciriec-e.96.12723>
- Carvajal, M., Arias, F., Negro, S. & Amoedo, A. (2015). Aproximación metodológica al estudio de la innovación en periodismo. *Observatorio (OBS*)*, 9(3), 15-31.
- Casero-Ripollés, A. (2016). El periodismo emprendedor ante el reto de su consolidación. *Anuario ThinkEPI*, 10, 203-208. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2016.42>
- Cea-Esteruelas, M.N. (2013). Economía de los cybermedios: Modelo de ingresos y fuentes de financiación. *Profesional de la Información*, 22(4), 353-361. <https://doi.org/10.3145/epi.2013.jul.12>
- Corrales, F., & Hernández, H. G. (2009). La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación. *Razón y palabra*, 14(70), 1-34. <https://bit.ly/3cUadet>
- Creech, B., & Nadler, A. M. (2018). Post-industrial fog: Reconsidering innovation in visions of journalism's future. *Journalism*, 19(2), 182-199. <https://doi.org/10.1177/1464884916689573>
- De Lara-González, A., Arias-Robles, F., Carvajal-Prieto, M. & García-Avilés, J. A. (2018). Ranking de innovación periodística 2014 en España. Selección y análisis de 25 iniciativas. *El Profesional de la Información*, 24(3), 235-245. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.02>
- Downing, J. (2001). *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. SAGE. <https://bit.ly/3jsCbz7>
- Eisenhardt, K.M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management review*, 14(4), 532-550. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4308385>
- Esim, S., & Katajamaki, W. (2017). Rediscovering worker cooperatives in a changing world. *IusLabor*, (1), 1-8. <https://bit.ly/3cRIP0M>
- Faura, I. (2002). Los consumidores organizados en cooperativas. In Faura, I. (ed.), *Consumidores activos. Experiencias cooperativas para el siglo XXI*, (pp. 17-22). Icaria. <https://bit.ly/3tBV2wt>
- Faura, I. (2016). *L'economia social catalana als inicis del segle XX. Cooperació, solidaritat i valors*. Pagès. <https://bit.ly/3oZQk8i>
- Fengler, S., Eberwein, T., Mazzoleni, G., Porlezza, C., & Russ-Mohl, S. (eds). (2014). *Journalists and Media Accountability. An International Study of News People in the Digital Age*. Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1247-8>
- Francis, D., & Bessant, J. (2005). Targeting innovation and implications for capability development. *Technovation*, 25(3), 171-183. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2004.03.004>
- Fuchs, C. (2010). Alternative Media as Critical Media. *European Journal of Social Theory*, 13 (2), 173-192. <https://doi.org/10.1177/1368431010362294>
- Green, J.E. (2019). Media Cooperatives: Challenges and Opportunities. *Medium*. <https://bit.ly/3a14VMB>
- Gumucio, A. (2005). Arte de equilibristas: La sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios. *Punto Cero*, 10(10), 6-19. <https://bit.ly/36Txbyt>
- Hallin, D.C. & Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados: Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Hacer. <https://bit.ly/3YTa6rc>
- Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias del futuro?*. Gestión 2000. <https://doi.org/10.5354/0718-0527.2013.26947>
- Kenix, L.J. (2011). *Alternative and mainstream media: The converging spectrum*. Bloomsbury Academic. <https://bit.ly/3rwHUaa>
- Kreiss, D., & Brennen, J. S. (2016). Normative Models of Digital Journalism. In T. Witschge, C.W. Anderson, D. Domingo, D. & A. Hermida (eds.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism*, (pp. 299-314). SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781473957909.n20>
- Martínez-Polo, J.M. & Martínez-Sánchez, J. (2017). El Salto y su propuesta de periodismo cooperativo. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, (15), 224-249. <https://doi.org/10.15213/redes.n10.p389>

