

Principios configuradores y propuesta de valor de los medios cooperativos¹

Guadalupe Aguado-Guadalupe²

Recibido: 27 de junio de 2023 / Aceptado: 29 de julio de 2023

Resumen. En el presente artículo se analiza cómo están formulados los principios configuradores de siete medios cooperativos y si transmiten una idea clara de cuál es la propuesta de valor. Se observa si son precisos y transparentes, si concretan información sobre los valores del medio, estructura organizativa, quehacer informativo y grupos de interés. Para ello se han revisado los estatutos de las sociedades cooperativas, los reglamentos internos, la información publicada en la web de los medios analizados, los códigos éticos y los sistemas de financiación. Se concluye que los principios cooperativos impulsados por la Alianza Cooperativa Internacional (ACI) son la base de los principios configuradores en este perfil de medios, blindando su autonomía e impulsando una propuesta de valor en la que es clave la relación integradora con los grupos de interés, impulsando los principios de solidaridad y subsidiaridad.

Palabras clave: Cooperativas de medios; tercer sector de la comunicación; principios configuradores; grupos de interés; propuesta de valor.

[en] Guiding principles and value proposition of cooperative media

Abstract. The present article analyzes how the guiding principles of seven cooperative media are formulated and explores whether they transmit a clear idea of their value proposition. It observes whether they are accurate and transparent, if they specify information on media values, organizational structure, the business of the news, and stakeholders. For this purpose, cooperative enterprise statutes have been examined along with the internal regulations, the webpage information of the media analyzed, the codes of ethics, and the financing systems. The article concludes that the cooperative principles promoted by the International Cooperative Alliance (ICA) are the basis for the guiding principles for the media's profile, safeguarding their autonomy and fomenting a value proposition in which the integrated relationship with stakeholders is key, enhancing the principles of solidarity and subsidiarity.

Keywords: Media cooperatives; third communication sector; guiding principles; stakeholders; value proposition.

Sumario: 1. Introducción. 2. Marco teórico. 2.1. Principios configuradores y cooperativos. 2.2. Grupos de interés y propuesta de valor. 3. Metodología. 4. Resultados. 4.1. Declaración de valores. 4.2. Estructura organizativa e intercooperación. 4.3. Actividad: fuentes de ingresos y expectativas de contenidos. 4.4. Grupos de interés. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Aguado-Guadalupe, G. (2023). Principios configuradores y propuesta de valor de los medios cooperativos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29 (3), 509-519. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.90161>

1. Introducción

Los medios cooperativos han ganado terreno en España (Barranquero Carretero & Candón Mena 2021) siguiendo la tendencia de Europa Occidental (Boyle, 2012) y América Latina, especialmente Argentina (Grohmann, 2019; Camps-Durban, 2022). A su impulso ha contribuido la crisis económica de 2008 y las reestructuraciones de plantilla en las empresas informativas como consecuencia de esta.

Ha de tenerse presente que el fenómeno cooperativo en medios no es novedoso. Las primeras cooperativas de medios de comunicación surgieron en el siglo XIX (Webster, 2021). Es de destacar en este sentido la experiencia de los periódicos cooperativos

británicos *The Economist* (1821) y *The co-operator* (1828) (Monzón Campos, 2016). Dicho fenómeno se extendió a otros países, de manera que en la segunda mitad del siglo XX se crearon cooperativas periodísticas que dieron lugar a medios como *Junge Welt* (1947) y *Die Tagesszeitung* o *TAZ* (1978) en Alemania, *Il Manifesto* en Italia (1969) y *Alternatives Economiques* en Francia (1980) (Barranquero Carretero y Sánchez Moncada, 2018). Poco a poco las cooperativas de medios se han ido implantando muy especialmente en países enmarcados en el sistema mediático mediterráneo o pluralista polarizado (Hallin y Mancini, 2008), al tiempo que han sido una alternativa en contextos de transiciones políticas y crisis económicas (Camps-Durban, 2022). En este sentido,

¹ Este artículo se enmarca en el proyecto "Sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación. Diseño y aplicación de indicadores (SOSCOM)". Ministerio de Ciencia e Innovación. Programa Estatal de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad 2020. PID2020-113011RB-I00

² Universidad Carlos III de Madrid (España)
E-mail: maguado@hum.uc3m.es

en el caso español, si bien la crisis del 2008 ha impulsado las principales cooperativas de medios, ya en la década de los 70, coincidiendo con el período de la Transición, se propició la aparición de medios del tercer sector de la comunicación con visión crítica (Villanueva, et al., 2016).

Pese a la importancia creciente del cooperativismo, como señala Camps-Durban (2023), y de que éste forma parte de la agenda investigadora de las diferentes escuelas de pensamiento desde hace casi 200 años (Monzón Campos, 2016), la investigación sobre la presencia de la economía social y solidaria (ESS) y las cooperativas en el mercado mediático es todavía incipiente. En este sentido son de destacar investigaciones como la realizada sobre las cooperativas de medios como modelo emprendedor en tiempos de crisis (Barranquero Carretero y Sánchez Moncada, 2018), sobre el contenido de los medios cooperativos (Camps-Durban, 2023), los análisis de casos como *La Marea* (Alcolea y Pérez Serrano, 2016) y *El Salto* (Martínez-Sánchez & Martínez-Polo, 2017), el estudio de la agenda building en medios cooperativos (autor, 2022), y el cooperativismo desde el prisma de los medios alternativos y ciudadanos, especialmente en el caso de América Latina (Esparza, 2013; Segura 2014).

Este artículo pretende llenar un vacío de reflexión académica sobre un pilar fundamental para la sostenibilidad de los medios cooperativos, los principios configuradores. Téngase presente que los principios configuradores son la guía del quehacer informativo, orientan sobre qué se quiere difundir y a quién se quiere hacer llegar (Iglesias, 2003). Son reflejo de los valores organizacionales que “crean sentido de pertenencia, integración y cohesión (Barrios, 2018, p. 221). Además, permiten la identificación con los grupos de interés o stakeholders (socios, donantes, colaboradores, suscriptores...). Marcan la función de la actividad de difusión informativa y perfilan el ideario.

2. Marco teórico

2.1. Medios de comunicación cooperativos

Los estudios realizados hasta el momento han situado a los medios cooperativos en el tercer sector de la comunicación (Barranquero, 2016), compuesto por medios y proyectos de comunicación alternativos gestionados por entidades no lucrativas como asociaciones, cooperativas y ONG (Barranquero & Candón Mena, 2021). Las diferentes investigaciones han puesto de manifiesto que son medios que se basan en modelos de economía social y solidaria, lo que se ve reforzado con matizaciones como la efectuada por Monzón Campos (2016) cuando afirma que “el cooperativismo es el alma mater de la economía social” (p.6). Responden a iniciativas de periodismo emprendedor, altamente profesionalizado, y se financian fundamentalmente por cuotas de suscriptores y pu-

blicidad ética (Barranquero Carretero & Sánchez Moncada, 2018). Su sostenibilidad se incrementa fortaleciendo los vínculos con los lectores y comunidades cercanas (Camps-Durban, 2022), por lo que los grupos de interés son un pilar fundamental.

