



Psicoperspectivas

ISSN: 0718-6924

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Escuela de Psicología

Arévalo Salinas, Alex; Al Najjar Trujillo, Tamer; Vilar Sastre, Griselda
Medios informativos alternativos y economía solidaria en España
Psicoperspectivas, vol. 19, núm. 2, 2020, pp. 81-93
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Escuela de Psicología

DOI: 10.5027/psicoperspectivas-vol20-issue2-fulltext-1939

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=171065011009>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEV
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Medios informativos alternativos y economía solidaria en España

Alternative news media and solidarity economy in Spain

Alex Iván Arévalo Salinas^{1*}, Tamer Al Najjar Trujillo², Griselda Vilar Sastre²

Departamento de Derecho Público, Área Derecho Administrativo, Universidad de Extremadura, Cáceres, España

Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universitat Jaume I de Castellón, Castellón de la Plana, España

* aarevalo@uji.es

Recibido: 7-abril-2020

Aceptado: 30-junio-2020

RESUMEN

La presente investigación realiza un análisis sobre el modelo jurídico, de financiación y sostenibilidad en relación con los principios de la economía solidaria en doce medios alternativos en España, a través de un análisis de contenido. Los parámetros que rigen el análisis se establecen a través de la observación de cuatro ejes clave: Estructura jurídica; Nivel de ingresos y balance; Distribución de los ingresos y diversificación de fuentes; Crowdfunding. Se comprueba si los medios analizados consiguen generar un modelo alternativo al convencional. Los resultados expresan una diversificación de fuentes económicas y la relevante contribución de la financiación colectiva vía socios-suscriptores, siendo el principal ingreso en siete de los ocho medios que publican sus cuentas. También se concluye que los medios basados en cooperativas y asociaciones sin fines de lucro tienen una mayor diversidad de fuentes de financiación en comparación a las principales sociedades limitadas. Esta investigación aporta datos sobre qué fuentes de financiación contribuyen a su consolidación, siendo un aspecto relevante para el diseño de nuevos emprendimientos y para el estudio de los factores que inciden en su viabilidad.

Palabras clave: asociaciones sin fines de lucro, cooperativas, economía solidaria, España, medios alternativos

ABSTRACT

This research analyzes the legal, financing and sustainability model in relation to the principles of the Solidarity Economy in 12 alternative media in Spain through a content analysis. The parameters that govern the analysis are established through the observation of four key axes: Legal structure; Income level and balance; Income distribution and diversification of sources and Crowdfunding. It is checked if the analyzed means manage to generate an alternative model to the conventional one. The results express a diversification of economic sources and the relevant contribution of collective financing via partner-subscribers, the main income being in seven of eight media that publish their accounts. It is also concluded that the media that are structured in cooperatives and non-profit associations have a greater diversity of sources of financing compared to principal private limited company. This research provides data on what sources of financing are contributing to the consolidation of the informative projects, being a relevant aspect for the design of new ventures and for the study of the factors that affect its viability.

Keywords: alternative media, cooperatives, non-profit associations, solidarity economy, Spain

Financiamiento: Junta de Extremadura proyecto IB16097; Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo PIA-ANID/ANILLOS SOC180045. Contratos pre-doctorales FPU15/05378 y FPU17/02431.

Cómo citar este artículo: Arévalo Salinas, A. I., Al Najjar Trujillo, T., & Vilar Sastre, G. (2020). Medios informativos alternativos y economía solidaria en España. *Psicoperspectivas*, 19(2).

<https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol20-issue2-fulltext-1939>



Publicado bajo licencia [Creative Commons Attribution International 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

El número de iniciativas y proyectos basados en los principios de la economía solidaria ha aumentado de forma significativa a nivel internacional desde los años 80 (Poirier, 2014). La pérdida progresiva de la calidad de vida, el aumento de las tasas de pobreza, así como la degradación del medioambiente, ha conllevado a la aparición de propuestas económicas alternativas a las lógicas capitalistas basadas en un sistema económico lineal, extractivista y socialmente injusto (RIPESS, 2020). La necesidad de transformar las situaciones de desigualdad derivadas del modelo económico hegemónico se plasma a nivel institucional en la formulación de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible por parte de la Organización de las Naciones Unidas en 2015 que propone una agenda para “transformar nuestro mundo” (ONU, 2015, p.1). En este sentido, la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible manifiesta la necesidad de trabajar en la construcción de “economías dinámicas, sostenibles, innovadoras y centradas en las personas” (ONU, 2015, p.9).

En este contexto, las bases de la economía solidaria ponen sobre la mesa distintas prácticas para revertir las condiciones negativas y la fragilidad del sistema capitalista que han quedado patentes en distintas crisis económicas como la de finales de 2007 o la de 1973 (Kawano, 2018). Precisamente, dadas las repercusiones de la crisis económica de finales de 2007, los supuestos de la economía solidaria han venido cobrando fuerza al entender que el sistema capitalista neoliberal no fue capaz de responder a las necesidades de los pueblos ni de las personas del momento (Kaun, & Treré, 2018), sobre todo en los países de Europa del Sur (North, & Scott, 2017, p.7). De esta manera, a nivel internacional la economía solidaria se entiende como “una alternativa al capitalismo y otros sistemas económicos autoritarios, dominados por el estado”¹ (RIPESS, 2015, p.2) donde las sociedades tienen un papel esencial para transformar desde las raíces cualquier situación de opresión e injusticia.

Los propósitos de la economía solidaria no van en contra de la rentabilidad y la sostenibilidad financiera, sino en la manera en la que se consigue. Se habla, pues, de colocar a las personas en el centro de la actividad económica por encima de “la máxima empresarial capitalista que señala la maximización de beneficios como su objetivo principal, obviando las posibles consecuencias nocivas sobre las propias personas trabajadoras, así como sobre el entorno social y medioambiental” (Askunze, 2013, p.107). Es por ello que no se puede entender la economía solidaria sin su vinculación con otras corrientes de pensamiento que

también abogan por la transformación social como la perspectiva ecológica o la feminista (Bauhardt, 2014).

Sin embargo, tal y como propone el Intercontinental Network for the Promotion of Social Solidarity Economy (RIPESS; 2008, p.2-3), dichas transformaciones solo serán posibles si se sustentan en los valores del humanismo (respetar la dignidad y los derechos humanos), la democracia (poder de las personas para tomar decisiones), la solidaridad (reconocer la importancia de las relaciones humanas y la ayuda mutua), la inclusión, el desarrollo sostenible (protección de la diversidad y el medioambiente) o la igualdad y la justicia (revertir cualquier situación de discriminación u opresión), entre otros.

Por lo tanto, hablar de economía solidaria supone hacer referencia a la búsqueda del “desarrollo personal y comunitario, como instrumento que contribuya a la mejora de la calidad de vida de las personas y de su entorno social” (Askunze, 2013, p.99). Implica repensar críticamente las formas hegemónicas de consumo y comercialización para cubrir aquellas necesidades no cubiertas por el sistema neoliberal bajo supuestos de democratización y responsabilidad (Esparza Bautista, 2013).

