

## Co-operatives, media and journalism: scoping review and conceptual delimitation

### Cooperativismo, medios de comunicación y periodismo: revisión exploratoria y delimitación conceptual

Eloi Camps-Durban\*

\*  Departament de Comunicació, Universitat Pompeu Fabra, Spain (eloi.camps@upf.edu)

#### Abstract

Private ownership is central to the contemporary history of the media, but other models of governance have thrived on the margins of the industry. Recent shifts in the media sector, caused by a multifactorial crisis, spur interest in these alternative structures, among which the co-operative stands out. This article identifies and characterizes the different types of co-operatively-owned journalistic organizations. Using the scoping review as a research method, we collect, select and examine academic and institutional texts. We used Web of Science, Scopus and Google Scholar databases. After two iterations, a body of 81 documents is defined. As a result of this analysis, we infer five types of co-operative in the media business, which respond to the needs of a variety of actors: journalists, media, the public and the co-operative movement. Thus, the article contributes to conceptual clarification and provides a theoretical basis for the emerging field of study of co-operatives in media and journalism.

Keywords: co-operatives, media, journalism, scoping review.

#### Resumen

El modelo de la empresa privada es central en la historia contemporánea de los medios de comunicación, pero otros modelos de gobernanza se han desarrollado en los márgenes de la industria. Las recientes transformaciones del sector, propiciadas por una crisis multifactorial, incrementan el interés por estas estructuras alternativas, entre las cuales destaca la cooperativa. Este artículo identifica y caracteriza los distintos tipos de organización periodística de gestión y propiedad cooperativas. El método utilizado es la scoping review, mediante la cual se recopilan, seleccionan y examinan textos académicos e institucionales. Se trabaja con las bases de datos Scopus, Web of Science y Google Scholar. Como resultado de dos iteraciones, el banco de documentos se compone de 81 unidades. Del análisis de estas referencias se infieren cinco tipos de cooperativa en el negocio de los medios de comunicación, que responden a las necesidades de una diversidad de actores: periodistas, medios, públicos y el movimiento cooperativo. De este modo, el artículo contribuye a la clarificación conceptual y aporta una base teórica para el emergente campo de estudio del cooperativismo en los medios y el periodismo.

Lore ipsum: cooperativas, medios de comunicación, periodismo, revision exploratoria.

## Introducción

Frente a las tendencias cada vez más acusadas en el sector de los medios de comunicación a la concentración de la propiedad (Vizcarrondo, 2013) y la financiarización (Almiron, 2010; Cagé, 2016), es conveniente recordar que los actuales sistemas mediáticos “son el resultado de una historia profundamente contestada”, en la cual han participado, además de empresas y administraciones, “sindicatos, grupos ciudadanos, cooperativas de consumidores, entusiastas religiosos y organizaciones por la justicia social de todo tipo” (Mosco, 2011: 68). Así pues, a lo largo de la historia se han desarrollado prácticas comunicativas que impugnan las formas dominantes de concebir, producir y consumir periodismo (Barranquero y Sáez-Baeza, 2021).

De un modo semejante, a la consolidación del capitalismo (post)industrial se le han opuesto otras maneras de entender la economía y la sociedad. En la primera mitad del siglo XIX emergen tanto las teorizaciones como las prácticas de consumo y producción que un tiempo después cristalizan en la economía social como paradigma diferenciado de la economía de mercado y de la pública. En la economía social, la fuerza motora es la satisfacción de las necesidades económicas de las personas y el beneficio para la comunidad (Defourny y Monzón, 1992).

Ante los efectos globales de la Gran Recesión (2008-2014), la sensación de agotamiento del sistema socioeconómico vigente y la extensión de la crítica social a sus desigualdades estructurales han reavivado el interés tanto por las formas alternativas a la propiedad capitalista-gubernamental de los medios de comunicación (Mick y Tavares, 2017) como por la economía social y solidaria (Chaves y Monzón, 2018). Esta circunstancia ha desembocado en la fundación de medios de comunicación en el marco del cooperativismo, tal como demuestra un emergente corpus bibliográfico (Barranquero y Sánchez, 2018; Grohmann, 2019; Price, 2017; Siapera y Papadopoulou, 2016; Solari, 2019).

La investigación acerca del periodismo y los medios de comunicación en la economía social es todavía incipiente y se compone de estudios de caso, de gran valor descriptivo, pero limitados a la hora de ofrecer una visión más amplia y sistemática. De hecho, se detecta en los textos cierta falta de consenso terminológico y conceptual, fruto de la novedad de este campo de investigación. Ante este estado de la cuestión, el presente artículo se propone como objetivo principal detectar, designar y describir las distintas formas en las que se interrelacionan el cooperativismo, los medios de comunicación y el periodismo. Como objetivos secundarios, pretende caracterizar la investigación disponible y señalar lagunas y posibles vías de estudio, por un lado, y ofrecer un mapeo de experiencias para ejemplificar cada uno de los modelos teóricos, por el otro.

## Marco teórico

*Economía social y solidaria y cooperativismo*

La economía social nace de la movilización de las clases populares ante las condiciones de existencia en las incipientes economías industriales y se desarrolla globalmente a lo largo del tiempo (Chaves y Monzón, 2018: 9). La cobertura de necesidades no satisfechas por el mercado o por el Estado, la asociación de personas –no de capitales–, la gestión democrática, la ausencia o limitación del lucro y el desarrollo de la comunidad son aspectos diferenciales de este paradigma económico (Laville y Garcia, 2009). Los principales tipos de organizaciones de la economía social tradicional son las cooperativas, las mutuas y las asociaciones. En la actualidad se asiste a una “crisis de legitimidad tanto de las grandes empresas privadas, por sus prácticas ilícitas y antisociales, como de los reguladores públicos” y al aumento de las desigualdades (Chaves y Monzón, 2018: 8). Ante estos retos, la economía social y sus ramificaciones –economía solidaria, empresas sociales, emprendimiento social, etc.– se erigen en una alternativa económica segura y sostenible a los desajustes y limitaciones de las lógicas empresariales dominantes (Billiet et al., 2021; Julià y Chaves, 2012). El cooperativismo cuenta con siete principios fijados y reconocidos internacionalmente por la Alianza Cooperativa Internacional en 1995: asociación voluntaria, control democrático, participación económica de los socios, autonomía organizativa, fomento de la educación, la formación y la información, intercooperación, y desarrollo sostenible de las comunidades (ACI, “Identidad cooperativa”). La democracia económica promovida por el cooperativismo genera una mayor adhesión de los socios y asegura una toma de decisiones informada, que permite preservar la actividad y los valores de la empresa (Billiet et al., 2021). La literatura económica señala el carácter contracíclico de las cooperativas, al estar orientadas a la satisfacción de las necesidades de sus socios. Así, resisten mejor y en mayor proporción que la empresa convencional, de manera que son utilizadas como mecanismo para salvar y crear puestos de trabajo ante el cierre de sociedades de capitales (Birchall y Ketilson, 2009; Carini y Carpita, 2014; Pérotin, 2006).

Para la clasificación de los tipos de seguimos a Vargas (2012), quien propone una distinción entre las cooperativas de producción/de trabajo asociado, en las que “los socios aportan bienes o servicios a la cooperativa cubriéndose las necesidades de oferta de los socios”, y las cooperativas de consumo, las cuales “atienden a necesidades de demanda de los socios de los bienes o servicios que adquieren de la cooperativa”, y en las que se incluyen cooperativas de vivienda y de crédito (Vargas, 2012: 131). También entre las de consumo se enmarcarían las cooperativas de servicios, que se orientan hacia la “comercialización de productos aportados por los socios” (id., 132). Cuando en una cooperativa se juntan al menos dos tipos de socios y de actividad –producción más consumo–, se habla de cooperativa integral (Bengoetxea, 2016). El modelo cooperativo aparece mencionado en estudios y reflexiones de carácter académico recientes alrededor de la crisis y la transformación de los medios de comunicación. Así, se vincula la emergencia de cooperativas en el ámbito periodístico relacionada con cuestiones de propiedad de los medios (Mick y Tavares, 2017; Pickard, 2020; Schneider, 2020), la vuelta a modos de producción artesanos (Picard, 2014), la desinstitucionalización de la producción periodística (Cohen, 2015; Rottwilm, 2014) y el emprendimiento periodístico (Casero-Ripollés, 2016).

