



Para citar este artículo: Reguero-Jiménez, N., & Camps Durban, E. (2026). La sostenibilidad de los medios cooperativos españoles y sus dinámicas de colaboración. Una aproximación desde la perspectiva de la justicia ecosocial. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”, 19(2)*. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.16107>

LA SOSTENIBILIDAD DE LOS MEDIOS COOPERATIVOS ESPAÑOLES Y SUS DINÁMICAS DE COLABORACIÓN. UNA APROXIMACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE LA JUSTICIA ECOSOCIAL¹

Sustainability and Collaboration Dynamics of Spanish Media Cooperatives.
An Ecosocial Justice Approach

A sustentabilidade dos meios de comunicação cooperativos espanhóis e suas dinâmicas de colaboração: uma abordagem na perspectiva da justiça ecosocial

Núria Reguero-Jiménez, *Universitat Autònoma de Barcelona (España)*

nuria.reguero@uab.cat

<https://orcid.org/0000-0002-1471-507X>

Eloi Camps Durban, *Universitat Pompeu Fabra (UPF) (España)*

eloi.camps@upf.edu

<https://orcid.org/0000-0001-7729-6055>

1 Gran parte de los datos y la base metodológica del presente artículo provienen del proyecto “Sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación. Diseño y aplicación de indicadores (SOSCom)” (PID2020-113011RB-I00), promovido por la Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa (RICCAP), y en el cual participan los autores del texto.



Recibido: 14 de diciembre de 2025

Aprobado: 20 de abril de 2026

Fecha de republicación: 8 de junio de 2026

RESUMEN

Ante la crisis socioecológica actual crece el interés por formas alternativas de organización, como los medios cooperativos basados en modelos de economía social y solidaria. Estos medios han evolucionado a contracorriente, a menudo con falta de reconocimiento institucional y escasez de recursos públicos, siendo la intercooperación, la educación y la vinculación comunitaria clave para su continuidad. Dichas estrategias de sostenibilidad son promovidas por la Alianza Cooperativa Internacional, permitiendo a las cooperativas avanzar hacia la justicia ecosocial. Este artículo analiza la contribución ecosocial de las estrategias de sostenibilidad de los medios cooperativos españoles basadas en la educación e información, la intercooperación y el compromiso comunitario. Se aporta así un enfoque novedoso, abordando la sostenibilidad de los medios desde la perspectiva del cooperativismo y de la justicia ecosocial. Se describen las dinámicas de siete medios cooperativos españoles a partir de cuestionarios, junto a la revisión de sus *webs* y otras fuentes documentales. Se adopta un enfoque histórico-crítico, situando los valores de estos medios como expresión de las luchas históricas y actuales por la justicia ecosocial. Los resultados muestran una apuesta decidida por los principios cooperativos en tanto estrategia de sostenibilidad organizativa, social y ecológica de estos medios, en un panorama mediático altamente competitivo y precarizado.

Palabras clave: medios cooperativos; sostenibilidad; [tercer sector] de la comunicación; economía social y solidaria; justicia ecosocial.

ABSTRACT

In light of the current socio-ecological crisis, there is growing interest in alternative forms of organization, such as media cooperatives, which are grounded in social and solidarity economy models. These media outlets have evolved against the tide, often lacking institutional recognition and public resources while relying on inter-cooperation, education, and community engagement being as key factors in their continuity. These sustainability strategies are promoted by the International Cooperative Alliance, enabling cooperatives to move towards eco-social justice. This article analyses the eco-social contribution of the sustainability strategies of Spanish media cooperatives, focusing on education and information, inter-cooperation, and community engagement. It thus provides a novel approach to media sustainability from the perspective of cooperativism and eco-social justice. The dynamics of seven Spanish media cooperatives are described through questionnaires, together with a review of their websites and other documentary sources. A historical-critical approach is adopted, situating the values of these media outlets as an expression of historical and current struggles for eco-social justice. The results show a firm commitment to the cooperative principles as a strategy for the organizational, social and ecological sustainability of media cooperatives in a highly competitive and precarious media landscape.

Keywords: Media cooperatives; sustainability; third sector; social and solidarity economy; ecosocial justice.



RESUMO

Perante a atual crise socioecológica, cresce o interesse por formas alternativas de organização, como os meios de comunicação cooperativos, baseados em modelos de economia social e solidária. Esses meios têm evoluído contra a corrente, muitas vezes sem reconhecimento institucional e com escassez de recursos públicos, já que a intercooperação, a educação e o vínculo com a comunidade são elementos fundamentais para a sua continuidade. Essas estratégias de sustentabilidade são promovidas pela Aliança Cooperativa Internacional e permitem que as cooperativas avancem rumo à justiça ecossocial. Este artigo analisa a contribuição ecossocial das estratégias de sustentabilidade dos meios de comunicação cooperativos espanhóis, baseadas na educação e informação, na intercooperação e no compromisso comunitário. Apresenta-se assim uma abordagem inovadora, que trata a sustentabilidade dos meios de comunicação a partir da perspectiva do cooperativismo e da justiça ecossocial. Descrevem-se as dinâmicas de sete meios de comunicação cooperativos espanhóis com base em questionários, juntamente com a análise dos seus sites e de outras fontes documentais. Adota-se uma abordagem histórico-crítica, que situa os valores desses meios como expressão das lutas históricas e atuais pela justiça ecossocial. Os resultados revelam uma aposta decidida nos princípios cooperativos enquanto estratégia de sustentabilidade organizacional, social e ecológica desses meios de comunicação em um panorama mediático altamente competitivo e precário.

Palavras-chave: meios de comunicação cooperativos; sustentabilidade; terceiro setor; economia social e solidária; justiça ecossocial.

Introducción

En la última década, el paradigma de la ética ecosocial ha adquirido relevancia como proyecto integral que viene a substituir la cultura de las soluciones parciales ante las problemáticas sociales y ambientales, abordando las raíces del problema y promoviendo una nueva civilización (Gutiérrez, 2019). La reapropiación de la participación democrática resulta clave en esta transformación de nuestra relación con la biosfera y entre los propios seres vivos que la habitamos. El rol de los medios de comunicación resulta también central en este cometido, en la medida que contribuyen a la visibilización y difusión de estas luchas a escala local y global. Desde esta perspectiva, la comunicación social se concibe como un bien común para la participación democrática, la defensa del entorno y la diseminación de los saberes populares y comunitarios. Así como las luchas ecosociales han servido para mostrar que la organización comunitaria es crucial para preservar el acceso desmercantilizado a los alimentos, el agua, los bosques y el aire limpio (Di Chiro, 1998, citado en Martínez-Alier, 2018), el movimiento por los derechos de la comunicación evidencia la necesidad del acceso desmercantilizado y desgubernamentalizado a los medios. Los beneficios sociales, culturales y políticos de devolver la palabra a las comunidades y grupos sociales históricamente oprimidos han sido ampliamente documentados y promovidos por la academia e instituciones como la UNESCO (Buckley, 2011; MacBride, 1980).



Parte de estos medios adoptan la forma de cooperativas, las cuales son un actor relevante en el avance hacia la justicia ecosocial. Por su naturaleza economicosocial basada en el bienestar, pueden dar respuesta a necesidades y hábitos sociales que demandan un desarrollo económico, social y medioambiental, sostenible y responsable (Puentes & Velasco, 2009). Además, las cooperativas se caracterizan por utilizar recursos endógenos y por funcionar de forma socialmente responsable conforme a los principios cooperativos establecidos por la Alianza Cooperativa Internacional (ACI). En consonancia, los medios cooperativos pueden definirse como aquellos basados en modelos de economía social y solidaria, siendo propiedad de personas asociadas trabajadoras o usuarias, rigiéndose por criterios asamblearios e impulsando mecanismos éticos para mantener su soberanía y atender a las necesidades ciudadanas (Barranquero & Candón-Mena, 2021). La combinación de la misión de comunicación pública y las prácticas profesionales social y ambientalmente responsables hace de los medios cooperativos un modelo de equilibrio entre las lógicas del mercado y el compromiso social propio de los medios ciudadanos o asociativos (Reguero, 2013).

