

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

vol. 10, núm. 19 (2023), 42-66

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.10.19.3>

Recibido el 17 de octubre de 2022

Aceptado el 1 de febrero de 2023



Participación, colaboración y resiliencia en cooperativas de medios

Participation, collaboration, and resilience in media cooperatives

Camps-Durban, Eloi

Universitat Pompeu Fabra (UPF)

eloi.camps@upf.edu

Forma de citar este artículo:

Camps-Durban, E. (2023). Participación, colaboración y resiliencia en cooperativas de medios. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 10(19), 42-66. <https://doi.org/10.24137/raeic.10.19.3>

Resumen:

Las cooperativas de medios permiten la implicación en la propiedad, la gestión y la producción a sus trabajadores y, en el caso de las cooperativas de lectores, también a sus a públicos. Esta característica, punto clave de las entidades de la economía social y solidaria, cobra relevancia en un panorama mediático donde la participación y la colaboración reemergen ante la crisis del paradigma competitivo del negocio informativo. El objetivo del presente artículo es identificar, describir y clasificar modos y prácticas colaborativas y participativas en cooperativas de medios a lo largo de la historia. La metodología empleada combina la revisión bibliográfica sistematizada con el análisis de contenido web, aplicados a una muestra representativa de casos históricos y presentes. Pese a las diferencias geográficas e históricas, se evidencia cómo la

participación y la colaboración son conceptos neurálgicos en la creación y el desarrollo de estos medios. Se concluye que las cooperativas de medios, al integrar dinámicas participativas y colaborativas, son organizaciones potencialmente resilientes.

Palabras clave: cooperativas de medios, participación, colaboración, resiliencia.

Abstract:

Media cooperatives allow for the involvement in ownership, management and production of their workers and, in the case of reader-owned ones, also to their public. This feature, a key element in social and solidary economy organizations, gains relevance in a media landscape where participation and collaboration re-emerge in the face of the crisis of the competitive paradigm of the news business. The present article aims to identify, describe, and classify collaborative and participative modes and practices among media cooperatives throughout history. The methodology combines a systematized literature review with web content analysis, applied to a representative sample of historical and present cases. Despite geographical and historical differences, it is evident that participation and collaboration are core concepts in the foundation and development of these media. It is concluded that media cooperatives, as they integrate participatory and collaborative dynamics, are potentially resilient media organizations.

Keywords: media cooperatives, participation, collaboration, resilience.

1. INTRODUCCIÓN

Las transformaciones de fondo en los medios de comunicación y en el periodismo, junto a disrupciones fruto de coyunturas como la Gran Recesión y la Covid-19, dibujan un presente y un futuro a corto plazo inciertos. La crisis no solo es económica, sino que también obliga a repensar ciertas tendencias y prácticas para resituar los medios y el periodismo y lograr que sean socialmente relevantes y económicamente sostenibles, además de resilientes ante turbulencias venideras (Cook, 2019).

A la búsqueda de nuevos modelos de negocio y de empresa (Pickard y Stearns, 2011) se suma el crecimiento de la participación y la colaboración, que han tenido un desarrollo limitado, fruto de la persistencia del paradigma comercial y competitivo (Graves y Konieczna, 2015). La participación es un punto de debate normativo alrededor de la comunicación contemporánea, una cuestión clave para entenderla e intervenir en ella (Carpentier, 2015). La colaboración en el sector periodístico se corresponde a la extensión de lo colaborativo en la economía (Martínez y Ramos, 2020) y tiene cada vez más “un rol central en la producción de historias que impactan nuestra sociedad” (Mesquita y De-Lima-Santos, 2021, p. 545).

En las últimas dos décadas, las cooperativas de medios emergen como consecuencia de la necesidad de encontrar modelos viables de empresa periodística (Abatedaga, 2012; Barranquero y Sánchez, 2018; Grohmann, 2019; Price, 2017; Siapera y Papadopoulou, 2016; Solari, 2019). Sin embargo, presentan una tradición histórica notable, que se remonta a inicios del siglo XX (Boyle, 2012). Al enmarcarse en el cooperativismo, participan de sus ejes definitorios y de sus objetivos como paradigma económico-productivo: reducción de la desigualdad, democracia económica, gestión participativa y creación de ocupación de calidad. Estas potencialidades se manifiestan con particular fuerza en los períodos de crisis económicas (Billiet et al., 2021). Históricamente, la emergencia de medios cooperativos se relaciona con el estallido de crisis y las transiciones políticas (Camps-Durban, 2022).

Dada la importancia creciente de la participación y de la colaboración, el objetivo del presente artículo es detectar, describir y clasificar las prácticas participativas y colaborativas de un modelo particular de organización periodística, la cooperativa de prensa, ya sea propiedad de trabajadores y/o de los lectores. Mediante la combinación de una revisión de la literatura y del análisis de contenido web, se identifican y describen casos históricos y actuales en los que la participación y/o la colaboración desempeñan un papel relevante para la resiliencia de los medios cooperativos. A partir de estas evidencias, el artículo arguye que la cooperativa de medios se ha cimentado históricamente en las prácticas colaborativas y participativas, y que en la actualidad continúa promoviendo un periodismo basado en dichas nociones.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. LA PARTICIPACIÓN EN LOS MEDIOS: CONCEPTUALIZACIONES Y EVOLUCIÓN

La participación es un elemento indispensable para pensar la comunicación y los medios en la era digital (Carpentier, 2015). Fruto de una revisión bibliográfica sistemática, Engelke entiende este concepto como “participación del público en los procesos de producción de noticias en contextos periodísticos profesionales” (2019, p. 31). Como tal, este modo de relación entre productores y consumidores de información se remonta a los albores de la prensa moderna y se ha ido diversificando al calor de los cambios socioculturales y políticos y de la evolución tecnológica (Carpentier, Dahlgren y Pasquali, 2014). Las primeras formas de participación incluyen las cartas al director y las secciones de preguntas y respuestas en la prensa, mecanismos que posteriormente se adaptaron a la radio y la televisión mediante el teléfono (Griffen-Foley, 2004). Las posibilidades brindadas por las tecnologías digitales multiplican las maneras en las que la audiencia interactúa con los medios: desde reacciones –comentarios, valoración, notificación de errores, compartición, foros– hasta la intervención en la producción de contenidos, ya sea mediante el envío de material gráfico o audiovisual, sea mediante encuestas, entrevistas participativas u otros mecanismos (Masip y Suau, 2014).