Se constituye, así, como un movimiento social a nivel internacional que cuestiona el actual paradigma económico hegemónico desde una dimensión política y social que demanda la necesidad de incrementar y poner en marcha actividades cooperativas, asociativas y de ayuda mutua con el objetivo de implementar cambios sociales (Laville, 2010). En este sentido, desde los estudios de la economía solidaria se ha prestado especial atención a los aspectos organizativos, estructurales y de financiación (Kawano, 2018, p.25) al entender que son de especial importancia para la implementación de los valores ya mencionados. De esta manera, según el *RIPESS Global Vision document* (RIPESS, 2015, p.6), la financiación y la propiedad colectiva, así como la autogestión financiera son parte intrínseca de las características de la economía solidaria.

Para Carlos Askunze (2013, p.108), mayoritariamente las empresas que desarrollan los principios de este tipo de economía realizan un fomento “en su gestión, de la autonomía, la participación, la corresponsabilidad y la actividad cooperativa”. Por lo tanto, el reformulamiento de los fundamentos económicos hegemónicos ha sido posible gracias a la participación de diferentes actores como las cooperativas, las asociaciones y las fundaciones

¹ Traducción de los autores.

(Lewis, & Conaty, 2012), ya que son sus propias características (horizontalidad y participación en la toma de decisiones, sin ánimo de lucro, protección del medioambiente, entre otros) las que permiten implementar los valores de una economía alternativa (Mason, 2016).

En los últimos años, diferentes investigaciones han comenzado a estudiar la vinculación entre economía solidaria y medios de comunicación (Esparza Bautista, 2013; Quijano, 2016), teniendo en cuenta su importancia como configuradores sociales y culturales (Williams, 1976) cuya actividad tiene repercusiones económicas relevantes. En este sentido, el presente artículo retoma esta línea de investigación incipiente al entender que los medios de comunicación son potenciales actores de la economía solidaria (RIPESS, 2015, p.7). En concreto, se centra en el sistema mediático español que se ha visto afectado por el contexto de la crisis económica de finales de 2007 con consecuencias negativas en el empleo, la independencia editorial y los valores periodísticos (García Santamaría, 2016). Es este contexto de crisis el que ha impulsado una eclosión de medios de comunicación cooperativos sustentados en los parámetros de la economía solidaria (Barranquero, & Sánchez Moncada, 2018).

Específicamente, en este artículo se analiza el modelo jurídico y de financiación de 12 medios que han surgido a partir del año 2008 como propuestas informativas alternativas y que han implementado cambios significativos en el modelo organizativo y de funcionamiento de los medios de comunicación, tradicionalmente vertebrados por la publicidad comercial y la toma de decisiones jerárquicas (Candón Mena, 2013). Teniendo en cuenta que los aspectos de financiación son clave dentro de las características de la economía solidaria (Laville, & García, 2009), se parte de la siguiente pregunta de investigación: ¿La financiación colectiva ha permitido consolidar económicamente los proyectos periodísticos de los medios alternativos españoles?

Medios alternativos

Se retoma el concepto de “medios alternativos” para hacer referencia a aquellas propuestas comunicativas cuyas características pueden posibilitar la puesta en marcha de los principios de este tipo de economía. Pese a que el estudio de medios alternativos ha tenido poca representación dentro de las Ciencias de la Comunicación (Fuchs, 2010, p.173), ha sido trabajado por diferentes teóricos (Atton, 2002; Bailey, et al., 2008; Couldry, & Curran, 2003; Coyer, et al., 2007; Kenix, 2011; Lewis, 1995) que han permitido construir un campo académico

digno de estudio. Esto ha posibilitado abordar lo “alternativo” desde diferentes perspectivas teniendo en cuenta los contenidos, las estructuras y su relación con las audiencias y los movimientos sociales. Pese a la falta de consenso en su definición, se retoman las investigaciones más recientes al respecto que han descrito este tipo de medios como: “Los medios de comunicación alternativos representan una corrección proclamada y/o autopercebida, como oposición a la tendencia general del discurso público que emana de lo que se percibe como los medios hegemónicos dominantes en un determinado sistema”².

Si la economía solidaria ha sido definida como una alternativa al sistema capitalista, los medios informativos alternativos han sido analizados como proyectos periodísticos que introducen cambios estructurales, discursivos y culturales en determinadas esferas mediáticas (Atton, 2002). Para el propósito de esta investigación esta alternatividad mediática se enfoca desde una dimensión organizativa y de financiación recogiendo la propuesta de distintos niveles de alternatividad formulada por Holt y coautores: “Los aspectos de financiación son cruciales para la existencia de medios de comunicación convencionales y alternativos, y esto abre un campo de estudio inexplorado”³ (Holt, et al., 2019, p.5). Es este aspecto en el que se centra la presente investigación teniendo en cuenta que los estudios sobre los medios hegemónicos han evidenciado la relevancia que adquiere la publicidad como principal vía de ingreso, lo que supone una dependencia económica respecto a los grandes anunciantes, mermando la autonomía de los medios de comunicación en las decisiones periodísticas (Chomsky, & Herman, 2000).

Por su parte, los nuevos medios que se definen como independientes y alternativos tienen como objetivo disminuir la influencia de las estrategias comerciales convencionales (menor peso de la publicidad); sus fuentes de financiación son más diversas y tienen una estructura organizativa más horizontal (Cammaerts, & Carpentier, 2007). Es decir, un cambio en las estructuras mediáticas, y como proponen los medios alternativos, es un primer paso hacia una independencia real y una transformación en términos sociales (Fuchs, 2010).

En este caso, el estudio de medios alternativos se delimita en el sistema mediático español teniendo en cuenta sus contextos históricos, políticos y económicos que son esenciales a la hora de entender este tipo de medios (Fuchs, 2010). Por lo tanto, no es posible estudiar los medios alternativos separadamente de las características

² Traducción de los autores.

³ Traducción de los autores.

contextuales, temporales y culturales que los rodean (Kenix, 2011).

Medios alternativos en España y Economía Solidaria

Esta introducción conceptual permite especificar y concretar el objeto de estudio: los medios alternativos en España y la aplicación de los principios de la economía solidaria, principalmente desde el modelo de financiación y su estructura jurídica. Esto expresado en la financiación colectiva (Barco, et al., p.25) como la captación de socios, las campañas de microdonación y una estructura jurídica basada en las cooperativas (Boyle, 2012) y las asociaciones sin fines de lucro. El desarrollo de medios informativos vinculados al concepto de economía solidaria tiene una larga trayectoria dentro del Tercer Sector de la Comunicación que engloba a iniciativas que se definen por “su carácter privado, pero no lucrativo, por lo que, en lugar de rentabilidad económica, persigue entre sus fines el fomento de los derechos humanos, la lucha contra las injusticias y el bienestar social y medioambiental” (Barranquero, 2015, p.16).

Los primeros medios del Tercer Sector de la Comunicación en España se crean en la década del 70 en el periodo de la Transición, en un contexto que fue propicio para el surgimiento de alternativas comunicativas independientes y con una visión crítica (Villanueva, et al., 2016). En el informe Juventud española y medios del Tercer sector de la Comunicación (Barranquero, 2015, p.26) se plasmaron los resultados de una encuesta a 94 personas de diversos medios del tercer sector que participaron en su gestión, incluyéndose una pregunta sobre la financiación predominante. Los resultados reflejaron una diversidad de fuentes económicas, siendo las tres primeras opciones: los fondos públicos (27%); la organización de actividades lúdicas (25%) y cuotas de socios, simpatizantes o programas (20%). Los datos de este estudio también reflejan que la financiación colectiva a través del crowdfunding tuvo una influencia reducida en la distribución de sus ingresos (6%).