La presencia de los medios cooperativos es destacable en América Latina, especialmente en Argentina y Colombia, así como en España, Francia e Italia. En Argentina y Colombia se desarrollaron abundantes cooperativas de prensa y de televisión por cable como respuesta a crisis económicas; estas fueron favorecidas por la presencia de cooperativas fuertes en otros ámbitos que contribuyeron a la financiación y por el impulso de políticas públicas, destacando iniciativas conjuntas como Trama Audiovisual (Reguero, 2017).

La investigación de los medios cooperativos ha sido objeto de la disciplina de la comunicación y del derecho, siendo prácticamente inexistente el análisis desde los estudios de la Economía Social y Solidaria (ESS) y de la economía convencional. Estos últimos dan cuenta de dificultades de viabilidad de este modelo económico. Shmanske afirma sobre la cooperativa Associated Press: “Aunque normalmente no se esperaría un alto rendimiento de una organización sin ánimo de lucro, tampoco debería asumirse automáticamente un bajo rendimiento” (Shmanske, 1986, p. 56). En esta dirección, el autor concluye que el éxito de AP radica en su compromiso de precios, favorecido por el modelo cooperativo.

Los estudios de comunicación sobre el modelo cooperativo dan cuenta de la tendencia a priorizar el interés público y a colaborar en lugar de competir con otros medios, así como de sus beneficios para la generación de información en tanto bien común (Siapera & Papadopoulou, 2016). Estos estudios se han centrado sobre todo en la influencia del modelo organizativo en los contenidos y en el tipo de periodismo promovido (Gollmitzer, 2024), normalmente a partir de estudios de caso o muestras pequeñas. Incipiente es aún la investigación sobre la sostenibilidad de los medios cooperativos, la cual señala cuestiones como la independencia editorial, favorecida por la diversificación de fuentes —destacando las suscripciones—, una publicidad alineada con los valores ecosociales y la colaboración interna y externa (Arévalo *et al.*, 2020; Barranquero & Sánchez, 2018; Canovaca, 2018). Atendiendo a dicho vacío de literatura, el objetivo de este artículo es explorar, describir y analizar cómo los medios cooperativos españoles aplican los principios promovidos por la ACI; en particular, la promoción de la educación y la información de cooperativas (principio quinto), la intercooperación (sexto) y el compromiso comunitario (séptimo). Se trata de dimensiones prácticamente inexploradas, pero clave en la continuidad y fortalecimiento de estas iniciativas, y se abordan desde un enfoque transdisciplinar entre los estudios de comunicación, el cooperativismo y la ESS. En esta dirección, se pretende comprender la relación entre la aplicación de estos principios y otros factores de sostenibilidad de los medios cooperativos. Se aporta una muestra amplia y diversa en comparación con los estudios existentes, formada por siete medios de



alcance local, regional y estatal. El análisis, realizado en 2025, se complementa con fuentes documentales y con la revisión sistemática de sus sitios web. La investigación se enmarca en el proyecto “Sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación. Diseño y aplicación de indicadores (SOSCom)” del cual se analizan, complementan y contextualizan los datos recabados.

Marco teórico. Justicia ecosocial, cooperativismo y comunicación

Justicia ecosocial y principios cooperativos

La economía depende de la biosfera, es decir, de recursos y procesos ecosistémicos para existir y reproducirse. Sin embargo, el sistema actual se basa en la extracción masiva de recursos para satisfacer necesidades y una producción creciente, bajo la asunción de que mayor producción aumenta la acumulación de capital (si se vende). Sin embargo, la innovación enfocada en mayor eficiencia y productividad deriva en la explotación de grupos humanos y ecosistemas. Los efectos de este modelo hacen imprescindible replantear la relación sociedad-medioambiente para asegurar su continuidad (González *et al.*, 2020).

El metabolismo social de las economías industriales —marcado por la extracción intensiva de recursos, la generación de residuos y las altas emisiones de dióxido de carbono— produce conflictos ecológicos distributivos que, a su vez, se entrelazan con desigualdades territoriales, de clase y de identidad. El movimiento por la justicia socioecológica reivindica la participación y representación de las comunidades marginadas en la toma de decisiones, priorizando el bienestar humano y ecológico (Martínez-Alier, 2018). Estos actores replantean la economía y sus conceptos asociados en respuesta a la imposición de un paradigma que no genera beneficios óptimos para el bien común. La ESS ofrece un marco de acción prefigurativa hacia la recuperación de una concepción integral e interdependiente de las esferas social, económica y ambiental, que trascienda la dicotomía competencia versus cooperación. Si bien la competencia es clave en la evolución de especies y sociedades, la interdependencia, la cooperación, la simbiosis y la división del trabajo son igualmente fundamentales (Corning, 2010, citado en González *et al.*, 2020). No obstante, el modelo económico actual asume individuos egoístas, impulsados por maximizar ganancias mediante productividad, eficiencia, competencia desmedida y crecimiento continuo en el mercado.

La formulación de la ESS parte de la economía social, que emerge con las cooperativas y otras formas de autoorganización obrera en el siglo XIX (Monzón, 2006), y de la economía solidaria, que se configuraría a partir de la década de 1970 como una “vía de superación de las contradicciones propias de la economía social” (Pérez de Mendiguren & Etxezarreta, 2015, p. 130). Si bien la figura jurídica es un indicador de la ESS, el rasgo definitorio de las organizaciones es practicar estos valores. Además de las cooperativas, la ESS está integrada por asociaciones, fundaciones, sociedades laborales o mutualidades, así como empresas de inserción y centros especiales de trabajo. El común denominador de estas iniciativas diversas es la priorización de la satisfacción de las necesidades de las personas por encima del lucro, guiándose por los valores del feminismo, la ecología, el antirracismo, la cooperación y el apoyo mutuo, entre otros (Estivill & Miró, 2020; Fernández & Miró, 2016).

Las cooperativas son asociaciones autónomas de personas que se unen para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, mediante una empresa de propiedad conjunta y gestión democrática a partir de la regla “un miembro, un voto” (ACI, 1995). Para orientar y homogeneizar el funcionamiento



de las cooperativas, la ACI fija siete principios cooperativos. Se trata de “los elementos mínimos para la conformación del significado y entendimiento sobre el Cooperativismo [sic] y sobre la sociedad cooperativa” (De Miranda & Lima, 2020, p. 107).

Tabla 1. Los principios cooperativos

1. Adhesión voluntaria y abierta
2. Control democrático de los miembros
3. Participación económica de los miembros
4. Autonomía e independencia
5. Educación, capacitación e información
6. Cooperación entre cooperativas
7. Interés por la comunidad

Fuente: Alianza Cooperativa Internacional (1995).

Todos los principios cooperativos de la ACI tienen potencial de contribuir a la justicia ecosocial, la clave está en cómo se implementan y priorizan en la práctica cooperativa. Mientras los principios de adhesión voluntaria y abierta (primero), control democrático de los miembros (segundo), participación económica de los miembros (tercero) y autonomía e independencia (cuarto) se refieren principalmente al funcionamiento interno, la cooperación entre cooperativas (sexto) y el interés por la comunidad (séptimo) se refieren al entorno. La educación, capacitación e información (quinto) actúa como principio transversal, y junto al de interés por la comunidad se refieren explícitamente al bienestar social y la protección ambiental (ACI, 1995, 2015). Asimismo, la intercooperación, la autonomía y la participación democrática y económica facilitan estructuras y prácticas cooperativas que pueden apoyar decisiones social y ambientalmente responsables.

El quinto principio responde a un doble objetivo: por un lado, formar los socios, trabajadores y cargos de las cooperativas para robustecer el modelo cooperativo; por el otro, informar al conjunto de la sociedad sobre el cooperativismo (Martínez-Charterina, 2020). Considerado por De Miranda y Lima (2020, p. 98) como “la célula máter de la identidad cooperativa”, este principio es un “mandato” para “abarcar al público en general” en la tarea formadora del cooperativismo (De Miranda, 2017, p. 130). El sexto, la intercooperación, se basa en la asunción de que “las cooperativas sirven de forma más efectiva a sus miembros y fortalecen el movimiento cooperativo trabajando conjuntamente mediante estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales” (ACI, 1995). Se define como “toda relación de coordinación, en plano de igualdad y sin subordinación, establecida entre cooperativas sin que medie la pérdida de la personalidad jurídica” (Macías, 2017, p. 134), y puede ser tanto económica —colaboración en la producción y comercialización— como representativa —para promover y potenciar el cooperativismo—. La intercooperación se explica tanto “como reacción ante el progresivo crecimiento de la dimensión de las empresas con las que las cooperativas tienen que competir”, como por “la búsqueda de las ventajas que las relaciones entre la producción y el consumo pueden aportar” (Sánchez, 2024, p. 147). Por último, el séptimo principio se orienta al desarrollo sostenible



de las comunidades locales, engloba los aspectos ecológico, social y económico; según la ACI, “las cooperativas no solo se constituyen para satisfacer las necesidades económicas de sus socios, sino también sus necesidades sociales y culturales” (Hernández, 2023, p. 7). Este principio, aunque es el de formulación más reciente, recoge un punto básico del ideario cooperativo, puesto que estas sociedades nacieron para “la superación de necesidades de unos, que directa o indirectamente pueden ser de todos” (De Miranda & Lima, 2020, p. 108).