Carpentier (2015) entiende la participación a partir de otras dos nociones cercanas, acceso e interacción. Así, el acceso implica meramente presencia y posibilidad de consumir contenidos sin limitaciones o prohibiciones, mientras que la interacción corresponde a una relación comunicativa entre dos o más actores, en la que confluyen los roles de producción y consumo de contenidos mediáticos; en el caso del periodismo, profesionales de la información y públicos, que a su vez pueden asumir un rol de (co)creación. La participación, según Carpentier, supone unas “posiciones de poder igualadas” y unos “procesos de toma de decisiones” en el contexto de los medios de comunicación; en esta forma “maximalista” de participación, el acceso y la interacción son “condiciones de la posibilidad de participación”, entendida como relación de influencia mutua que permea no solo la producción, sino la gestión y la propiedad de los medios de comunicación (Carpentier, 2015, p. 20).

Las posibilidades de interacción brindadas por las tecnologías digitales contrastan con las expectativas generadas en los albores de Internet, que prometían profundas alteraciones en la relación entre productores y consumidores (Borger et al., 2013), en la industria periodística se ha producido, generalmente, una aplicación restrictiva de la participación. Los profesionales son reticentes a ceder control en el proceso informativo, si bien la audiencia tiene más posibilidades de incidir en calidad de fuente o adyuvante (Appelgren y Salaverría, 2019). Así, la participación se incorpora en los medios como “una finalidad en sí misma” y a menudo “de forma acrítica” (Masip, 2016, p. 326).

Frente a las disposiciones y rutinas asentadas en el periodismo profesional, los medios y el periodismo alternativos propugnan “versiones más maximalistas de la participación” (Carpentier, Dahlgren y Pasquali, 2014, p. 134). La apertura a la implicación de la sociedad civil, sobre todo la de los colectivos con menos acceso y visibilidad en la esfera pública, es una premisa fundamental para lograr transformaciones tanto en el campo de la comunicación social como en el conjunto de la sociedad (Sáez-Baeza y Barranquero, 2021). Esta acepción amplia de la participación es la que cimenta el modelo de la cooperativa de lectores, consumidores y propietarios de un medio al mismo tiempo.

2.2. PRÁCTICAS COLABORATIVAS EN EL PERIODISMO CONTEMPORÁNEO

Como la participación, la colaboración también es una noción inherente a la práctica del periodismo (Stonbely, 2017). Pueden citarse como ejemplo las agencias de noticias, nacidas en el siglo XIX del impulso de agrupaciones de periódicos, algunas de las cuales eran cooperativas (Rantanen et al., 2019). Sin embargo, el afianzamiento del modelo industrial y comercial de los medios de comunicación se caracterizó por una elevada competencia, de manera que la competición ha vertebrado el quehacer periodístico (Stonbely, 2017). La crisis de este modelo, la tensión entre orientación comercial y vocación de servicio público, ha renovado las posibilidades de colaboración (Martínez y Ramos, 2020), siendo una corrección a los excesos del paradigma competitivo, que sin embargo sigue dominando (Graves y Konieczna, 2015). Hoy existe, pues, “una diferencia cualitativa en la conciencia y la intencionalidad con la que las colaboraciones son llevadas a cabo” (Stonbely, 2017, p. 12). Más allá de los medios públicos y comerciales

privados, los alternativos han desarrollado el trabajo en red como parte sustancial de sus dinámicas, sea para fomentar su reconocimiento legal y social, sea para compartir recursos y conocimientos (Ramos, Morais y Barranquero, 2018).

La colaboración corresponde a aquellas “iniciativas o proyectos a través de los cuales periodistas de distintas organizaciones periodísticas trabajan los unos con los otros y con otros actores –tecnólogos, científicos de datos, académicos, miembros de la comunidad– para informar, producir y distribuir noticias” (Jenkins y Graves, 2019, p. 7). Martínez y Ramos añaden como elemento relevante la participación de “ciudadanos interesados y/o involucrados con los problemas de la agenda periodística” (2020, p. 5). Las bases comunes de la colaboración son la elaboración de productos informativos que trasciendan las capacidades de cada actor particular, la maximización del impacto de ese contenido y la compartición de conocimientos y experiencias (Mesquita y De-Lima-Santos, 2021; Stonbely, 2017). La literatura destaca que los medios más colaborativos son de escala pequeña o mediana, a menudo sin ánimo de lucro, practican algún tipo de periodismo especializado y comparten un enfoque similar de la profesión (Graves y Konieczna, 2015; Stonbely, 2017; Mesquita y De-Lima-Santos, 2021). El alcance de los proyectos va desde grandes investigaciones internacionales, como los *Panama Papers*, a iniciativas de periodismo local (Jenkins y Graves, 2019). El foco periodístico de las colaboraciones suelen ser cuestiones con poca o nula presencia mediática (Martínez y Ramos, 2020).

Las iniciativas del periodismo colaborativo “retan la cultura tradicional del individualismo dispersor y apuestan por una cultura del bien común” (Martínez y Ramos, 2020, p. 18). La colaboración fundamenta lo que Martínez de la Serna (2018, p. 3) llama *commons* o bienes comunes periodísticos, una “colección de recursos compartidos y comunidades que reconfiguran las condiciones materiales y culturales del trabajo periodístico como una práctica social sujeta a dilemas que requieren cooperación”. Los *commons* periodísticos pueden desarrollarse en “todos los componentes y actividades sociales pertenecientes al periodismo” (Martínez de la Serna, 2018, p. 39), lo que incluye tecnología –códigos, programas y aplicaciones para producir, distribuir y comercializar contenidos–, relaciones –interacción con el público, patrones de producción, acuerdos

cooperativos entre medios y periodistas– y contenidos –recursos informativos y datos compartidos para informar e investigar sobre asuntos públicos. Esta manera de organizarse es “estructuralmente dependiente de la colaboración en red” (Martínez de la Serna, 2018, p. 5) y puede dar lugar a formas estables de asociación.

2.3. RESILIENCIA: COOPERATIVAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La resiliencia empresarial es “la capacidad de una empresa para sobrevivir, adaptarse y crecer ante cambios turbulentos” (Fiksel, 2006, p. 16). Una empresa resiliente puede “mantener los recursos de una forma suficientemente flexible, sostenible en el tiempo, almacenable, convertible y maleable como para evitar las tendencias menos adaptativas y hacer frente de manera positiva a lo inesperado” (Meneghel, Salanova y Martínez, 2013, p. 16). Como apuntan Espiner, Orchiston y Higham (2017), sostenibilidad y resiliencia son dimensiones complementarias: la primera tiene que ver con la continuidad partiendo de entornos estables, mientras que la segunda se vincula a la supervivencia a corto plazo ante imprevistos negativos.