Uno de los primeros medios informativos que apuesta por desarrollar una propuesta que trasciende el ámbito local en su tipo de contenido, pero manteniendo los principios de la economía solidaria, es la cooperativa que gestionó el medio digital Diagonal, que se fundó en 2006, y tuvo continuidad hasta 2016, cuando, junto a otros medios, se transforma en El Salto (López Ferrández, 2018; Martínez Sánchez, & Martínez Polo, 2017).

La crisis económica de finales de 2007, con la subida del desempleo, incrementó el interés por el periodismo emprendedor y la renovación de los modelos de negocio y organización (Barranquero, & Sánchez Moncada, 2018). Las principales cooperativas de medios en España se

fundaron en el periodo posterior a 2007, tal como se refleja en el estudio de Barranquero y Sánchez Moncada (2018). De las ocho cooperativas estudiadas, solo una se funda en un periodo previo a la crisis económica como es el caso La Directa (2006).

Por lo tanto, la crisis económica combinó la pérdida de más de 12.200 puestos de trabajo en los medios de comunicación (Asociación de la Prensa de Madrid, 2015, p.8), con la aparición de nuevas propuestas alternativas al modelo tradicional (Rius, 2015). El cierre de la edición impresa del diario Público supuso que algunos de sus antiguos trabajadores crearan nuevos proyectos que han tenido continuidad hasta la actualidad como eldiario.es, que nace en 2012; Infolibre en 2013 y La Marea en 2012. La crisis económica, las protestas realizadas en España y sus reivindicaciones influyeron en la creación de nuevos medios que se enmarcan en los principios de la economía solidaria. El movimiento 15-M de 2011 incluyó entre sus demandas un cambio en el sistema mediático español (Hernández Merayo, et al., 2013). Además, su ideario de horizontalidad, apartidista y asambleario tuvo incidencia en algunos medios cooperativistas como La Marea, que se crea con posterioridad a este movimiento social.

El contexto de deslegitimación de las fuerzas tradicionales políticas y económicas en este contexto de crisis económica, que incluyó a los medios convencionales (Barbas, & Gill, 2017), configuró un escenario para que nuevos medios informativos conectaran con el sentir del descontento hacia los poderes tradicionales, y constituyeran propuestas diferenciadoras, aplicando algunos principios de la economía solidaria como el reconocimiento de los derechos laborales de sus profesionales, contenidos que fomentan la denuncia de los problemas estructurales, o priorizando la financiación colaborativa a través de la captación de socios y las microdonaciones (Arévalo Salinas, 2020). Cabe destacar, que estos principios no han sido exclusivos de las cooperativas de medios y las asociaciones sin fines de lucro, también de algunos medios con modelos jurídicos basados en la sociedad limitada.

Las cooperativas y las asociaciones sin fines de lucro de medios de comunicación en España

Las dos estructuras jurídicas con mayor relevancia dentro de la economía solidaria son las cooperativas y las asociaciones sin fines lucro (Barco, et al., 2019). Por su esquema participativo y horizontal las cooperativas plantean cambios en las dinámicas de trabajo y de organización interna. Se pasa de un modelo vertical y jerárquico a uno horizontal y dialógico con decisiones asamblearias (Moreno, 2019). Ello entronca con las características de la economía solidaria anteriormente nombradas.

En este sentido, cabe destacar la investigación realizada por Barranquero y Sánchez Moncada (2018) donde analizan ocho medios cooperativistas en España. Concluyen que la crisis de 2007 es un factor determinante para entender el nacimiento de este tipo de proyectos, que, pese a tener aspectos a mejorar, suponen un cambio en la forma de organización y financiación que hasta ahora predominaba. Aun así, hay que tener en cuenta que estos proyectos periodísticos buscan todavía la supervivencia económica. Dentro de las cooperativas de medios de comunicación cabe destacar la fundación de El Salto, creado en 2016, que se desarrolla, como se ha señalado, desde la base del periódico Diagonal, y que comprende la colaboración de varios medios afines para desarrollar esta propuesta cooperativa. Las alianzas promovidas por El Salto son un aspecto novedoso dado que permite que diferentes proyectos periodísticos contribuyan desde su especialización, como el Salmón a Contracorriente.

Tanto El Salto como La Marea (editada por la cooperativa MásPúblico) han aplicado criterios de publicidad ética, estableciendo límites hacia aquellas empresas que vulneran diferentes derechos esenciales, abogando por la coherencia con sus principios y el aseguramiento de la independencia de sus redacciones. Según señala La Marea: “El código ético limita nuestro crecimiento seriamente, pero también nos hace libres”, mientras que El Salto menciona que “Sabemos que es una apuesta arriesgada. Pero no concebimos otra forma de hacer periodismo: libre, crítico con todo, financiado por la gente”. Estas características de La Marea permiten entender que en 2014 este medio consiguiera el sello de economía solidaria otorgado por la Xarxa d’Economia Solidària (La Marea, 2014), que reconoce su labor en la puesta en marcha de los principios de este tipo de economía. Ambos medios especifican que no aceptan publicidad de bancos que desahucian a personas, así como de empresas que invierten en armas o multinacionales que vulneran los derechos laborales. Por su parte, El Salto elabora un cuadro de visualización donde resume estos principios éticos y aporta una página con mayores detalles⁴ donde se señala los criterios éticos publicitarios; los formatos publicitarios admitidos y las limitaciones de ingresos por publicidad (no superior el 20 por ciento de los ingresos anuales).

Con el crecimiento de Internet y la web 2.0, el crowdfunding o micromecenazgo ha adquirido relevancia como una vía de financiación colectiva en los medios de comunicación, principalmente a través de plataformas que gestionan las donaciones y prestan servicio de

asesoramiento (Aitamurto, 2011; Carvajal, et al., 2012). En España ha sido relevante durante el periodo de crisis económica la creación de las plataformas recaudatorias de microdonaciones como Verkami y Goteo fundadas en 2010 y 2011, respectivamente. En el proceso del crowdfunding intervienen tres actores: el emprendedor, el gestor de la plataforma y el donante. Este sistema permite generar retroalimentación entre los emprendedores y los donantes, convirtiéndose en información que puede ser útil para la mejora del proyecto y el producto (Solera, 2015).

Método

Diseño de la investigación

En la presente investigación se realizó un análisis sobre el modelo de financiación y sostenibilidad en relación con los principios de la economía solidaria de los medios alternativos en España. Esto permite observar las diferencias y similitudes destacadas, en términos de sostenibilidad y economía solidaria, entre los medios informativos que son objeto de estudio, visualizando las principales tendencias resultantes y extrapolando los correspondientes resultados y conclusiones. Siguiendo las acotaciones realizadas a través de la configuración del marco teórico y de la revisión bibliográfica, se establecen los parámetros que rigen el análisis a través de cuatro ejes: estructura jurídica; nivel de ingresos y balance; distribución de los ingresos y diversificación de fuentes; crowdfunding.