Tras el quiebre de empresas mediáticas y la precarización del periodismo, derivados de la crisis financiera de 2008, las cooperativas de medios ganaron legitimidad y se convirtieron en la alternativa laboral para aquellos y aquellas periodistas que deseaban reunificar la profesión con un periodismo comprometido con los intereses sociales (Reguero, 2013). Desde entonces, han proliferado redes y alianzas transnacionales de medios alternativos y cooperativos que comparten valores éticos comunes y buscan visibilidad, pluralismo y colaboración (Socioeco, s. f.).

Sostenibilidad y colaboración entre los medios cooperativos

Ante la legitimidad global del modelo privado-colonial-extractivista, una diversidad de frentes eco-comunicacionales se propone dar a conocer y legitimar otras visiones de mundo que suelen quedar invisibilizadas por los grandes conglomerados mediáticos, difundiendo narrativas alternativas que cuestionan la opresión y la destrucción (física y simbólica) del territorio (Reguero-Jiménez *et al.*, 2026). Como parte de este movimiento y guiados por los principios de la ACI, los medios cooperativos materializan respuestas a la crisis socioecológica, promoviendo la paz y el cambio social. Esta es la misión del periodismo transformador (Brüggemann *et al.*, 2022; Krüger, 2022, citado en Al Najjar, 2024), el cual se apoya en estructuras horizontales, inclusivas y decoloniales, así como en una financiación ética que respete la autonomía y refuerce la justicia social, priorizando la transparencia, los cuidados internos y externos, la formación continua y la cooperación y alianzas. Dichas estructuras y valores permiten la difusión de relatos basados en los derechos humanos y un enfoque ecosocial. Así, el periodismo transformador denuncia injusticias y visibiliza sus causas estructurales, respetando la dignidad y el protagonismo de las personas, incorporando perspectivas interseccionales y de género, y promoviendo soluciones y participación ciudadana. Investigaciones sobre medios como *El Salto* (España) dan cuenta de su valor al mostrar una mayor libertad y pluralidad discursiva, pero también de la dificultad de crear un modelo de mercado alternativo ante la forma en que están organizadas las estructuras del sistema capitalista (Alés, 2025). Vemos, pues, que estos medios experimentan los típicos dilemas de la empresa cooperativa, fruto de operar en la intersección entre lo comunitario y el mercado capitalista. Unido a luchas obreras históricas y contemporáneas, el desarrollo de las cooperativas y, por ende, de los medios bajo esta figura, se ha visto condicionado por un reconocimiento institucional insuficiente y, por consiguiente, por importantes limitaciones materiales. En esta tesitura, la intercooperación ha resultado clave para la continuidad del movimiento.

Un modelo referente en el análisis de la sostenibilidad de los medios comunitarios es el propuesto por Gumucio (2005), que distingue entre sostenibilidad social (imbricación de comunidades y sociedad civil), institucional (políticas públicas y relaciones en el interior del medio) y económica. Al reforzar la concepción de la sostenibilidad desde una perspectiva multidimensional, Barranquero y Candón (2021) complementan este modelo con indicadores compuestos que permitan una evaluación más precisa e integral. Concibiendo la sostenibilidad como los procedimientos que garantizan la continuidad, autonomía y misión social de los medios, y reconociendo la dependencia del contexto y los vínculos de cada medio, este modelo detalla, con el fin de medirlas, las siguientes



dimensiones de sostenibilidad: económica, político-legal, organizativa, ecosocial e infotecnológica. La sostenibilidad o impacto ecosocial, considerada una de las más importantes para el Tercer Sector de la Comunicación (TSC), se centra en el cuidado ambiental y en fortalecer relaciones externas clave: la colaboración con organizaciones locales, de desarrollo, de derechos humanos, y con otros medios y redes comunicacionales; y la retroalimentación con las comunidades culturales, lingüísticas o de interés a las que el medio se dirige y que participan en su vida.

Los medios cooperativos también colaboran con medios libres y comunitarios, así como con otras iniciativas autogestionadas, comunitarias y educativas con vocación social y sin ánimo de lucro que conforman el TSC. De hecho, desde la academia se les incluye como un actor específico de este sector. Así, la noción del TSC sirve de término aglutinador de aquellas organizaciones en busca de sinergias, reconocimiento y/o apoyo institucional (Mayugo, 2006). A su vez, el TSC forma parte del movimiento por los derechos de la comunicación, actuando como altavoz y catalizador de otros derechos sociales y ambientales.

La organización en red permite a los medios compartir contenidos, intercambiar conocimientos, visiones y apoyo mutuo ante dificultades de financiación y obstáculos legales y políticos (Barranquero & Meda, 2015; Sierra & Garrossini, 2012, citados en Ramos *et al.*, 2018). El estudio de Ramos, Morais y Barranquero de 2018 detecta una limitada visión de red en algunos proyectos dentro de la diversidad de tipologías del TSC, lo que aminora la intercooperación y, por tanto, su capacidad de transformación y acceso a recursos. Esta falta de cooperación se debe a diferencias en denominaciones, modelos organizativos y fórmulas de sostenibilidad económica que han generado debate histórico. Otro problema es la baja implicación del personal por la rotación de activistas y el voluntarismo del TSC. A ello se suma la urgencia de tareas diarias de programación y financiación. Por otro lado, estudios comparativos internacionales (Voinea, 2021) dan cuenta de que los medios cooperativos mantienen una buena relación con el movimiento cooperativo más amplio, aunque el grado de compromiso varía. Encontramos casos replicables de intercooperación entre países como la gestación de la publicación *Alternativas Económicas*, que recibió el apoyo de la homónima francesa *Alternatives Économiques*.

En síntesis, los medios cooperativos reunifican las dimensiones social, económica y reproductiva que el capitalismo fragmenta al priorizar el lucro, y a la vez son oprimidos por este modelo dominante que niega legitimidad y recursos a los actores que posiciona como residuales. De este modo, estos medios no solo comunican, sino que funcionan como espacios de resistencia y reconstrucción social frente a la exclusión de las voces y saberes de los colectivos excluidos y minoritarios. Abordar la interrelación entre las dimensiones económica (cooperativas), mediática (difusión de voces) y política (legitimidad y participación) requiere de un marco teórico y metodológico socio-ecológico.

Contexto de la investigación. Los medios cooperativos en España

A inicios de la década de 2020, el conjunto de la economía social española representaba el 10 % del PIB y aglutinaba el 12,5 % del empleo, con unos 2.2 millones de empleos y más de 40 mil empresas y entidades (Ministerio de Trabajo y Economía Social, s. f.). En septiembre de 2025, existían 18 354 cooperativas con 324 601 trabajadores/as (Ministerio de Trabajo y Economía Social, 2025). Más del 60 % son empresas de 5 trabajadores/as o menos, y también un porcentaje superior al 60 % se inscriben en el sector terciario. Estas empresas generan empleo de mejor calidad (más jornadas completas y contratos estables) en períodos de recuperación económica, como ocurrió durante la salida de la Gran Recesión, 2013-2016 (Santero-Sánchez & Castro-Núñez, 2022). En España se constata



también “la mayor estabilidad laboral y resiliencia del cooperativismo, especialmente durante períodos de crisis” y su capacidad “de ofrecer respuestas innovadoras a problemas estructurales como el desempleo, la despoblación rural y las desigualdades sociales” (COCETA, 2024, pp. 90-91). Durante la pandemia del Covid-19, las cooperativas españolas reflejaron “una mayor resistencia a los efectos de la crisis, tanto en términos de empresas como de empleo” (Juliá *et al.*, 2022, p. 26). Asimismo, se ha promovido una “nueva generación de políticas de apoyo a la economía social” en todos los niveles de la Administración, con medidas de divulgación, formación, financiación y fomento de la contratación pública (Catalá & Chaves, 2022, p. 2).