La resiliencia es señalada como un atributo fundamental de la economía social, paradigma económico y empresarial en el que se sitúan las cooperativas (Billiet et al., 2021; Birchall y Ketilson, 2009). La literatura enfatiza la capacidad de adaptación y supervivencia de las cooperativas en contextos de crisis frente a los modelos de empresa ordinaria (Algora, 2011; Borzaga et al., 2014; Carini y Carpita, 2014). Esto se debe a diversos factores, como la orientación de las cooperativas a la satisfacción de las necesidades de sus miembros y a la generación de impactos positivos en las comunidades; a la estructura de propiedad colectiva y participación igualitaria en la toma de decisiones; y a la identificación personal de los propietarios con la empresa y con los valores de transformación de la economía social. Estos elementos contribuyen a priorizar el mantenimiento de la empresa en los períodos de crisis. Así, se relaciona históricamente a las cooperativas con un comportamiento contracíclico respecto a la evolución general de la economía y la ocupación (Pérotin, 2006).

En los últimos años, fruto de la crisis profunda del modelo industrial de los medios de comunicación, la resiliencia se vuelve un valor prioritario. Según Cook, la resiliencia de

los medios se logra con la adaptación de las organizaciones periodísticas en las dimensiones de la economía y el financiamiento, las dinámicas internas de toma de decisiones, los contenidos y las prácticas periodísticas, los sistemas de producción y acceso, y la relación con la audiencia (Cook, 2019, p. 8). Se generaliza el pensamiento estratégico, a la vez que se potencian las redes formales e informales de intercambio de conocimiento entre editores.

3. METODOLOGÍA

El enfoque metodológico es cualitativo y exploratorio, al centrarse en un objeto de estudio todavía emergente y que no cuenta con teorizaciones establecidas. El método empleado para lograr el objetivo de investigación es la revisión sistematizada, que permite identificar los principales resultados científicos alrededor de un objeto de estudio concreto con el fin de extraer los datos más relevantes (Grant y Booth, 2009). El acercamiento sistematizado asegura una fiabilidad y una validez mayores que las de las revisiones tradicionales al explicitar fuentes, criterios de inclusión/exclusión y esquemas de análisis (Codina, 2021).

Las fuentes para la búsqueda son Web of Science, Scopus y Google Scholar, donde se introducen combinaciones entre un clúster de palabras clave –“medio de comunicación”, “prensa”, “periódico”, “redactores”, “periodistas”, “lectores”– con los términos “cooperativo/a” y “cooperativista”. Se establece como criterio que las obras consideradas sean de tipo académico y escritas en castellano, catalán, inglés, francés y portugués, lenguas en las que se tiene suficiente competencia lectora. No se establece un marco temporal con el fin de hallar resultados correspondientes a cualquier momento histórico.

Realizada la primera selección, se inspeccionan los *abstracts* y apartados introductorios de las referencias para comprobar que aportan datos sobre cooperativas de medios a partir de investigaciones originales. Se decide descartar aquellas aportaciones que versen sobre agencias cooperativas, al ser un modelo de asociación entre empresas, alejado del foco de interés del artículo. De esta manera, el banco de documentos final se compone de 47 unidades. De aquí se extrae una muestra por conveniencia,

seleccionando los casos en los que se aporta más información sobre cooperativas de prensa concretas –se descartan aquellas referencias tangenciales o puntuales a cooperativas de medios–, lo que resulta en un conjunto de 20 casos.

Tabla 1. Muestra de casos y referencia bibliográfica

Caso(s)	Fuente académica
1. Prensa obrera de Australia	Cryle, 1999
2. Co-operative Newspaper Society y Co-operative News	Gurney, 1996
3. <i>Inter-County Leader</i>	Schneider, 2020
4. <i>Dubuque Leader</i>	Tracy, 2007
5. <i>People's Press</i>	Federal Writer's Project, 2013
6. <i>People's Voice</i>	Pettinger, 2006
7. <i>Punt Diari</i>	Guillamet, 1983
8. <i>Morning Star</i>	Barassi, 2013
9. <i>Die Tageszeitung</i>	Johanisova y Wolf, 2012
10. <i>Krautreporter</i>	Zaripova, 2017
11. <i>Republik</i>	Camps-Durban, 2021
12. <i>Médor</i>	Van Leeckwyck, 2019
13. <i>The Bristol Cable</i>	Konow-Lund, 2019
14. <i>The Ferret</i>	Price, 2017
15. <i>La Marea</i>	Alcolea-Díaz y Pérez-Serrano, 2016
16. <i>El Salto</i>	Martínez-Polo y Martínez-Sánchez, 2017
17. <i>Directa</i>	Camps-Durban, 2020
18. <i>Crític</i>	Canovaca, 2018
19. <i>Tiempo Argentino</i>	Grohmann, 2019
20. <i>L'Âge de Faire</i>	Solari, 2019

Elaboración: propia.

En cuanto al análisis, se examinan los textos para detectar experiencias de participación y colaboración. Los conceptos se operativizan del siguiente modo: la participación debe implicar, como sugiere Carpentier (2015), la capacidad de intervenir en la toma de decisiones del medio desde una posición de igualdad entre los actores, más allá de la interacción en la coproducción de contenidos. Se engloban en este supuesto las

cooperativas de lectores. Respecto a la colaboración, se buscan aquellas iniciativas en las que los medios cooperativos compartan esfuerzos y recursos, sea en la producción o en la disseminación de contenidos (Jenkins y Graves, 2019; Stonbely, 2017), en la construcción de los *commons* periodísticos (Martínez de la Serna, 2018) y/o en la participación en redes de medios y/o cooperativas.

Tabla 2. Variables de estudio

Concepto	Variables
Participación	Toma de decisiones
	Coproducción de contenidos con el público
Colaboración	Redes de medios y redes cooperativas/de la ESS
	Coproducción de contenidos con otros medios, profesionales y organizaciones
	<i>Commons</i> periodísticos

Elaboración: propia, a partir de Carpentier (2015), Jenkins y Graves (2019), Martínez de la Serna (2019) y Ramos, Morais y Barranquero (2018).

Como método complementario se recurre al análisis de contenido de sitios web. Esta técnica se orienta al estudio sistemático del contenido manifiesto para inferir patrones y tendencias, y es especialmente relevante en la investigación en comunicación y periodismo contemporáneos (Piñeiro-Naval, 2013). Se toman como unidades de análisis los apartados de información corporativa y las noticias que los medios publican sobre sí mismos; estos elementos forman parte de los discursos metaperiodísticos, en los que se definen, delimitan y argumentan las prácticas y los actores periodísticos (Carlson, 2016).