El análisis de estos ejes permite observar el grado de consecución de los principios de la economía solidaria. A través del análisis del grado de soberanía económica es posible realizar evaluaciones acerca de la autonomía editorial, y consecuentemente, se ofrece la posibilidad de valorar el grado de alcance de los requisitos planteados por la economía solidaria. Teniendo presentes estos objetivos, la planificación del estudio comprendió cuatro fases, que se describe a continuación.

Selección de medios y acotación del corpus

El corpus se configuró seleccionando doce medios de comunicación creados a partir de 2007, de corte informativo, digitales y que se definen como medios independientes. Estas autodefiniciones se han obtenido a través de la recolección de sus descripciones en sus respectivas páginas web. Los medios seleccionados han sido finalistas en la etapa de votación del público de los Premios Enfoque de Periodismo de España en su

⁴ Más información en: <https://www.elsaltodiario.com/salto-de-carro/criterios-eticos-publicidad-el-salto-lineas-rojas->

[independencia](#)

modalidad Medios Enfocados (medios comprometidos con un periodismo riguroso que defiende los derechos humanos y sociales). Estos premios realizan un reconocimiento a nivel nacional a los medios, secciones y periodistas que realizan una cobertura comprometida con el cambio social, los Derechos Humanos y los ideales de la justicia social, y particularmente comprometidos con la igualdad de género y las problemáticas medio ambientales. Se realizaron cuatro ediciones en 2013, 2014, 2016 y 2017 y comprendieron dos fases. La primera fase estuvo compuesta por expertos en comunicación (profesorado de comunicación, periodistas y estudiantes de comunicación), seleccionando aquellos medios que superaban un número mínimo de cinco votos. En la segunda fase, se incorporó la participación ciudadana a través de votaciones entre las opciones derivadas de la primera fase. La Tabla 1 muestra los niveles de participación en estas encuestas.

El acceso a estos datos fue posible mediante la participación de uno de los autores del artículo en la organización de dichos premios. El periodo temporal del estudio comprende desde finales de 2007, coincidiendo con el inicio de los efectos de la crisis económica con la subida del desempleo (INE, 2011) hasta 2017, año en que se realiza la última edición de los Premios Enfoque. Esta acotación temporal se relaciona con el contexto de crisis económica y coincide con un crecimiento del periodismo

empresarial durante esta etapa, tal como queda expresado en Barranquero y Sánchez Moncada (2018).

Tabla 1

Número de participantes por ediciones en los Premios Enfoque

| Encuesta | Expertos | Público general |
|----------|----------|-----------------|
| 2013 | 214 | 6,430 |
| 2014 | 245 | 5,783 |
| 2016 | 228 | 8,972 |
| 2017 | 491 | 11,057 |

Fuente: Elaboración propia.

El corpus de estudio incluye tres formas jurídicas: cooperativas de medios, asociaciones sin fines de lucro y sociedades limitadas. Es relevante incluir a los modelos jurídicos más cercanos a la economía solidaria como las cooperativas y las asociaciones por no tener fines de lucro y aplicar lógicas democráticas, participativas y horizontales, tanto en las decisiones editoriales como en su planificación presupuestaria y organizativa. También por constituirse en una alternativa al modelo empresarial de sociedades limitadas. El criterio aplicado ha sido que estos medios compartan algunas de las características de la economía solidaria, del mismo modo, se han incluido las propuestas que trascienden el ámbito comunitario y local, es decir, que tengan un alcance estatal o autonómico-regional.

Tabla 2

Medios que componen el corpus de estudio

| Nombre del medio | Dirección web | Dirección web de sus cuentas |
|-----------------------------------|--|---|
| <i>Critic</i> | www.elcritic.cat | https://www.elcritic.cat/sobre-critic/transparencia/els-comptes-de-critic-de-2018-30166 |
| <i>Diario Público</i> | www.publico.es/ | Información no disponible |
| <i>El Salto</i> | https://www.elsaltodiario.com | https://www.elsaltodiario.com/salto-de-carro/cuentas-el-salto-2019-2020 |
| <i>Eldiario.es</i> | www.eldiario.es | https://www.eldiario.es/escolar/periodismo-servicio-publico-cuentas-eldiarioes_6_907169284.html |
| <i>Infolibre</i> | www.infolibre.es/ | https://www.infolibre.es/noticias/opinion/columnas/2019/03/07/se-is-anos-infolibre-aqui-estan-nuestras-cuentas_92636_1023.html |
| <i>La Marea</i> | www.lamarea.com | https://www.lamarea.com/2019/07/12/las-cuentas-de-la-marea-2018/ |
| <i>Periodismo humano</i> | www.periodismohumano.com | Información no disponible |
| <i>Pikara Magazine</i> | www.pikaramagazine.com | https://www.pikaramagazine.com/2019/02/a-vueltas-con-las-cuentas-de-pikara-esto-no-cuadra/ |
| <i>Revista 5 W</i> | www.revista5w.com | https://www.revista5w.com/newsroom/las-cuentas-5w-2017-18 |
| <i>Revista Contexto</i> | https://ctxt.es/ | https://ctxt.es/es/20190403/Politica/25410/cuentas-ctxt-2019.htm |
| <i>Revista digital Frontera D</i> | http://www.fronterad.com | Información no disponible |
| <i>United Explanations</i> | www.unitedexplanations.org/ | Información incompleta |

Fuente: Elaboración propia

Aun así, se seleccionó las sociedades limitadas porque se ha evidenciado que existen medios organizados bajo esta forma jurídica que cumplen principios de la economía solidaria, en cuanto a promover las condiciones laborales igualitarias y justas de sus profesionales, el énfasis de sus contenidos priorizando los intereses colectivos o aplicando formas de financiación colectiva como suscripciones o *crowdfunding*. La Tabla 2 identifica los medios informativos que componen el corpus.

Aunque se realiza un análisis de la estructura jurídica de los doce medios mencionados (Tabla 1), el estudio específico del modelo de financiación se aplica a ocho de ellos. Esta selección se realiza estableciendo criterios de transparencia y publicación de cuentas, es decir, se seleccionan aquellos medios que se rigen por principios de transparencia y publican las cuentas y su actividad económica de forma pública a través de sus páginas web. La configuración de la muestra final está compuesta por: *Eldiario.es*, *Infolibre*, *La Marea*, *5W*, *El Salto*, *Pikara*, *Revista Contexto* y *Crític*.

Recogida de datos, categorización y visualización de datos

La metodología que se utiliza en el presente estudio se basa en la descripción de datos y el análisis de contenido. Los datos presentados en este estudio han sido recopilados de la información publicada en las páginas web de los medios de comunicación que forman parte del objeto de estudio. En concreto, los datos corresponden al balance de cuentas del ejercicio 2018. Se encontraron deficiencias en la información publicada por parte de algunos de los medios, que presentaban datos incompletos o incorrectos en la publicación de sus cuentas. Una vez recabados y comprobados los mismos, se contactó a través de email con aquellos medios que presentaban errores o falta de información, los cuales atendieron a la solicitud. Posteriormente, se categorizó y sistematizó la información a través de Excel. Esto permitió realizar una comparativa relacionando el modelo jurídico de estos medios informativos con la diversidad de sus fuentes de ingreso, el peso de cada una de ellas en relación con el total y la realización de campañas de microdonación. Sobre este último aspecto, se ha realizado un análisis de contenido de las páginas web oficiales y de las plataformas *Crowdfunding Goteo* y *Verkami* para conocer los medios informativos que han desarrollado este tipo de iniciativas. Este proceso permitió indagar en aspectos como el monto alcanzado, el número de donantes o el tipo de donación.

