

INFORMAR DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA Y EL COOPERATIVISMO DESDE DENTRO: ANÁLISIS DE CONTENIDO DE MEDIOS COOPERATIVOS EN ESPAÑA

**XIX Congreso Internacional de Investigadores en
Economía Social y Cooperativa**

El papel de la Economía Social en un escenario de crisis e incertidumbre

Eloi Camps-Durban
Universitat Pompeu Fabra



RESUMEN

El objetivo de la comunicación es describir y analizar la presencia y las características de los contenidos informativos sobre economía social y solidaria (ESS) y cooperativismo en los medios cooperativos de España. Para este estudio, de naturaleza exploratoria, se recurre al análisis de contenido cuantitativo. Se seleccionan 6 medios mediante un muestreo por conveniencia, que reúne a casos de alcance estatal, autonómico y local. Se estudian los artículos publicados entre 2019 y 2022, para los cuales se examinan las variables de enfoques temáticos y de géneros periodísticos. Los resultados muestran una atención sostenida de los medios cooperativos respecto a la ESS y el cooperativismo. La pluralidad de enfoques temáticos detectados revela una apuesta por reflejar la complejidad y diversidad de esta realidad económica, que se vehicula a través de géneros periodísticos informativos, interpretativos y de opinión.

Palabras clave: medios cooperativos; cooperativismo; economía social; periodismo cooperativo; análisis de contenido

REPORTING ON SOCIAL AND SOLIDARY ECONOMY AND CO-OPERATIVES FROM WITHIN: CONTENT ANALYSIS OF MEDIA CO-OPERATIVES IN SPAIN

ABSTRACT

This communication aims at describing and analysing the presence and characteristics of news content about social and solidary economy (SSE) and co-operatives in Spanish media co-operatives. The study, of an exploratory nature, employs quantitative content analysis. Six co-operative media outlets, in which nation-wide, regional, and local media is represented, make up the convenience sample for the study. The period of analysis ranges from 2019 to 2022. The research examines the variables of thematic approach and journalistic genres. The results show a sustained attention from media co-operatives to SSE and cooperatives. The plurality of thematic approaches detected reveals a commitment to reflect the complexity and diversity of this economic reality, which is displayed through informative, interpretative and opinion journalistic genres.

Keywords: media co-operatives; co-operatives; social economy; co-operative journalism; content analysis

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

La importancia creciente que tienen la economía social y las cooperativas en los últimos años no concuerda con su visibilidad social, todavía baja, a la que se une una "invisibilidad institucional" (Monzón y Chaves, 2008: 556) que se ha ido paliando con el tiempo. Así, "la economía social constituye una importante realidad social y económica, no siempre conocida ni reconocida" (Chaves *et al.*, 2013: 123), y "su grado de conocimiento y percepción por la sociedad" constituye un "reto" (ídem., 124).

Como paradigma económico, la economía social y solidaria (ESS) se fundamenta en la priorización de la satisfacción de las necesidades y en la primacía del trabajo y las personas sobre el capital, que se ha desarrollado y diversificado desde el siglo XIX,

tanto teóricamente como en la praxis económica cotidiana (EURICSE, 2013; Estivill, 2018). Dentro de la ESS, la cooperativa es el tipo de entidad más representativo y extendido (Monzón, 1992). Las cooperativas muestran un carácter contracíclico respecto a otros modelos económicos: en las crisis, resisten mejor que las empresas capitalistas y pueden preservar y crear puestos de trabajo, gracias a la orientación de los valores de la ESS (Pérotin, 2013). Esta capacidad se puso de manifiesto durante la Gran Recesión (Birchall y Ketilson, 2009; Monzón y Chaves, 2012) y también durante la pandemia de Covid-19, que evidencia que "la gestión no se puede dejar solo a las dinámicas mercantiles como el beneficio" (Elbeyoğlu, 2021: 40). Ante este escenario, la ESS muestra nuevamente su capacidad de resiliencia y de apoyo a los desafíos sociales reforzando la prestación de servicios, fomentando la cooperación, reorientando la producción a las necesidades más acuciantes y dando apoyo financiero y formativo, tanto a nivel global (Billiet *et al.*, 2021) como en el Estado español (Álvarez, Bouchard y Marcuello, 2022; Chaves, 2020).

La imagen de esta realidad económica que llega a la ciudadanía es "escasa, difusa y poco acorde con la realidad" (Herranz, 2010: 303): se la reduce al cooperativismo agrario y rural, se la asocia con la caridad y solo adquiere notoriedad en episodios negativos, de fracaso empresarial. La "falta de conocimiento social (...) provoca que determinadas informaciones aparezcan distorsionadas en los medios a tal punto que perjudican todo el sistema" de la economía social y solidaria (Mirad, 2012: 37). La atención académica ante esta cuestión se ha centrado en cómo comunican las empresas y organizaciones económicas sociales; los estudios disponibles concluyen en señalar la insuficiencia de recursos destinados a comunicar la realidad de la ESS y la falta de estrategias conjuntas que permitan situarla en el debate público en sus propios términos (Herranz, Cantero y Sidorenko, 2018; Herranz y Salinas, 2004; Herranz, 2010; Marín y Gómez, 2021). Por otro lado, la repercusión de estas empresas y entidades en los medios de comunicación apenas se ha examinado, como señalan las escasas aportaciones que la han tratado (Mangan, 2021; Mangan y Byrne, 2018; Puusa y Saastamoinen, 2021).

La escasa visibilidad social de la economía social y solidaria y el cooperativismo contrasta con su desarrollo reciente en el sector de los medios de comunicación. En el último decenio largo se asiste al crecimiento de las Empresas Sociales Periodísticas (ESP), un modelo que busca "generar un bien común" informativo con "contenidos de carácter social" y potenciando modelos de gobernanza y financiamiento no sujetos a las dinámicas capitalistas (Caro-González, Pérez-Suárez y Sánchez-Torné, 2019: 150). La cooperativa es una de las figuras más destacadas entre las ESP, y desde la Gran Recesión y sus profundos efectos en la industria de los medios se multiplican las iniciativas de periodismo cooperativo, especialmente en la Europa occidental (Boyle, 2012) y en América Latina, sobre todo en Argentina (Grohmann, 2019).