4. RESULTADOS

4.1. COOPERATIVAS DE LECTORES

4.1.1. Participación en la propiedad y la gestión

La cooperativa de consumidores permite que los beneficiarios de un producto o servicio sean a la vez dueños de la empresa que los suministra y puedan, por lo tanto, decidir sobre su producción, características o precios. Las primeras cooperativas de lectores – consumidores de periódicos– surgen de movimientos obreros y del propio

cooperativismo. En la Australia del último tercio del siglo XIX, Cryle (1999) señala la existencia de cooperativas de prensa obrera, que nacían y funcionaban en paralelo al sector de la prensa comercial, entonces en pleno florecimiento. El *Evening Mail* de Ballart, el *Daily Herald* de Adelaide o la Newcastle Cooperative Newspaper Company, entre otros, estaban impulsados por trabajadores de periódicos que formaban colectivos “con objetivos industriales y políticos” y buscaban “un empoderamiento colectivo” (Cryle, 1999, p. 89). Otras experiencias buscaron crear cooperativas de lectores con la amplia participación de sindicalistas y obreros en calidad de pequeños accionistas, como la Melbourne People’s Publishing Company o el *Westralian Worker* de Perth.

Por esa misma época, se constituyó en Manchester la Co-operative Newspaper Society, fruto de la unión de varias cooperativas inglesas, cuyo objetivo era difundir los ideales y la actualidad del movimiento, además de servir de herramienta de instrucción para los cooperativistas (Gurney, 1996). La sociedad edita desde entonces el semanario *Co-operative News*, que con el tiempo se ha convertido en el medio cooperativista de referencia global, además del más longevo¹.

En la década de 1930 aparecieron en Estados Unidos varios periódicos obreros cooperativos. En 1933 se fundó en la localidad rural de Frederic el semanario *Inter-County Leader*, que todavía se publica (Schneider, 2020). Fue impulsado por una cooperativa formada mayoritariamente por afiliados a la Farmers Union, un sindicato de granjeros que consideraba que sus reivindicaciones no eran recogidas por la prensa². En la localidad de Dubuque, el movimiento obrero se organizó para comprar en 1935 el *Dubuque Leader* mediante una cooperativa de varios centenares de lectores, estatuto que mantuvo hasta los ochenta (Tracy, 2007). También en 1935 arrancó otro periódico cooperativo obrero, el *People’s Press* de Paterson, aunque cerró en menos de un año (Federal Writer’s Project, 2013). Por su parte, el *People’s Voice* se lanzó en 1939 con el respaldo de una cooperativa de 800 miembros, obreros y granjeros, para contrarrestar el dominio de la prensa conservadora (Pettinger, 2006).

¹ Co-op News. (s.f.). About Co-op News. *Co-op News*. Recuperado de: <https://www.thenews.coop/about/>

² ICCPA. (s.f.). “A voice for us”. *Inter-County Cooperative Publishing Association*. Recuperado de: <http://www.iccpaonline.com/about-us.html>

Más allá de los ambientes obreros, las cooperativas de lectores se han utilizado en décadas recientes en una pluralidad de contextos. En la transición democrática española, el caso del diario catalán *Punt Diari* ilustra las potencialidades y las debilidades del accionariado popular (Guillamet, 1983). El accionariado inicial del rotativo contó con la cooperativa de lectores Papyrus, formada por 470 socios, como propietaria del 50% de la empresa, correspondiendo la otra mitad a pequeños accionistas³. El diario arrancó pese a no haber logrado el capital inicial mínimo, lo que supuso dificultades económicas; a su vez, se consideraba que la estructura del accionariado complicaba la toma de decisiones. Al cabo de dos años, se reformuló la propiedad con la entrada de un socio mayoritario. A partir de entonces, la cooperativa de lectores fue perdiendo peso hasta disolverse⁴.

Algunos diarios de alcance nacional se han transformado en cooperativas propiedad de sus lectores. Es el caso de *Morning Star*, periódico del Reino Unido, que empezó su andadura como órgano del Partido Comunista, y que desde 1966 es editado por la cooperativa de lectores People's Printing Press Society (Barassi, 2013). Más recientemente, en la década de los noventa, el periódico alemán de izquierdas *Die Tageszeitung*, fundado en 1978, se cooperativizó para salvar su situación de crisis empresarial, reuniendo hasta 3.000 socios-lectores⁵. Desde entonces no ha parado de crecer: en 2020 alcanzó los 20.000 socios (Gellenbeck, 2020).

4.1.2. Participación en la producción de contenidos

En la actualidad, en el sector de la prensa cooperativa también se dan casos de medios de nueva creación que apuestan desde el principio por la propiedad de los lectores, o compartida entre trabajadores y lectores: *Krautreporter* (Alemania), *Republik* (Suiza), *Médor* (Bélgica), *The Bristol Cable* (Inglaterra) y *The Ferret* (Escocia). Estas cabeceras priorizan la investigación, el periodismo crítico, los formatos largos, las fuentes informativas menos privilegiadas o el enfoque comunitario (Camps-Durban, 2021). Son proyectos profesionalizados que, más allá de la propiedad compartida, reconceptualizan la relación con su público conjugando participación y colaboración.

³ Pujades, P. (15/5/1982). Els primers dies del PUNT.DIARI. *Punt Diari*, 27-29.

⁴ El Punt. (11/7/1994). La cooperativa Papyrus es desvincula de la societat editora d'El Punt. *El Punt*, 20.

⁵ Taz. (s.f.). Die taz wird Genossenschaft. *Taz.de*. Recuperado de: <https://taz.de/1987---1996/!110631/>

En *Krautreporter*, los periodistas dedican un tercio de su jornada al diálogo con la comunidad de socios-lectores (Zaripova, 2017); en su manifiesto [disponible en inglés], este medio alemán afirma que “lectores y redactores están en contacto constante y se ayudan para mejorar el periodismo” y que se “usa el conocimiento y experiencia” de esta comunidad⁶. *Republik* lanzó en enero de 2023 el proyecto “Klimalabor”, un laboratorio periodístico abierto a toda su comunidad de lectores para tratar, junto a sus redactores, los efectos de la crisis climática y sus posibles soluciones⁷. *Médor* invita a sus socios y lectores a colaborar en “investigaciones participativas” en calidad de informantes o testimonios en cuestiones tan variadas como la segregación escolar (2020), el aborto (2021), o la hipervigilancia (2021-2022)⁸. Vinculado a este último tema, el medio organizó talleres sobre ciberseguridad para sus socios-lectores en 2021⁹. Además, la revista belga lanzó en 2019 la iniciativa “Médor Tour”, con la cual recorrió cuatro ciudades valonas para realizar reportajes colaborativos con sus habitantes. De manera similar, para *The Bristol Cable* la comunidad es clave en su concepción del periodismo, por lo que los promotores del medio organizan reuniones y eventos para que socios-lectores, vecinos y periodistas trabajen conjuntamente (Konow-Lund, 2019). Asimismo, en su sección “Callouts” (“Llamadas”) piden la colaboración y el testimonio de los lectores sobre temas de interés local como el transporte público o la vivienda¹⁰. Por su parte, *The Ferret*, medio escocés de investigación y reportajes (Price, 2017), pone a disposición de los lectores una serie de canales seguros para que puedan realizar una filtración o informar de un tema sensible evitando ser monitorizados¹¹.