Análisis, resultados y discusión

En el apartado Resultados se exponen los datos más significativos con el fin de comparar y de observar las

principales tendencias en el modelo jurídico y de financiación que presentan los medios analizados en relación con la economía solidaria. Para ello se presenta un estudio de los datos obtenidos durante la realización de la etapa anterior, a través de tablas que permiten comparar los medios analizados según sus estructuras jurídicas e ingresos, los balances anuales a partir del ejercicio 2018, la distribución de fuentes de ingresos considerando las divisiones de fuentes estipuladas por los medios, así como las principales fuentes de ingresos según su porcentaje, ordenadas de mayor a menor aportación para la sostenibilidad del medio. Asimismo, se ha dedicado un apartado específico al análisis del impacto de la financiación colectiva en dichos medios con el objetivo de observar el grado de importancia que tiene en la sostenibilidad y viabilidad de los proyectos cuyos resultados se ponen en discusión en un apartado final en torno a la economía solidaria.

Resultados y discusión

Estructura jurídica e ingresos

Los resultados en cuanto a la estructura jurídica reflejan la incidencia de modelos basados en la economía solidaria a través de las cooperativas y las asociaciones sin fines de lucro, que representan el 50% de los casos estudiados, seis de doce medios (Tabla 3).

Las tres cooperativas editan en formato digital e impreso y coordinan los siguientes medios: *El Salto*, *Crític* y *La Marea*. Cabe destacar que el alcance de *Crític* se circunscribe a la Comunidad Autónoma de Cataluña. Por su parte, las tres asociaciones sin fines de lucro gestionan *Pikara Magazine* (digital e impreso), *Periodismo Humano* (digital) y *United Explanations* (digital). El primer proyecto que conforma el corpus de estudio se crea en 2009 y el último en 2016. Los proyectos que tienen una estructura jurídica de sociedad limitada son las que logran mayores ingresos. Hay una diferencia sustancial entre *eldiario.es*, con €6,463,565 de presupuesto, y el resto de proyectos informativos. En segundo lugar, aparece *Infolibre* con €1,037,581. Entre los seis medios restantes que son objeto de análisis, únicamente *El Salto* y *Contexto* superan el medio millón de euros en sus ingresos totales.

Los ingresos de las tres cooperativas promedian 337,221 euros al año, siendo *El Salto* la que ocupa el primer lugar con €506,156. De las tres asociaciones sin finalidad de lucro, únicamente *Pikara Magazine* publica sus ingresos alcanzando los €161,241. Asimismo, es necesario destacar que tres de los ocho casos analizados tienen balances negativos como es el caso de *Pikara Magazine*, *El Salto* e *Infolibre*, representando las tres formas jurídicas.

Tabla 3

Estructuras jurídicas y año de fundación del corpus

| Medio | Año de fundación | Estructura jurídica |
|-----------------------------------|------------------|---------------------|
| <i>Crític</i> | 2014 | Cooperativa |
| <i>Diario Público</i> | 2007 | Sociedad limitada |
| <i>El Salto</i> | 2016 | Cooperativa |
| <i>Eldiario.es</i> | 2012 | Sociedad limitada |
| <i>Infolibre</i> | 2013 | Sociedad limitada |
| <i>La Marea</i> | 2012 | Cooperativa |
| <i>Periodismo humano</i> | 2010 | Asociación |
| <i>Pikara Magazine</i> | 2010 | Asociación |
| <i>Revista 5 W</i> | 2015 | Sociedad limitada |
| <i>Revista Contexto</i> | 2015 | Sociedad limitada |
| <i>Revista digital Frontera D</i> | 2009 | Sociedad limitada |
| <i>United Explanations</i> | 2014 | Asociación |

Fuente: Elaboración propia.

Diversificación de fuentes

Los tres medios con mayor diversidad de ingresos son la *Revista Contexto* con 11 fuentes (sociedad limitada), *El Salto* (cooperativa) con nueve y *Crític* con ocho (cooperativa). Los medios informativos que logran mayores ingresos anuales como *eldiario.es* e *Infolibre.es* presentan una menor diversificación, con cuatro fuentes de ingresos en ambos casos.

En cuanto a la relevancia de la publicidad, como fuente tradicional, esta tiene un mayor peso en los medios con presupuestos más elevados. Este es el caso de *eldiario.es* e *Infolibre*, que presentan unos ingresos totales de €6,463,565.00 y €1,037,581.00 respectivamente, observando una notable presencia de la publicidad como una de las fuentes principales de financiación en ambos medios (63.8% y 44.3% respectivamente). En *eldiario.es* es la principal fuente de ingreso y en *Infolibre.es* la segunda. La relevancia de la publicidad en las entidades con estructura vinculada a la economía solidaria es menor, siendo la cooperativa *Crític* la que registra el mayor nivel con un 27%. Por su parte, en *El Salto* la publicidad representa un 11.68% (2a. fuente de ingresos). Finalmente, en *La Marea* este porcentaje alcanza el 7.33% (4a. fuente de ingresos).

La financiación colectiva a través de los socios-suscripciones es la primera opción de financiamiento en siete de los ocho medios estudiados. Los tres primeros medios con mayor porcentaje en esta categoría son *Revista 5W* con 72.2%, *El Salto* con 62.42% e *Infolibre.es*

con 48.52%. Dos de estos medios son sociedades limitadas, *Revista 5W* e *Infolibre.es*, y uno de ellos una cooperativa, *El Salto* (Tabla 2 y Tabla 4).

Otras fuentes de financiación colectiva son las donaciones y el crowdfunding. Esta última forma de financiación es relevante en la revista *Pikara* (asociación sin fines de lucro) convirtiéndose en su cuarta fuente de ingresos (14%) y en *La Marea* (33.2%) representando su segunda fuente de financiación, aunque en las cuentas anuales de este medio cooperativista se incluyen en este porcentaje también a las subvenciones.

Los resultados evidencian una notable heterogeneidad de acuerdo con las fuentes de ingresos entre los medios caracterizados como alternativos. Esto implica que la categoría medios alternativos podría ser excesivamente amplia y estar agrupando proyectos que presentan diferencias considerables entre ellos resultando necesario establecer unos criterios más precisos en cuanto al origen de su financiación.

Asimismo, las suscripciones suponen la principal fuente de ingresos común entre estos medios. Esta es la categoría de financiación que más se repite y que es una constante en cuanto a porcentajes equitativos entre los medios alternativos, lo cual señala que la creación de comunidades de socios o suscriptores en los medios de comunicación se convierte en una de las vías de sostenibilidad más estables.

Crowdfunding

Como forma de profundizar la relación entre la economía solidaria y la financiación colectiva, desde un espacio temporal más amplio, se ha revisado la realización de este tipo de campañas por parte de los 12 medios que componen el corpus de estudio. Para ello, se ha estudiado la existencia de estas iniciativas en las plataformas de recaudación más relevantes en España como *Goteo* y *Verkami*.