En este contexto han proliferado los medios cooperativos en España, que a fecha de diciembre de 2025 son 22 medios activos. Estos incluyen proyectos a escala estatal, regional y local, así como generalistas y temáticos. Los principios cooperativos sustentan su configuración, garantizando su autonomía y promoviendo una propuesta de valor centrada en una relación integradora con los grupos de interés (Aguado-Guadalupe, 2023). La crisis financiera de 2008 constituye una nueva etapa histórica en el desarrollo de los medios cooperativos europeos (Camps-Durban, 2021) y españoles, a los que se acercaron periodistas expulsados/as del sistema capitalista (Reguero, 2013; Camps-Durban & Reguero-Jiménez, 2025). Además, han surgido redes y alianzas transnacionales de medios alternativos y cooperativos que comparten valores éticos comunes y buscan visibilidad, pluralismo y colaboración (Socioeco, s. f). Durante las dos últimas décadas, algunos medios se han organizado en el Foro de Comunicación de la Economía Social y Solidaria, enmarcado en la Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria (REAS). Otros medios forman parte de las redes de Mercado Social de Córdoba, Aragón y Madrid, así como de la Xarxa d’Economia Solidària, la Federació de Cooperatives de Consumidors i Usuaris de Catalunya, la Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya o los Ateneus Cooperatius (Camps-Durban & Reguero Jiménez, 2025; Ramos *et al.*, 2018). El estudio de estas dinámicas colaborativas muestra beneficios para el coaprendizaje, la coproducción, las conexiones local-global y el *lobby* político, pese a problemas como una visión limitada de red y una baja implicación, debido al voluntarismo que caracteriza al sector sin ánimo de lucro (Ramos *et al.*, 2018).

Los medios cooperativos españoles también crean contenidos y campañas comunes. La priorización de la financiación colaborativa mediante cuotas de socios y microdonaciones se observa tanto en los medios cooperativos y asociativos como en los que adoptan la figura de la sociedad limitada (Arévalo *et al.*, 2020; Reguero, 2017). Destaca una financiación regida por códigos éticos, velando por la independencia editorial, así como por los valores sociales y ambientales. Ahora bien, muchos medios españoles reconocen carencias en aspectos como la sostenibilidad ambiental, la transparencia y la formación, explicadas en parte por su corta trayectoria y por las dificultades de operar en un entorno comercial poco receptivo a los principios de la economía social (Barranquero & Sánchez, 2018).

A los medios cooperativos se suman decenas de cooperativas dedicadas a servicios de comunicación y a la producción audiovisual, que convergen con redes de la ESS. Por ejemplo, #Común_ESS (2015) es una red que promueve el trabajo de los medios al servicio de la ESS, propiciando encuentros para profesionales y entidades, que surgió a partir del I Encuentro de Comunicación y Economía Social y Solidaria, organizado por la Red de Economía Alternativa y Solidaria de Aragón.



Metodología

La investigación presentada en este artículo es cualitativa y esencialmente de tipo descriptivo, al detectar, caracterizar y agrupar determinadas prácticas del objeto de estudio para posteriormente analizarlas a la luz de los modelos de sostenibilidad del TSC y del paradigma de la justicia ecosocial.

El punto de partida es el censo del mencionado proyecto de investigación SOSCom, completado con censos parciales publicados previamente (Barranquero & Sánchez, 2018; Camps-Durban, 2023) y una búsqueda manual de los autores/as para corroborar cada caso. Tras una exploración previa, se han localizado 22 medios en el Estado español editados por empresas cooperativas, cuya actividad principal es la producción informativa y que estaban activos durante el primer semestre de 2025. Estos criterios definen el universo de estudio, excluyendo cooperativas dedicadas a servicios de comunicación para terceros y a los órganos de expresión de cooperativas no periodísticas. Dada la concentración de medios cooperativos en Madrid y Cataluña, y a la inexistencia de medios cooperativos en la mayoría de los territorios del Estado, de estos 22 medios se selecciona una muestra mediante muestreo por conveniencia para cumplir con diversos criterios de representatividad: alcance del medio, diversidad territorial y proporcionalidad entre medios generalistas y temáticos. Este tipo de muestreo no probabilístico tiene ventajas, como aprovechar el fácil acceso a casos conocidos previamente, pero también limitaciones, como la introducción de sesgos o la representatividad; sin embargo, se considera correcto para estudios prospectivos como este (Casal & Mateu, 2003). La muestra es de siete unidades de análisis, un número adecuado para estudios de caso según Eisenhart (1989), quién sitúa la muestra ideal entre cuatro y diez casos para disponer de un fundamento empírico sólido.

Tabla 2. Universo y muestra del estudio

Tipo de medio	Universo y casos (en negrita)
Generalista estatal (2)	El Salto (sede principal en Madrid) La Marea (sede principal en Madrid)
	Cataluña: Directa Crític El Jardí de Sarrià i Sant Gervasi <i>Setembre</i> <i>Fet a Sant Feliu</i> <i>La Fura</i>
Generalista regional o local (11)	<i>Malarrassa</i> <i>SOM</i> País Vasco: Argia <i>Goiena.eus</i> Aragón: <i>Arainfo</i> Comunidad Valenciana: <i>La Veu del País Valencià</i>



Tipo de medio	Universo y casos (en negrita)
Temático (8)	Alternativas Económicas <i>Píkara</i> <i>Climática</i> <i>Surtdecasa</i> <i>Jornal.cat</i> <i>Opcions</i> <i>Catarsi</i> <i>Fosbury</i>

Fuente: elaboración propia.

Para lograr el objetivo de investigación se combinan diversas herramientas. La principal es el cuestionario desarrollado en el marco de la encuesta del proyecto, realizada en el primer trimestre de 2025. En la encuesta se recabaron los datos de *El Salto*, *La Marea*, *Directa*, *SOSCom*, *Crític* y *El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià*. De dicha encuesta se seleccionaron aquellas preguntas que aluden directamente a las dimensiones recogidas en los tres principios cooperativos analizados en el presente artículo. Posteriormente, en el segundo trimestre del mismo año, se pasó el cuestionario a *Alternativas Económicas* y *Argia*. En todos los casos se ha encuestado a socios de trabajo del medio o bien a lectores con cargos en órganos rectores de la cooperativa (*El Jardí*). En tanto entrevista estructurada, el cuestionario, de preguntas cerradas binarias o multiopción según el caso, permite “obtener información sobre aspectos de la realidad que no se pueden lograr directamente” (Busquet, 2006, p. 162) y describir y documentar el estado actual del objeto estudiado a partir de datos comparables entre los casos (Wimmer & Dominick, 2011). Los ítems por los cuales se interroga a los medios son los siguientes:

Formación e información:

- Formación impartida internamente en el medio.
- Participación/colaboración en formaciones externas.

Intercooperación:

- Participación en redes de medios (Internacionales, estatales, regionales/locales).
- Colaboración con otros medios.
- Relación con otras organizaciones sociales.
- Mecanismos de vinculación territorial, cultural y/o lingüística.

Compromiso comunitario

- Plantilla y colaboradores.
- Suscriptores y socios.
- Mecanismos de comunicación interna.
- Medidas de protección del medio ambiente.
- Contenidos relacionados con el medio ambiente.



Junto a las aportaciones de la literatura existente, el cuestionario se complementa con un análisis sistemático de las *webs* de los medios (Piñeiro-Naval *et al.*, 2021), especialmente los datos corporativos y de transparencia, y con los discursos metaperiodísticos disponibles (Carlson, 2016). Estas fuentes han permitido contrastar y en algún caso actualizar los datos del cuestionario, además de proporcionar datos cualitativos para ilustrar las respuestas. Como limitaciones de la investigación cabe destacar la posibilidad de no haber detectado la existencia de algún medio más, así como una muestra de tipo probabilístico y que abarca medios diversos, lo que exige futuras investigaciones con criterios analíticos diferenciados. El cuestionario, aunque comparable, limita el análisis profundo de causas y efectos.