4.2. INICIATIVAS COLABORATIVAS ENTRE COOPERATIVAS DE MEDIOS

4.2.1. Redes y federaciones

La colaboración entre medios cooperativos se da, generalmente, a escala nacional, en forma de asociaciones o redes de medios de un estado o región, además de federaciones

⁶ Krautreporter. (s.f.). Was ist Krautreporter?. *Krautreporter*. Recuperado de: https://krautreporter.de/pages/ueber_uns

⁷ Beck, C. (9/1/2023). «Menschen benötigen Selbstwirksamkeit». *Persoendlich.com*. Recuperado de: <https://www.persoendlich.com/medien/menschen-benotigen-selbstwirksamkeit>

⁸ Médor. (s.f.). Nos enquêtes participatives. *Médor*. Recuperado de: <https://medor.coop/nos-campagnes-en-cours/>

⁹ Médor. (s.f.). Nos ateliers. *Médor*. Recuperado de: <https://medor.coop/hypersurveillance-belgique-surveillance-privacy/nos-ateliers/>

¹⁰ The Bristol Cable. (s.f.). Callouts. *The Bristol Cable*. Recuperado de: <https://thebristolcable.org/category/callouts/>

¹¹ The Ferret. (s.f.). Contact. *The Ferret*. Recuperado de: <https://theferret.scot/contact/>

cooperativas y de la economía social. Implican el grado más elemental de colaboración: la compartición de información y experiencias. A nivel europeo, hay constancia del proyecto Alternative Media Network, una red de medios alternativos –entre los cuales, varios cooperativos– de diferentes países europeos, promovida en el marco del cuarto Congreso Europeo de Economía Social y Solidaria, celebrado en Atenas en 2017. Allí se apuntaron “algunas primeras fórmulas de colaboración entre los medios”, como compartir contenidos y producir reportajes conjuntos¹². Aunque esta iniciativa no haya tenido continuidad, constituye un precedente para eventuales articulaciones de medios colaborativos a escala europea.

Más fructíferas son algunas redes a nivel nacional. En Argentina es donde el grado de asociacionismo entre medios cooperativos se halla más desarrollado. Un buen número de estos medios forma parte de la Federación Asociativa de Diarios y Comunicadores Cooperativos de la República Argentina (FADICCRA). A parte de FADICCRA, existen una red de diarios recuperados por sus trabajadores en forma de cooperativa –un fenómeno notable en el país, tanto a principios del siglo XXI (Abatedaga, 2012) como en los últimos años (Grohmann, 2019)– y la Confederación de Medios Cooperativos y Comunitarios. Este tupido tejido federativo permitió un frente común para reivindicar medidas específicas y un trato justo para los medios autogestionados ante los efectos de la pandemia de Covid-19¹³.

En Francia, decenas de medios libres, independientes y cooperativos, como la revista cooperativa *L'Âge de Faire* (Solari, 2019), integran desde 2014 la *Coordination Permanente des Médias Libres*, una plataforma que sirve para “encontrarse, compartir experiencias, producciones y acciones comunes para permitir que exista un tercer sector mediático”¹⁴. Por su parte, el belga *Médor* está vinculado a la red de medios independientes Kiosque, que aspira a “enriquecer el debate democrático”¹⁵.

¹² Setembre. (13/6/2017). Setembre, entre els impulsors d'una nova xarxa europea de Mitjans alternatius i cooperatius. *Setembre*. Recuperado de

<https://www.elsetembre.cat/noticia/191/setembre/entre/impulsors/nova/xarxa/europea/mitjans/alternatius/cooperatius>

¹³ Lavaca. (24/4/2020). Autogestión y coronavirus: un pedido urgente para democratizar la comunicación. *La Vaca*. Recuperado de <https://lavaca.org/notas/autogestion-y-coronavirus-tercera-parte-un-pedido-urgente-de-medidas-para-medios-cooperativos/>

¹⁴ Medias Libres. (s.f.). La CPML? [home page]. *Coordination Permanente des Médias Libres*. Recuperado de <https://medias-libres.org/>

¹⁵ Kiosque. (s.f.). Kiosque [homepage]. *Kiosque*. Recuperado de <http://www.kiosque.media/>

En España, *El Salto* y *La Marea* han sumado esfuerzos para colaborar y mantener su posición en el mercado de medios del país. En octubre de 2021 lanzaron la campaña “Unidas frente al odio”, que consiste en una suscripción conjunta a ambas cabeceras, en el marco de una intensificación de las relaciones para generar “nuevos proyectos comunes” que funcionen “desde la lógica de cooperar y no competir”¹⁶. Los lazos entre ambos proyectos se estrecharon a raíz de un ciberataque, pocas semanas después, al servidor Nodo50, donde se alojan sus webs, junto a las de otros medios alternativos¹⁷.

En lo que respecta a la colaboración dentro de la economía social y solidaria, *El Salto* y *La Marea* participan en la cooperativa integral Mercado Social de Madrid, una red de empresas y organizaciones de la economía social y solidaria en las que los negocios adheridos comercializan sus productos y servicios a los socios de consumo¹⁸. Por su parte, varios medios cooperativos catalanes, entre los cuales *Directa* (Camps-Durban, 2020) y *Crític* (Canovaca, 2018), forman parte de la principal red de economía solidaria de Cataluña¹⁹. Asimismo, *Médor* (Van Leeckwyck, 2019) forma parte del Consejo Nacional por la Cooperación y el Emprendimiento Social de Bélgica²⁰.

4.2.2. Coproducción de contenidos con otros medios, profesionales y organizaciones

En 2020, cuatro medios cooperativos españoles, *Alternativas Económicas*, *El Salto* y *La Marea* y *Crític*, constituyeron junto a otros proyectos la Plataforma de Medios Independientes. El objetivo era encargar una encuesta estatal sobre el apoyo a la monarquía y a la república, cuestión no recogida por los sondeos públicos, y que se financió a través de micromecenazgo²¹. La encuesta se repitió en 2021.