### *La gobernanza de la organización periodística*

En la historia de los medios de comunicación concurren una pluralidad de modelos de gobernanza, entendidos como “el conjunto de disposiciones legales, culturales e institucionales que determinan lo que

las organizaciones pueden hacer, quien las controla [y] cómo se ejerce este control" (Blair, 1995: 3). Si en sus inicios la prensa pertenecía a individuos o grupos movilizados alrededor de inquietudes intelectuales o intereses políticos, al industrializarse se generalizó la sociedad mercantil como forma de propiedad (Sjøvaag y Ohlsson, 2019). Así, la consolidación y expansión del periodismo como actividad profesional ha ido ligada a la forma de empresa de propiedad privada, bien sea de un individuo, de una familia, de un grupo de accionistas o, más recientemente, de corporaciones (Picard y Van Weezel, 2008).

El impacto de la Gran Recesión en el sector de los medios de comunicación ha sido interpretado como una crisis de la gobernanza al producirse contradicciones entre la naturaleza mercantil y el ánimo de lucro de los medios y la misión de servicio público (Cagé, 2016; Mick y Tavares, 2017). Se considera que el periodismo debe repensar su modelo organizativo para poder continuar atendiendo sus funciones cívicas en un nuevo escenario económico, social y tecnológico (Picard, 2014). Así, crece el interés por la cuestión de la propiedad de los medios (Neff y Benson, 2021) y por los modelos que priorizan una concepción sin ánimo de lucro del periodismo, en el que la participación de los lectores, las comunidades, las entidades de la sociedad civil y los trabajadores permita asegurar el cumplimiento de los objetivos informativos de los medios (Pickard y Stearns, 2011; Sjøvaag y Ohlsson, 2019). Estos modelos de gobernanza, como las empresas controladas o participadas por sus trabajadores, han sido marginales en la historia de los medios (Djankov et al., 2003). Las alternativas de la organización periodística tienen larga data, pese haber sido generalmente obviadas por la investigación en comunicación (Deuze y Witschge, 2018). La comunicación alternativa es un fenómeno consustancial a la modernidad, consistente en las formas de expresión y diseminación de los grupos con poco o nulo acceso a la esfera pública hegemónica (Barranquero y Sáez-Baeza, 2021). Los medios alternativos presentan históricamente una vasta variedad de formulaciones, que sin embargo comparten un mínimo común denominador: la voluntad de transformar la sociedad desde una concepción democrática e igualitaria a partir de la alteración de los esquemas dominantes de la comunicación mediática, en una acción "positiva y creativa" que permita "poner en práctica nuevos modelos de relaciones sociales" (Hamilton, 2000: 363).

## Metodología

La investigación para el presente artículo es cualitativa, al orientarse a "delinear formas, especies y tipos de fenómenos sociales" (Lindlof, 1995: 21). El método principal es la *scoping review*. Se trata de un tipo de revisión bibliográfica orientada a "mapear rápidamente los conceptos clave que forman la base de un área de investigación y las principales fuentes y tipos de evidencia disponibles" (Arksey y O'Malley, 2005: 21). Estas revisiones son indicadas cuando un cuerpo de literatura no cuenta con revisiones exhaustivas o "exhibe una naturaleza compleja o heterogénea" (Peters et al., 2015: 141). De este modo, se logra "clarificar conceptos clave y definiciones de un ámbito de actividad de la ciencia" y "resumir los principales resultados de investigaciones" de ese ámbito, propósito que encaja plenamente con el objetivo del presente estudio (Codina, Lopezosa y Freixa, 2022: 70).

El proceso de la revisión exploratoria empieza con la formulación de una pregunta de investigación suficientemente amplia (Arksey y O'Malley, 2005: 23); en nuestro caso, es "¿Qué fenómenos u organizaciones diferentes existen a partir de la intersección entre periodismo, medios de comunicación y

cooperativismo?”. Estos tres conceptos son los que guían el proceso de búsqueda. A continuación, se definen los parámetros. Se opta por tres bases de datos académicas de referencia: Web of Science, Scopus y Google Scholar. Al desconocer el alcance y la prolificidad de la investigación en este ámbito, no se establece un rango de fechas; la tipología documental incluye aportaciones de tipo académico y literatura gris.

Las palabras clave en el primer estadio de la búsqueda son “periodismo” y “medios de comunicación” combinados con “cooperativa”. Se revisan los resultados que incluyen la combinación de los conceptos en el título y/o en el resumen. Este primer acercamiento permite ganar familiaridad con el tema, lo que sirve para realizar búsquedas más refinadas (Arksey y O’Malley, 2005: 22). Así, en una segunda iteración se introducen los términos “cooperativa” junto a “de periodistas” o “de redactores”, “revista cooperativa”, “periódico cooperativo”, “cooperativa de medios” y “agencia cooperativa”. Se incluyen referencias en español, catalán, portugués, inglés y francés, en las cuales se tiene competencia lectora suficiente para garantizar la correcta inclusión o exclusión de las referencias.

Una vez obtenido un primer banco de documentos, se revisan los materiales para cerciorarse de que incluyen menciones a casos concretos que concuerdan con la pregunta de investigación. Se excluyen del corpus, por lo tanto, las referencias generales al cooperativismo en el sector comunicativo. A partir de este criterio se establece el banco de documentos definitivo, que consta de 81 referencias, una cifra óptima para este tipo de revisiones, en las que se recomienda que la base de la evidencia se sitúe entre “varias decenas” y “el centenar y poco más” de documentos (Codina, Lopezosa y Freixa, 2022: 81).

**Tabla 1. Parámetros de la *scoping review***

Bases de datos	Web of Science Scopus Google Scholar
Tipología documental	Artículos académicos Libros y capítulos Tesis doctorales Actas de congresos publicadas Literatura gris (informes institucionales, etc.)
Conceptos a partir de los que se derivan palabras clave	1ª iteración: periodismo, medios de comunicación, cooperativa 2ª iteración: cooperativa de periodistas/de redactores, revista cooperativa, periódico cooperativo, cooperativa de medios, agencia cooperativa
Principales motivos de exclusión	Falsos positivos (artículos que mencionan alguna de las palabras clave, pero que no tratan el tema de la investigación) Casos dudosos del estatuto cooperativo de un medio/organización

Elaboración: propia.

En el análisis de las referencias de la revisión se van configurando las distintas formas de interrelación entre los conceptos concretados en la pregunta de investigación. Así, se identifican cinco categorías claramente diferenciadas: medios de comunicación cooperativos, agencias cooperativas, medios cooperativistas,

cooperativas de periodistas, y cooperativas de consumo en el sector periodístico. El número de referencias correspondientes a cada categoría, como se aprecia en la Tabla 2, es desigual.

**Tabla 2. Número de referencias por categoría**

Medios cooperativos	Agencias cooperativas	Medios cooperativistas	Cooperativas de periodistas	Cooperativas de consumidores y usuarios del sector periodístico	Total
46	22	9	2	2	81

Elaboración: propia.

Ante la escasez de referencias académicas o institucionales acerca de los tres últimos tipos de organizaciones, se opta por completar la scoping review con un snowball sampling o muestreo por bola de nieve en motores de búsqueda convencionales. Este procedimiento es un "método 'informal' para llegar a una población-objetivo" dispersa y de la cual se desconocen los límites (Atkinson y Flint, 2001: 1). Partiendo de las referencias académicas y las categorías establecidas en el primer análisis derivado de la revisión, se han buscado casos similares de medios cooperativistas, cooperativas de periodistas y cooperativas de consumo. Estas nuevas referencias –artículos periodísticos y sitios web de cooperativas– no computan en el corpus de la revisión, pero contribuyen a la consecución de los objetivos de investigación.

## Resultados

### *Delimitación conceptual y precisión terminológica*

De entre las cinco categorías inferidas de la revisión, correspondientes a cinco tipologías diferentes de cooperativa en el ámbito mediático y periodístico, la que cuenta con más estudios es el de los medios de comunicación que tienen un estatuto cooperativo. Se trata de empresas fundadas por periodistas y/o públicos con el objetivo de producir, distribuir y consumir contenidos periodísticos a través de una marca propia. Este objeto de estudio lo denominamos "medios de comunicación cooperativos" o "cooperativas de medios", atendiendo a la definición de "cooperativo/a" del Diccionario de la Lengua Española (DLE) de la Real Academia Española: es equivalente a "sociedad cooperativa" y es aquello que "forma parte de una sociedad cooperativa".