Se configuran como cooperativas de trabajo asociado, como cooperativas de usuarios, o bien aunando ambas modalidades (Boyle, 2012). De manera que son medios propiedad de personas asociadas trabajadoras o usuarias. Se rigen por criterios asamblearios y se dotan de mecanismos éticos para mantener su soberanía y atender las necesidades ciudadanas.

Fomentan la intercooperación, con la unión de esfuerzos tanto entre medios cooperativos como entre otro perfil de medios. En este sentido han promovido iniciativas como la Plataforma de Medios Independientes, cuyo objetivo era defender los intereses de un conjunto de medios caracterizados por su financiación, basada en las aportaciones de suscriptores, y por su compromiso con la independencia periodística (Barbas, 2021).

Son medios comprometidos con las demandas de ciertos sectores sociales e intentan profundizar en ideales como los derechos humanos, la democracia y la justicia social y ecológica (Barranquero & Montero, 2015), al tiempo que fomentan los valores de servicio público (Brevini, 2014). Buscan garantizar el derecho a la comunicación de distintas comunidades territoriales, etnolingüísticas o de intereses, con especial atención a migrantes, tercera edad y clases populares, entre otros (Barranquero Carretero y Sánchez Moncadas, 2018). Dedicar un porcentaje de espacio significativo a las tendencias de la economía social y solidaria, con atención a las reflexiones sobre esta manera de entender la economía y las leyes y políticas que afectan a dicho sector (Camps-Durban, 2023).

Su potencial está en la capacidad de crear comunidad y tener retroalimentación con los lectores (Arévalo Salinas et al., 2020). Por ello fomentan la participación de las comunidades, otorgando especial importancia a la participación de las audiencias (Carpentier, 2011), si bien, en este sentido, se ha observado que los medios cooperativos son menos permeables a la participación ciudadana que los medios libres y comunitarios (Barranquero Carretero & Sánchez Moncada, 2018).

2.2. Principios configuradores y cooperativos

La formulación de los principios configuradores es una de las primeras decisiones que han de acometerse a la hora de poner en marcha un proyecto informativo, en tanto que muestran la expresión del ideario del medio. Como “principios” reflejan el origen y fundamento intelectual de la empresa y como “configuradores” dan figura peculiar a la empresa, aportando unidad y distinguiéndola de otras (Iglesias, 2003). Según Aznar (2005), proclamando los principios se dota de una determinada identidad a la empresa y se produce una expectativa sobre el contenido, que luego hay que respetar.

En tanto que dotan de identidad a la empresa, los principios configuradores reflejan la estructura organizativa, la actividad y el perfil de contenidos del producto informativo (Nieto & Iglesias, 2000). Permiten apreciar la cultura empresarial, el estilo de liderazgo y el sistema de trabajo, al tiempo que reflejan el producto o servicio ofertado y su forma de comercialización.

Fuente Cobo (2007) señala que los principios configuradores son para las organizaciones informativas el elemento sobre el que éstas construyen y manifiestan su identidad hacia fuera y hacia dentro y, por tanto, la condición de independencia.

Los principios configuradores se caracterizan por su universalidad y publicidad. Universalidad porque todos los medios cuentan con ellos, es decir, están sustentados sobre ideas y criterios relativos a la actividad que desarrollan (Nieto, 1972). En lo que respecta a la publicidad, ha de tenerse en cuenta que la transparencia implica dar a conocer los principios en los que se basa la actividad, lo que es tanto como hacer públicos los fundamentos de la organización.

Nieto (1973) resalta la importancia de compartir las ideas o principios generales inspiradores del medio, si bien dicha transparencia no siempre se produce. En este sentido, se manifestaban Iglesias y Blanco (2004, p. 26) al observar que “la mayoría de las empresas de comunicación, o no tienen formulados sus principios configuradores, o lo hacen de forma tan genérica y superficial que nada vienen a decir y a nada comprometen, siendo muy escasas, en cambio, las que los dan a conocer al público con detalle y concreción”.

A la hora de establecer los principios configuradores en el caso de los medios cooperativos, ha de considerarse la Ley 27/1999, de 16 de junio, de cooperativas del Estado español, en cuyo artículo 1.1. se establece que “la cooperativa es una sociedad constituida por personas que se asocian en régimen de libre adhesión y baja voluntaria, para la realización de actividades empresariales, encaminadas a satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas y sociales, con estructura y funcionamiento democrático, conforme a los principios formulados por la Alianza Cooperativa Internacional, en los términos resultantes de la presente Ley” (Ley 27/1999, p.27029).

Así pues, han de tenerse presente los principios fijados por la Alianza Cooperativa Internacional, fundada en 1895, como federación de cooperativas de todo el mundo y portavoz de estas, con el fin de promover el modelo cooperativo. Dichos principios cooperativos son: asociación de personas voluntaria y abierta; control democrático; participación económica de los socios y fondos indivisibles; autonomía e independencia orgánica; fomento de la educación, la formación y la información internas y para la sociedad; intercooperación con otras cooperativas y desarrollo sostenible de las comunidades (ACI, s. f.). Principios para los que la ACI (2016) estableció directrices y consejos pormenorizados sobre su aplicación práctica. Destacables en este sentido son las

observaciones de McPherson (1995), quien hace hincapié en la importancia de que los miembros controlen el capital de la organización y en las implicaciones del capital procedente de otras fuentes, habida cuenta del principio de autonomía. Dichos principios “se conciben como auténticos pilares y normas fundamentales en orden a configurar la organización, funcionamiento y naturaleza cooperativa” (Salinas Ramos, 1995, p. 170).

Por ello, en el caso de los medios cooperativos ha de considerarse que los principios configuradores y cooperativos definen la misma realidad, en tanto que “los configuradores constituyen la concreción positiva de los cooperativos, pues a estos últimos ha de ajustarse la constitución y el funcionamiento de las sociedades cooperativas” (Alfonso Sánchez, 2015, p. 61).

2.3. Grupos de interés y propuesta de valor

Los grupos de interés están estrechamente vinculados a la capacidad de las organizaciones para sobrevivir en el largo plazo (González Masip, 2018). Representan al entorno social, impactan en la actividad y canalizan las expectativas y demandas. Participan en la actividad de la organización dependiendo de la medida en que esta atiende sus expectativas (Brammer & Pavelin, 2006), en tanto que son los grupos con interés directo e impacto en la misma.