El objetivo de la comunicación es describir y analizar la presencia y las características de los contenidos informativos sobre ESS y cooperativismo en los medios cooperativos de España, un subsector en crecimiento y que es presente en niveles informativos estatal, autonómicos y locales (Barranquero y Sánchez, 2018). Las preguntas de investigación son las siguientes:

1. ¿Cuáles son los focos informativos en la cobertura?
2. ¿Qué tratamiento informativo se da al cooperativismo y la ESS?
3. ¿Existen diferencias en los temas y el tratamiento periodístico entre los medios de alcance estatal, regional y local?

4. ¿La pandemia ha generado un mayor interés informativo en el cooperativismo y la ESS en los medios cooperativos?

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y CONTEXTO

2.1. La economía social y solidaria y el cooperativismo en los medios de comunicación

Los escasos estudios sobre la presencia de la economía social y solidaria y, en particular, del cooperativismo en los medios de comunicación coinciden en señalar la escasez de atención mediática y la representación parcial y sesgada de estas organizaciones económicas. En sus investigaciones sobre la representación del cooperativismo en el Reino Unido, Mangan y Byrne (2018) apuntan que los diarios británicos reproducen asunciones sobre el cooperativismo que lo presentan como una otredad, un hecho marginal, y que no se ajusta a los requerimientos del capitalismo contemporáneo, implícitamente cuestionando la legitimidad del funcionamiento cooperativo; en un análisis posterior, Mangan (2021) destaca la marginalidad del cooperativismo en la información económica, que por lo general muestra “una escasa comprensión de, o interés en, el modelo cooperativo” y se centra solo en algunas grandes cooperativas, invisibilizando la diversidad e implantación de esta modalidad empresarial (Mangan, 2021: 48). A conclusiones similares llegan Puusa y Saastamoinen (2021) en su estudio de la cobertura de una campaña de una de las principales cooperativas de Finlandia, en la que “había muy poca evidencia de conocimiento o apreciación de la cooperativa como tipo de empresa específico” (Puusa y Saastamoinen, 2021: 58). También Manini (2015) nota, en su análisis de dos diarios brasileños, que hay una “carencia en relación con las cooperativas [...]”, tanto en la baja frecuencia en la que aparece el tema hasta la superficialidad en su acercamiento” (Manini, 2015: 13). Entre las razones que explican esta falta de visibilidad y comprensión, los autores destacan la generalización y naturalización de la racionalidad neoliberal, la propia estructura de propiedad privada de los medios, y las rutinas periodísticas de selección de fuentes, que priorizan los agentes más influyentes, reproduciendo así la asimetría social y económica.

Por otro lado, la economía social y solidaria y el cooperativismo han mostrado una escasa preocupación por su comunicación a través de los *media* hasta tiempos recientes. Así, aunque la tradición de prensa cooperativista es larga, datando de mediados del siglo XIX (Diamantopoulos, 2021), fuera de los canales generados desde la propia economía social no se han generalizado los esfuerzos para lograr llegar a la opinión pública. Si bien pueden hallarse preocupaciones aisladas sobre la cuestión, como la de las cooperativas argentinas (Martín de la Rosa y Orosman, 1976), no es hasta la extensión de las tecnologías digitales cuando se detecta un interés por parte del cooperativismo en su representación en los medios y en las redes, vehiculado en conferencias del sector (Acero, 2013), investigaciones (CICOPA, 2017) y la celebración del Año Internacional de las Cooperativas (ACI, s. f.).

En España, la investigación en la representación mediática de la economía social y solidaria y del cooperativismo es cuasi inédita. Está disponible la tesina de máster de Guzmán (2014) que, como los artículos científicos citados más arriba, concluye que en los medios convencionales no se visibiliza la naturaleza diferencial de la ESS, la cual solo se relaciona con la pobreza y con la falta de competitividad. Desde el propio sector destaca la celebración de las jornadas “La comunicación en el ámbito de la Economía Social” en la Universidad Católica de Ávila en 2003, cuyas principales

aportaciones se editaron en libro (Herranz y Salinas, 2004). Las conclusiones a las que llegaron académicos y profesionales son la escasez de recursos económicos y humanos que la economía social destinaba a la comunicación externa, así como reticencias de cariz cultural y político, y falta de formación para establecer relaciones comunicativas efectivas con los medios de comunicación.

Desde entonces, la ESS y el cooperativismo han avanzado comunicativamente. En la actualidad existen numerosas cooperativas de servicios de comunicación que apoyan a otras entidades de la ESS en su difusión y proyección externa, sobre todo en Cataluña –L’Àpòstrof, La Pera, La Tremenda, Dies d’Agost, entre otras–, pero también en Madrid –Free Press y Edita–, Alacant –La Llum–, Zaragoza –dDialoGa– y Sevilla –CKL Comunicaciones. Más allá de iniciativas particulares, desde la Red de la Economía Alternativa y Solidaria y en colaboración con federaciones autonómicas y locales se organiza, desde 2015, el congreso Comun_ESS, dedicado a la reflexión y la acción en el ámbito comunicativo de la economía social y solidaria (XES, 2018). Por otro lado, en el último decenio ha cristalizado una nueva generación de medios cooperativos en España, como se explica a continuación.

2.2. Medios de comunicación cooperativos

Los medios cooperativos son cooperativas que se dedican a la producción, distribución y comercialización de contenidos periodísticos bajo una marca propia. Pueden ser tanto cooperativas de trabajo asociado como de usuarios, y también integrales, aunando ambas modalidades (Boyle, 2012). Las primeras cooperativas de medios son las que editaron prensa cooperativista en el siglo XIX (Webster, 2021), mientras que las primeras que publicaron periódicos informativos aparecen a partir de los años treinta del siglo XX, vinculadas a movimientos obreros, especialmente en el mundo anglosajón (Barassi, 2013; Tracy, 2007). Desde entonces, la cooperativa se ha ido implantando alrededor del mundo, sobre todo en países que responden al modelo de sistema mediático mediterráneo o pluralista polarizado (Hallin y Mancini, 2008) y en situaciones de transiciones políticas y crisis económicas (Camps-Durban, 2022).