El análisis evidencia que, de los doce medios analizados, en siete de ellos (*Diagonal* precedente de *El Salto*; *Frontera D*; *Contexto* y *Acción*; *La Marea*; *Crític*; *Pikara Magazine* y *5W*) se han llevado a cabo campañas de *crowdfunding* logrando un 100% de cumplimiento de las metas. En total se han realizado 17 campañas desde 2011 hasta la actualidad.

Tabla 4

Ingresos y balances de los medios objetos de estudio

| Medio | Ejercicio | Ingresos totales | Gastos | Balance |
|-------------------------|-----------|------------------|----------------|---------------|
| <i>Crític</i> | 2018 | 231,108.00 € | 219,636.00 € | 11,572.00 € |
| <i>El Salto</i> | 2018 | 506,156.44 € | 567,027.66 € | -60,871.22 € |
| <i>Eldiario.es</i> | 2018 | 6,463,565.00 € | 5,922,498.00 € | 541,067.00 € |
| <i>Infolibre.es</i> | 2018 | 1,037,581.00 € | 1,165,216.00 € | -127,635.00 € |
| <i>La Marea</i> | 2018 | 274,400.00 € | 273,727.00 € | 673.00 € |
| <i>Pikara Magazine</i> | 2018 | 161,241.00 € | 189,348.00 € | -28,107.00 € |
| <i>Revista 5W</i> | 2018 | 260,000.00 € | 250,000.00 € | 10,000.00 € |
| <i>Revista Contexto</i> | 2018 | 528,210.77 € | 500,873.72 € | 27,337.05 € |

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos publicados en las páginas oficiales de cada medio.

Tabla 5

Número de fuentes de financiación y su tipología

| Medio | Nº fuentes | Tipología |
|-------------------------|------------|---|
| <i>Crític</i> | 8 | Suscripciones; Publicidad; Otros proyectos; Venta de revistas; Subvenciones; Premios; Contenido con patrocinio; Proyectos compartidos con la Economía Social y solidaria |
| <i>El Salto</i> | 9 | Suscripciones netas; Venta de revistas; Publicidad; Venta de productos de terceros; Servicios de comunicación; Formación; Bonos de apoyo y donaciones; Eventos de promoción; Otros ingresos varios |
| <i>Eldiario.es</i> | 4 | Publicidad; Socios; Patrocinios y becas de fundaciones y ONG; Venta en kiosco de la revista |
| <i>Infolibre</i> | 4 | Socios; Publicidad; Venta de revista Tintalibre; Otros ingresos |
| <i>La Marea</i> | 5 | Suscripciones; Venta en quiosco y nodos y web; Publicidad; Cursos y otros servicios; <i>Crowdfunding</i> , donaciones y subvenciones |
| <i>Pikara Magazine</i> | 6 | Amigas Pikara; distribución; proyectos; ingresos extraordinarios; <i>Crowdfunding</i> , y servicios (engloba a formación; asesoría; otros servicios; colaboración con otros medios; colectivos amigos; publicidad) |
| <i>Revista 5W</i> | 5 | Suscripciones + Venta de libros y revistas; Becas, ayudas y premios; Ciclos y talleres; Acuerdos publicitarios; How y exposiciones |
| <i>Revista Contexto</i> | 11 | Suscripciones; Suscripciones institucionales y colectivos; Donaciones; Publicidad; Becas y fundaciones; Acuerdos con otros medios; Patrocinios; Doblado; Eventos y servicios; Cesiones y Merchandising; Venta de libros |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Principales fuentes de ingresos del corpus de estudio según su porcentaje y la categorización publicada en sus cuentas

| Medio | Primera fuente | Segunda fuente | Tercera fuente |
|-------------------------|--|--|---|
| <i>Crític</i> | Suscripciones: 29% | Publicidad 27% | Subvenciones y patrocinio: ambas con 15% |
| <i>El Salto</i> | Suscripciones netas: 62.42% | Publicidad: 11.68% | Servicios de comunicación Edita.in: 9.58% |
| <i>Eldiario.es</i> | Publicidad: 63.81% | Socios: 32.24% | Patrocinio y promoción: 3.79% |
| <i>Infolibre</i> | Socios: 48.52% | Publicidad: 44.3% | Venta de revista: 4.11% |
| <i>La Marea</i> | Suscripciones: 41.52% | <i>Crowdfunding</i> , donaciones y subvenciones ⁵ : 33.2% | Venta en quiosco, nodos y web: 15.55% |
| <i>Pikara</i> | Socias: 31.64% | Servicios: 25% ⁶ | Distribución: 16% |
| <i>Revista 5W</i> | Suscripciones y Venta de libro y revistas: 72.2% | Becas, ayudas y premios: 19.8% | How y exposiciones: 5% |
| <i>Revista Contexto</i> | Suscripciones: 32.36% | Patrocinios: 13.09% | Publicidad: 12.30% |

Fuente: Elaboración propia.

⁵ Las cuentas de este medio informativo no desglosan estos tres aspectos.

⁶ La categoría Servicios incluye: formación; asesoría; otros servicios; colaboración con otros medios; colectivos amigos; publicidad.

El medio que más ha repetido esta práctica de financiación es *Pikara Magazine* en siete ocasiones. Le sigue *La Marea* con tres campañas (en una de ellas como cooperativa MásPúblico), *Contexto* y *Diagonal* (el precedente de *El Salto*) con dos. Este último medio es el primero en realizar una campaña de *crowdfunding* en julio de 2011 recaudando €19,580. El periodo en el que más se realizaron estas formas de captación de recursos fue durante el trienio 2014-2016, con tres campañas cada año. La Tabla 7 agrupa los objetivos de estas campañas.

Tabla 7

Campañas de financiación colectiva realizadas por los medios según objetivos

| Tipo de campaña | Frecuencia de realización |
|---|---------------------------|
| Campaña para financiar la web | 1 |
| Campañas financiar investigaciones periodísticas específicas | 3 |
| Campañas para apoyar el financiamiento del medio en cuanto a su viabilidad | 6 |
| Campañas para apoyar la impresión de los números (todas ellas de <i>Pikara Magazine</i>) | 7 |

Fuente: Elaboración propia.

La campaña con mayor financiación corresponde a *La Marea* con €98,285 en julio de 2016 para financiar el especial #YoIBEXTigo enfocado a investigar a las 35 empresas que conforman el IBEX35 (cotización en bolsa) y su relación con la política. La segunda campaña más financiada también es de este medio con €88,948 que logró en noviembre de 2018 para el especial #Portodas sobre las 55 mujeres que fueron asesinadas en España en 2014, a partir de la reconstrucción de sus historias como forma de incentivar el debate y la actuación de las administraciones públicas. La tercera campaña con mayor recaudación corresponde a *Contexto* en mayo de 2016 con €72,883 con el objetivo de financiar el medio en su etapa inicial. El promedio de recaudación de las 17 campañas alcanza los €37,953. Estas campañas son también las que registran mayor participación a través del número de donantes, en el caso de las dos llevadas a cabo por *La Marea* tuvieron 3,372 y 2,818 mecenas. En el caso de *Contexto* participaron 1,784. El promedio de participantes es de 1160.