- Mejía, J. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones Sociales*, 5, 165-180. <https://doi.org/10.15381/is.v4i5.6851>
- Mick, J., & Tavares, L.M. (2017). Governance of Journalism and Alternatives to the Crisis. *Brazilian Journalism Research*, 13(2), 114-140. <https://doi.org/10.25200/bjr.v13n2.2017.948>
- Monzón, J.L. & Chaves, R. (2012). The social economy in the European Union. *CIRIEC – Centre international de recherches et d'information sur l'économie publique, sociale et coopérative*. <https://doi.org/10.4000/rccs.554>
- Narvaiza, L., Aragon-Amonarriz, C., Iturrioz-Landart, C., Bayle-Cordier, J. & Stervinou, S. (2017). Cooperative dynamics during the financial crisis: Evidence from Basque and Breton case studies. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 46(3), 505-524. <https://doi.org/10.1177/0899764016661775>
- Nielsen, R.K. (2016). The Business of News. In Witschge, Tamara, Anderson, C.W., Domingo, David & Hermida, Alfred (eds.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism*, pp. (51-67). SAGE. <https://doi.org/10.1177/1464884917729894>
- Palau, D. (2015). Emprendedores en temps de crisi. Anàlisi qualitativa de quinze iniciatives periodístiques. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 32(1), 35-51. <https://doi.org/10.6035/recerca.2015.17.5>
- Pavlik, J.V. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital journalism*, 1(2), 181-193. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.756666>
- Picard, R. (2010a). A Business Perspective on Challenges Facing Journalism. In Levy, David A. & Nielsen, Rasmus. K. (eds.), *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*, (pp. 17-24). Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3oTtK0Y>
- Picard, R. (2010b, 2 de enero). The biggest mistake of journalism professionalism. *The Media Business*. <https://bit.ly/3oUHMiw>
- Polanco, J. (2018). Les cooperatives d'avui a Catalunya. *3r Congrés d'Economia i Empresa de Catalunya*, 1-18. <https://bit.ly/3cSq6lE>
- Porlezza, C., & Splendore, S. (2016). Accountability and transparency of entrepreneurial journalism: Unresolved ethical issues in crowdfunding journalism projects. *Journalism Practice*, 10(2), 196-216. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1124731>
- Price, J. (2017). Can The Ferret be a watchdog? Understanding the launch, growth and prospects of a digital, investigative journalism start-up. *Digital Journalism*, 5(10), 1336-1350. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1288582>
- Ramon, X., Mauri, M. & Alcalá, F. (2016). Transparencia informativa, autorregulación y participación del público: Mural.com, Rue89.com y TexasTribune.org. *Comunicación y sociedad*, (25), 101-125. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i25.4423>
- Rodríguez, C. (2003). *Fissures in the Mediascape. An international study of citizens' media*. Hampton Press. <https://bit.ly/2YPZPfB>
- Sáez, C. (2008). *Tercer Sector de la Comunicación. Teoría y praxis de la televisión alternativa: Una mirada a los casos de España, Estados Unidos & Venezuela* [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. <https://doi.org/10.7764/cdi.31.438>
- Sánchez-Pachón, L.Á. & Pérez-Chinarro, E. (2015). Las entidades de economía social como protagonistas de un nuevo modelo de emprendimiento y medidas legales de apoyo al emprendimiento. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social & Cooperativa*, (84), 35-62. <https://doi.org/10.7203/ciriec-e.96.12908>
- Sandoval, M. (2009). A critical contribution to the foundations of alternative media studies. *Kurgu: Online International Journal of Communication Studies*, 1, 1-19. <https://bit.ly/2Z1pS3j>
- Schmidt, C. (2018, 22 de mayo). After crowdfunding success, Swiss magazine *Republik* charts a course to «reclaim journalism as a profession». *Nieman Foundation*. <https://bit.ly/3rs5FzV>
- Siapera, E., & Papadopoulou, L. (2016). Entrepreneurialism or Cooperativism? An exploration of cooperative journalistic enterprises. *Journalism Practice*, 10(2), 178-195. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1125760>
- Storsul, T., & Krumsvik, A.H. (2013). What Is Media Innovation?. In Storsul, T. & Krumsvik, A. H. (eds.), *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change*, (pp. 13-26). Nordicom. <https://bit.ly/3tANqKO>
- Van Leeckwyck, R. (2019). The printed (French-speaking) alternative media in Belgium: Journalism or activism?. *Journal of Alternative and Community Media*, 4(2), 44-59. https://doi.org/10.1386/joacm_00048_1
- Zaripova, A. (2017). My boss is 18,000 people: Journalism practices in crowdfunding media organizations. *MedieKultur: Journal of media and communication research*, 33(62), 100-118. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v33i62.24767>

Eloi Camps Durban. Periodista graduado en Comunicación cultural por la Universitat de Girona, máster en Humanidades por la Universitat Oberta de Catalunya e investigador predoctoral en la Universitat Pompeu Fabra. Miembro de los grupos de investigación Comunicació Social i Institucional (CSiI, Universitat de Girona) y Grup de Recerca en Periodisme (GRP, Universitat Pompeu Fabra). Entre sus intereses de investigación figuran la comunicación y los medios alternativos, la historia de la prensa, la comunicación de proximidad y las cooperativas de medios. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7729-6055>

Anexo 1. Manifiestos de los medios de la muestra

Medio	Texto	Código	URL
Alterthess	<i>Taytotita</i>	A1	http://www.alterthess.gr/content/taytotita
	<i>Gia To Alterthess</i>	A2	http://alterthess.blogspot.com/p/alterthess_22.html
Médor	<i>Médor en résumé</i>	M1	https://medor.coop/medor-cest-quoi-cest-qui/medor-en-resume/
	<i>Nos tripes</i>	M2	https://medor.coop/medor-cest-quoi-cest-qui/nos-tripes/
	<i>Vôtre role</i>	M3	https://medor.coop/medor-cest-quoi-cest-qui/votre-role/
	<i>Impact</i>	M4	https://medor.coop/medor-cest-quoi-cest-qui/impact/
<i>La Marea</i>	<i>¿Qué es La Marea?</i>	L1	https://www.lamarea.com/que-es-la-marea/
The Ferret	<i>About Us</i>	F1	https://theferret.scot/about-us/
	<i>Join Us</i>	F2	https://theferret.scot/subscribe/
Krautreporter	<i>Über Uns – Manifesto</i>	K1	https://krautreporter.de/pages/ueber_uns
	<i>451 Mitglieder</i>	K2	http://genossenschaft.krautreporter.de/
	<i>Mitglied Werden</i>	K3	https://krautreporter.de/mitglied_werden
Republik	[página principal]	R1	https://www.republik.ch/
	<i>Manifest</i>	R2	https://www.republik.ch/manifest
	<i>Das sind wir</i>	R3	https://www.republik.ch/about