Otro tipo de organización periodística que se estructura en cooperativa son las agencias de noticias cooperativas. Se trata de sociedades que se asimilan al modelo de la cooperativa de consumo, en las que los socios –en este caso, medios de comunicación, no necesariamente cooperativos– se organizan para lograr un servicio o producto –la provisión de información de base– en condiciones ventajosas. También existe la posibilidad de que un grupo de periodistas cree una agencia para suministrar información a medios de comunicación; entonces, la forma sería la de una cooperativa de trabajo asociado. Para ambas posibilidades se propone la denominación de "agencia cooperativa".

El tercer objeto delimitado por la revisión son los medios de comunicación que se centran en la información sobre cooperativismo y economía social. Por lo tanto, se trata de medios con una alta especialización temática. Pueden ser tanto órganos informativos de una cooperativa concreta como medios de divulgación sobre este ámbito económico. Para este conjunto de medios, en la presente investigación nos decantamos por la denominación "medios cooperativistas", adjetivo definido por el DRAE como aquello "perteneciente o relativo al cooperativismo" y "partidario del cooperativismo".

En cuarto lugar, se detectan casos de cooperativas constituidas por periodistas freelance que se asocian para producir contenidos conjuntamente y/o para mancomunar servicios y gastos. Se asemejan a las agencias de noticias, puesto que generan y comercializan información para otros medios; la diferencia con las agencias es que los contenidos no se publican bajo una marca común. Se trata, entonces, de plataformas de profesionales que conservan su autonomía y comparten servicios. Para esta categoría optamos por la denominación de "cooperativas de periodistas".

Finalmente, en la revisión aparecen algunas referencias a cooperativas constituidas por profesionales de los medios de comunicación que no tienen por objeto la producción y distribución de contenido periodístico. Se trata de cooperativas de consumo, crédito o vivienda impulsadas por trabajadores del sector mediático con la intención de proveerse de algún servicio en condiciones ventajosas; una necesidad que, como se comenta en el Marco teórico, es el origen del cooperativismo. Así, optamos por la denominación "cooperativas de consumidores y usuarios del sector periodístico".

#### *Medios cooperativos o cooperativas de medios*

La *scoping review* permite establecer dos períodos en la producción de estudios alrededor de los medios de comunicación cooperativos. El momento de división se sitúa en la Gran Recesión, la crisis global de 2008, a partir de la cual se revitaliza y expande el periodismo emprendedor (Singer, 2018) y aumenta, a su vez, el interés académico por el fenómeno (Khajeheian (2017)). De las 45 referencias detectadas para esta categoría, en el hasta 2008 solo se hallan 7 aportaciones que traten algún caso de cooperativa de medios, mientras que a partir de ese año hasta el primer semestre de 2022 aparecen 38. Algunos autores citan el informe de Boyle (2012) como la primera investigación sobre cooperativas de medios en el escenario postcrisis. Sin embargo, algunos años antes ya habían aparecido algunos trabajos, como los de Burkholder (2008, 2009) sobre el periódico mexicano *Excelsior*, durante décadas gestionado cooperativamente, y algunos resultados preliminares de la tesis doctoral de Abatedaga (2012), que pone el foco en tres diarios cooperativizados en Argentina.

Antes de 2008, las pocas referencias sobre cooperativas de prensa se centran en casos históricos, desaparecidos en el momento de publicación. Por lo tanto, no existía investigación de casos contemporáneos. Se trata de artículos de cabeceras que, al menos durante un período de su existencia, fueron gestionadas por cooperativas de trabajadores o lectores: el *Philippine Daily Inquirer* (Fernandez, 1987), diversas revistas brasileñas durante la dictadura militar (Kucinski, 1991), el diario francés *Le Courier Picard* (Béal, 1993), el italiano *Il Manifesto* (Moltedo, 2000), el español *El Alcázar* (Rodríguez-Virgili, 2000), la revista neozelandesa *City Voice* (2004), la revista mozambiqueña *Savana* (Jone, 2005) y el semanario norteamericano *Dubuque Leader* (Tracy, 2007).

En cambio, los artículos y otros aportes académicos a partir de 2008 focalizan en las cooperativas de medios y analizan su modelo particular y el contexto en el que emergen. Por lo tanto, en este segundo período, todavía abierto, se configura y teoriza la cooperativa de medios como objeto de estudio con entidad propia. El ya mencionado informe de Boyle (2012) recoge diversos casos, tanto históricos como contemporáneos, del Reino Unido. En una línea similar, pero con enfoque científico, existen estudios de caso únicos que se centran en proyectos como *La Marea* (Alcolea-Díaz y Pérez-Serrano, 2016), *El Salto* (López-Ferrández, 2018; Martínez-Polo y Martínez-Sánchez, 2017), *Jornada* (Gómez-Mompart, 2019), *Crític* (Canovaca, 2018), *L'Âge de Faire* (Solari, 2019), *Efimerida ton Syntakton* (Papadopoulou, 2020), *The Ferret* (Price, 2017, 2020), *The Media Coop* (Jeppesen, 2016), *Tribuna Independente* (Nóbresa y Sá, 2021), *La Diaria* (Kramer, 2012), *Tiempo Argentino* (Grohmann, 2019, 2020; Rosenberg, 2018) o *Co Latino* (Harlow, 2015).

Otras contribuciones se estructuran como casos de estudio múltiples de medios cooperativos, focalizando en medios de un único país, como las de Barranquero y Sánchez (2018) para España, de Siapera y Papadopoulou (2016) para Grecia y la monografía coordinada por Jaimes y Villamayor (2021) sobre las radios cooperativas argentinas. Solo se detecta un estudio con perspectiva comparada, a escala europea (Camps-Durban, 2021). Otros estudios sobre medios alternativos o emprendedores incluyen al menos uno cooperativo en su muestra (Aguado-Guadalupe y Bernaola, 2022; Arévalo, Al Najjar y Vilar, 2020; Konow-Lund, 2019; Rodríguez-Pallares y Pérez-Serrano, 2022; Segura, 2014; Van Leeckwyck, 2019; Zaripova, 2017).

Finalmente, la investigación sobre cooperativas de medios actuales se complementa con indagaciones acerca de experiencias históricas, como las de Ellewanger (2011) y de Menezes y Ribeiro (2020) sobre las cooperativas brasileñas Coojournal y Projournal respectivamente, las ya citadas de Burkholder sobre *Excelsior*, a las que se suma una monografía más reciente (Burkholder, 2016), las referencias a la prensa cooperativa en las transiciones democráticas en Polonia (Brzoza, Kornacka-Grzonka y Rajczyk, 2016; Szyol, 2012) y Argelia (Dris, 2017), y una panorámica de los periódicos cooperativos en Cataluña (Camps-Durban y Mauri-Ríos, 2022).

### *Agencias cooperativas*

Una de las primeras agencias informativas, Associated Press (AP), fue fundada bajo la forma de cooperativa en 1846 por cinco diarios de Nueva York para proveerse de información sobre la Guerra de México. Según Shmanske (1986), su estatuto cooperativo y sin ánimo de lucro, en el que la propiedad corresponde a las empresas que la utilizan y comparten sus costes, supuso una ventaja frente a sus competidoras. Así, la agencia cooperativa es "una institución inusual", en la que editoras que normalmente son competidoras" cooperan en la provisión de noticias que sus competidores también pueden usar (Allen, 2006: 209).

Tradicionalmente, la propiedad de las agencias informativas se ha dividido entre cooperativas, empresas convencionales y empresas de titularidad estatal; las cooperativas son hoy el tipo más escaso, pero fueron más habituales en épocas pasadas (Rantanen *et al.*, 2019: 5). El funcionamiento de AP fue adoptado por muchas otras agencias, incluso las de propiedad no cooperativa, para lograr que medios con necesidades diferentes colaboraran y compartieran con otros las noticias que elaboraban individualmente (Silberstein-Loeb, 2012).