La necesidad de las organizaciones de relacionarse con los grupos de interés obliga a diseñar una propuesta de valor (Osterwalder & Pigneur, 2010) como factor diferencial, que permite la distinción con respecto a la competencia, al tiempo que ofrece una opción de interés para el ciudadano. Evidentemente dicho valor ofertado es fruto del conocimiento de las necesidades que hay en la sociedad. Por tanto, hablar de propuesta de valor y de los grupos de interés a los que se dirige es hacerlo de elementos esenciales del posicionamiento de la organización, debiendo reflejarse en los principios configuradores del medio.

La propuesta de valor pasa por la capacidad de diferenciarse y la habilidad para crear confianza y legitimidad. Es la formulación del propósito o razón de ser, así como la herramienta para conseguir distinguirse de otras alternativas y lograr que los grupos de interés se sientan identificados (Alloza & Fontán, 2018).

Freeman (1984) diferencia entre grupos de interés internos, que generan cambios en la empresa, como obligar a redefinir objetivos y políticas (propietarios, empleados, directivos, socios) y grupos de interés externos (clientes, gobiernos, competidores, asociaciones de consumidores, grupos ecologistas, medios de comunicación...).

Según señalan Gil Lafuente y Paula (2011), la inclusión activa de los grupos de interés da legitimidad a la organización, generando credibilidad y confianza. Por consiguiente, “las empresas que buscan la sostenibilidad en sus actividades deben conocer a los grupos de interés, potenciar el diálogo, satisfacer de-

mandas y expectativas, y ser transparentes en la rendición de cuentas de sus acciones” (p. 71), buscando la aceptación social para ser sostenibles.

El compromiso con los grupos de interés pasa por el tipo de comunicación que se mantiene con los mismos (Granda Revilla & Trujillo Fernández, 2011), según se utilicen herramientas unidireccionales (aplicables a aquellos grupos de interés menos relevantes. Se recurre a la comunicación corporativa, boletines...); herramientas bidireccionales, que buscan un intercambio informativo y trabajar junto a los grupos de interés (encuestas, paneles); o herramientas integradoras, que buscan la incorporación de los grupos de interés en los procesos de asesoramiento y participación directa en la actividad de la organización.

3. Objetivos y metodología

Este trabajo tiene dos objetivos:

O1. Identificar cómo están formulados los principios configuradores de siete medios cooperativos implantados en España, observando cómo se concretan los valores, estructura organizativa, actividad y grupos de interés.

O2. Apreciar si los principios configuradores transmiten una idea clara de cuál es la propuesta de valor de los medios, reflejando el propósito y el tipo de vínculo que se genera con los públicos de interés.

No se pretende hacer un análisis exhaustivo del verdadero y real ideario de cada medio, tampoco un análisis de su aplicación por las organizaciones una vez formulados, siendo conscientes de que depende de los propios medios el que sean operativos y no se queden en una mera declaración de propósitos.

Se parte de la hipótesis de que, en el caso de los medios cooperativos, los principios configuradores están condicionados por los principios fijados por la Alianza Cooperativa Internacional (ACI). Ello conlleva la defensa de valores compartidos y estructuras organizativas similares. Además, condiciona los

principios que rigen el desempeño de su actividad y la relación con los públicos de interés.

Para realizar el estudio se ha partido de la Ley 27/1999, de 16 de junio, de cooperativas del Estado español y de los principios fijados por la Alianza Cooperativa Internacional (ACI), teniendo presente en qué medida los principios configuradores de los medios cooperativos están condicionados por dichos principios.

La investigación se ha centrado en el método de estudio de caso, con un propósito descriptivo y exploratorio, “en tanto que se pretende identificar y describir los distintos factores que ejercen influencia en el fenómeno estudiado”, así como “conseguir un acercamiento entre las teorías inscritas en el marco teórico y la realidad objeto de estudio” (Martínez Carazo, 2006, p. 171).

Para realizar la investigación se ha tomado una muestra de siete proyectos periodísticos cooperativos de referencia en España, país con tradición de cooperativas en el sector de los medios (Camps-Durban & Mauri-Ríos, 2022). Se trata de seis medios generalistas y un medio dedicado a la divulgación económica. No se han tenido en consideración patrones de implantación espacial o temporal, en tanto que estudios recientes demuestran que en el caso español “la creación de empresas de economía social se distribuye de forma bastante aleatoria en el tiempo y espacio” (Cantanero, González-Loureiro & Puis, 2017, p. 21). Dichos medios han sido seleccionados teniendo en consideración que comparten las siguientes características: a) carácter cooperativista-emprendedor; b) financiación autónoma asentada fundamentalmente en aportaciones de socios y suscriptores; c) medios integrados en el tercer sector de la comunicación, que se acogen a la economía social, buscando beneficiar a la comunidad; e) ámbito de cobertura bien estatal o autonómica, descartando iniciativas locales e hiperlocales; f) un tiempo de implantación en el mercado mínimo de cinco años, que permita tener un recorrido como proyecto informativo.

Tabla 1. Medios seleccionados para el estudio

Medios	Año de fundación	Cobertura	Cooperativa	Perfil
<i>Alternativas Económicas</i> https://alternativaseconomicas.coop/	2013	Estatal	Alternativas Económicas SCCL	Revista que aborda temas económicos, con periodicidad mensual. En papel y también en formato digital.
<i>Araíno</i> https://arainfo.org/	2010	Autonómica (Aragón)	13 Parolas Royas S. Coop. Pequeña Aragonesa	Diario digital de Aragón de información general.
<i>Critic</i> https://www.elcritic.cat/	2014	Autonómica (Cataluña)	Critic SCCL	Medio digital especializado en periodismo de investigación. Publica una revista en papel de periodicidad anual.
<i>El Salto</i> https://www.elsaltodiario.com/	2017	Estatal	Cooperativa Editorial, S. Coop.	Diario digital de actualidad, investigación, debate y análisis Cuenta con una revista trimestral en papel, un proyecto de radio y otro de vídeo.

Medios	Año de fundación	Cobertura	Cooperativa	Perfil
<i>La Directa</i> https://directa.cat/	2006	Autonómica (Cataluña)	La Directa SCCL	Medio digital de actualidad e investigación. Publica una revista quincenal en papel.
<i>La Marea</i> https://www.lamarea.com/	2012	Estatal	MásPúblico S. Coop.	Revista bimestral en papel y medio digital diario (lamarea.com). Apuesta por los reportajes en profundidad, la investigación y la cultura.
<i>Setembre</i> https://www.elsetembre.cat/	2016	Autonómica (Cataluña)	Dies d'agost SCCL	Publicación digital crítica, social y cultural, de carácter diario. También se ofrecen servicios de comunicación integral a empresas y asociaciones.