A raíz de la Gran Recesión, en España el modelo de la cooperativa de medios se ha revitalizado, con el impulso de colectivos de periodistas y lectores insatisfechos con el estado actual de los medios de comunicación y el cumplimiento de su rol cívico (Barranquero y Sánchez, 2018). Las primeras cooperativas de periodistas aparecieron en la Segunda República (Álvarez, 2010; Expósito, 2015). Durante el franquismo existió la experiencia cooperativa del diario *El Alcázar* (Rodríguez-Virgili, 2000). En la Transición se produjeron nuevos proyectos de prensa cooperativa, tales como el diario de alcance estatal *Liberación* (Elorduy, 2019) y otros de información regional y local, fundamentalmente en Cataluña (Camps-Durban y Mauri-Ríos, 2022) y Euskadi (Díaz-Noci, 2012).

3. METODOLOGÍA

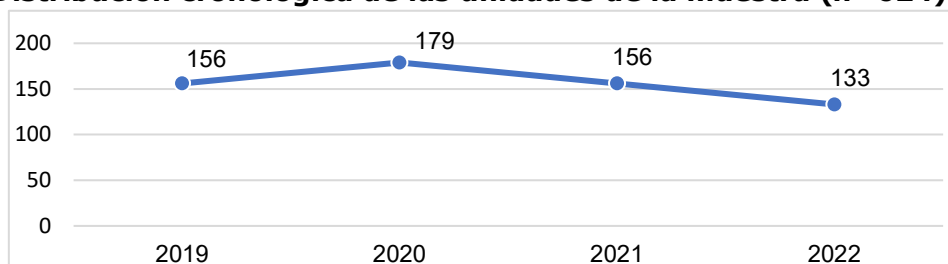
La metodología del presente estudio es cuantitativa y emplea el método del análisis de contenido cuantitativo, que en la investigación sobre medios de comunicación sirve “para medir la frecuencia con que aparecen unos elementos de interés en el conjunto de una masa de información” mediante un “examen sistemático y replicable” en la selección, medición de variables y análisis estadístico (Sánchez

Aranda, 2005: 212-213). Esta técnica es habitualmente usada para investigar el contenido y las fuentes del periodismo económico (Baek y Lee, 2020; Kalogeropoulos *et al.*, 2015) y la cobertura de determinados fenómenos y eventos económicos, tales como la prima de riesgo (Berdasco, 2013) y la burbuja inmobiliaria en España (Arrese *et al.*, 2018).

Se toma como referencia el estudio de Mangan (2021) sobre la presencia del cooperativismo en la prensa británica. Se escoge una muestra de casos por conveniencia, a partir de los estudios de Barranquero y Sánchez (2018) y Camps-Durban y Mauri-Ríos (2022), que permiten identificar la población de cooperativas de medios en los distintos niveles informativos: estatal, regional y local. Así pues, se eligen *El Salto* y *La Marea*, los dos principales medios cooperativos estatales; *Directa* (Cataluña, País Valenciano), como el más longevo de los catalanes, y *Arainfo* (Aragón), único medio regional fuera de Cataluña; y *Malarrassa* (Terrassa, Cataluña) y *Granadaimedia* (Granada, Andalucía). Se descarta incluir medios especializados en economía, como *Alternativas Económicas* o *El Salmón Contracorriente*. El período de análisis abarca desde el 1 de enero de 2019 al 31 de diciembre de 2022. Este marco temporal se justifica porque incluye un año completo antes del estallido de la Covid-19 (2019), los dos años en los que ha tenido una incidencia mayor (2020-2021), y el año en que se estabiliza la vuelta a la normalidad en la mayoría de los sectores productivos (2022), lo que permite observar si se produce un aumento o una variación en la cobertura periodística objeto del análisis.

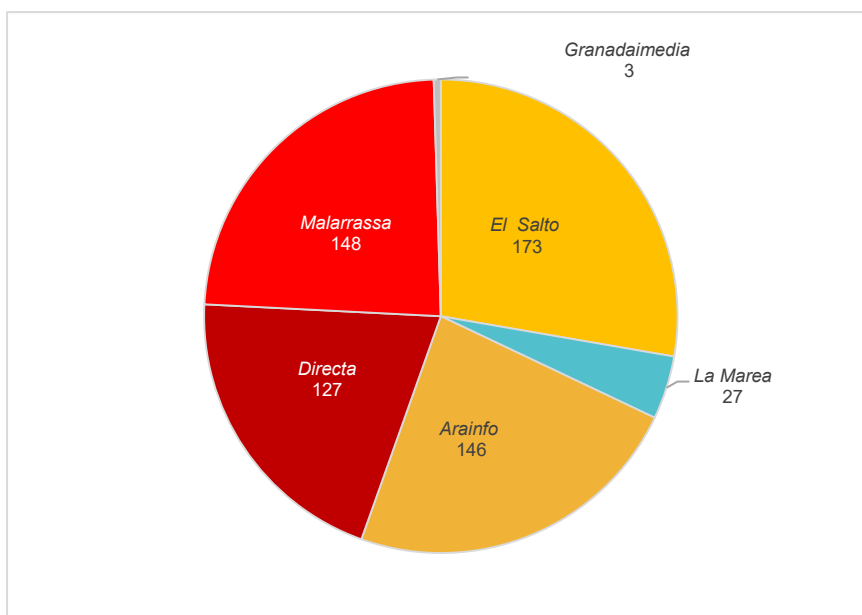
La búsqueda y selección de unidades de análisis se lleva a cabo entre octubre de 2022 y enero de 2023. Para incluir una unidad de análisis –pieza periodística– en la muestra del estudio, esta debe hacer referencia en su titular, subtítulo y/o *lead* a cuestiones relacionadas con la economía social y solidaria y/o el cooperativismo. En este sentido, se realizan búsquedas en los sitios web de cada medio introduciendo las palabras clave “cooperativa[s]”, “cooperativismo” y “economía” más “social” y “solidaria”. Se descartan aquellos artículos que hagan referencia al adjetivo cooperativo/a “para describir un comportamiento más que las cooperativas como forma organizativa” (Mangan, 2021: 41). De esta manera, la muestra total (*n*) es de 624 piezas, repartidas cronológicamente y por medios del siguiente modo:

Gráfico 1.
Distribución cronológica de las unidades de la muestra (n=624)



Elaboración: propia.