Ante el impacto de la pandemia de Covid-19, una decena de medios cooperativos y asociativos del Estado español lanzaron la campaña “Entre medios cooperamos, no

¹⁶La Marea. (4/10/2021). Unidas frente al odio | La Marea & El Salto. *La Marea*. Recuperado de <https://www.lamarea.com/2021/10/04/unidas-frente-al-odio-la-marea-el-salto/>

¹⁷El Salto. (23/11/2021). El Salto y La Marea, unidas frente al ataque a la libertad de información. *El Salto*. Recuperado de <https://www.elsaltodiario.com/libertad-expresion/el-salto-y-la-marea-unidas-frente-al-ataque-a-la-libertad-de-informacion>

¹⁸Mercado Social de Madrid. (6/5/2021). Disfruta de ventajas especiales en La Marea por ser socio/a consumidor/a del Mercado Social de Madrid! *Mercado Social de Madrid*. Recuperado de <https://madrid.mercadosocial.net/disfruta-de-ventajas-especiales-en-la-marea-por-ser-socio-a-consumidor-a-del-mercado-social-de-madrid-2/>

¹⁹Xarxa d'Economia Solidària. (s.f.). Sòcies. *Xarxad'EconomiaSolidària*. Recuperado de <https://xes.cat/socies/>

²⁰Médor. (s.f.). Notre coopérative. *Médor*. Recuperado de <https://medor.coop/medor-cest-quoi-cest-qui/la-cooperative/>

²¹Público. (8/9/2020). Una plataforma de 16 medios realizará la mayor encuesta sobre la monarquía en España. *Público*. Recuperado de <https://www.publico.es/sociedad/plataforma-16-medios-lanza-campana-realizar-mayor-encuesta-monarquia-espana.html>

competimos”, a través de la cual establecieron o estrecharon relaciones de compartición de contenidos, para así “reforzar la visión conjunta de un periodismo que concibe la información como bien común y no como una mera mercancía”²². Dentro de este acuerdo también se da la compartición de “fuentes, ideas e informaciones”²³.

De la colaboración entre medios cooperativos también nacen nuevos proyectos periodísticos. En 2017, FADICCRA creó un periódico digital, *Trabajo Cooperativo*, sobre el mundo del trabajo y la economía social y solidaria en Argentina²⁴. Más recientemente, en mayo de 2022, se lanzó *La Fàbrica Digital*, un “nuevo proyecto periodístico de intercooperación”, por parte de *Alternativas Económicas*, la fundación Periodisme Plural y *La Marea*, que se plantea como “un espacio donde informarse, compartir, reflexionar, consultar y participar en los grandes debates en torno al trabajo”²⁵.

4.2.3. Commons periodísticos

Algunos medios cooperativos han desarrollado recientemente iniciativas encaminadas a la configuración de los *commons* periodísticos. En 2019, *Krautreporter* sacó, a través del Engaged Journalism Accelerator, un manual –basado en la propia experiencia del medio– sobre cómo conseguir ser sostenible a través de un vínculo más estrecho con la audiencia²⁶. Por su parte, *Tiempo Argentino* publicó en 2021 “T-AR”, definido como un “paquete de soluciones tecnológicas” de código abierto, un “trabajo pensado por periodistas para periodistas” responsables de medios autogestionados que quieren afianzar sus modelos de negocio basados en suscripciones y membresías²⁷.

5. CONCLUSIONES

En los sistemas mediáticos contemporáneos, la participación y la colaboración crecen ante la crisis del modelo industrial de los medios (Deuze y Witschge, 2018). Aunque siga

²² Setembre. (20/4/2020). Entre mitjans cooperem, no competim. *Setembre*. Recuperado de:

<https://www.elsetembre.cat/noticia/841/entre-mitjans-cooperem-no-competim>

²³ Pikara Magazine. (17/4/2020). En Pikara Magazine cooperamos con otros medios, no competimos. *Pikara Magazine*. Recuperado de: <https://www.pikaramagazine.com/2020/04/en-pikara-magazine-cooperamos-con-otros-medios-no-competimos/>

²⁴ Trabajo Cooperativo. (s.f.). Quiénes somos. *Trabajo Cooperativo*. Recuperado de: <https://trabajocooperativo.com.ar/quienes-somos/>

²⁵ La Fàbrica Digital. (s.f.). Qui som. *La Fàbrica Digital*. Recuperado de: <https://lafabricadigital.coop/quisom/>

²⁶ Whitelaw, B. (16/10/2019). A playbook for news organisations looking to engage members and drive revenue growth. *Engaged Journalism*. Recuperado de: <https://engagedjournalism.com/resources/krautreporter-playbook-engaged-journalism>

²⁷ Tiempo Argentino. (s.f.). T-AR: una solución open source para medios digitales. *Tiempo Argentino*. Recuperado de: <https://www.tiempoar.com.ar/proyecto-colaborativo/>

dominando la lógica competitiva, los excesos de esta se están corrigiendo a través de iniciativas que aplican otras maneras de entender la relación con el público y entre organizaciones periodísticas (Graves y Konieczna, 2015). Sin embargo, no son una novedad: se emparentan con la comunicación alternativa y sus distintos modelos, que integran la participación y la colaboración como ejes inherentes (Sáez-Baeza y Barranquero, 2021). El presente artículo se fija en uno de estos modelos, la cooperativa de medios.

Si por participación se entienden las posiciones de poder igualadas entre productores y consumidores en procesos de toma de decisiones, las cooperativas de lectores ofrecen su versión “maximalista” (Carpentier, 2015, p. 20). Ya sea porque colectivos de lectores no encuentran una cabecera que refleje su visión del mundo o hable de su realidad (Cryle, 1999; Guillamet, 1983; Gurney, 1996; Pettinger, 2006; Tracy, 2007), para que un medio pueda seguir a flote (Barassi, 2013) o para generar proyectos de periodismo crítico respaldado por la comunidad (Konow-Lund, 2019; Price, 2017; Zaripova, 2017), las cooperativas de lectores se nutren de e impulsan una cultura participativa que contrasta con las reticencias detectadas entre los profesionales de medios convencionales (Appelgren y Salaverría, 2019). Masip afirma que “las experiencias periodísticas más satisfactorias [...] se basan en una estrecha relación de reconocimiento mutuo entre periodistas y su audiencia”, y que de estas experiencias “ninguna ha surgido de los medios denominados *mainstream*” (2016, p. 328, cursiva original). Este reconocimiento mutuo es la base de las cooperativas de lectores, que desde la periferia de la industria desarrollan un modelo alternativo de gobernanza.