A lo largo de los siglos XIX y XX se crearon en Occidente diversas agencias cooperativas. Tanto la Press Association británica, creada en 1868 (Jääskeläinen y Yanatma, 2020), como la New Zealand Press Association, establecida en 1879 (Ellis, 2007), se fundaron con estatuto cooperativo, el cual perderían en décadas posteriores. También la Agenzia Nazionale Stampa Associata, en Italia, nació como cooperativa, en 1945 (Czarniawska, 2011), y se mantiene como tal. En cambio, la Austria Press Agentur y la Tidningarnas Telegrambyrå, de Suecia, tuvieron inicialmente una estructura de propiedad distinta, y se cooperativizaron *a posteriori* (Jääskeläinen y Yanatma, 2020). Canadian Press se constituyó en 1917, impulsada por periódicos canadienses insatisfechos con la provisión de noticias de AP (Allen, 2006, 2013).

A partir de la década de 1960, desde algunos países del Sur global se impulsaron agencias informativas para contrarrestar la hegemonía del Norte en la producción y diseminación de noticias (Kirat y Weaver, 1985). Un proyecto pionero vino de la mano de un grupo de periodistas de distintos países, que en 1964 constituyeron la cooperativa Inter Press Service (Dixit, 1993); prefigurando el ideal del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (Giffard y Van Horn, 1992), su objetivo era lograr “una diseminación de información más amplia y equilibrada” y promover “el intercambio de información y noticias entre países en desarrollo” (Joye, 2009: 9). En 1975 las agencias nacionales de doce países no-alineados establecieron un “método para el intercambio multilateral de información” en forma de cooperativa, la Non-Aligned News Agencies Pool (Vukasovich y Boyd-Barrett, 2012). Otras iniciativas semejantes a menor escala fueron la Agencia Latinoamericana de Información (Nichols, 1975), la Caribbean News Agency (Cuthbert, 1981) y la Panafrican News Agency (Akuta, 2001).

Más allá del suministro de noticias, existen las cooperativas de fotoperiodistas para distribuir y comercializar imágenes para uso periodístico. La pionera es Magnum, impulsada por distinguidos fotoperiodistas tras la Segunda Guerra Mundial (Bhardwaj y Sergeeva, 2022). El modelo de negocio de la cooperativa, innovador en la época, “consistía en vender las mismas fotografías diferentes veces, a cuantos más clientes mejor”, un modelo que “solo podía existir si los fotógrafos retenían los derechos de sus fotografías” (Bouveresse, 2021: 40). El ejemplo de Magnum ha servido de inspiración para agencias cooperativas de fotoperiodistas posteriores, como Noor y VII, ambas creadas en la década de los 2000 (Persichetti, 2016).

En el muestreo por bola de nieve se detectan varias cooperativas de profesionales de la información que funcionan como agencia, generando y distribuyendo contenidos bajo una marca propia y diferencial. Se pueden citar experiencias como Tendance Floue (Guillot, 2021), Real Media (Real Media, s. f.) o La Coperacha, esta última definida como “agencia de información cooperativista”, especializada en economía social y solidaria (La Coperacha, s. f.).

### *Medios cooperativistas*

En su tesis doctoral, Abatedaga (2012) diferencia entre lo que llama “prensa cooperativa” y las “cooperativas que editan periódicos”. La primera constituye un tipo de “periodismo especializado” que informa y a la vez tiene el propósito de “adoctrinar a la masa de lectores” en el cooperativismo (Abategada, 2012: 496-497). Para este fenómeno proponemos la denominación “cooperativista”, al ajustarse mejor a esta especialización,

tal como se plantea en el apartado 4.1. Las “cooperativas que editan periódicos” son equivalentes a lo que en este artículo identificamos como cooperativas de medios o medios cooperativos.

La prensa cooperativista es el producto más antiguo de la intersección entre cooperativismo, medios y periodismo. Se considera que la primera revista cooperativista fue *The Cooperator*, impulsada por William Knight en Brighton (Reino Unido) en 1828 (Shaffer, 1999: 393); en 1860, Henry Pitman puso en marcha la primera cabecera cooperativista de alcance nacional, *Co-operator* (Travis, 2020). Estas iniciativas eran fruto de la inquietud de intelectuales, pero con el tiempo, las cooperativas generaron su propia prensa (Carr-Saunders, Florence y Peers, 1938). Un caso emblemático es el de la Co-operative Newspaper Society, fundada por varias cooperativas en Manchester para la edición del semanario nacional *Co-operative News* (Gurney, 1996: 33-34). Esta cabecera continúa publicándose hoy, en formato digital, siendo el principal medio cooperativista a escala mundial (*Co-op News*, s. f.). La prensa cooperativista británica continuó propagando y difundiendo los ideales del movimiento durante tiempos de incertidumbre y adversidad como el período de entreguerras (Gurney, 2015) y la Segunda Guerra Mundial (Gurney, 2019).

En otras latitudes, las referencias a la prensa cooperativa son escasas. López-Castellano (2003) menciona a las revistas cooperativas como elemento destacado en la propagación incipiente de los ideales cooperativos en España, donde el cooperativismo se introdujo tardíamente. Streiger (1974) aborda en Argentina la génesis y el desarrollo de la prensa cooperativista –a la que llama “cooperativa”–, una concreción particular del magma de publicaciones obreristas, socialistas y agrarias del siglo XIX. Por su parte, Diamantopoulos (2014) examina la prensa cooperativista de las Praderías canadienses del primer tercio del siglo XX y determina que rompió “el monopolio interpretativo de la prensa comercial y de partido” (Diamantopoulos, 2014: 50).

### *Cooperativas de periodistas*

En la literatura sobre las recientes transformaciones laborales del periodismo se pone de manifiesto el incremento de la precarización y la individualización en la era postindustrial (Deuze y Witschge, 2018). En los últimos años, estas tendencias han sido enfrentadas por estrategias colectivas tales como la sindicalización y la creación de cooperativas de profesionales, que nacen de la “insatisfacción con las condiciones laborales en el sector cultural y del deseo de crear alternativas a ellas” (Sandoval, 2018: 9).

Pese a que múltiples autores se refieren a las cooperativas de periodistas como estructura alternativa e innovadora en el escenario actual, como se indica en el apartado 2.1., son escasas las aportaciones que describan o analicen el funcionamiento de este tipo de organización periodística. Mancheño (2013) explica las motivaciones y la génesis de Se Buscan Periodistas-Comunicadores Asociados, fruto de la autoorganización de periodistas en Andalucía (España). El proyecto se inició como una asociación de profesionales preocupados tanto por la estabilidad y la independencia laboral como por la calidad del periodismo; a partir del paraguas de la asociación se crea una cooperativa de impulso empresarial para ayudar a crear proyectos de empleabilidad, además de ofrecer a los asociados asesoramiento y servicios jurídicos, fiscales, contables y comerciales. La cooperativa de periodistas alemana RiffReporter tiene una misión semejante. Está formada por un centenar de “periodistas emprendedores” especializados en distintas

áreas temáticas dentro del periodismo científico, y que construyen cooperativamente “una infraestructura común para la distribución, el *marketing* y la publicación” (Buschow y Suhr, 2022: 10).

El muestreo por bola de nieve demuestra la emergencia de las cooperativas de periodistas en los últimos tiempos. Con matices, el funcionamiento de estas cooperativas es semejante: los artículos producidos individualmente o en equipo por los socios se comercializan a los medios de comunicación, y una parte de los ingresos va para la empresa. Un primer exponente de este *modus operandi* es African News Service, en Sudáfrica, que se fundó en el año 2000 (Brenier, 2018). En el último decenio se han constituido proyectos como CAPresse, en Francia (Paull, 2015), TANK, en Dinamarca (TANK, s. f.) y Deca, que agrupa *freelance* de todo el mundo (Edge, 2014).

### *Cooperativas de consumidores y usuarios del sector periodístico*

Históricamente, trabajadores y familias se han juntado para organizar compras de productos y/o provisiones de servicios, dando lugar al cooperativismo de consumidores y usuarios (Castaño, 1982). El sector periodístico no es una excepción, si bien las referencias académicas a las cooperativas de este tipo son, como se ha indicado, muy escasas. En concreto, se citan la Cooperativa de Periodistas para la Construcción de Casas Baratas, en Barcelona, que se creó en 1914 y logró la construcción de más de sesenta casas en la ciudad (Cadena, 1984: 17), y la cooperativa de profesionales de la comunicación que creó el Centro de Formación de Periodistas en Porto en 1983, “destinado a actualizar y reciclar competencias y conocimientos” (Marinho y Sánchez-García, 2020: 150). Más allá de la revisión de la literatura, en la búsqueda convencional aparecen algunos casos contemporáneos de cooperativas de consumo dirigidas a periodistas. Así, existen cooperativas de viviendas en Hyderabad, India (JCHSL, s.f.) y Chittagong y Dhaka, en Bangladesh (*The Asian Age*, 2017; *The New Nation*, 2017), y cooperativas de crédito en Uganda (*The Independent*, 2020), Filipinas (Dumlao, 2020) y El Salvador (Cooperativa de periodistas y comunicadores de R.L., s.f.).