Fuente: Elaboración propia.

En lo que se refiere a las fuentes utilizadas, se ha partido de una revisión documental considerando los estatutos sociales de las cooperativas seleccionadas, los reglamentos internos, las actas de asamblea general, la memoria de actividades, la información publicada en la web de cada medio en lo referente a “Quiénes somos”, “Equipo”, “Suscripciones” y “Donaciones”. Se han analizado las cuentas anuales publicadas de 2020 y 2021, observando las fuentes de financiación para ver lo que suponen los ingresos procedentes de publicidad, suscripciones y demás partidas que puedan garantizar o condicionar la viabilidad económica y la independencia del medio. Se ha consultado en la base de datos SABI las cuentas anuales de las cooperativas, si bien solamente se ha encontrado información de 13 Parolas Royas Pequeña Aragonesa (*Arainfo*). Ello ha permitido ver lo que suponen para este medio las subvenciones recibidas en 2020 en relación con los ingresos de explotación. Se han consultado los códigos éticos para ver si cuentan con principios de conducta que sirvan de guía en la toma de decisiones que puedan comprometer los valores, buen hacer e independencia del medio.

El análisis se ha centrado en este tipo de documentación para apreciar cómo se da publicidad a los

principios configuradores con lo que ello supone de transparencia por parte del medio hacia la ciudadanía. En este sentido, y siguiendo las apreciaciones de Nieto e Iglesias (2000) sobre la formulación de los principios configuradores, se ha observado cómo se formulan y da publicidad por parte de los medios a los siguientes aspectos: ideario, organización, expectativas sobre contenido, fuentes de ingresos y grupos de interés.

4. Resultados

4.1. Declaración de valores

Se observa que se contemplan valores y objetivos acordes a los principios de la Economía Social (equidad, trabajo digno, cooperación, sostenibilidad ecológica, reparto justo de riqueza y compromiso con el entorno), con otros promovidos por el tercer sector de la comunicación como la transformación social, solidaridad, derechos sociales, igualdad y participación ciudadana. Todo ello teniendo presente la importancia de realizar un periodismo crítico, de investigación y en profundidad.

Tabla 2. Declaración del ideario de los medios

Cabecera	Ideario
<i>Alternativas Económicas</i>	Europeista; ecologista; feminista; economía social; solidaridad; afán didáctico.
<i>Arainfo</i>	Economía feminista y solidaria; cultura libre; lucha contra la injusticia y la desigualdad; periodismo social, horizontal y participativo; equidad; medio ambiente; cooperación; compromiso con el entorno.
<i>Crític</i>	Economía social y solidaria; sentido crítico; periodismo de investigación y profundidad; ciudadanía informada y libre para la toma de decisiones.
<i>El Salto</i>	Transformación social; democracia; periodismo crítico, feminista y transgresor.
<i>La Directa</i>	Transformación social; libertad de expresión; derecho a la información.
<i>La Marea</i>	Libertad; igualdad; laicidad; defensa de lo público; soberanía de los pueblos; economía justa; regeneración democrática; republicanismo; memoria histórica; cultura libre; trabajo y vivienda dignos; respeto por el medio ambiente.
<i>Setembre</i>	Publicación crítica, social y cultural; economía social; transformación y dinamización sociales.

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Estructura organizativa e intercooperación

En lo que respecta a la estructura organizativa en unos casos, como *La Directa*, se definen como cooperativas de consumidores y usuarios, en tanto que se entienden los contenidos como herramientas de transformación social. En otros casos, se declaran cooperativas de trabajo asociado, fomentando puestos de trabajo entre sus socios, tal y como sucede con *Alternativas Económicas*, *Arainfo*, *Critic* y *Setembre*, lo que este último justifica en su misión, en tanto que se posibilita establecer marcos de relaciones laborales y económicas justas e igualitarias, donde la persona es el eje de la actividad por encima de intereses económicos. Por su parte, *La Marea* se define como una cooperativa integrada, compuesta por trabajadores y lectores. *El Salto* en sus Estatutos se declara cooperativa de socios trabajadores, socios de consumo (usuarios) y socios colaboradores.

Si bien, en consonancia con el modelo cooperativo se da la toma de decisiones asamblearia, la organización varía de unos medios a otros:

En *Alternativas Económicas* además de los socios trabajadores hay socios colaboradores, que se incorporan al proyecto por invitación entre personalidades del mundo académico, periodístico, empresarial, político y de la economía social. Para ello, como muestra de su compromiso con el proyecto, realizan una aportación única de 4.000 euros cada uno. Entienden la cooperativa como garantía de independencia, en tanto que los trabajadores tienen el control de la empresa y de la línea editorial de la publicación.

En *Arainfo* las decisiones se toman de forma asamblearia en el Consejo, que marca la línea editorial. Está compuesto por personas socias y trabajadores de la cooperativa y por personas voluntarias.

En *Critic* los socios de trabajo ostentan el 60% de los votos en la Asamblea General de la cooperativa y son responsables directos de la empresa y los contenidos. El 40% restante de los votos está en manos de socios colaboradores, que han invertido cantidades que suman en torno a los 70.000 euros. Los socios colaboradores han de realizar una aportación económica al capital social de un mínimo de 1.000 euros y un máximo de 6.000 euros. Cuenta con un Consejo editorial en el que también pueden integrarse los socios colaboradores. Además, hay un equipo de coordinación en el que están socios de trabajo y personas que realizan tareas de gestión financiera, administrativa, comercial y de coordinación publicitaria.

En *El Salto* las decisiones más importantes (cambio de cabecera, propiedad, cambio de modelo, líneas rojas), deben ser consultadas con todos los socios suscriptores a través de un referéndum vinculante. Las grandes decisiones se toman de forma asamblearia. Los socios pueden participar en las decisiones estratégicas del proyecto en las asambleas generales y a través de consultas online. El resto de las decisiones, fruto del desarrollo de las grandes líneas aprobadas en Asamblea General se adoptan en el Colectivo Editor, formado por socios trabajadores y colaboradores, y en la Junta de Buen Gobierno, que se encarga del día a día del proyecto. Cuenta también con consejos editoriales locales, formados por socios colaboradores y trabajadores que se agrupan por proximidad geográfica para discutir el orden del día común propuesto por la Junta de Buen Gobierno. Además, al menos dos veces al año, se celebran plenarios, que son el principal espacio de tomas de decisiones colectivas por debajo de la Asamblea General.