Gráfico 2.
Distribución por medios de las unidades de la muestra (n=624)



Elaboración: propia.

Se construye una ficha de codificación para cada unidad de análisis, que incluye, además del año de publicación y el medio, las variables de tema principal y género periodístico. Las categorías de la variable temática, exhaustivas y mutuamente excluyentes, de modo que a cada unidad corresponda un único enfoque temático, se infieren mediante la revisión de una submuestra de cada medio. Se establecen siete:

- actos públicos alrededor de la ESS y el cooperativismo
- tendencias generales y locales
- proyectos e iniciativas
- perfiles de entidades y cooperativas
- reflexiones
- noticias sobre el propio medio
- legislación y políticas

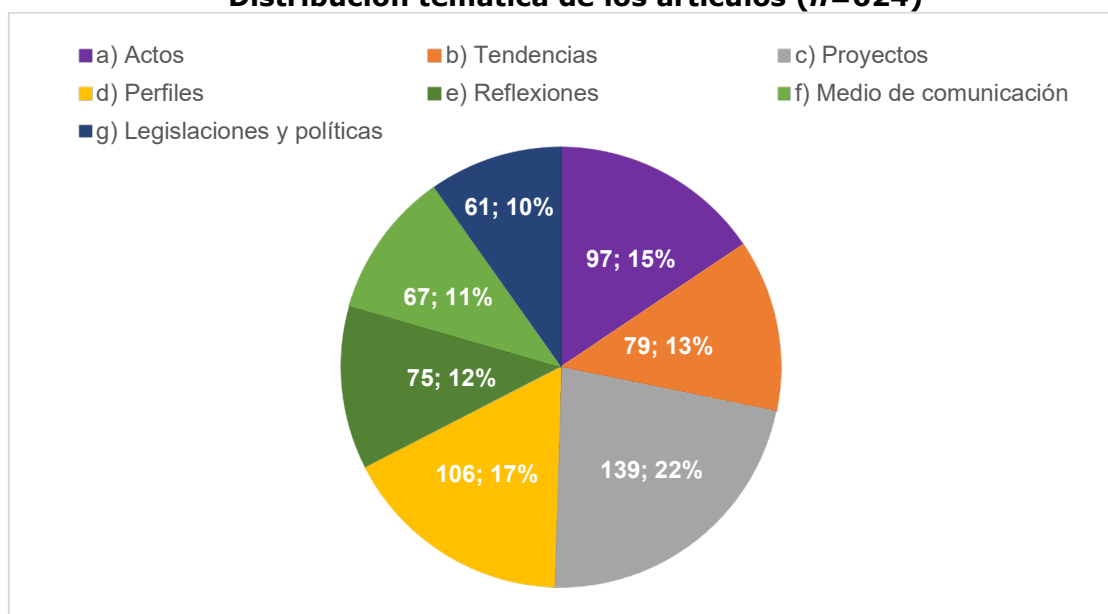
Respecto al género periodístico, las categorías corresponden a los más habituales. La noticia, como género informativo puro, sirve "para comunicar con exactitud y eficacia un hecho nuevo" (Gomis, 1989: 104); el reportaje, la crónica y la entrevista se hallan a medio camino de la información y la interpretación, al combinar información de actualidad con contexto, antecedentes y apreciaciones del redactor (í.d., 143-150); finalmente, el artículo de opinión es el tipo más representativo del periodismo argumentativo o de comentario, y se sitúa "a cierta distancia del hecho" para esbozar "una respuesta que puede tomar la forma de una acción o quedarse simplemente en un juicio" (í.d., 107). El estudio de esta variable permite dilucidar qué funciones predominan en los medios cooperativos: la de informar sobre la actualidad, la de analizar e interpretar fenómenos de más alcance, o la de intervenir en el debate público.

4. RESULTADOS

4.1. Resultados generales

De los siete enfoques temáticos inferidos de la muestra, los más predominantes son el de proyectos –iniciativas concretas, puntuales o permanentes, impulsadas por una o varias entidades de la ESS; 139 (22,3%)– y el de perfiles –artículos centrados en explicar el caso de una cooperativa u otro tipo de entidad de la ESS, tratando aspectos como la génesis, la misión y el funcionamiento interno; 106 (17%). En tercer lugar, con cifras totales y porcentajes muy similares, se hallan los artículos de cobertura de actos alrededor de la ESS como ferias, congresos y asambleas (97; 15,5%); las piezas sobre tendencias, que recogen la evolución de algún aspecto del sector, generalmente a través de datos y estadísticas de organismos públicos y de la ESS (79; 12,6%); y los artículos de reflexión en torno a la ESS, en la que expresan su opinión expertos y representantes de organizaciones (75; 12%). Un total de 67 artículos (10,7%) están dedicados a informar sobre el propio medio, desde la publicación de las cuentas anuales a posicionamientos editoriales; se descartan los artículos puramente promocionales, como las campañas de suscripciones. Finalmente, el tema menos tratado es el de las leyes y políticas públicas que tienen que ver con la ESS y el cooperativismo (61; 9,8%).

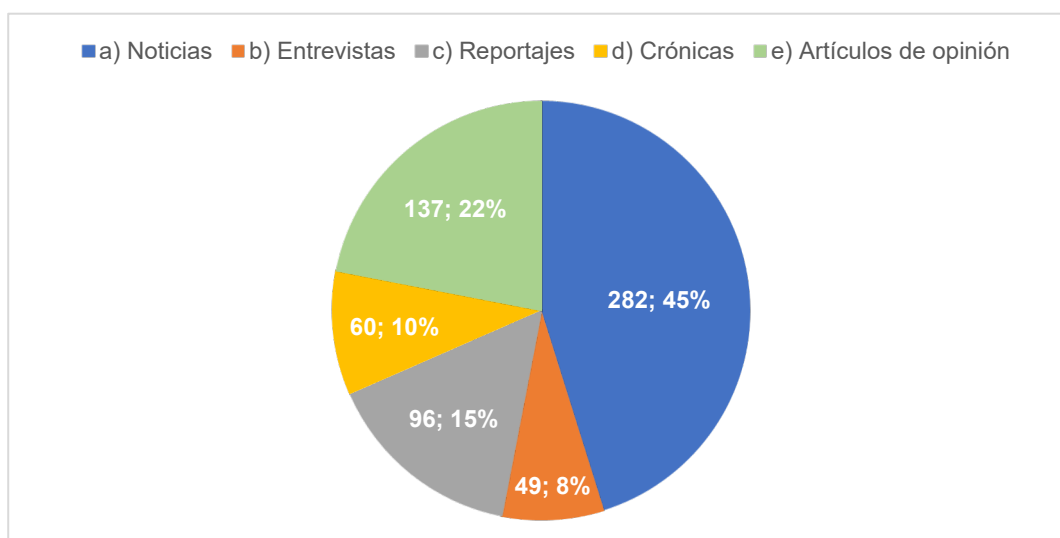
Gráfico 3.
Distribución temática de los artículos (n=624)



Elaboración: propia.