## **Discusión y conclusiones**

El propósito del presente artículo es identificar y describir los distintos tipos de organización fruto de la intersección entre cooperativismo, medios de comunicación y periodismo. Esta aportación se inscribe en el creciente interés, tanto profesional como académico, por los modelos alternativos de gobernanza de las organizaciones periodísticas, que a menudo pasan por el *non-profit* y la participación tanto de trabajadores como consumidores en la propiedad y la gestión (Pickard y Stearns, 2011). El método utilizado es la *scoping review*, indicada para “clarificar conceptos clave y definiciones de un ámbito de actividad de la ciencia” y “resumir los principales resultados de investigaciones de un área de conocimiento” (Codina, Lopezosa y Freixa, 2022: 70). Esta revisión también sirve para detectar y presentar experiencias significativas para cada categoría. Asimismo, otra contribución secundaria del artículo es la caracterización de la investigación disponible acerca de estos fenómenos.

El banco de documentos de la revisión está formado por 81 referencias, de las cuales 55, el 68%, se han publicado posteriormente a 2008. Este año marca el inicio de la Gran Recesión, la crisis global que más

severamente ha impactado el negocio de los medios de comunicación y al oficio periodístico; las transformaciones en el sector han estimulado la atención investigadora hacia prácticas y modelos que operan bajo lógicas distintas a las de los medios convencionales, públicos o privados (Sjøvaag y Ohlsson, 2019). De la examinación de los documentos hallados se distinguen cinco tipos de organización que, bajo alguna forma de sociedad cooperativa, operan en el sector periodístico. La Tabla 3 sintetiza los principales rasgos de cada una de ellas.

**Tabla 3. Resumen de características**

Tipo	Medios cooperativos	Agencias cooperativas	Medios cooperativistas	Cooperativas de periodistas	Cooperativas de consumidores y usuarios del sector periodístico
Número de referencias	46	22	9	2	2
Promotores	- Periodistas - Lectores - Comunidades	- Medios de comunicación - Periodistas	Cooperativas	Periodistas	Periodistas
Objetivos	Editar una cabecera propia	Subministrar contenido a medios de comunicación (asociados o externos)	- Divulgación del cooperativismo y la ESS - Órgano de una cooperativa o federación	- Subministrar contenidos a medios de comunicación - Agrupar <i>freelance</i> y compartir servicios y recursos	Proveerse de bienes y servicios a precios asequibles
Contenidos	- Generalistas - Temáticos	- Generalistas - Temáticos - Fotoperiodismo	Temáticos (cooperativismo y economía social)	- Generalistas - Temáticos - Fotoperiodismo	Productos y/o servicios no periodísticos
Forma jurídica	- Cooperativa de trabajo asociado - Cooperativa de consumo - Cooperativa integral	- Cooperativas de consumo - Cooperativas de trabajo asociado	- Cooperativas - Federaciones y asociaciones	Cooperativa de servicios	Cooperativa de consumo

Elaboración: propia.

La cooperativa es una forma de autoorganización colectiva de distintos actores en el campo del periodismo que responde a múltiples objetivos y necesidades. La categoría que concentra el mayor número de aportaciones son los medios de comunicación cooperativos o cooperativas de medios. En segundo lugar, el fenómeno más estudiado es el de las agencias cooperativas, si bien en este caso la investigación está cronológicamente más equilibrada: de las 22 referencias, 12 son anteriores a 2008, por 10 posteriores. La prensa cooperativista, las cooperativas de periodistas y las cooperativas de consumo en el sector periodístico son objetos apenas investigados, sobre todo los dos últimos. En conjunto, se trata de un ámbito de estudio emergente, que cuenta con un corpus de textos creciente, pero todavía fragmentario.

De los resultados de la revisión se infiere que el cooperativismo está implantado en el ámbito de los medios de comunicación y el periodismo desde la primera mitad del siglo XIX, pero que el desarrollo de sus distintas posibilidades ha sido desigual. Así, el primero de los fenómenos descritos, los medios cooperativistas, aquellos que informan y propagan el cooperativismo, son consustanciales a este movimiento socioeconómico. La cooperativa es ensayada por primera vez en el sector mediático a mediados del siglo XIX, en forma de agencias informativas, siguiendo la lógica de la cooperativa de consumo: los consumidores –periódicos– suman esfuerzos por conseguir un servicio –la provisión de información– que compitiendo aisladamente no podrían lograr de manera rentable (Allen, 2006). No es hasta las primeras décadas del siglo XX que aparecen medios de comunicación cooperativos, cuya propiedad y gestión recae en colectivos de trabajadores y/o públicos, sobre todo en la prensa y posteriormente en medios digitales; su existencia se explica tanto por situaciones de crisis y quiebra de empresas de medios como por la insatisfacción con las condiciones laborales y profesionales del periodismo (Barranquero y Sánchez, 2018; Siapera y Papadopoulou, 2016; Price, 2017). Las cooperativas de periodistas *freelance* son un fenómeno más reciente, que se corresponde a estrategias de resistencia y apoyo mutuo entre trabajadores de las industrias creativas para hacer frente a la individualización y la burocratización del trabajo (Sandoval, 2018). Finalmente, las cooperativas de consumidores y usuarios son organizaciones gremiales, fruto del asociacionismo profesional, y parecen tener más recorrido en países en desarrollo que en Occidente. Aunque en aspectos diferentes del negocio y de la profesión, las distintas modalidades de cooperativas en el periodismo entroncan con los principios de la comunicación alternativa al “poner en práctica nuevos modelos de relaciones sociales” (Hamilton, 2000: 363) más allá de lógicas capitalistas y gubernamentales.

Este artículo quiere contribuir al estudio de las formas emergentes de gobernanza de la empresa periodística (Mick y Tavares, 2017; Schneider, 2020) y de autoorganización de los profesionales de la comunicación (Cohen, 2015; Sandoval, 2018), aportando una delimitación conceptual y una visión diacrónica. Sin embargo, este estudio presenta varias limitaciones. El método utilizado, la *scoping review*, si bien se ajusta al objetivo de investigación, no permite ahondar en la calidad de cada referencia (Arksey y O'Malley, 2005: 30). Las *scoping reviews* tienen un carácter exploratorio, más orientado a describir la literatura existente que a evaluar sus resultados (Codina, Lopezosa y Freixa, 2022). Por otro lado, la revisión se ha llevado a cabo con un número limitado de idiomas, con lo que no se puede afirmar que sea plenamente exhaustiva. El método complementario, el muestreo por bola de nieve, ha servido para detectar más casos de las categorías donde la literatura académica e institucional es más escasa, pero no permite corroborar los datos ni proporciona una información detallada o rigurosa.

Atendiendo a los resultados y las limitaciones del artículo, futuras líneas de investigación deberían ampliar la revisión de la literatura a más idiomas y revisar también otros tipos de fuentes, desde medios especializados a instituciones del movimiento cooperativo, para rastrear más experiencias. Otro aspecto relevante a investigar son las causas y las motivaciones que impulsan los distintos modelos cooperativos en los medios y el periodismo, siguiendo las distintas tendencias e inclinaciones que se detectan en el movimiento cooperativo en general: las radicales, las reformistas y las pragmáticas (Jaumier, Daudigeos y Joannidès, 2017; Wiksell, 2020). Asimismo, la escasez de estudios comparativos sugiere la idoneidad de trabajar conjuntamente entre investigadores de distintos países para avanzar en la comprensión del desarrollo y las características de las cooperativas en el sector periodístico.