Resultados

Educación, formación e información

El quinto principio de la ACI se concreta de varias formas en los medios cooperativos españoles. La primera vertiente, educación y formación, se refleja en la oferta de formación y acompañamiento a los trabajadores y colaboradores, incluyendo nociones básicas del funcionamiento cooperativo (57 % de la muestra). Es destacable el caso de *Argia*, cuyo equipo visita otras cooperativas para profundizar en el funcionamiento del modelo. Varias cabeceras promueven formaciones externas abiertas al público. *El Salto* cuenta con su Escuela de Periodismo Crítico, que ofrece cursos y sesiones regularmente, y *La Marea* tiene disponibles diversos cursos online bajo el paraguas de Aula La Marea. De forma más puntual, *Directa* ha organizado talleres de periodismo audiovisual a través de Escola Directa, y *Alternativas Económicas* ha colaborado en la Escuela de Activismo Económico de la cooperativa madrileña Ecooo.

La segunda vertiente de este principio es la información, es decir la divulgación sobre el cooperativismo al conjunto de la sociedad. Esta función se ha cumplido, desde los albores del cooperativismo, mediante la prensa cooperativista, formada por aquellos boletines y otras publicaciones periódicas publicadas por el movimiento cooperativo. Si bien los medios cooperativos no se dedican a la propagación del cooperativismo como objetivo principal, incorporan en su producción periodística una mirada preferente sobre la ESS (Camps-Durban, 2023), que contrasta con la escasa atención de los medios generalistas sobre ella (Mangan, 2021). *Alternativas Económicas*, medio especializado en economía, incorpora la economía social como parte de sus principios editoriales mediante una sección específica. La sección de economía de *El Salto* es “El Salmón Contracorriente”, que anteriormente era un medio alternativo independiente, con un foco en la “economía crítica y social”, como se autodefinía el proyecto. Además, el diario dispone de diversos blogs temáticos que tratan, directa o indirectamente, de ESS, como Me Cambio, Transformando las economías, El Saltamontes y Consumo que Suma. *La Marea* no contaba con una sección específica sobre ESS hasta septiembre de 2025, cuando lanzó “Altacoop”, un proyecto que consiste en una serie de reportajes alrededor de la ESS española, un podcast y las mencionadas formaciones (*La Marea*, 2025). *Crític* elabora contenidos sobre ESS en colaboración con otras entidades y administraciones públicas, como por ejemplo “Sostre crític”, con la cooperativa de vivienda Sostre Cívic, “Ecos de transformación”, con el grupo cooperativo Ecos, o “El pòdcast de l’economia social”, en colaboración con la cooperativa Quepo y la Generalitat de Catalunya. En *Directa* la atención a la ESS es habitual y, además, se publica “Som cooperativa”, un espacio de opinión y reflexión



de firmas invitadas, generalmente socios de cooperativas catalanas que exponen su experiencia. *Argia* publica regularmente artículos sobre ESS y cooperativas bajo las etiquetas “Ekonomia eraldatzailea” (“economía transformadora”) y “Ekonomia soziala”. Antaño, *El Jardí* publicaba la sección “Economies Alternatives”, donde agrupaba los artículos relacionados con la ESS; actualmente ya no existe y la cobertura es esporádica.

Intercooperación

La intercooperación plantea la colaboración entre cooperativas como elemento clave para su desarrollo y se relaciona estrechamente con los principios de desarrollo comunitario sostenible, fomento de la educación, capacitación interna y divulgación del cooperativismo.

Como se menciona en el apartado sobre sostenibilidad y colaboración entre los medios cooperativos, la intercooperación puede ser representativa, cuando las cooperativas se agrupan en redes o federaciones para hacer frente común en el plano político y legal, o económica, cuando la colaboración se centra en la esfera productiva. A nivel estatal, *El Salto*, *La Marea* y *Alternativas Económicas* forman parte de la REAS. En Cataluña, *Crític*, *Alternativas Económicas* y *El Jardí* son miembros de la Federació de Cooperatives de Treball Associat, mientras que *Directa* lo es de la de cooperativas de consumo. A su vez, *Crític* forma parte del grupo Ecos, y *Directa*, de La Comunal de Sants. Excepto *El Jardí*, todos los medios cooperativos catalanes pertenecen a la Xarxa d’Economia Solidària, la red de la ESS catalana. Por su parte, *Argia* está federada en Olatukoop, red que agrupa unas 60 cooperativas en Euskal Herria.

La intercooperación económica se cristaliza en dos vertientes. Por un lado, los medios cooperativos contratan preferentemente a otras cooperativas o entidades de la ESS los servicios que necesitan para su actividad (suministros de su sede y redacción, papel, reparto de ejemplares físicos). Por el otro, algunos medios cooperativos ofrecen servicios de comunicación, principalmente a otras cooperativas o entidades de la ESS, como forma de ingreso complementaria a la actividad periodística. Los servicios de comunicación llegan a suponer un 4,1 % de la financiación de *El Salto*, 5,5 % de *La Marea*, 16 % de *Directa*, 4 % de *Crític* y 3 % de *Alternativas Económicas*, según los últimos datos de transparencia disponibles de cada medio.

Si bien la formación de redes ha sido decisiva para la sostenibilidad legal y política del TSC (Ramos *et al.*, 2018), ninguno de los medios de la muestra está integrado en redes de medios internacionales o estatales. Esto puede explicarse al estar reconocida la figura legal de la cooperativa y al enfocarse en la prensa, puesto que no se requiere acceso a frecuencias del espectro radioeléctrico. A nivel autonómico, *Crític* y *El Jardí* son miembros de la Associació de Mitjans d’Informació i Comunicació, mientras que *Argia* lo es de Hekimen, federación de medios en euskera. Aparte de estas asociaciones estables, algunos medios cooperativos han estado involucrados en iniciativas puntuales, como la red “Entre medios cooperamos, no competimos”, formada durante la pandemia del Covid-19 y en la que se integró *Directa*, y la Plataforma de Medios Independientes, un esfuerzo conjunto para producir contenidos —destacando dos encuestas estatales sobre la monarquía—, de la cual *Crític* y *Alternativas Económicas* fueron dos de los impulsores, junto a otros medios (Carne Cruda, Catalunya Plural, CTXT, Cuartopoder, El Salto, La Marea, La Voz del Sur, Luzes, Mongolia, Nortes, Nueva Tribuna, Pikara Magazine, Praza y Público).

Ahora bien, la forma de colaboración más habitual y estable es entre los medios cooperativos mismos, sin necesidad de una estructura superior. *El Salto* y *Directa* publican regularmente artículos originales del otro medio, traduciéndolos al castellano y al catalán respectivamente. Esta reciprocidad también se da con *Argia*, que, además, republica contenidos de otros medios vascos e internacionales. Una dinámica semejante se detecta entre *La Marea*



y *Crític*; la revista también tiene alianzas de difusión estables con *El Salto* (Aguado-Guadalupe & Bernaola, 2022). *Alternativas Económicas* publica regularmente piezas de su homóloga francesa y socia de la cooperativa, *Alternatives Economiques*, y de forma más esporádica con otros medios españoles e italianos. Por su parte, *El Jardí* colabora con otros medios de la economía social, sobre todo cuando los temas a tratar incluyen su ámbito de influencia.

Un artículo sobre la vinculación de la cooperativa *Píkara* con *El Salto*, *La Marea*, *Directa* y *Argia* ilustra la idea de colaboración entre los medios cooperativos: “Creemos firmemente en la necesidad de compartir y no competir con otros medios de comunicación de nuestra cuerda”, compartiendo “valores” y “mirada crítica”, aunque ello no implique estar “al 100 % de acuerdo con todos los contenidos, opiniones o análisis” (Momoitio, 2023). En este sentido, la lógica intercooperativa refuerza y estabiliza una tendencia del periodismo contemporáneo, especialmente entre medios emprendedores y sin ánimo de lucro, a la colaboración en el intercambio y/o la producción conjunta (Stonbely, 2017; Mesquita & de-Lima-Santos, 2021), preservando su identidad y línea editorial.