La Directa diferencia entre socios consumidores (51% del voto social), socios colaboradores (40% del voto social) y socios de trabajo (9% del voto social). Según el perfil de socio varían las aportaciones en el capital social. En los socios consumidores la cuantía es de 300 euros para personas jurídicas y de 100 para personas físicas. En los socios colaboradores es de 100 euros y de 1.000 euros para los socios trabajadores. En el artículo 22 de los Estatutos Sociales se establecen límites a las aportaciones de los socios, de manera que ninguna persona socia puede aportar más del 25% del capital social. Cuenta con un Conejo Periodístico integrados por socios colaboradores y trabajadores, que vela por los contenidos difundidos, para que estén de acuerdo con los criterios periodísticos de no discriminación, promoción de alternativas, defensa de los derechos humanos y lenguaje no sexista, entre otras cuestiones.

La Marea cuenta con un Consejo Editorial, que lo integran cooperativistas lectores (socios usuarios) y personas ajenas a la cooperativa que aportan experiencia y conocimiento. Puede ser socio toda persona que cumpla con el procedimiento fijado en los Estatutos de la cooperativa, siendo el capital mínimo para ser socio usuario de 500 euros. Cada socio tiene un voto, con independencia de la cuantía de la aportación.

En *Setiembre*, además de los socios de trabajo, se cuenta con socios colaboradores, que realizan una aportación obligatoria de 500 euros, con derecho de voz y voto en la Asamblea.

Tabla 3. Declaración de la estructura organizativa

Cabecera	Estructura organizativa
<i>Alternativas Económicas</i>	Cooperativa de trabajo asociado; socios de trabajo y socios colaboradores; control en manos de los trabajadores.
<i>Arainfo</i>	Cooperativa de trabajo asociado; sin ánimo de lucro; asamblearia; horizontal; colaborativa; sin jefes ni directores.
<i>Critic</i>	Cooperativa de trabajo asociado; socios de trabajo y socios colaboradores; sin ánimo de lucro; socios con participación económica equitativa; gestión democrática.

Cabecera	Estructura organizativa
<i>El Salto</i>	Cooperativa de socios trabajadores, socios de consumo y socios colaboradores; sin ánimo de lucro; descentralizada; autogestión; asamblea; estructura horizontal; democracia interna; decisiones por referéndum vinculante; no hay jefes ni directores; proyectos territoriales; cargos elegibles y revocables.
<i>La Directa</i>	Cooperativa de consumidores y usuarios; socios consumidores, socios colaboradores y socios de trabajo; sin ánimo de lucro; autogestión; decisiones colectivas; no hay jefes ni directores; organización horizontal; asamblea.
<i>La Marea</i>	Cooperativa de socios trabajadores y socios usuarios; consejo editorial compuesto por usuarios (lectores) y personas ajenas a la cooperativa, que puedan aportar conocimiento en distintos ámbitos relacionados con los principios editoriales.
<i>Setembre</i>	Cooperativa de trabajo asociado; socios de trabajo y socios colaboradores; sin ánimo de lucro; autogestión; asambleario.

Fuente: Elaboración propia.

La intercooperación es habitual entre cooperativas, aspecto que destaca dies d'agost SCCL (*Setembre*) cuando en la web de la cooperativa en el apartado "Quién somos" manifiesta creer en la intercooperación como uno de los valores principales en los que debe basarse la sociedad, por lo que ofrece sus servicios a otras empresas y entidades de la economía social y solidaria. Así pues, forma parte de la Red de Economía Solidaria (XES), organización formada por casi 500 socios.

Por su parte 13 Parolas Royas S. Coop Pequeña Aragonesa (*Arainfo*) participa en la Red de Economía Alternativa y Solidaria de Aragón (REAS Aragón) y en la cooperativa de servicios para el Mercado Social (MESCoop Aragón). Alternativas Económicas SCCL colabora con la cooperativa francesa Alternatives Economiques, con intercambio de participaciones y publicación de contenidos. Critic SCCL forma parte del Grupo Cooperativo ECOS, integrado por 16 cooperativas de economía social y solidaria. También es socio de la Red de Economía Social de Cataluña (XES), de la Federación de cooperativas de Trabajo de Cataluña y de Fiare Banca Ética.

Es habitual también formar parte de cooperativas financieras como el caso de COOP57, de la que son socios Trece Parolas Royas S. Coop Pequeña Aragonesa (*Arainfo*), Cooperativa Editorial S. Coop (*El Salto*), La Directa SCCL (*La Directa*) y MásPúblico S. Coop (*La Marea*).

4.3. Actividad: fuentes de ingresos y expectativas de contenido

En lo que se refiere a las actividades vinculadas con la comercialización y fuentes de ingresos cabe destacar que en todos los casos analizados se hacen públicas, dejando constancia de la importancia de cada una de las partidas en la financiación del medio, así como de los límites para garantizar la independencia.

Cinco de los medios analizados cuentan con las suscripciones como principal fuente de financiación (*Arainfo*, *El Salto*, *La Directa*, *La Marea* y *Alternativas Económicas*). Si bien el peso de dicha fuente de ingresos varía entre el 80% y el 50%, según los casos. En *Critic*, según sus cuentas de 2021, se situó en el 24%, si bien el objetivo es alcanzar el 50%. En *Set-*

embre la principal fuente de ingresos son los servicios de comunicación a terceros.

A la hora de contemplar las suscripciones hay matices según el medio. *Alternativas Económicas* entre sus suscriptores diferencia a los que son en modalidad "Amiga", que conlleva un compromiso mayor que una suscripción tradicional. Como muestra de transparencia hace pública a través de la web los nombres de todos los socios y amigos, así como la aportación económica en la que se enmarcan.

Critic diferencia tres tipos de suscripciones: solidaria, básica y mensual, cuyas cuantías van de los 75 euros año a los 6 euros al mes. Además, se da la opción de una cuota solidaria de entre 100 y 150 euros año.

Similar es la situación en *El Salto* con tres modalidades de suscripciones, que van de la reducida a la incondicional, de 120 euros año. En la misma línea funciona *La Marea*, con suscripciones que van de 50 euros a 120 euros al año.

En lo que se refiere a los ingresos por publicidad, se contemplan en todos los casos como fuente de financiación, menos en *Setembre*. En general se pone tope a los ingresos en este sentido con el objetivo de que no superen un determinado umbral y de que no influyan en la línea editorial. Entre los que cuentan con financiación publicitaria esta partida supone menos del 10% sobre el montante total de ingresos. *Critic* es la excepción, ya que la partida de publicidad, contenidos y acciones con patrocinio en 2021 supuso el 36% del total de ingresos. Ello hace que equilibrar el alza de los ingresos por suscripciones y por publicidad siga siendo uno de sus objetivos.