### Financiación

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

### Referencias bibliográficas

- Abatedaga, N. (2012). *¿Por qué la opción de la apropiación colectiva? La comunicación de los medios masivos recuperados* [tesis doctoral, Universidad Nacional de Córdoba].
- Aguado-Guadalupe, G. & Bernalola, I. (2022). *Agenda building* en medios alternativos y cooperativos españoles: temáticas, uso de fuentes y prácticas colaborativas. *Comunicación y Sociedad*, e8103. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8103>
- Akuta, C. (2001). *The Pan-African News Agency: A Historical Analysis of Africa's Voice in the Global News Flow* [tesis doctoral, Howard University].
- Alcolea-Díaz, G. & Pérez-Serrano, M.J. (2016). *La Marea* como modelo de negocio: nuevas formas de organización, financiación e innovación en el producto. En García Santamaría, J. V. & Pérez Bahón, F. (coords.). *Los medios digitales españoles: procesos de cambio e innovación, Cuadernos Artesanos de Comunicación*, (104), 55-80. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Allen, G. (2006). *News Across the Border. Associated Press in Canada, 1894-1917. Journalism History*, 31(4), 206-216. <https://doi.org/10.1080/00947679.2006.12062690>
- Allen, G. (2013). *Making National News: A History of Canadian Press*. University of Toronto.
- Almiron, N. (2010). *Journalism in Crisis. Corporate Media and Financialization*. Hampton Press.
- Arévalo, A. I., 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>
- Arksey, H. & O'Malley, L. (2005). Scoping studies: towards a methodological framework. *International Journal of Social Research Methodology*, 8(1), 19-32. <https://doi.org/10.1080/1364557032000119616>

- Barranquero, A. & Sáez-Baeza, C. (coord.). (2021). *La comunicación desde abajo. Historia, sentidos y prácticas de la comunicación alternativa en España*. Gedisa.
- 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>
- Béal, J. (1993). *Histoire d'un quotidien régional: le Courrier Picard*. Martelle.
- Bengoetxea, A. (2016). Las cooperativas. *Revista Jurídica – CIRIEC España*, (29), 1-30.
- Bhardwaj, A., & Sergeeva, A. (2022). Values-based Trust as a Shift Parameter for Collective Organizing: The Case of Magnum Photos. *Journal of Management Studies*. <https://doi.org/10.1111/joms.12820>
- Billiet, A., Dufays, F., Friedel, S. & Staessens, M. (2021). The resilience of the cooperative model: How do cooperatives deal with the COVID-19 crisis?. *Strategic Change*, 30(2), 99-108. <https://doi.org/10.1002/jsc.2393>
- Birchall, J. & Ketilson, L. H. (2009). *Resilience of the Cooperative Business in Times of Crisis*. Organización Internacional del Trabajo.
- Blair, M. (1995). *Ownership and control: rethinking corporate governance for the twenty-first century*. Brookings Institution.
- Blanchard, M. (1987). The Associated Press Antitrust Suit: A Philosophical Clash over Ownership of First Amendment Rights. *The Business History Review*, 61 (1), 43-85. <https://doi.org/10.2307/3115774>
- Bouveresse, C. (2021). Magnum Distributions, 1947–1960: Photographers' Emancipation and Concessions. *Photography and Culture*, 14(1), 39-50. <https://doi.org/10.1080/17514517.2020.1815967>
- Boyle, D. (2012). *Good news: A co-operative solution to the media crisis*. Co-operatives UK. <https://www.uk.coop/resources/good-news-co-operative-solution-media-crisis>
- Brenier, J. (30/10/2018). African news service thrives as cooperative. *IJNet*. <https://ijn.net/org/es/node/3956>
- Brzoza, K., Kornacka-Grzonka, M. & Rajczyk, R. (2016). Local Media in Poland in the Period of Social and Political Transformation. En Turska-Kawa, A. & Hacek, M. (eds.), *Democratisation Processes in Poland and Slovenia: Comparative Stud* (p. 185-202).
- Burkholder, A. (2008). 60 años en la vida de un periódico: el diario *Excélsior*. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 14(1), 1-24. <https://doi.org/10.1080/13260219.2008.9649891>
- Burkholder, A. (2009). Construyendo una nueva relación con el Estado: el crecimiento y consolidación del diario *Excélsior* (1932-1968). *Secuencia*, (73), 85-104.
- Burkholder, A. (2016). *La red de los espejos: una historia del diario Excélsior, 1916-1976*. Fondo de Cultura Económica.
- Buschow, C. & Suhr, M. (2022). Change Management and New Organizational Forms of Content Creation. En Karmasin, M., Diehl, S. & Koinig, I. (eds.). *Media and Change Management. Creating a Path for New Content Formats, Business Models, Consumer Roles, and Business Responsibility* (pp. 381-397). Springer International.
- Cadena, J. M. (1984). Les associacions de periodistes a Barcelona. *Annals del Periodisme Català*, 1(1), 7-18.
- Cagé, J. (2016). *Salvar los medios de comunicación*. Anagrama.

- 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), 449-61. <https://doi.org/10.5209/esmp.69736>
- 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), 10. <https://doi.org/10.5209/reve.81061>
- 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.
- 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>
- Carr-Saunders, A. M., Florence, P. S., & Peers, R. (1938). *Consumers' co-operation in Great Britain. An examination of the British co-operative movement*. George Allen and Unwin.
- Casero-Ripollés, A. (2016). El periodismo emprendedor ante el reto de su consolidación. *Anuario ThinkEPI*, 1(1), 203-208. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2016.42>
- Castaño, J. (1982). *La cooperativa de consumo*. CEAC.
- Chaves, R. & Monzón, J. L. (2018). La economía social ante los paradigmas económicos emergentes: innovación social, economía colaborativa, economía circular, responsabilidad social empresarial, economía del bien común, empresa social y economía solidaria. *CIRIEC-España Revista de economía pública, social y cooperativa*, (93), 5-50. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.93.12901>
- Codina, L., Lopezosa, C. & Freixa, P. (2022). Scoping reviews en trabajos académicos en comunicación: frameworks y fuentes. En Larrondo, A., Meso, K. & Peña, S. (ed.). *Información y Big Data en el sistema híbrido de medios* (pp. 67-85). Universidad del País Vasco.
- Cohen, N. S. (2015). Entrepreneurial journalism and the precarious state of media work. *South Atlantic Quarterly*, 114(3), 513-533. <https://doi.org/10.1215/00382876-3130723>
- Collins, S. & Rose, J. (2004). City Voice, an alternative to the corporate model. *Pacific Journalism Review: Te Koako*, 10(2), 32-45. <https://doi.org/10.24135/pjr.v10i2.803>
- Co-op News. (s. f.). About Co-op News. *Co-op News*. <https://www.thenews.coop/about/>
- Cooperativa de periodistas y comunicadores de R.L. (s.f.). Home [página de Facebook]. <https://www.facebook.com/periocoop/about>
- Cuthbert, M. (1981). The Caribbean news agency: third world model. *Journalism and Communication Monographs*, 71.
- Czarniawska, B. (2011). *Cyberfactories: How News Agencies Produce News*. Edward Elgar.
- Defourny, J. & Monzón, J. L. (ed.), (1992). *Economie sociale : entre économie capitaliste et économie publique. The third sector: cooperative, mutual and nonprofit organizations*. CIRIEC y De Boek Universite.
- Deuze, M. & Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165-181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
- Diamantopoulos, M. (2014). On breaking a wild young colt: Associative intelligence, alternative journalism and the cultural mutualisation of the Canadian Prairies. *Journal of Co-operative Studies*, 47(1), 39-55.