Compromiso con la comunidad

El impacto ecosocial es objeto del séptimo principio cooperativo, el interés por la comunidad. Según las *Notas de orientación sobre los principios cooperativos* (ACI, 2015), las cooperativas se comprometen a trabajar para el desarrollo sostenible de sus comunidades, mediante políticas aprobadas por sus miembros referidas al compromiso social y ambiental, resultando intrínsecamente útiles para los gobiernos que desean desarrollar sus economías nacionales de manera sostenible en lo económico, social y ambiental. Dichas recomendaciones dan cuenta de que los valores cooperativos son inmutables —una cooperativa es tan relevante para la calidad económica, social y ambiental de la sociedad humana hoy como lo fue en los siglos XIX y XX—, pero la aplicación de los principios cooperativos requiere una reevaluación constante a la luz de los cambios y desafíos económicos, sociales, culturales, ambientales y políticos. En este sentido, el quinto principio cooperativo orienta a formar y educar a miembros y comunidades en sostenibilidad ambiental y prácticas responsables.

Junto a una delimitación geográfica y poblacional, el concepto *comunidad* puede aplicarse a aquellas personas que sostienen el medio de forma más directa. La comunidad que sostiene a los medios cooperativos puede desagregarse en tres perfiles: 1) los socios/as, copropietarios del medio con voz y voto en su funcionamiento, y que pueden ser tanto trabajadores de la cooperativa como lectores (si son cooperativas de consumo o integrales); 2) colaboradores/as regulares, que pueden ser o no socios y que no están directamente implicados en la gestión, y 3) suscriptores/as.

Tabla 3. La comunidad de los medios cooperativos

Medio	Socios	Colaboradores	Suscriptores
<i>El Salto</i>	c. 10.000 (28 trabajadores/as)	<5	c. 10.000 (2024)
<i>Directa</i>	301 (11 trabajadores/as)	>15	c. 4.000 (s. f.)
<i>Argia</i>	25 (25 trabajadores/as)	>20	c. 5.000 (2023)
<i>La Marea</i>	78 (3 trabajadores/as)	<5	3.461 (2022)



Medio	Socios	Colaboradores	Suscriptores
<i>Alternativas Económicas</i>	100 (8 trabajadores)	<5	1.923 (2023)
<i>Crític</i>	86 (6 trabajadores)	<5	c. 1.500 (2024)
<i>El Jardí</i>	84 (2 trabajadores)	20	115 (2023)

Fuente: elaboración propia y webs de los medios.

La interacción con la comunidad se da por diversas vías de comunicación telemática (boletines electrónicos, correo electrónico, mensajería instantánea) y en actos, encuentros o reuniones regulares. Esta forma de interacción es indisoluble de la filosofía participativa y democrática del TSC, así como de los medios cooperativos. En estos últimos es notable la divulgación de las cuentas anuales y, en algunos casos (*Directa*), de las actas de las asambleas generales del medio. Esta cultura de la transparencia proactiva está en línea con los medios cooperativos europeos. Destaca también el hecho de que, tras la reciente crisis de la prensa, diferentes tipos de medios comerciales han apostado por crear una comunidad de lectores fieles (Rius, 2016), aproximándose a la filosofía del TSC y del cooperativismo.

Desde una óptica geográfica y social, las cooperativas deben velar “por el desarrollo sostenible de sus comunidades locales inmediatas dentro de las que operan”, de manera que el beneficio que logren revierta también en la comunidad local (ACI, 2015, pp. 91-92). Como se indica en el apartado sobre sostenibilidad y colaboración entre los medios cooperativos, el desarrollo sostenible de las comunidades se desglosa en la dimensión económica y ecosocial.

El impacto económico en la comunidad se logra principalmente a través de proyectos que fortalecen la ESS a escala local. *El Salto*, *La Marea*, *Alternativas Económicas*, *Crític* y *Directa* son parte del Mercado Social, proyecto coordinado por REAS y que cuenta con once redes regionales, que sirve como “red de producción, distribución y consumo de bienes y servicios y aprendizaje común que funciona con criterios éticos, democráticos, ecológicos y solidarios” (Mercado Social, s. f.). A escala local, *Directa* está implicada en el Impuls Cooperatiu de Sants, entidad de segundo grado que agrupa cooperativas y otras entidades para fortalecer el peso de la ESS en el distrito barcelonés de Sants, mientras que *El Jardí* participa en la Comunalitat Urbana Sarrià-Vallvidrera, que forma parte del programa Comunalitats Urbanes de la Generalitat de Catalunya, mediante el cual se fomenta la dinamización económica y social de los territorios con el foco en los bienes comunes y el apoyo mutuo. Otra actuación destacable en el ámbito económico es la apuesta de *Argia* por las suscripciones: en 2016, el semanario vasco decidió no ponerles precio, de manera que cada lector decide qué cuota pagar, que puede ser de cero euros. Esta estrategia ha resultado acertada, puesto que parte de los suscriptores aumentó voluntariamente la cuota, lo que permite que repartir algunos ejemplares de forma gratuita, y en diez años las suscripciones han aumentado un 25 % (*Argia*, 2025).

Según la ACI, el compromiso comunitario se expresa de múltiples formas, entre las cuales está el atender a “necesidades intangibles” como “la cultura y las artes, la espiritualidad y los derechos religiosos, la educación, la historia y el patrimonio, los festivales comunitarios y culturales, así como las artes visuales” (ACI, 2015, p. 94). Es en este último aspecto donde las cooperativas de medios de comunicación pueden incidir más claramente. Cuatro de los medios (57 %) cuentan con diversas sedes, corresponsalías o colaboraciones repartidas por su territorio de



influencia. Respecto al uso de la lengua, *Argia* emplea únicamente el vasco, mientras que los medios editados desde Cataluña son exclusivamente en catalán, a excepción de *Alternativas Económicas*, que se dirige al conjunto del Estado, y de *Crític*, que traduce algunos de sus contenidos al castellano. La cobertura de la actualidad local es presente en mayor o menor medida en todos los medios de la muestra. Cinco de los siete (71 %) afirma promocionar la cultura, identidad y tradiciones locales.

Por último, en la dimensión ecológica cabe distinguir, como en apartados anteriores, la vertiente periodística de la empresarial. A nivel informativo, todos los medios de la muestra afirman difundir contenidos sobre medioambiente y todos, excepto uno, disponen de secciones específicas. Además, *Alternativas Económicas*, *Crític* y *La Marea* cuentan con periodistas especializados en cuestiones ambientales. Además, la cooperativa editora de *La Marea*, Más Público, edita *Climática*, una cabecera sobre crisis climática y biodiversidad. En cuanto a lo organizativo, *Directa*, *Alternativas Económicas*, *El Salto* y *La Marea* mantienen relaciones estables con organizaciones ecologistas, lo que se traduce en contenidos generados directamente por estos colectivos. En referencia al principio cooperativo de la formación, también participan en campañas medioambientales y realizan cursos, talleres o actividades de divulgación. En el funcionamiento cotidiano, las medidas para la protección del medio ambiente más habituales son el uso de medios de transporte sostenibles para distribución de ejemplares (100 % de la muestra), el suministro eléctrico contratado con distribuidores ecológicamente responsables (86 %), el uso del papel reciclado y la limitación de la impresión en papel (71 %), y la mejora de la eficiencia energética de la sede de la redacción (43 %).

Discusión y conclusiones

Analizar las estrategias de sostenibilidad de los medios cooperativos desde los principios de la ACI y de la justicia ecosocial permite dar cuenta de su labor transformadora, sus potenciales y limitaciones. Los medios españoles analizados apuestan claramente por los principios de educación/información, intercooperación y compromiso con la comunidad, cuya realización se ve afectada por limitaciones estructurales, además de presentar aspectos de mejora. Alineándose parcialmente con la literatura sobre el doble objetivo del principio cooperativo de educación, formación e información (Martínez-Charterina, 2020), los medios analizados dedican especial atención a informar sobre la realidad de la ESS y del cooperativismo, mientras que la formación cooperativa se da internamente con trabajadores y colaboradores. La intercooperación entre medios y con otras organizaciones y redes de la ESS es el principio más transversal y practicado, lo cual fortalece el movimiento, tal como recomienda la ACI (1995). Son habituales las colaboraciones con diferentes propósitos, destacando el carácter económico y representativo de la intercooperación (Macías, 2017; Sánchez, 2024). El compromiso comunitario se manifiesta en el esfuerzo interno por mantener cohesionada e informada a la comunidad de socios de los medios. A nivel territorial, se establecen vínculos con otros actores para promover la cultura y las lenguas propias, y dinamizar y fortalecer la ESS local. Los socios/as) y actores locales aseguran una propiedad descentralizada y una gestión participativa. Este conjunto de prácticas muestra que la cooperación y la simbiosis son igualmente fundamentales en el desarrollo socioeconómico (Corning, 2010, citado en González *et al.*, 2020).