En *Critic*, *El Salto*, *La Directa* y *La Marea* se cuenta con códigos éticos de publicidad y compromisos públicos en este sentido. En el caso de *El Salto* en el reglamento interno de la cooperativa se limita el total de ingresos publicitarios, no pudiendo suponer más de un 20% de los ingresos totales. En *La Directa* se establece el límite en el 15% del presupuesto anual. Además, se ponen líneas rojas con respecto al tipo de anunciantes. En *El Salto*, según se recoge en su código ético, no hay contenidos patrocinados y se establecen claramente límites a determinado perfil de anunciantes, como es el caso de bancos y empresas que ejecutan desahucios, organizaciones con sedes

en paraísos fiscales, empresas que aprovechan la explotación de personas presas, empresas que conforman el IBEX 35, entre otras. En *La Directa*, según manifiesta en “criterios y compromisos”, no se acepta publicidad de partidos políticos ni sindicatos. Tampoco anuncios institucionales con finalidad electoral o de propaganda. *La Marea* en su código ético publicitario establece que no acepta anuncios de bancos que ejecutan desahucios, de empresas que invierten en armas ni de multinacionales que no respetan los derechos laborales.

En algunos medios también son importante como fuente de ingreso las acciones de micromecenazgo y donaciones. Tal es el caso de *Setembre*, *La Marea*, *El Salto*, *Critic* y *Arainfo*. En *Setembre* hay límites en

donaciones (máximo de 2.000 euros) para no crear excesivas dependencias de aportaciones altas.

Entre las vías de financiación también están las subvenciones, como en el caso de 13 Parolas Royas S. Coop Pequeña Aragonesa (*Arainfo*) que, según consta en SABI, en 2020 recibió ayudas destinadas a la creación y consolidación del empleo y mejora de la competitividad en cooperativas de trabajo asociado. Dichas subvenciones representaron un 15,5% en relación con ingresos de explotación. En el caso de *Critic* sus cuentas muestran que recibe subvenciones públicas, en un porcentaje del 13% en 2020 y en el 11% en 2021.

Los convenios y proyectos realizados con terceros son otra partida de ingresos, que representaron un 15% de los ingresos en el caso de *Critic* en 2021.

Tabla 4. Declaración de la actividad de comercialización y fuente de ingresos

Cabecera	Actividad de comercialización/fuentes de ingresos
<i>Alternativas Económicas</i>	Suscripciones; venta al número; publicidad; aportaciones de socios-colaboradores; venta de monográficos y libros.
<i>Arainfo</i>	Suscripciones; donaciones; publicidad; charlas; seminarios; talleres formativos y servicios de escritura.
<i>Critic</i>	Suscripciones; donaciones (cuota solidaria); publicidad; servicios a terceros (consultoría de comunicación y formación); subvenciones.
<i>El Salto</i>	Suscripciones; publicidad; venta en quioscos y puntos de venta alternativos; venta de libros; servicios editoriales; eventos.
<i>La Directa</i>	Suscripciones; suplementos; publicidad.
<i>La Marea</i>	Suscripciones; venta en quiosco; publicidad; cursos; merchandising; asesoramiento a medios; venta de libros; donaciones y micromecenazgo.
<i>Setembre</i>	Servicios de comunicación a terceros; suscripciones.

Fuente: Elaboración propia.

Al explicar “qué hacemos” o “qué somos” todos los medios analizados reflejan y hacen públicas referencias al tipo de contenido que se oferta, lo que permite generar expectativas de cara a los públicos de interés y a la función social del medio.

Se decantan por un periodismo de investigación, de profundidad, crítico, didáctico, de proximidad y de denuncia; en el que predominan temáticas sociales, culturales, feministas, educativas y económicas.

Tabla 5. Expectativas sobre los contenidos

Cabecera	Expectativas sobre los contenidos
<i>Alternativas Económicas</i>	Economía; pensiones; educación; sanidad; emergencia climática; precios; salarios; movilidad; cuidados.
<i>Arainfo</i>	Periodismo de proximidad y denuncia; feminismo; economía solidaria y bien común.
<i>Critic</i>	Actualidad política, económica y social; periodismo crítico; periodismo de profundidad, contexto y datos.
<i>El Salto</i>	Información de actualidad territorial, estatal e internacional; periodismo feminista; preferencia de fuentes que procedan de la ciudadanía y movimientos sociales frente a la Administración.
<i>La Directa</i>	Actualidad; periodismo de denuncia de injusticias y de vulneraciones de derechos básicos; temas transformación social y de defensa de movimientos sociales; información sobre proyectos políticos, sociales y culturales; temas sobre colectivos invisibilizados,
<i>La Marea</i>	Reportajes en profundidad; investigación; cultura; feminismo.
<i>Setembre</i>	Crítica; periodismo social; periodismo cultural.

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Grupos de interés

En lo referente a los grupos de interés, en todos los casos analizados se menciona a los grupos de interés internos (socios y trabajadores), así como a grupos de interés externo (suscriptores y anunciantes). Si bien hay casos como *El Salto*, *La Directa* y *La Marea* en que los suscriptores adquieren la condición de socios consumidores, con voto y participación en toma de decisiones asamblearias.

Se observa que la relación de los grupos con la organización difiere de unos casos a otros, si bien tienen en común el que los socios y suscriptores son considerados pilares esenciales para la viabilidad económica y de mercado en los diferentes casos.

En lo que respecta a la comunicación con los grupos de interés todos apuestan por la comunicación unidireccional y bidireccional propia de las cooperativas, y por la participación de sus socios con voz y voto.

Dicha bidireccionalidad se promueve también con respecto a no socios en el caso de *Araíno*, que abre la puerta a la aportación de contenidos, siendo requisito que vayan firmados. También destaca en este sentido *El Salto*, que en sus Estatutos recoge las iniciativas populares, como un tipo de herramientas que ofrece a las socias consumidoras para fomentar su participación en el medio. De manera que durante un período concreto del año pueden presentar iniciativas populares que serán discutidas en la Asamblea General. Para que una iniciativa popular prospere ha de contar como mínimo con el apoyo de 10% de las socias consumidoras o de 50 socias.

Por su parte, *Setembre*, con la intención de que el proyecto sea lo más colaborativo posible, en la web de la cooperativa, en “Cómo participar en dies d’agost”, explica que la asamblea está abierta a distintas fórmulas de colaboración, de manera que las decisiones sean el máximo de colectivas posibles. Entre las fórmulas de colaboración se encuentra la propuesta de ideas e inquietudes que puedan tener vinculación con el proyecto colectivo, de manera que se fomente la inteligencia colectiva.