- Dixit, K. (16-19/3/1993). *Inter Press Service: Adventures of an Alternative News Agency*. AMIC Seminar on Alternative Media, Singapur. [https://dr.ntu.edu.sg/bitstream/10356/92216/1/AMIC\\_1993\\_MAR16-19\\_08.pdf](https://dr.ntu.edu.sg/bitstream/10356/92216/1/AMIC_1993_MAR16-19_08.pdf)
- Djankov, S., McLiesh, C., Nenova, T., & Shleifer, A. (2003). Who owns the media?. *The Journal of Law and Economics*, 46(2), 341-382. <https://doi.org/10.1086/377116>
- Dris, C. (2017). La presse algérienne: une dérégulation sous contraintes. Les nouvelles formes de contrôle ou la « main invisible » de l'État. *Questions de Communication*, 2(32), 261-286. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.11534>
- Dumlao, A. (6/8/2020). Cordillera journalists put up credit cooperative. *Philstar Global*. <https://www.philstar.com/nation/2020/08/06/2033366/cordillera-journalists-put-credit-cooperative>
- Edge, A. (18/8/2014). How Deca is taking a collaborative approach to longform. *Journalism.co.uk*. <https://www.journalism.co.uk/news/how-deca-is-taking-a-collaborative-approach-to-longform/s2/a557703/>
- Ellis, G. (2007). Rewired: how competition ended 125 years of cooperative national news coverage in New Zealand. *Political Science*, 59(2), 33-49. <https://doi.org/10.1177/003231870705900204>
- Ellwanger, R. (17-19/8/2011). Coojournal: Experiência Pioneira de Economia Solidária entre Jornalistas. V Seminário Internacional sobre Desenvolvimento regional, Rio Grande do Sul, Brasil.
- Fernandez, D. G. (1987). Women in media in the Philippines: From stereotype to liberation. *Media Asia*, 14(4), 183-193. <https://doi.org/10.1080/01296612.1987.11726261>
- Giffard, C. A. & Van Horn, C. (1992). Inter Press Service and the MacBride Report: heeding the call?. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 50(2-3), 147-168. <https://doi.org/10.1177/001654929205000204>
- Gómez-Mompart, J.-L. (2019). Qualitat i alternativitat del periòdic Jornada (Maig–Octubre de 2018). En Toural-Bran, C., Vizoso, Á. & Rodríguez-Castro, M. (eds.). *La revolución tecnológica de la comunicación en perspectiva: historia de los nuevos medios digitales, los nuevos medios en la historia* (pp. 400-420). Asociación de Historiadores de la Comunicación.
- 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>
- Grohmann, R. (2020). A Dança Dialética do Trabalho em uma Cooperativa de Jornalistas: o caso do Tiempo Argentino. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 17(1), 169-181. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2020v17n1p169>
- Group 39. (2019). *Alliance of independent news agencies in Europe. 1939-2019*. Group 39.
- Guillot, C. (21/2/2011). Vingt ans de logique de partage et de projet commun avec les photographes du collectif Tendance floue. *Le Monde*. [https://www.lemonde.fr/culture/article/2011/02/21/vingt-ans-de-logique-de-partage-et-de-projet-commun-avec-les-photographes-du-collectif-tendance-floue\\_1483162\\_3246.html](https://www.lemonde.fr/culture/article/2011/02/21/vingt-ans-de-logique-de-partage-et-de-projet-commun-avec-les-photographes-du-collectif-tendance-floue_1483162_3246.html)
- Gurney, P. (1996). *Co-operative Culture and the Politics of Consumption in England, 1870-1930*. Manchester University Press.
- Gurney, P. (2015). 'The Curse of the Co-ops': Co-operation, the Mass Press and the Market in Interwar Britain. *The English Historical Review*, 130(547), 1479-1512. <https://doi.org/10.1093/ehr/cev301>

- Gurney, P. (2019). 'Co-operation and Communism cannot work side by side': Organized Consumers and the Early Cold War in Britain. *Twentieth Century British History*, 30(3), 347-374. <https://doi.org/10.1093/tcbh/hwy003>
- Hamilton, J. (2000). Alternative media: Conceptual difficulties, critical possibilities. *Journal of Communication Inquiry*, 24(4), 357-378. <https://doi.org/10.1177/0196859900024004002>
- Harlow, S. (2015). Losing focus: Goal displacement at an alternative newspaper in El Salvador. *Media, Culture & Society*, 37(8), 1119-1137. <https://doi.org/10.1177/0163443715591665>
- Jääskeläinen, A. & Yanatma, S. (2020). How do media-owned national news agencies survive in the digital age? Business diversification in Austria Presse Agentur, Press Association and Tidningarnas Telegrambyrå. *Journalism*, 21(12), 1877-1895. <https://doi.org/10.1177/1464884919883492>
- Jaimés, D. & Villamayor, C. (comp.). (2021). *Hacer radios cooperativas: universidad, organizaciones y territorio en el camino de una comunicación democrática*. Universidad Nacional de Quilmes.
- Jaumier, S., Daudigeos, T. & Joannidès, V. (2017). Co-operatives, compromises, and critiques: what do French co-operators tell us about individual responses to pluralism? En Cloutier, C., Leca, B. & Gond, J. P. (ed), *Justification, evaluation and critique in the study of organizations: contributions from French Pragmatist Sociology* (p. 73–108). Emerald.
- JCHSL. (s. f.). About Us. Journalists' Co-operative Housing Society Ltd. <http://jchsl.in/>
- Jeppesen, S. (2016). Direct-Action Journalism: Resilience in grassroots autonomous media. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 5(3), 383-403. [https://doi.org/10.1386/ajms.5.3.383\\_1](https://doi.org/10.1386/ajms.5.3.383_1)
- Jone, C. (2005). Press and Democratic Transition in Mozambique 1990-2000. *Les Cahiers de l'IFAS*, 7.
- Joye, S. (2009). Raising an Alternative Voice: Assessing the Role and Value of the Global Alternative News Agency Inter Press Service. *javnost-the public*, 16(3), 5-20. <https://doi.org/10.1080/13183222.2009.11009006>
- Julià, J. F. & Chaves, R. (2012). Introduction: social economy, a third sector in a plural people-oriented economy. *Service Business*, 6(1), 1-4. <https://doi.org/10.1007/s11628-011-0130-x>
- Khajeheian, D. (2017). Media entrepreneurship: A consensual definition. *AD-minister*, (30), 91-113. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.30.5>
- Kirat, M. & Weaver, D. (1985). Foreign news coverage in three wire services: a study of AP, UPI, and the nonaligned news agencies pool. *Gazette*, 35(1), 31-47. <https://doi.org/10.1177/001654928503500103>
- Konow-Lund, M. (2019). Negotiating roles and routines in collaborative investigative journalism. *Media and Communication*, 7(4), 103-111. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2401>
- Kramer, E. (2012). La Diaria: en busca de nuevos suscriptores. *Casos*, (47), 1-9.
- Kucinski, B. (1991). *Jornalistas e Revolucionários. Nos tempos da imprensa alternativa*. Eccentric Duo.
- La Coperacha. (s.f.). Quiénes Somos. <https://lacoperacha.org.mx/quienes-somos/>
- Laville, J.-L. & Garcia, J. (2009). *Crisis capitalista y economía solidaria: una economía que emerge como alternativa real*. Icaria.
- Lindlof, T. R. (1995). *Qualitative Communication Research Methods*. SAGE.
- López-Castellano, F. (2003). Una sociedad de cambio y no de beneficencia. El asociacionismo en la España Liberal (1808-1936). *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (44), 199-228.