Los vínculos con el territorio persiguen, asimismo, reducir el impacto ambiental, en consonancia con los valores cooperativos de interés integral por la comunidad, integrando dimensiones sociales, económicas y ecológicas



(ACI, 1995, 2015). No obstante, muchos medios reconocen carencias en este ámbito que atribuyen a su corta trayectoria y a dificultades de operar en un mercado poco receptivo a la economía social. Esta limitación se compensa parcialmente con una financiación que prioriza valores sociales y ambientales, ya observada en estudios previos (Reguero, 2017; Barranquero & Sánchez, 2018).

Los resultados muestran que los medios cooperativos promueven un periodismo transformador (Al Najjar, 2024) que se ve posibilitado por modelos organizativos y económicos alternativos. Actuando como espacios de resistencia y reconstrucción social frente a la exclusión de voces y saberes, se insertan en frentes que cuestionan un sistema económico extractivo y ecosocialmente degradante, a la vez que proponen alternativas a la competencia y la acumulación de capitales (González *et al.*, 2020). La naturaleza de estas empresas y la persistente dificultad para consolidar un modelo alternativo de mercado comunicativo dentro del sistema capitalista (Alés, 2025) explican la importancia de la intercooperación, la educación y los vínculos con el entorno para su sostenibilidad.

El enfoque exploratorio y descriptivo del artículo representa un punto de partida para investigar las cooperativas mediáticas desde los estudios cooperativos y de la justicia ecosocial. Futuras investigaciones deberían realizar análisis comparativos con otros países, adaptando criterios para distinguir entre medios generalistas y temáticos, y estatales y locales, aplicando entrevistas en profundidad, observación y grupos focales con actores de la ESS con los que se vinculan. Otro aspecto por explorar es en qué medida dependencia respecto a clientes de la ESS podría comprometer su autonomía editorial al informar sobre el movimiento.

Referencias

1. Alés Álvarez, S. (2025). Estructura de la información en la comunicación alternativa: el caso de El Salto. *Mediaciones*, 34(21), 57-68. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.21.34.2025.57-68>
2. Alianza Cooperativa Internacional (ACI). (1995). *Cooperative identity*. <https://ica.coop/en/cooperatives/cooperative-identity>
3. Alianza Cooperativa Internacional (ACI). (2015). *Notas de orientación para los principios cooperativos*. <https://ica.coop/sites/default/files/2021-11/Guidance%20Notes%20ES.pdf>
4. Aguado-Guadalupe G. (2023). Principios configuradores y propuesta de valor de los medios cooperativos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(3), 509-519. <https://doi.org/10.5209/esmp.90161>
5. Aguado-Guadalupe, G., & Bernaola, I. (2022). Agenda building en medios alternativos y cooperativos españoles: temáticas, uso de fuentes y prácticas colaborativas. *Comunicación y Sociedad*, (19), 1-24. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8103>
6. Al Najjar, T. (2024). Dimensiones y criterios del periodismo transformador: una propuesta de reforma mediática. *index.comunicación*, 14(1), 155-180. <https://doi.org/10.62008/ixc/14/01Dimens>
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), 449-462. <https://doi.org/10.5209/esmp.69736>
8. Camps-Durban, Eloi (2023). *La premsa de proximitat cooperativa a Catalunya: orígens i revitalització d'un model d'empresa periodística* [tesis de doctorado, Universitat Pompeu Fabra]. Tesis Doctorals en Xarxa. <https://www.tdx.cat/handle/10803/689038#page=1>



9. Camps-Durban, E., & Reguero-Jiménez, N. (2025). Medios cooperativos en Cataluña: configuración de una nueva etapa histórica de un modelo de organización periodística. En Á. Reguero-Jiménez, I. Arévalo-Salinas & A. Barranquero (Ed.), *Comunicar desde lo colectivo* (pp. 35-48). Dykinson.
10. Arévalo, A., Al Najjar, T., & Vilar, G. (2020). Medios informativos alternativos y economía solidaria en España. *Psicoperspectivas*, 19(2), 81-93. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol19-Issue2-fulltext-1939>
11. Argia. (10 de noviembre de 2025). Independent journalism with solidarity-based subscription model. <https://www.argia.eus/albistea/argia-worker-owned-basque-centenary-media>
12. Barranquero, 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, 19-39. <https://dx.doi.org/10.5209/reve.71863>
13. Barranquero, A., & Meda, M. (2015). Los medios comunitarios y alternativos en el ciclo de protestas ciudadanas desde el 15M. *Athenea Digital*, 15(1), 139-170. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1385>
14. Barranquero, A., & Sánchez, M. (2018). Cooperativas de medios en España. Un periodismo emprendedor y ciudadano en tiempos de crisis. *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*, 128, 36-58. <https://doi.org/10.5209/REVE.60735>
15. Brüggemann, M., Frech, J. & Schäfer, T. (2022). Transformative journalism: How the global ecological crisis is transforming journalism. En A. Hansen & R. Cox (Ed.), *The Routledge handbook of environment and communication* (pp. 221-236). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003119234-17>
16. Buckley, S. (Ed.). (2011). *Community media: a good practice handbook*. Unesco. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000215097>
17. Busquet, J. (Coord.). (2006). *La recerca en comunicació. Què hem de saber? Quins passos hem de seguir?* UOC.
18. Cagé, J. (2016). *Salvar los medios de comunicación*. Anagrama.
19. Cancelo, M., Vázquez, E., & Díaz-Vázquez, M. R. (2022). Impacto de la crisis de la covid-19 en el empleo de las cooperativas y sociedades laborales en España en el año 2020: un análisis shiftshare sectorial. *CIRIEC-España. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (104), 35-64. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.104.21702>
20. 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>
21. Carini, C., & 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>
22. 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>
23. Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Revista de Epidemiología y Medicina Preventiva*, 1(1), 3-7.
24. Catalá, B., & Chaves, R. (2022). Gobiernos locales y política de fomento de las cooperativas y la economía social: entre canal de transmisión de la política multinivel y agente proactivo en el ecosistema territorial. El caso valenciano. *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*, 142, 1-21. <https://doi.org/10.5209/reve.84392>



25. Charterina, A. (2020). El principio cooperativo de educación, formación e información desde una perspectiva histórica y doctrinal. *Boletín de la Asociación Internacional de Derecho Cooperativo*, (57), 133-145. <https://doi.org/10.18543/baidc-57-2020pp133-145>
26. Confederación Española de Cooperativas de Trabajo Asociado (COCETA). (2024). *Situación del cooperativismo en España 2023*. <https://www.economiasolidaria.org/ca/recursos/informe-sobre-la-situacion-del-cooperativismo-en-espana-2023/>
27. Comisión Europea. (s. f.). Cooperatives. https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/proximity-and-social-economy/social-economy-eu/cooperatives_en
28. Consejo de Europa. (2007). *Recommendation CM/Rec (2007)2 of the Committee of Ministers to member states on media pluralism and diversity of media content*. <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1089699>
29. de Miranda, J. E. (2017). *Filosofía cooperativa. Análisis del proceso de conformación del Cooperativismo*. Juruá.
30. de Miranda, J. E., & Lima, A. C. (2020). La influencia del principio de la educación, formación e información en la identidad cooperativa. *Boletín de la Asociación Internacional de Derecho Cooperativo*, (57), 95-111. <https://doi.org/10.18543/baidc-57-2020pp95-111>
31. Eisenhart, K. M. (1989). *Building theories from case study research*. Academy of management. <https://doi.org/10.2307/258557>
32. Estivill, J., & Miró, I. (2020). *L'Economia Social i Solidària a Catalunya. Fonaments teòrics i reptes estratègics*. Icària.
33. Fernández, A., & Miró, I. (2016). *L'economia social i solidària a Barcelona*. La Ciutat Invisible, SCCL/Comissionat d'Economia Cooperativa, Social i Solidària –Ajuntament de Barcelona.
34. Fleischman, L., Reguero, N., & Sáez, C. (2009). *Políticas de comunicación y sustentabilidad del tercer sector de la comunicación: el caso catalán en el contexto español y europeo*. VII Congreso Internacional de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC), Madrid. https://medioscomunitarios.net/barcelona/IMG/pdf/Ulepicc09_TSC_VF2.pdf
35. Gollmitzer, M. (2024). 'You can't buy a revolution, but you can support a paper fighting for one': Journalism cooperatives' organizational traits and journalistic missions. *Journalism*, 1-21. <https://doi.org/10.1177/14648849241285505>
36. González, M. A., Cendejas, J., & Gómez, R. (Coord.). (2020). *Economía social solidaria y sustentabilidad*. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. https://base.socioeco.org/docs/economi_a_social_y_sustentabilidad.pdf
37. Gumucio-Dagron, A. (2005). Arte de equilibristas: la sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios. *Punto Cero*, 10(10), 6-19. <https://puncero.ucb.edu.bo/a/article/view/391>
38. Gutiérrez, J. M. (2019). Antropoceno: tiempo para la ética ecosocial y la educación ecociudadana. *RES: Revista de Educación Social*, (28), 99-113. https://cendocps.carm.es/documentacion/2019_RES_N.28.pdf#page=100
39. Hernández, D. (2021). Origen y desarrollo del principio cooperativo de interés por la comunidad. *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*, 139, 21-30. <https://doi.org/10.5209/rev.76634>