Las cooperativas de medios encajan con el tipo ideal de medio colaborativo: de escala pequeña o mediana, sin ánimo de lucro, y practicantes de un periodismo especializado o que focaliza en cuestiones poco tratadas (Graves y Konieczna, 2015; Martínez y Ramos, 2020). Se detectan las distintas acepciones de la colaboración entre medios (Jenkins y Graves, 2019; Stonebly, 2017), las más habituales de las cuales son la pertenencia a redes o federaciones de medios cooperativos y de cooperativas, así como la compartición de contenidos. Sin embargo, la colaboración también ha dado frutos como investigaciones conjuntas y nuevas cabeceras. Se detectan también dos iniciativas

para la construcción y extensión de los *commons* periodísticos, si bien este modo de colaboración es todavía emergente. La predisposición colaborativa se puede sintetizar en el lema de la campaña de varios medios cooperativos en España durante la pandemia de Covid-19: “Entre medios cooperamos, no competimos”.

Al enfoque participativo y colaborativo de las cooperativas de medios se suma otro factor, su propia naturaleza empresarial, que aumenta su capacidad de resiliencia. Los principios y las disposiciones organizativas de la economía social suponen una ventaja a la hora de afrontar las turbulencias económicas y mantener la actividad (Algora, 2011; Billiet et al., 2021; Pérotin, 2006). Para los medios de comunicación en particular, la resiliencia tiene que ver con el intercambio de conocimiento, la adaptación de las estructuras productivas y el establecimiento de relaciones sólidas con el público (Cook, 2019). En grado variable, las cooperativas de medios promueven estas dinámicas, con la premisa de que la cooperación, antes que la competición, es un vector de resiliencia.

El presente trabajo, si bien no es exhaustivo, sí recoge y sistematiza evidencias que muestran en qué contextos y con qué objetivos se han constituido las cooperativas de medios como claros exponentes de periodismo participativo y colaborativo. Se concluye, entonces, la idoneidad de estos conceptos para articular el abordaje teórico y empírico de este tipo de organización periodística. El modelo cooperativo supone para el periodismo un desafío a “la cultura tradicional del individualismo” (Martínez y Ramos, 2020, p. 18) imperante en el último siglo y, ante la incertidumbre del presente, aporta una alternativa potencialmente resiliente.

Por otro lado, la investigación adolece de diversas limitaciones. De acuerdo con su objetivo exploratorio, el artículo no profundiza en los casos, además de basarse, en buena parte, en datos secundarios. La muestra se limita a obras en inglés, castellano, catalán, francés y portugués, con lo que estudios publicados en otras lenguas no se han podido tener en cuenta. Por lo tanto, es necesario tomar las conclusiones del artículo como punto de arrancada de futuras investigaciones que examinen a fondo, mediante entrevistas, análisis documental y etnografía, la implantación y el funcionamiento de dinámicas participativas y colaborativas en las cooperativas de medios. El siguiente paso

debiera ser la monitorización de estas experiencias para comprobar si logran estabilizarse y crecer.

6. AGRADECIMIENTOS

Este artículo ha contado con la siguiente financiación: contrato predoctoral FPU 19/01796, Ministerio de Educación y Formación Profesional, Gobierno de España.

El autor hace constar su agradecimiento a los dos revisores por sus comentarios y sugerencias en la primera versión del manuscrito.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abatedaga, N. (2012). *¿Por qué la opción de la apropiación colectiva? La comunicación de los medios masivos recuperados* (tesis doctoral). Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba. Recuperado de <https://cutt.ly/b3KO1Ca>

Alcolea-Díaz, G. y Pérez-Serrano, M. J. (2016). *La Marea* como modelo de negocio: nuevas formas de organización, financiación e innovación en el producto. En J. V. García Santamaría y F. Pérez Bahón, F. (Coords.), *Los medios digitales españoles: procesos de cambio e innovación, Cuadernos Artesanos de Comunicación*, (104), 55-80. Sociedad Latina de Comunicación Social.

Algora, J. M. (2011). La economía social: Crisis y recuperación económica. *Historia Actual Online*, (26), 133-140.

Appelgren, E., y Salaverría, R. (2019). Interacting, but not contributing: fruitless news crowdsourcing in Spain. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 639-655. <https://doi.org/10.5209/esmp.64792>

Barassi, V. (2013). Ethnographic cartographies: Social movements, alternative media and the spaces of networks. *Social Movement Studies*, 12(1), 48-62. <https://doi.org/10.1080/14742837.2012.650951>

Barranquero, A. y 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>

- Billiet, A., Dufays, F., Friedel, S. y Staessens, M. (2021). The resilience of the cooperative model: How do cooperatives deal with the COVID-19 crisis? *Strategic Change*, 30(2), 99-108. <https://doi.org/10.1002/jsc.2393>
- Birchall, J. y Ketilson, L. H. (2009). *Resilience of the Cooperative Business in Times of Crisis*. Ginebra: Organización Internacional del Trabajo. Recuperado de <https://cutt.ly/l3KPg8x>
- Borger, M., Van Hoof, A., Costera Meijer, I. y Sanders, J. (2013). Constructing participatory journalism as a scholarly object: A genealogical analysis. *Digital Journalism*, 1(1), 117-134. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740267>
- Borzaga C., Bodini R., Carini C., Depedri S., Galera G. y Salvatori, G. (2014). Europe in Transition: The Role of Social Cooperatives and Social Enterprises. *Euricse Working Papers*, 69(14), 1-17. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2436456>
- Boyle, D. (2012). *Good news: A co-operative solution to the media crisis*. Co-operatives UK. Recuperado de <https://cutt.ly/F3KPbd0>
- Camps-Durban, E. (2020). La participación de los lectores en la prensa alternativa: análisis histórico de cuatro revistas catalanas. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 7(13), 140-163. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.7>
- 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. <https://doi.org/10.5209/esmp.69736>
- Camps-Durban, E. (2022). Cooperativas de prensa: un modelo de organización periodística en las crisis económicas y las transiciones políticas. *Revista internacional de Historia de la Comunicación*, 18, 228-247. <https://doi.org/10.12795/RIHC.2022.i18.13>

Canovaca, E. (2018). Nuevos modelos de negocio en la prensa digital: el caso de Crític. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(9), 33-40.

<https://doi.org/10.24137/raeic.5.9.5>

Carini, C. y Carpita, M. (2014). The impact of the economic crisis on Italian cooperatives in the industrial sector. *Journal of Co-operative Organization and Management*, 2(1), 14-23. <https://doi.org/10.1016/j.jcom.2014.03.001>

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>

Carpentier, N. (2015). Differentiating between access, interaction and participation. *Conjunctions. Transdisciplinary Journal of Cultural Participation*, 2(2), 7-28. <https://doi.org/10.7146/tjcp.v2i2.23117>

Carpentier, N., Dahlgren, P. Y Pasquali, F. (2014). The democratic (media) revolution: A parallel history of political and media participation. En N. Carpentier, K. Schrøder y L. Hallet (Eds.), *Audience transformations. Shifting audience positions in late modernity* (pp. 123-141). Nueva York/Oxon: Routledge.