- López-Ferrández, F. J. (2018). Potencialidades, límites, contradicciones y retos del cuarto poder en red. De "Diagonal" a "El Salto". *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 7(1), 77-111. <https://doi.org/10.25267/COMMONS.2018.v7.i1.03>
- Mancheño, M. (2013). SBP-Comunicadores Asociados, una apuesta por el periodismo de calidad y el empleo digno. En López-Hidalgo, A. (dir), Ufarte-Ruiz, M. J. & López-Redondo, I. (coord.). *Del deterioro del periodismo tradicional al horizonte de las nuevas tecnologías* (pp. 111-122). Universidad de Sevilla.
- Marinho, S. & Sánchez-García, P. (2020). Historia de la enseñanza del Periodismo en España y Portugal: una línea de tiempo con paralelismos y contrastes. *Cuadernos.info*, (47), 138-161. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1781>
- Martin, P. (1988). More notes on a regional news agency: The Caribbean News Agency (CANA) and an alternative route to audiences of an advanced country, Britain. *Gazette*, 42(2), 71-80. <https://doi.org/10.1177/001654928804200201>
- Martínez-Polo, J. M. & Martínez-Sánchez, J. (2017). *El Salto* y su propuesta de periodismo cooperativo. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, (15), 224-249.
- Menezes, K. & Ribeiro, R. M. (2020). Jornal Top News (1973-1983) e Cooperativa de Jornalistas de Goiás (Projornal): Enfrentamentos da imprensa alternativa à ditadura militar. *Revista Panorama-Revista de Comunicação Social*, 10(1), 14-18. <https://doi.org/10.18224/pan.v10i1.8358>
- Mick, J. & Tavares, L. (2017). Governance of Journalism and Alternatives to the Crisis. *Brazilian Journalism Research*, 13(2), 114-140. <https://doi.org/10.25200/BJR.v13n2.2017.948>
- Moltedo, G. (2000). Il Manifesto: Italy's Left-Wing Media. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 5(2), 122-125. <https://doi.org/10.1177/1081180X00005002012>
- Mosco, V. (2011). La economía política de la comunicación: una tradición viva. En Albornoz, L. A. (comp.), *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación* (pp. 61-90). Paidós.
- Neff, T. & Benson, R. (2021). News You Can Use to Promote Your Interests: Media Ownership Forms and Economic Instrumentalism. *Journalism Studies*, 22(15), 2103-2121. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1986115>
- Nichols, J. S. (1975). LATIN – Latin Marican Regional News Agency. *Gazette*, 21(3), 170-181. <https://doi.org/10.1177/001654927502100305>
- Nóbrega, Z. & Sá, I. (2021). O caso da Jorgraf. *Pauta Geral-Estudos em Jornalismo*, 8(1), 1-16.
- Papadopoulou, L. (2020). Alternative hybrid media in Greece: An analysis through the prism of political economy. *Journal of Greek Media & Culture*, 6(2), 199-218. [https://doi.org/10.1386/jgmc\\_00013\\_1](https://doi.org/10.1386/jgmc_00013_1)
- Paull, C. (31/3/2015). Rencontre avec Morgan Railane de la coopérative de presse CAPresse. *Culture RP*. <https://www.culture-rp.com/relations-presse-medias/rencontre-avec-morgan-railane-de-la-cooperative-de-presse-capresse/>
- Pérotin, V. (2006). Entry, exit, and the business cycle: Are cooperatives different?. *Journal of Comparative Economics*, 34(2), 295-316. <https://doi.org/10.1016/j.jce.2006.03.002>
- Persichetti, S. (2016). Morte anunciada? Não necessariamente! O fotojornalismo renasce nas agências fotográficas. *LÍBERO*, (29), 93-100.

- Peters, M. D., Godfrey, C. M., Khalil, H., McInerney, P., Parker, D. & Soares, C. B. (2015). Guidance for conducting systematic scoping reviews. *JBI Evidence Implementation*, 13(3), 141-146. <https://doi.org/10.1097/XEB.0000000000000050>
- Picard, R. G. (2014). Twilight or new dawn of journalism? Evidence from the changing news ecosystem. *Journalism Practice*, 8(5), 488-498. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.905338>
- Picard, R. G. & Van Weezel, A. (2008). Capital and control: Consequences of different forms of newspaper ownership. *The International Journal on Media Management*, 10(1), 22-31. <https://doi.org/10.1080/14241270701820473>
- Pickard, V. (2020). *Democracy Without Journalism?*. Oxford University Press.
- Pickard, V. & Stearns, J. (2011). New models emerge for community press. *Newspaper Research Journal*, 32(1), 46-62. <https://doi.org/10.1177/073953291103200105>
- Price, J. (2017). Can *The Ferret* be a watchdog? Understanding the launch, growth and prospects of a digital, investigative journalism start-up. *Digital Journalism*, 5(10), 1336-1350. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1288582>
- Price, J. (2020). How to feed *The Ferret*: Understanding subscribers in the search for a sustainable model of investigative journalism. *Journalism*, 21(9), 1320-1337. <https://doi.org/10.1177/1464884917733587>
- Rantanen, T., Jaaskelainen, A., Ramnath, B., Stupart, R. & Kelly, A. (2019). *The Future of National News Agencies in Europe*. London School of Economics.
- Real Media. (s.f.). About Us. *Real Media*. <https://realmedia.press/real-media/about-us/> -
- Rodríguez-Pallares, M. & Pérez-Serrano, M. J. (2022). Gestión y organización colaborativa de medios digitales en España. Estudio de casos de El Salto, CTXT y La Marea. *Doxa Comunicación*, 35, 1-20. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1572>
- Rodríguez-Virgili, J. (2000). La cooperativa del diario *El Alcázar* (1945-1948). *Historia y Comunicación Social*, (5), 171-187.
- Rosenberg, L. (2018). "Es tiempo de un diario nuevo": el origen del diario *Tiempo Argentino* y las condiciones de posibilidad de la formación de la cooperativa Por más Tiempo (2010-2016). *La trama de la comunicación*, (22), 57-76. <https://doi.org/10.35305/lt.v22i2.660>
- Rottwil, P. (2014). *The future of journalistic work: Its changing nature and implications*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Schneider, N. (2020). Broad-Based Stakeholder Ownership in Journalism: Co-ops, ESOPs, Blockchains. *Media Industries Journal*, 7(2), 45-67. <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0007.203>
- 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, 115-133. <https://doi.org/10.35305/lt.v18i0.470>
- Shaffer, J. (1999). *Historical Dictionary of the Cooperative Movement*. The Scarecrow Press.
- Shmanske, S. (1986). News as a public good: cooperative ownership, price commitments, and the success of the Associated Press. *The Business History Review*, 60, 55-80. <https://doi.org/10.2307/3115923>
- 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>

- Silberstein-Loeb, J. (2012). Exclusivity and Cooperation in the Supply of News: The Example of the Associated Press, 1893-1945. *Journal of Policy History* 24(3), 466-498. <https://doi.org/10.1017/S0898030612000140>
- Singer, J. (2018). Entrepreneurial journalism. En Vos, T. P. (ed.), *Handbooks of Communication Science: Journalism* (p. 349-366). De Gruyter Mouton.
- Sjøvaag, H. & Ohlsson, J. (2019). Media ownership and journalism. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.839>
- Solari, N. (2019). L'Âge de faire: une scop de «presse pas pareille» à la croisée de mondes sociaux. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 8(1), 98-113. <https://doi.org/10.25200/SLJ.v8.n1.2019.386>
- Streiger, M. (1974). El periodismo cooperativo en la República Argentina. *Revista del Instituto de la Cooperación*, (2).
- Szynol, A. (2012). Verlagsgruppe Passau, Orkla Media, and Mecom—Analysis of Different Business Strategies on Polish Press Market. *Journalism and Mass Communication*, 2(2), 355-362.
- TANK. (s.f.). TANK [página web]. <https://bureautank.dk/en/>
- The Asian Age. (26/1/2017). Dhaka Journalists Coop Society new executives. *The Asian Age*. <https://dailyasianage.com/news/46058/dhaka-journalists-coop-society-new-executives>
- The Independent. (29/2/2020). Don't kill your SACCO, Kadaga tells muslim journalists. *The Independent*. <https://www.independent.co.ug/dont-kill-your-sacco-kadaga-tells-muslim-journalists/>
- The New Nation. (14/10/2017). Journalist's Housing Society office attacked. *The New Nation*. <https://thedailynewnation.com/news/150947/journalists-housing-society-office-attacked.html>
- Tracy, J. F. (2007). A historical case study of alternative news media and labor activism: The Dubuque Leader 1935–1939. *Journalism & Communication Monographs*, 8(4), 267-343. <https://doi.org/10.1177/152263790700800401>
- Travis, H. (2020). "Advanced Co-operation, the Socialism of England", *English Socialism* (Manchester: Abel Heywood, 1879), 1–7. En Gurney, P. (ed.). *Contemporary Thought on Nineteenth Century Socialism* (pp. 71-75). Routledge.
- Van Leeckwyck, R. (2019). The printed (French-speaking) alternative media in Belgium: Journalism or activism?. *Journal of Alternative and Community Media*, 4(2), 44-59. [https://doi.org/10.1386/joacm\\_00048\\_1](https://doi.org/10.1386/joacm_00048_1)
- Vargas, C. (2012). Clases y clasificaciones de cooperativas. *Deusto Estudios Cooperativos*, (1), 125-142.
- Vizcarrondo, T. (2013). Measuring concentration of media ownership: 1976–2009. *International Journal on Media Management*, 15(3), 177-195. <https://doi.org/10.1080/14241277.2013.782499>
- Wiksell, K. (2020). Worker cooperatives for social change: Knowledge-making through constructive resistance within the capitalist market economy. *Journal of Political Power*, 13(2), 201-216. <https://doi.org/10.1080/2158379X.2020.1764803>
- Zaripova, A. (2017). "My boss is 18,000 people": Journalism practices in crowdfunded media organizations. *MedieKultur: Journal of media and communication research*, 33(62), 100-118. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v33i62.24767>