40. Hernández, D. (2023). El principio cooperativo de interés por la comunidad en la legislación. El Fondo de Educación y Promoción como principal instrumento para su implementación. *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*, 144, 1-23. <https://doi.org/10.5209/reve.87970>
41. Juliá, J. F., Bernal, E., & Carrasco, I. (2022). Economía Social y recuperación económica tras la crisis del COVID-19. *CIRIEC-España. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (104), 7-33. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.104.21734>
42. La Marea. (18 de septiembre de 2025). Altacoop, un proyecto de 'La Marea' para amplificar la voz de las cooperativas. <https://www.lamarea.com/2025/09/18/altacoop-cooperativas/>
43. MacBride, S. (1980). *Un solo mundo, múltiples voces*. Unesco.
44. Macías, A. J. (2017). La intercooperación representativa en España. Evolución y expansión. *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*, 126, 133-153. <https://doi.org/10.5209/REVE.59768>
45. Mangan, A. (2021). Hidden in plain sight: How UK national newspapers report on co-operatives. *Journal of Co-operative Studies*, 54(4), 39-50. <https://doi.org/10.61869/QZIR9898>
46. Martínez-Alier, J. (2018). Ecological Distribution Conflicts and the Vocabulary of Environmental Justice. En V. Dayal, A. Duraiappah & N. Nawn (Eds.), *Ecology, Economy and Society* (pp. 187-204). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-5675-8_11
47. Martínez-Charterina, A. (2020). El principio cooperativo de educación, formación e información desde una perspectiva histórica y doctrinal. *Boletín de la Asociación Internacional de Derecho Cooperativo*, (57), 133-145. <https://doi.org/10.18543/baidc-57-2020pp133-145>
48. Mayugo, C. (2006). El 'tercer sector audiovisual' irrumpe en la agenda política española. *Pueblos. Revista de Información y Debate*, (20). <https://tinyurl.com/2ahrk436>
49. Mercado Social. (s. f.). ¿Qué es? <https://mercadosocial.net/que-es/>
50. Mesquita, L., & 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>
51. Ministerio de Trabajo y Economía Social. (s. f.). Economía social en España. <https://www.mites.gob.es/EconomiaSocial/es/sobre-economia-social/es-espana/index.html>
52. Ministerio de Trabajo y Economía Social. (2025). *Estadística de entidades de economía social inscritas en la Seguridad Social (ESI)*. https://www.mites.gob.es/estadisticas/ESI/ESI_10_2025.pdf
53. Momoitio, A. (25 de enero de 2023). Mitjans que no es menges la torrada. *Directa*. <https://directa.cat/mitjans-que-no-es-mengen-la-torrada/>
54. Monzón, J. L. (2006). Economía Social y conceptos afines: fronteras borrosas y ambigüedades conceptuales del Tercer Sector. *CIRIEC-España. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (56), 9-24.
55. Pérez de Mendiguren, J. C., & Etxezarreta, E. (2015). Sobre el concepto de economía social y solidaria: aproximaciones desde Europa y América Latina. *Revista de Economía Mundial*, (40), 123-143. <https://doi.org/10.33776/rem.v0i40.3994>
56. Piñeiro-Naval, V., Igartua, J. J., de Jesús Marañón-Lazcano, F., & Sánchez-Nuevo, L. A. (2021). El análisis de contenido y su aplicación a entornos web: un caso empírico. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, (2), 253-272. <https://doi.org/10.52495/c6.2.emcs.2.mic6>



57. Puentes, R., & Velasco, M. (2009). Importancia de las sociedades cooperativas como medio para contribuir al desarrollo económico, social y medioambiental, de forma sostenible y responsable. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 99, 104-129. <https://revistas.ucm.es/index.php/REVE/article/view/REVE0909330104A>
58. Ramos, J., Morais, S., & 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>
59. Reguero, N. (12 de julio de 2013). Del asociacionismo al cooperativismo. Recuperando la comunicación al servicio de la ciudadanía. *InCom-UAB*. <https://incom.uab.cat/portalcom/del-asociacionismo-al-cooperativismo-recuperando-la-comunicacion-al-servicio-de-la-ciudadania/>
60. Reguero-Jiménez, N. (2017). *Polítiques públiques i sostenibilitat dels mitjans lliures a Amèrica Llatina i la Unió Europea. De les ràdios lliures als comuns digitals* [tesis de doctorado, Universitat Autònoma de Barcelona]. Tesis Doctorals en Xarxa. <https://www.tdx.cat/handle/10803/457757?show=full>
61. Reguero-Jiménez, N., Olmedo, R. A., & Lemus, M. C. (2026). Voces que defienden el territorio frente al despojo: comunicación comunitaria y justicia ecosocial en México. En R. Rodríguez-Ortiz, Á. Blanco & L. Cruz (Coord.), *Acciones locales de comunicación en la construcción global de la paz. Informe 2025* (pp. 31-16). RICCAP. https://www.riccap.org/wordpress/wp-content/uploads/2026/02/Riccap_Informe_2025.pdf
62. Rius, J. C. (2016). *Periodismo en reconstrucción*. Universitat de Barcelona.
63. Sánchez, L. Á. (2024). Los acuerdos intercooperativos como forma de colaboración entre cooperativas. En I. Villafañe, A. Ruiz & A. Bengoetxea (Ed.), *IV International Forum on Cooperative Law: cooperation among cooperatives: a principle of the past or for the future?* (pp. 145-152). Universidad del País Vasco.
64. Santero-Sánchez, R., & Castro Núñez, R. B. (2022). Calidad del empleo creado en las cooperativas y sociedades laborales en la recuperación económica 2013-2016. Análisis del caso de España. *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*, 142, 1-17. <https://doi.org/10.5209/reve.83723>
65. Scholz, T. (2016). *Cooperativismo de plataforma. Desafiando la economía colaborativa corporativa*. Universitat Oberta de Catalunya.
66. Shmanske, S. (1986). News as a public good: Cooperative ownership, price commitments, and the success of the Associated Press. *Business History Review*, 60(1), 55-80. <https://doi.org/10.2307/3115923>
67. Siapera, E., & Papadopoulou, L. (2016). Entrepreneurialism or Cooperativism? An exploration of cooperative journalistic enterprises. *Journalism Practice*, 10(2), 178-195. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1125760>
68. Socioeco.org. (s. f.). Alliance Européenne des Médias Indépendants et Coopératifs. https://www.socioeco.org/bdf_organisme-859_es.html
69. Stonbely, S. (2017). *Comparing models of collaborative journalism*. Center for Cooperative Media. <https://collaborativejournalism.org/wp-content/uploads/2017/09/Models-for-Collaborative-Journalism-research-paper.pdf>
70. Voinea, A. (2021). Comparing media-based co-operatives: What is the appeal of co-operative organisations for independent journalists? *Journal of Co-operative Studies*, 54(4), 63-71. <https://doi.org/10.61869/DJOX4794>
71. Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2011). *Mass Media Research: An Introduction*. Wadsworth.