Conclusiones

Los pilares de la economía solidaria, como la financiación colectiva (Barco, et al., 2019), se han implementado en nuevas experiencias periodísticas digitales de carácter alternativo en España, siendo una de las opciones para mantener los proyectos a largo plazo. En este sentido, las

dificultades para lograr sustentar un medio informativo alternativo plantean el desafío de diversificar las fuentes de financiación y apoyarse en la suscripción de los lectores por sobre vías tradicionales como la publicidad. Por lo tanto, este estudio permite seguir delimitando ciertos aspectos en la definición de ‘medio alternativo’, teniendo en cuenta que, incluso aquellos medios con un enfoque más comercial (Fuchs, 2010), implementan alguna característica de financiación de la economía solidaria, ya sea a través de su forma jurídica o sus fuentes de financiación (Kawano, 2018). De esta manera, podrían llegar a consolidar su independencia periodística, una característica que ha sido vinculada a las bases de los medios alternativos.

Los resultados obtenidos expresan la importancia de las fuentes económicas vinculadas con la economía solidaria (Bauhardt, 2014) para lograr su sostenibilidad financiera, siendo en siete de los ocho medios analizados las principales vías de ingresos. Los medios que tienen una estructura jurídica más vinculada a la economía solidaria (cooperativas y asociaciones) expresan una mayor diversidad de fuentes en comparación con aquellos medios que tienen los presupuestos más elevados, y que se organizan desde una sociedad limitada. En los medios vinculados a las cooperativas y las asociaciones sin fines de lucro la publicidad tiene un impacto reducido (no supera el 27%), donde se constata incluso formas creativas de buscar fondos a través de ofertar servicios profesionales o la realización de cursos de formación.

Si bien la influencia de la microfinanciación (*crowdfunding*) en el total de los ingresos es reducida, su aplicación en plataformas como *Goteo* y *Verkami* ha permitido financiar ediciones especiales y apoyar la puesta en funcionamiento de algunos de estos medios informativos. El potencial está en la capacidad de crear comunidad y tener retroalimentación con los lectores, siendo un termómetro de cómo está funcionando la iniciativa. Esta forma de financiación permite dar respuesta a las dificultades económicas mediáticas desde una mirada colectiva, participativa y democrática (Laville, 2018; Aitamurto, 2011).

Las formas tradicionales de ingreso a través de la publicidad se ven reducidas en escenarios de incertidumbre, como se ha constatado en el contexto de la pandemia de la Covid-19 en 2020. Esto ha obligado a algunos medios informativos como *eldiario.es* a reenfocar sus fuentes de ingreso, dándole mayor relevancia a la financiación colectiva a través de los socios-suscriptores (subiendo la cuota de €60 a €80 anuales).

Por lo tanto, desde los medios de comunicación también se posibilita la redefinición de las lógicas económicas

tradicionales hacia un concepción más plural y social de la empresa (RIPESS, 2015). Las decisiones de *eldiario.es* evidencian la importancia que adquieren los ciudadanos como garantes de la sostenibilidad de estas iniciativas, siendo las fuentes colectivas una expresión del respaldo de la credibilidad y la confianza hacia sus informaciones. Es decir, sus proyectos periodísticos y sus formas de financiación están enfocados hacia las personas y no en un mero aumento de beneficios (Askunze, 2013). Además, *eldiario.es* ha decidido recortar entre un 10 y 30% los salarios de los que más ganan debido a las implicaciones de la pandemia (Escolar, 2020). Estas decisiones se vinculan con la economía solidaria en cuanto a construir relaciones más igualitarias y justas (Laville, & García, 2009) entre los profesionales de los medios, incluso, como en este caso, llevadas a cabo por una sociedad limitada. Además, recientemente *eldiario.es* ha llegado a un acuerdo con *Infolibre* para crear contenidos de forma conjunta, lo que se relaciona con los valores de la ayuda mutua y el cooperativismo. De ahí la pertinencia en este estudio de no limitarse exclusivamente a las cooperativas de medios y las asociaciones sin fines de lucro como estructuras vinculadas a la economía solidaria.

Por otra parte, la publicación de las cuentas de los medios informativos analizados ha evidenciado desafíos pendientes de abordar, en cuanto a la forma en la que se publican estos datos y cómo se estructuran. En algunos medios informativos como *La Marea* se constatan varias formas de financiación agrupadas en una misma categoría como *crowdfunding*, donaciones y subvenciones. Esto dificulta el análisis comparativo y la extrapolación de datos. El conocimiento de las formas de financiación es un aspecto prioritario para saber qué parámetros inciden en el éxito de un proyecto, y en el contexto de la economía solidaria, abordar cuál es el rol de las fuentes de ingresos colaborativas, como las suscripciones o las donaciones. Así las cosas, es necesario seguir profundizando en esta línea de investigación analizando la transparencia de las cuentas o el impacto medioambiental de los medios alternativos y qué políticas implementan para asegurar la igualdad de género en sus redacciones, en relación con los principios de la economía solidaria (Bauhardt, 2013; Laville, 2010).

Referencias

- Aitamurto, T. (2011). The Impact of Crowdfunding on Journalism: Case study of Spot.Us, a platform for community-funded reporting. *Journalism Practice*, 5(4), 429-445.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2010.551018>
- Arévalo Salinas, A. I. (2020). *Periodismo de paz y conflictos*. Tirant lo Blanch.
- Askunze, C. (2013). Más allá del capitalismo: alternativas desde la Economía Solidaria. *Documentación Social*, (168), 97-116.
https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/reaslibrary/attachments/economia_solidaria_askunze.pdf
- Asociación de la Prensa de Madrid (2015). *Informe anual de la Profesión Periodística 2015*. Asociación de la Prensa de Madrid.
- Atton, C. (2002). *Alternative media*. Sage.
- Bailey, O., Cammaerts, B., & Carpentier, N. (2007). *Understanding alternative media*. McGraw-Hill Education.
- Barbas, A., & Postill, J. (2017). Communication Activism as a School of Politics: Lessons from Spain's Indignados Movement. *Journal of Communication*, 67(5), 646-664.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12321>
- Barco, S., Bodini, R., Roy, M., & Salavatori, G. (2019). *Financial Mechanisms for Innovative Social and Solidarity Economy Ecosystems*. International Labour Organization.
- Barranquero Carretero, A. (coord.) (2015). *La juventud española y los medios del Tercer sector de la Comunicación*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud.
- Barranquero Carretero, A., & Sánchez Moncada, M. (2018). Cooperativas de medios en España. Un periodismo emprendedor y ciudadano en tiempos de crisis. *REVESCO: Revista de estudios cooperativos*, (128), 36-58.
<https://doi.org/10.5209/REVE.60735>
- Bauhardt, C. (2014). Solutions to the crisis? The Green New Deal, Degrowth, and the Solidarity Economy: Alternatives to the capitalist growth economy from an ecofeminist economics perspective. *Ecological Economics*, (102), 60-68.
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2014.03.015>
- Boyle, D. (2012). *Good News. A co-operative solution to the media crisis*. Co-operatives UK.
- Cammaerts, B., & Carpentier, N. (2007). *Reclaiming the media: communication rights and democratic media roles*. Intellect.
- Candón Mena, J. (2013). *Toma la calle, toma las redes: El movimiento 15M en Internet*. Atrapasueños.
- Carvajal, M., García Avilés, J. A., & González, J. L. (2012). Crowdfunding and non-profit media. *Journalism Practice*, 1-10.
<https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.1080%2F17512786.2012.667267>
- Couldry, N., & Curran, J. (2003). *Contesting media power. Alternative media in a networked world*. Rowman