En cuanto al género periodístico empleado en las unidades de análisis, el puramente informativo –noticias– es el más recurrente, con un 45,2% del total. Los géneros informativos-interpretativos suman, en conjunto, un 32,8%, siendo los reportajes los más habituales (15,4%). Casi un cuarto de las piezas corresponde al género del artículo de opinión.

Gráfico 4.
Distribución de los artículos por género periodístico (n=624)

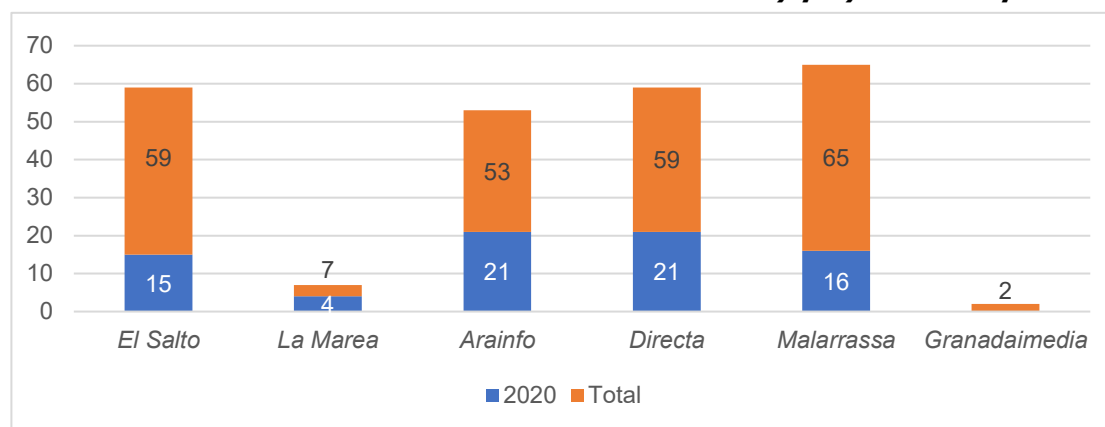


Elaboración: propia.

Ante la expansión coyuntural de la ESS a raíz de la crisis de la Covid-19 –ya detectada en crisis precedentes (Birchall y Ketilson, 2009; Monzón, 1992)–, el cuarto objetivo de la presente investigación es dilucidar si se produce también un aumento de la atención de los medios cooperativos sobre la ESS. La producción de artículos se mantiene relativamente estable a lo largo del período estudiado, como se aprecia en cifras totales en el gráfico 1. Porcentualmente, en 2019 se publican el 25%; en 2020, el 28,7%; en 2021, el 25%; y en 2022, el 21,3%. Así pues, no se aprecia un aumento significativo en la cobertura.

Sin embargo, si se focaliza en los enfoques temáticos c) proyectos e iniciativas y d) perfiles de entidades y cooperativas, se perfila un mayor volumen de noticias de estos temas en varios de los medios, como recoge el gráfico 5. Entre las cabeceras más prolíficas, *Arainfo* publica 21 de sus 53 noticias sobre estos ejes en 2020 (40%); *Directa*, 21 de 59 (36%), *Malarrassa*, 16 de 65 (25%) y *El Salto*, 15 de 59 (25%). En *La Marea*, más de la mitad de artículos de estas dos categorías temáticas se publican en 2020 (4; 57%); por su parte, *Granadamedia* no les dedica ninguna pieza en ese año.

Gráfico 5.
Publicación de artículos de las variables temáticas c) y d) en 2020 y totales



Elaboración: propia.

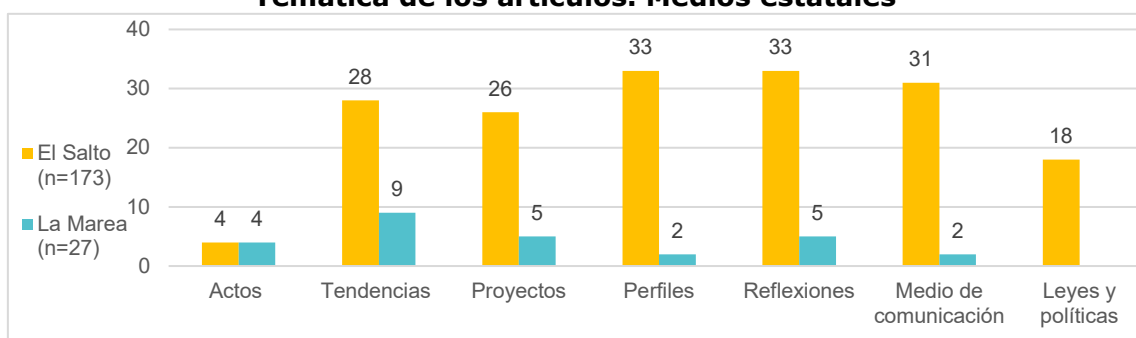
4.2. Resultados en medios estatales

La Marea es una revista en papel y digital fundada en 2012 por la cooperativa Más Público, formada por extrabajadores y lectores del diario *Público* después de su cierre. Se especializa en reportajes en profundidad y análisis de política, sociedad, economía, cultura y medio ambiente, así como temáticas con menos presencia mediática (Alcolea-Díaz y Pérez-Serrano, 2016). Por su parte, *El Salto* aparece en 2017, fruto de la unión de una veintena de proyectos de periodismo independiente y alternativo del Estado, y que se orienta más a la actualización diaria de contenidos informativos, sin renunciar a un tratamiento más reposado, también en versión papel mensual (Martínez-Sánchez y Martínez-Polo, 2017).