En lo que respecta a la comunicación integradora, más allá del derecho a formar parte de la asamblea de la cooperativa que se reconoce en la Ley de cooperativas, con lo que esto representa en cuanto a tener voz y voto en los órganos de gestión, en algunos medios dicha forma de comunicación se ve reforzada. Así, en *Araíno* las decisiones se toman de forma asamblearia en su Consello, compuestos por socios y trabajadores de la cooperativa y personas voluntarias. En *Critic* los socios colaboradores pueden integrarse en el Consejo editorial. En *La Directa* se da oportunidad de ser socio a todos los suscriptores y colaboradores y tomar parte en las decisiones estratégicas.

En *La Marea* los socios -trabajadores y lectores- deciden en asamblea las líneas maestras del medio, incluidos los principios editoriales y el código ético para la publicidad. Además, hay un Consejo editorial, compuesto por cooperativistas lectores (socios usuarios) y personas ajenas a la cooperativa que aportan

experiencia y conocimiento en distintos ámbitos relacionados con los principios editoriales.

En *El Salto* se cuenta con el Colectivo Editor, que es definido como sujeto colectivo que lleva las riendas del proyecto entre asambleas y lo forman los socios colaboradores y socios trabajadores, y cuenta con diferentes espacios de participación y toma de decisiones.

En *La Directa* las socias consumidoras, las socias colaboradoras y las socias trabajadoras participan en la toma de decisiones de la cooperativa, ya sea a través de la Asamblea General, el Consejo Rector o cualquier otro órgano creado por la cooperativa.

Setiembre cuenta con socios colaboradores, que tienen derecho a formar parte de la asamblea con voz y voto en los órganos de gestión.

5. Discusión y conclusiones

Tras los resultados obtenidos, con respecto al primer objetivo de esta investigación, se aprecia que los siete medios cooperativos analizados son transparentes en lo que se refiere a sus principios configuradores, en tanto que acorde a lo señalado por Nieto (1972) dan publicidad a los mismos a través de diferentes canales. Además, los han formulado de una manera precisa, concretando su ideario, organización, actividad y públicos de interés, lo que a su vez también es un elemento de transparencia.

En línea con las puntualizaciones de Alfonso Sánchez (2015) sobre las cooperativas se ve que, en el caso de los siete medios analizados, los principios configuradores y cooperativos definen una misma realidad, lo que corrobora la hipótesis de partida, en tanto que ello conlleva la defensa por parte de los diferentes medios de valores compartidos y estructuras organizativas similares. Además, condiciona los principios que rigen el desempeño de su actividad y la relación con los públicos de interés.

Al ser los principios cooperativos la base de los principios configuradores se observa, con respecto al segundo objetivo planteado, que blindan la autonomía del medio, dando lugar a una la propuesta de valor que marca la diferenciación con respecto a otro perfil de medios presentes en el mercado. A dicha propuesta de valor aporta en buena medida no sólo el ideario, los límites de financiación y principios éticos para garantizar la independencia, sino también la relación integradora con los grupos de interés (socios trabajadores, socios colaboradores y socios usuarios) en los procesos de toma de decisiones y actividad de la organización.

A la propuesta de valor también contribuye el que los medios analizados comparten el principio de solidaridad, de manera que los públicos de interés contribuyen a un bien común de todos y de cada uno; y el principio de subsidiariedad, dejando evidencia de que ni el Estado ni ninguna otra entidad, debe sustituir o limitar las iniciativas que pueden llevar a cabo personas individuales o grupos sociales. Así pues, los

grupos de interés en el caso de los medios cooperativos son un factor que ha de considerarse en el valor patrimonial del medio como un activo intangible. De lo que se deja constancia en la formulación de ideario y principios.

La relación con dichos grupos de interés se refuerza con aspectos acordes a las indicaciones de la ACI (2016), como es la afiliación abierta, que se posibilita con umbrales de aportaciones económicas no muy altas para convertirse en miembros, lo que facilita la adhesión social a la organización. A ello contribuye igualmente la preservación de la democracia interna, la independencia y la propia esencia del carácter cooperativista, poniendo limitaciones a la financiación según la procedencia para evitar interferencias en la línea editorial. En este sentido, seis de los medios analizados marcan líneas rojas a las fuentes de ingresos procedentes de publicidad y uno de ellos no contempla dicha partida. Asimismo, establecen límites en lo que respecta al perfil de anunciantes que puede insertar publicidad en el medio.

Al refuerzo de la propuesta de valor contribuye, el trabajo en red con otras empresas y entidades, fomentando la intercooperación entre medios, de manera que se promueve la solidaridad. Dicha unión de esfuerzos ayuda a incrementar el impacto y a compartir conocimientos, costes y recursos. Asimismo, algunas

de las cooperativas recurren a la cooperación financiera entre cooperativas, como vía de suministro de capital. Ello permite conseguir recursos económicos manteniendo principios y valores.

Tras la revisión de la literatura sobre principios configuradores y los resultados obtenidos en la investigación, se concluye que los medios cooperativos al formular sus principios configuradores han de considerar una serie de factores definitorios del sector. Más allá de reflejar el ideario, estructura, actividad y expectativas sobre contenidos, han de tener presente que su constitución, funcionamiento, financiación y relación con los grupos de interés han de atenerse a los principios, directrices y consejos de la ACI, preservando en todo momento la autonomía. Dichos principios y directrices inciden en la fundamentación social del medio con impacto directo en el perfil de los propios contenidos informativos, en tanto que se ha de fomentar el desarrollo sostenible de las comunidades, contribuyendo a la sostenibilidad económica, medioambiental y social. En este sentido tienen la encomienda de fomentar la paz y justicia social, promocionar a los jóvenes en sus comunidades, proteger a los empleados, defender el acceso a la atención sanitaria y servicios fundamentales, proteger el entorno, así como alentar el progreso de la sociedad civil y la renovación democrática.