- Publishers.
- Coyer, K., Dowmunt, T., & Fountain, A. (2007). *The alternative media handbook*. Routledge.
- Chomsky, N., & Herman, E. (2000). *Los guardianes de la libertad: Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Crítica.
- Escolar, I. (2020). *Un plan de emergencia para garantizar la supervivencia de eldiario.es*. Eldiario.es. https://www.eldiario.es/escolar/plan-emergencia-garantizar-supervivencia-eldiarioes_6_1009359090.html
- Esparza Bautista, J. J. (2013). Comunicación, sociedad civil y economía solidaria: una respuesta alternativa ante la actual crisis del capitalismo global. *Razón y Palabra*, 18(83). http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/14_Esparza_V82.pdf
- Fernández, M. A. (2019, 20 de febrero). *A vueltas con las cuentas de Pikara: Esto no cuadra*. Pikara Magazine. <https://www.pikaramagazine.com/2019/02/a-vueltas-con-las-cuentas-de-pikara-esto-no-cuadra/>
- Fuchs, C. (2010). Alternative Media as Critical Media. *European Journal of Social Theory*, 13(2), 173-192. <https://doi.org/10.1177%2F1368431010362294>
- García Santamaría, J. V. (2016). Los orígenes de la crisis de la prensa en España y las causas de su tardía transición digital. En C. Mateo Martín, & F. J. Herrero Gutiérrez, (Coords.), *La pantalla insomne* (pp. 841-855). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Hernández Merayo, E., Robles Vélchez, M. C., & Martínez Rodríguez, J. B. (2013). Jóvenes interactivos y culturas cívicas: sentido educativo, mediático y político del 15M. *Comunicar*, (40), 57-67. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-06>
- Holt, K., Ustad Figenschou, T., & Frischlich, L. (2019). Key dimensions of alternative news media. *Digital Journalism*, 7(7), 860-869. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1625715>
- Intercontinental network for the promotion of social solidarity economy (RIPESS, 2008). *Charter of Ripess*. Ripess.org. http://www.ripress.org/wp-content/uploads/2017/08/RIPESS_charter_EN.pdf
- Intercontinental network for the promotion of social solidarity economy. (RIPESS, 2015). *Global Vision for a Social Solidarity Economy: Convergences and Differences in Concepts, Definitions and Frameworks*. Ripess.org. http://www.ripress.org/wp-content/uploads/2017/08/RIPESS_Vision-Global_EN.pdf
- Intercontinental network for the promotion of social solidarity economy (RIPESS, 2020). *What is Social Solidarity Economy*. Ripess.org. <http://www.ripress.org/what-is-sse/what-is-social-solidarity-economy/?lang=en>
- Instituto Nacional de Estadística (2011). *Encuesta de población activa. Primer trimestre de 2011*. Notas de prensa. <https://www.ine.es/daco/daco42/daco4211/epa0111.pdf>
- Kaun A., & Treré, E. (2018). Repression, resistance and lifestyle: charting (dis)connection and activism in times of accelerated capitalism. *Social Movement Studies*. <https://doi.org/10.1080/14742837.2018.1555752>
- Kawano, E. (2018). *Solidarity Economy: Building an Economy for People & Planet*. The Next System Project. <https://thenextsystem.org/learn/stories/solidarity-economy-building-economy-people-planet>
- Kenix, L. J. (2011). *Alternative and mainstream media: The converging spectrum*. Bloomsbury.
- La Marea. (2014, 4 de septiembre). *La Marea consigue el sello de la Xarxa d'Economia Solidària*. La Marea. <https://www.lamarea.com/2014/09/04/la-marea-consigue-el-sello-de-la-xarxa-deconomia-solidaria/>
- Laville, J. L. (2010). The Solidarity Economy: An international movement. *RCCS Annual Review*, 2. <https://doi.org/10.4000/rccsar.202>
- Laville, J. L., & García Jané, J. (2009). *Crisis capitalista y economía solidari: Una economía que emerge como alternativa real*. Icaria.
- Lewis, P. (1993). *Alternative media: Linking global and local*. Unesco.
- Lewis, M., & Conaty, p. (2012). *the resilience imperative: cooperative transitions to a steady-state Economy*. New Society.
- 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://reuredc.uca.es/index.php/cayp/article/view/4248>
- Mason, P. (2016). *PostCapitalism: A guide to our future*. Straus and Giroux.
- Martínez Polo, J., & Martínez Sánchez, J. (2017). El Salto y su propuesta de periodismo cooperativo. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, 15, 225-249. <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/499>
- Moreno, J. A. (2019). *Reivindicando la democracia en la empresa*. Economistas sin Frontera.
- North, P., & Scoot Cato, M. (2017). *Towards Just and Sustainable Economies: The social and solidarity Economy North and South*. Policy Press.

- Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2015, septiembre 25). *Resolución aprobada por la Asamblea General el 25 de septiembre de 2015*. Objetivos de Desarrollo Sostenible. https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=S
- Poirier, Y. (2014, julio). *Economía social solidaria y sus conceptos cercanos*. Socioeco.org. http://www.socioeco.org/bdf_fiche-document-3292_es.html
- Quijano, M. (2016) Comunicación y economía solidaria: caminos comunes para el cambio social. Disertaciones. *Anuario de estudios en Comunicación Social*, 10(1), 139-157. <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.4529>
- Rius, C. (2015). Regeneración del Periodismo el modelo de "Eldiario.es". En S. Cortiñas Rovira, et al. (Eds.), *Periodismo actual y futuro: investigación, docencia e innovación* (pp. 1466-1478). Sociedad Española de Periodística.
- Salsón Martín, S., Sabín Galán, F., & de Castro Sanz, M. (2019). Una persona trabajadora, un voto: la empresa cooperativa. *Dossieres EsF*, (32), 32-40. <https://ecosfion.org/wp-content/uploads/Dossieres-EsF-32-Reivindicando-la-democracia-en-la-empresa.pdf>
- Solera Navarro, F. (2015). «Crowdfunding» para la producción cultural basada en el procomún: el caso de Goteo (2011-2014). *Historia y comunicación social*, 20(2), 447-464. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51393
- Villanueva, S., Barranquero, A., & Martín, J. (2016). Los medios comunitarios, libres y ciudadanos en el Estado español. Territorios, tecnologías y valores. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 15, 1697-7750. <http://dx.doi.org/10.6035/clr.2016.15.7>
- Williams, R. (1998). *Culture and society*. The University of Georgia Press.

Sobre los autores:

Alex Iván Arévalo Salinas es periodista y Doctor en Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo; investigador en el Departamento de Derecho Público, Universidad de Extremadura.

Tamer Al Najjar Trujillo es Periodista, Universidad Carlos III de Madrid, España. Actualmente es investigador pre doctoral en la Universitat Jaume I, Castellón de la Plana, Comunidad Valenciana, España.

Griselda Vilar Sastre es Licenciada en Comunicación audiovisual e investigadora pre doctoral en la Universitat Jaume I, Castellón de la Plana, Comunidad Valenciana, España.