Como muestra el gráfico 6, la producción de *El Salto* es mucho mayor que la de *La Marea*. Esto se puede deber a varios factores, como la orientación a la publicación diaria de contenidos y un equipo humano más amplio, organizado en varias redacciones autonómicas. *El Salto* dispone de diversos blogs temáticos que tratan, directa o indirectamente, de ESS, como Me Cambio (también podcast), Transformando las economías, El Saltamontes y Consumo que Suma; este factor contribuye, también, a una mayor capacidad de publicación sobre este tema. Asimismo, muchos artículos de opinión están firmados por entidades del sector, ya sean federaciones –Red de Economía Alternativa y Solidaria, Xarxa d’Economia Solidària de Catalunya– o grupos de estudio –Escuela de Economía Social y Solidaria.

Sin embargo, si se observan los porcentajes, aparecen matices: *La Marea* dedica más atención a las tendencias y los proyectos –33% y 18,5%, respectivamente, frente a un 16% y un 135% en *El Salto*–, mientras que *El Salto* publica más contenidos sobre perfiles de empresas y entidades –19% vs. 7,4%– y también da más información sobre el medio en si –18% vs. 7,4%. El porcentaje de artículos de reflexión es similar: un 19% en *El Salto* y un 18,5% en *La Marea*.

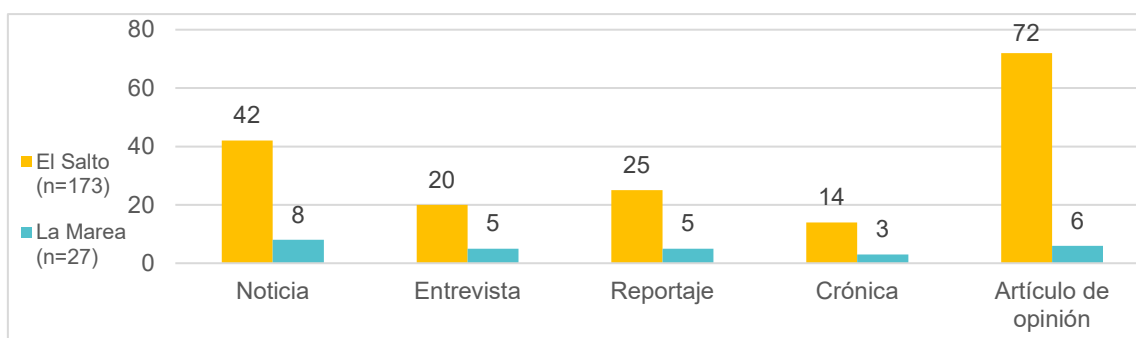
Gráfico 6.
Temática de los artículos. Medios estatales



Elaboración: propia.

Respecto a los géneros periodísticos, *La Marea* presenta un mayor equilibrio, con un predominio de la noticia (29,6%), mientras que el artículo de opinión (22,2%) el reportaje y la entrevista (ambos 18,5%) muestran porcentajes similares, siendo la crónica la menos cultivada (11,1%). Por su parte, en *El Salto* es más acusada la publicación de piezas de género argumentativo (41,6%), fruto de un mayor número de colaboraciones, tanto de blogs asociados como de firmas invitadas del sector. A distancia se encuentran los artículos informativos (24,3%) y los reportajes (14,4%). En menor medida se publican entrevistas (11,5%), mientras que la crónica también ocupa la menor porción (8,1%).

Gráfico 7.
Géneros periodísticos. Medios estatales



Elaboración: propia.

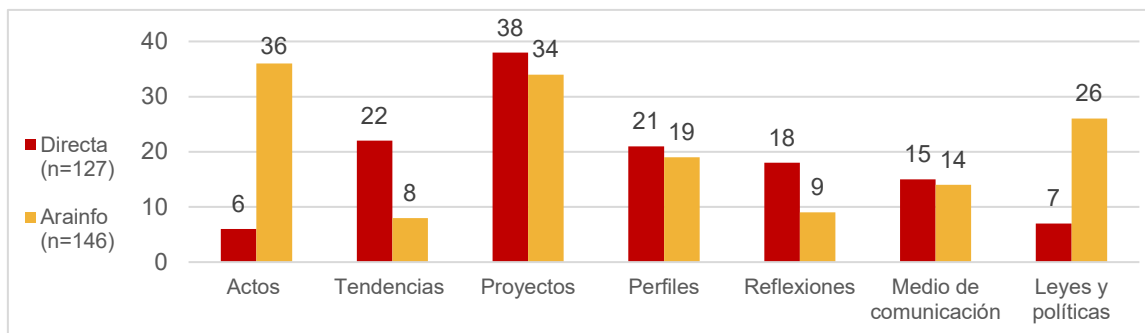
4.3. Resultados en medios autonómicos

Directa se fundó en 2006 como proyecto de periodismo crítico, en forma de revista en papel, cercano a los movimientos sociales de los territorios de habla catalana, y se cooperativizó en 2016, para consolidar la profesionalización de su redacción (Camps-Durban, 2020). En 2010 apareció *Arainfo*, diario digital de Aragón, con información general y reportajes (Barranquero y Sánchez, 2018).

Si bien el número de pieza de ambos medios es similar, se perfilan dos modelos periodísticos: en temas de fondo en *Directa*, cobertura diaria exhaustiva en *Arainfo*, claramente reflejados en el gráfico 8. El medio aragonés dedica mucho más espacio a la cobertura de eventos relacionados con la ESS y el cooperativismo –24,6% frente al 4,7% de *Directa*– y a cuestiones legales y políticas, con el foco puesto en el proceso

de gestación y deliberación de la Ley de Economía Social de Aragón -17,8% vs. 5,5%. En cambio, *Directa* prioriza el análisis de tendencias evolutivas del sector - 17,3% vs 5,5%- y la reflexión sobre y desde él -14% vs. 6%. Ambas cabeceras publican cifras totales similares sobre proyectos, perfiles y el propio medio.