6. Referencias bibliográficas

- ACI (s.f.). *Identidad cooperativa: nuestros principios y valores*. Alianza Cooperativa Internacional. bit.ly/3XiZQWT
- ACI (2016). Notas de orientación para los principios cooperativos. bit.ly/46aFAKW
- Aguado-Guadalupe, G., & Bernaola, I. (2022). Agenda building en medios alternativos y cooperativos españoles: temáticas, uso de fuentes y prácticas colaborativas. *Comunicación y Sociedad*, e8103, 1-24, <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8103>
- Alcolea, G., & 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 & F. Pérez Bahón (coords.). *Los medios digitales españoles: procesos de cambio e innovación. Cuadernos Artesanos de Comunicación*, CAC104 (pp. 55-80). Latina
- Alfonso Sánchez, R. (2015). Los principios cooperativos como principios configuradores de la forma social cooperativa. *CIRIEC. Revista Jurídica de Economía Social y Cooperativa*, (27), 49-86.
- Alloza, A., & Fontán, C. (2018). *El propósito corporativo como palanca para la transformación organizacional*. Economía Aragonesa, (65), 73-87.
- Arévalo Salinas, A., Al Najjar Trujillo, T., & Vilar Sastre, G. (2020). Medios informativos alternativos y economía solidaria en España. *Psicoperspectivas. Individuo y sociedad*, 19 (2), 1-13. <https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol19-Issue2-fulltext-1939>
- Aznar, H. (2005). *Comunicación responsable. La autorregulación de los medios* (3ª ed.). Ariel.
- Barbas, Ángel, (2021). La Plataforma de Medios Independientes y el derecho a la información. *Informe Anual RICCAP*, 10-11. bit.ly/3XjQBWq
- Barranquero Carretero, A., & Candón Mena, J. (2021). La sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación en España. Diseño y aplicación de un modelo de análisis al estudio de caso de El Salto y OMC Radio. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 137, e71863. <https://dx.doi.org/10.5209/reve.71863>
- Barranquero, A., & Montero, D. (2016). La elaboración de una cartografía sobre los medios del tercer sector en España. Descripción de un proceso de investigación colaborativa. *Revista internacional de pensamiento político*, I época, 10, 17-25.
- Barranquero Carretero, A., & Sánchez Moncada, M. (2018). Cooperativas de medios en España. Un periodismo emprendedor y ciudadano en tiempos de crisis. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, Segundo Cuatrimestre, (128), 36-58. <https://doi.org/10.5209 REVE.60735>
- Barrios, R. (2018). Cultura y valores organizacionales emergentes en la gerencia transcompleja. *Revista Scientific*, 3 (9), 214-232. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2018.3.9.11.214-232>
- Boyle, D. (2012). *Good news: A co-operative solution to the media crisis*. Co-operatives UK, <https://tinyurl.com/ytmf3wej>

- Brammer, S. J., & Pavelin, S. (2006). Corporate Reputation and Social Performance: The importance of Fit. *The Journal of Management Studies*, 43 (3), 435-455.
- Brevini, B. (2014). Public service and community media. En R. Mansell y P.H. Ang (eds.), *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs045>
- Camps-Durban, E. (2022). Cooperativas de medios, pandemia y crisis en España y Argentina: estrategias de resiliencia. 33º Congreso Internacional del CIRIEC, Valencia, 13-15 junio de 2022. bit.ly/42UXqil
- Camps-Durban, E. (2023). Informar de la economía social y solidaria y el cooperativismo desde dentro: análisis de contenido de medios cooperativos. XIX Congreso Internacional de Investigadores en Economía Social y Cooperativa. Universitat Pompeu Fabra. Barcelona.
- Camps-Durban, E., & Mauri-Ríos, M. (2022). Innovación periodística desde la economía social: cooperativas, sociedades laborales y accionariado popular en Cataluña. *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*, (140), 1-18. <https://doi.org/10.5209/reve.81061>
- Cantanero, S., González-Loureiro, M., & Puig, F. (2017) Efectos de la crisis económica sobre el emprendimiento en empresas de economía social en España: un análisis espacial. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, Tercer Cuatrimestre, (125), 1-24. <http://dx.doi.org/10.5209/REVE.56133>
- Carpentier, N. (2011) *Media and Participation. A site of ideological-democratic struggle*. Intellect. Council of Europe (2018)
- Esparza, J.J. (2013). Comunicación, sociedad civil y economía solidaria: una respuesta alternativa ante la actual crisis del capitalismo. *Razón y Palabra*, 83 (18), 1-20.
- Gil Lafuente, A. M., & Paula, L. B. (2011). La gestión de los grupos de interés: una reflexión sobre los desafíos a los que se enfrentan las empresas en la búsqueda de la sostenibilidad empresarial. *Revistas de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 11, 71-90. bit.ly/46kvg3e
- González Masip, J. (2018). Los grupos de interés y su importancia en la propuesta de valor de las empresas. *Boletín Académico de ICE*, (3096), 47-57.
- Granda Revilla, G., & Trujillo Fernández, R. (2011). La gestión de los grupos de interés (Stakeholders) en la estrategia de las organizaciones. *Economía industrial*, (381), 71-76.
- 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>
- Hallin, D.C. & Manchini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Hacer.
- Iglesias, F. (2003). Principios e idearios de las empresas radiofónicas. En Á. Arrese (coord.). *Empresa informativa y mercados de la comunicación. Estudios en honor al profesor Alfonso Nieto Tamargo* (119-154). Eunsa.
- Iglesias, F., & Blanco, M.M. (2004). Principios editoriales y principios configuradores en el pensamiento del profesor Alfonso Nieto Tamargo. *Doxa Comunicación*, (2), 9-26.
- MacPherson, I. (1995). Principios cooperativos. *ICA Review*, 88 (4).
- Martínez Carazo, P.C. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, (20), 165-193.
- Martínez-Sánchez, J., & Martínez-Polo, J. (2017). *El Salto* y su propuesta de periodismo cooperativo. *Redes.com* (15), 225-249. <https://doi.org/10.15213/redes.n15.p225>
- Nieto, A. (1972). Cláusula de conciencia, principios editoriales y empresario de la información. En J.M. Desantes, A. Nieto & M. Urabayen. *La cláusula de conciencia*. (pp. 241-366). Eunsa.
- Nieto, A. (1973). *La empresa periodística en España*. Eunsa.
- Nieto, A., & Iglesias, F. (2000). *La empresa informativa*. Ariel.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley&Sons.
- Salina Ramos, F. (1995). Notas para bucear en la identidad cooperativa. *REVESCO*, (61), 155-177.
- Segura, M.S. (2014). Desintermediación y participación. Los nuevos roles de periodistas y públicos en los medios no lucrativos. *La Trama de la Comunicación*, 18, 111-133.
- Villanueva, S., Barranquero, A. & Martín, J. (2016). Los medios comunitarios, libres y ciudadanos en el Estado español. Territorios, tecnologías y valores. *Cultura, Lenguaje y Representación*, (15), 1697-7750. <http://dx.doi.org/10.6035/cir.2016.15.7>
- Webster, A. (2021). Speaking for co-operation: The rise of the co-operative press. *Journal of Co-operative Studies*, 54 (4), 20-27.

Guadalupe Aguado-Guadalupe es Profesora Titular del Departamento de Comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid, donde imparte la asignatura Organización y gestión de la empresa informativa. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Miembro del grupo de investigación Periodismo y análisis social: evolución, efectos y tendencias (PASEET). Su línea de investigación se centra en los modelos de negocio de las empresas informativas y las tendencias del mercado informativo. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7314-2403>