Codina, L. (2021). *Cómo llevar a cabo revisiones bibliográficas sistematizadas*.

Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

<https://doi.org/10.31009/upfcommresearch.2021.01>

Cook, C. (2019). *Unlocking Journalism Resilience: Adapting a Digital Business Model To Promote Press Freedom*. WAN-IFRA. Recuperado de <https://cutt.ly/13KAgsb>

Cryle, D. (1999). Corporations and collectives: an overview of Australian newspaper companies 1860-1920. *Australian Studies in Journalism*, 8, 83-95.

Deuze, M. y Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165-181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>

Engelke, K. M. (2019). Online participatory journalism: A systematic literature review. *Media and Communication*, 7(4), 31-44. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2250>

Espiner, S., Orchiston, C. y Higham, J. (2017). Resilience and sustainability: A complementary relationship? Towards a practical conceptual model for the sustainability–resilience nexus in tourism. *Journal of sustainable tourism*, 25(10), 1385-1400. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1281929>

Federal Writer's Project. (2013). *The WPA Guide to New Jersey: the Garden State*. Trinity University Press. Recuperado de <https://cutt.ly/a3KAYzn>

Fiksel, J. (2006). Sustainability and resilience: toward a systems approach. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 2(2), 14-21.

Gellenbeck, K. (2020). A large committed community. *Taz.de*. Recuperado de: <https://cutt.ly/33KAGpH>

Grant, M. J. y Booth, A. (2009). A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information & Libraries Journal*, 26(2), 91-108. <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>

Graves, L. y Konieczna, M. (2015). Sharing the news: Journalistic collaboration as field repair. *International Journal of Communication*, 9, 1966-1984.

Griffen-Foley, B. (2004). From Tit-Bits to Big Brother: A century of audience participation in the media. *Media, Culture & Society*, 26(4), 533-548. <https://doi.org/10.1177/0163443704044216>

Grohmann, R. (2019). Media Workers Co-ops: possibilities, contradictions and Argentinean scenario. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 42(3), 77-90. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201934>

Guillamet, J. (1983). *La premsa comarcal: un model català de periodisme popular*. Barcelona: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.

Gurney, P. (1996). *Co-operative Culture and the Politics of Consumption in England, 1870-1930*. Manchester: Manchester University Press.

Jenkins, J. y Graves, D. L. (2019). *Case studies in collaborative local journalism*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de <https://cutt.ly/A3KANqg>

Johanisova, N. y Wolf, S. (2012). Economic democracy: A path for the future?. *Futures*, 44(6), 562-570. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2012.03.017>

Konow-Lund, M. (2019). Negotiating roles and routines in collaborative investigative journalism. *Media and Communication*, 7(4), 103-111.

<https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2401>

Martínez de la Serna, C. (2018). *Collaboration and the creation of a new journalism commons*. Tow Center for Digital Journalism. Recuperado de

<https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D87D4B74>

Martínez, S. y Ramos, D. N. (2020). Periodismo colaborativo: Tejiendo Redes en disputa por la palabra y la agenda informativa. *Comunicación y sociedad*, 17, 1-22.

<https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7608>

Martínez-Polo, J. M. y 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.

Masip, P. (2016). Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias. *El profesional de la información*, 25(3), 323-330.

<https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.01>

Masip, P. y Suau, J. (2014). Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles. *Hipertext. net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, (12). Recuperado de <https://cutt.ly/r3KSsDY>

Meneghel, I., Salanova, M. y Martínez, I. M. (2013). El camino de la resiliencia organizacional: una revisión teórica. *Aloma: revista de psicología, ciències de l'educació i de l'esport Blanquerna*, 31(2), 13-24.

Mesquita, L. y de-Lima-Santos, M. F. (2021). Collaborative Journalism from a Latin American Perspective: An Empirical Analysis. *Journalism and Media*, 2(4), 545-571.

<https://doi.org/10.3390/journalmedia2040033>

- Pérotin, V. (2006). Entry, exit, and the business cycle: Are cooperatives different? *Journal of Comparative Economics*, 34(2), 295-316.
<https://doi.org/10.1016/j.jce.2006.03.002>
- Pettinger, A. E. (2006). *Harry and Gretchen Billings and the People's Voice* [tesis de máster]. Universidad de Montana, Missoula. Recuperado de <https://cutt.ly/a3KSIXW>
- Pickard, V. y Stearns, J. (2011). New Models Emerge for Community Press. *Newspaper Research Journal*, 32(1), 46-62. <https://doi.org/10.1177/073953291103200105>
- Piñeiro-Naval, V. (2013). Métodos de investigación científica de los medios de comunicación: el análisis de contenido de páginas web. En Ortega, F. y Cardeñosa, L. (ed.), *Las Media Enterprises y las Industrias Culturales. Investigar la Comunicación y los Nuevos Medios* (pp. 412-423). Salamanca: Universidad de Salamanca.
- 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>
- Ramos, J. R., Morais, S. y Barranquero, A. (2018). Las redes de comunicación alternativa y ciudadana en España: Potencialidades, dificultades y retos. *OBETS: Revista de Ciencias Sociales*, 13(1), 121-148.
<https://doi.org/10.14198/OBETS2018.13.1.05>
- Rantanen, T., Jaaskelainen, A., Ramnath, B., Stupart, R. y Kelly, A. (2019). *The Future of National News Agencies in Europe*. Londres: London School of Economics.
- Sáez-Baeza, C. y Barranquero, A. (2021). Genealogía conceptual de la comunicación alternativa en el debate internacional comparado. En A. Barranquero y C. Sáez-Baeza (Coord.), *La comunicación desde abajo. Historia, sentidos y prácticas de la comunicación alternativa en España* (pp. 35-69). Barcelona: Gedisa.
- Schneider, N. (2020). Broad-Based Stakeholder Ownership in Journalism: Co-ops, ESOPs, Blockchains. *Media Industries Journal*, 7(2), 45-67.
<https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0007.203>

Siapera, E. y 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>

Solari, N. (2019). L'Âge de faire: une scop de «presse pas pareille» à la croisée de mondes sociaux. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 8(1), 98-113. <https://doi.org/10.25200/SLJ.v8.n1.2019.386>

Stonbely, S. (2017). *Comparing models of collaborative journalism*. Center for Cooperative Media. Recuperado de <https://cutt.ly/H3KSLSI>

Tracy, J. F. (2007). A historical case study of alternative news media and labor activism: The Dubuque Leader 1935–1939. *Journalism & Communication Monographs*, 8(4), 267-343. <https://doi.org/10.1177/152263790700800401>

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 crowd-funded media organizations. *MedieKultur: Journal of media and communication research*, 33(62), 100-118. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v33i62.24767>