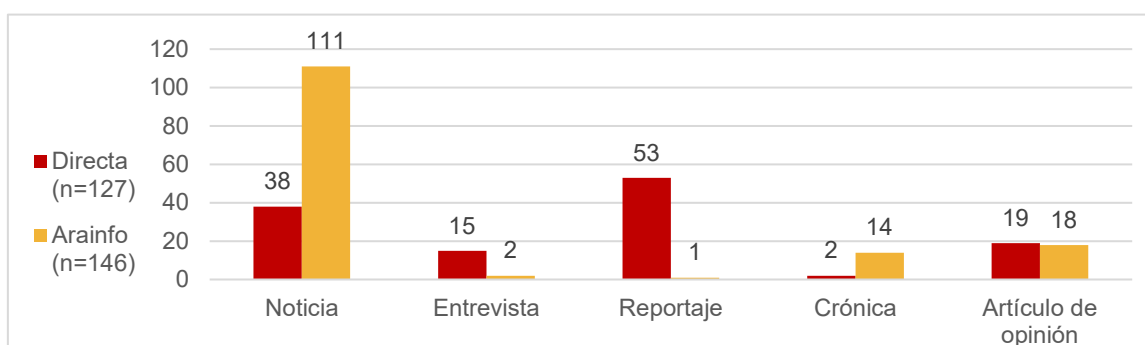
Gráfico 8.
Temática de los artículos. Medios autonómicos



Elaboración: propia.

La diferencia en los enfoques podría explicarse por una cuestión de ecosistema mediático cooperativo. En Cataluña existen otros medios cooperativos autonómicos y locales, de manera que la atención a la ESS y el cooperativismo está más repartida en los dos niveles informativos; por el contrario, en Aragón solamente existe *Arainfo*, de manera que, en cierto modo, asume también las funciones de medio local. Esta hipótesis cobra fuerza al considerar el tratamiento periodístico. Así, el seguimiento de la actualidad mediante noticias es mucho más acentuado en *Arainfo* -64% del total de sus artículos-, mientras que las crónicas son menos frecuentes -9,6%- y las entrevistas y reportajes son anecdóticos -1,4% y 0,7% respectivamente. En cambio, el género más habitual en *Directa* es el reportaje -41,7%-, poniendo el foco en las alternativas de producción y consumo con valores sociales y solidarios de una amplia variedad de sectores económicos. La noticia es el segundo género más cultivado -30%- y se explota mucho más la entrevista -11,8%. La opinión está presente en una proporción similar en los dos medios -12,3% en *Arainfo* y 15% en *Directa*.

Gráfico 9.
Géneros periodísticos. Medios autonómicos



Elaboración: propia.

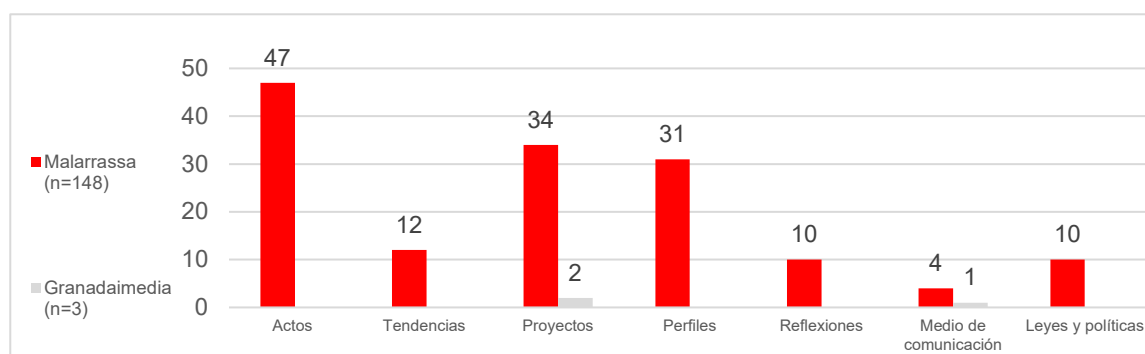
4.4. Resultados en medios locales

El medio digital *Granadaimedia* fue creado en 2011 por una cooperativa de periodistas de Granada y ofrece información hiperlocal de los distintos barrios de la ciudad (Cabrera, 2016). *Malarrassa* apareció como asociación cultural en 2013 y se cooperativizó dos años más tarde; se centra, tanto en su edición mensual en papel como en la versión web, en noticias de la ciudad catalana de Terrassa y de los municipios cercanos (Camps-Durban y Mauri-Ríos, 2022).

Mientras que el medio catalán ofrece una cobertura exhaustiva –es el segundo en número de piezas publicadas–, en *Granadaimedia* los artículos enfocados a las temáticas examinadas en este artículo son prácticamente inexistentes en el período de estudio. En las búsquedas efectuadas se ha detectado más profusión de artículos en años anteriores, especialmente el bienio 2014-2015.

Malarrassa equilibra su seguimiento periodístico de la ESS y las cooperativas locales entre eventos –31,7%–, proyectos –23%– y perfiles de entidades –21%. Las piezas sobre tendencias del cooperativismo, tanto local como catalán –8%–, las leyes y políticas municipales de fomento y contratación alrededor de la ESS –6,7%– y las reflexiones –6,7%– ocupan espacios modestos. *Granadaimedia* dedica dos artículos a proyectos nacidos de la ESS local y uno a informar sobre el propio medio.

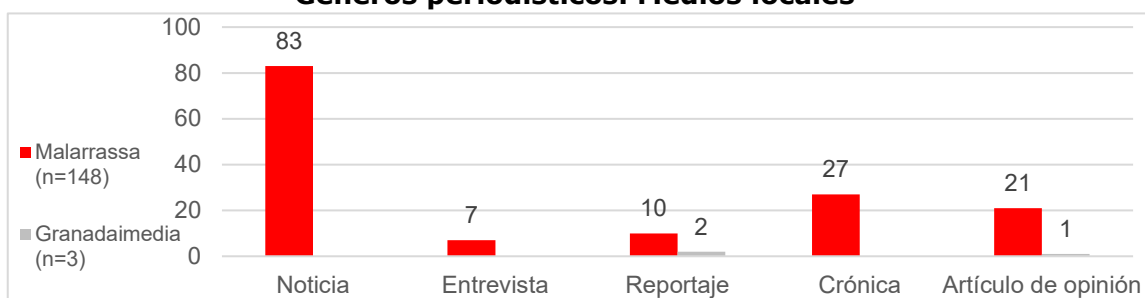
Gráfico 10.
Temática de los artículos. Medios locales



Elaboración: propia.

Respecto a los géneros periodísticos, *Malarrassa* sigue un esquema similar al de *Arainfo*: el grueso de sus publicaciones corresponde a noticias –56%–, las crónicas ocupan el segundo puesto –18,2%–, en un porcentaje superior al de las piezas de opinión –14,2%. Los reportajes –6,7%– y las entrevistas –4,7%– son los formatos menos frecuentes. *Malarrassa* dispone de una sección propia, “Món cooperatiu”, destinada a la información sobre la ESS y las cooperativas de la ciudad de Terrassa y la comarca del Vallès Occidental. Las piezas de *Granadaimedia* sobre proyectos son reportajes, mientras que el artículo sobre el medio es de opinión.

Gráfico 11.
Géneros periodísticos. Medios locales



Elaboración: propia.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La economía social y solidaria y su principal exponente empresarial, las cooperativas, continúan adoleciendo en la actualidad de falta de visibilidad social crónica (Chaves *et al.* 2013; Herranz, 2010), en parte por una comunicación insuficiente (Herranz, Cantero y Sidorenko, 2018; Marín y Gómez, 2021), en parte por la escasa atención que les prestan los medios de comunicación. La investigación sobre la presencia de la ESS y las cooperativas en el relato mediático es todavía incipiente, pero sus resultados apuntan a la infrarrepresentación, la inexactitud y la falta de conocimiento sobre la realidad de este ámbito económico (Mangan, 2021; Mangan y Byrne, 2018). Partiendo de este escenario, la presente investigación examina la cobertura informativa sobre la ESS y el cooperativismo entre una muestra representativa de los medios cooperativos de España, mediante un análisis de contenido de los artículos alrededor de estos ámbitos publicados entre los años 2019 y 2022.

A propósito del primer interrogante de la investigación, los focos informativos principales de los artículos sobre la economía social y solidaria son los proyectos o las iniciativas concretas impulsadas desde el sector (22,3%) y los perfiles de empresas y entidades concretas, especialmente cooperativas (17%), seguidos de la cobertura de eventos públicos alrededor de la ESS (15,6%). Esto implica un esfuerzo por capturar la realidad diversa de esta realidad económica, más allá de centrarse en episodios negativos o realizar retratos estereotipados. Siguiendo esta apuesta, los medios cooperativos españoles dedican un porcentaje de espacio significativo a las tendencias de la ESS (12,6%), las reflexiones sobre esta manera de entender la economía, a menudo procedentes de voces del mismo sector (12%), y las leyes y las políticas que lo afectan (9,8%). Por lo tanto, se concluye que la atención informativa a la ESS atiende a la complejidad de factores que la constituyen.

En cuanto a la segunda pregunta de investigación, el tratamiento informativo de la ESS en los medios cooperativos españoles también es notablemente diverso. Si bien un porcentaje significativo es de noticias, el género informativo más común (45,2%), los medios de la muestra también reservan espacio para el análisis mediante reportajes (15,4%), crónicas (9,6%) y entrevistas (7,8%), tres modalidades del género interpretativo, lo que permite ir más allá de los hechos de estricta actualidad y tratar cuestiones de fondo. El género argumentativo, cristalizado en artículos de opinión (22%), permite enriquecer el relato periodístico con opiniones y apreciaciones de una variedad de voces autorizadas. Por lo tanto, la cobertura es exhaustiva también en el abordaje periodístico.

Respondiendo a la tercera pregunta del estudio, la cobertura varía entre los medios de alcance estatal, los autonómicos y los locales. Dentro de cada nivel también se aprecian algunas diferencias notables. *El Salto* publica mucho más asiduamente sobre la ESS y el cooperativismo que *La Marea* (173 piezas por 27); sin embargo, en el aspecto cualitativo su cobertura es similar, dando más relevancia a las tendencias y las reflexiones mediante artículos interpretativos y de opinión. Entre los medios autonómicos, la producción es semejante, con 146 artículos en *Arainfo* y 127 en *Directa*. Ahora bien, la cobertura es significativamente distinta: mientras que el medio aragonés se centra en informar sobre eventos y proyectos, además de fijarse en el proceso de la Ley de Economía Social de Aragón, con la noticia como género predominante, el medio catalán prioriza los proyectos, las tendencias y la reflexión, por lo que recurre mucho más a reportajes y piezas de opinión. El modelo de *Arainfo* se asemeja al de *Malarrassa*, medio de alcance local y comarcal: se pone atención, a través de piezas informativas y crónicas, a los actos y a los perfiles y los proyectos de las entidades de la ESS de la localidad. La escasez de artículos en *Granadamedia* impide llegar a conclusiones sobre la naturaleza de su cobertura.

Finalmente, con respecto al cuarto interrogante, el estallido de la pandemia de Covid-19 y sus efectos a lo largo de 2020 no provocaron ningún aumento cuantitativo relevante en la cobertura periodística de los medios cooperativos. En conjunto, los medios de la muestra publicaron 179 noticias sobre ESS y cooperativismo en 2020, una cifra solo ligeramente superior a las de 2019 y 2021 (156) y 2022 (133). Sin embargo, sí se detecta que en 2020 se dio más protagonismo a los proyectos surgidos de la ESS y a dar a conocer a sus entidades: la combinación de piezas sobre proyectos y perfiles sumaron ese año el 33% del total de piezas sobre estos temas a lo largo del período de estudio. Por lo tanto, los medios cooperativos reflejaron el despliegue de recursos y servicios que hizo la ESS española en el año más duro de la pandemia (Álvarez, Bouchard y Marcuello, 2022; Chaves, 2020).

La cobertura sobre la ESS y el cooperativismo de los medios cooperativos españoles es continua, diversa y exhaustiva, a diferencia de la de los medios convencionales, que es puntual, limitada y superficial (Guzmán, 2014; Mangan, 2021; Puusa y Saastamoinen, 2021). La aproximación periodística a esta manera de entender la economía y sus modelos empresariales refleja su compleja realidad, de la que se informa tanto de casos concretos –actos, proyectos, perfiles y los propios medios cooperativos– como de cuestiones de fondo –tendencias, leyes y políticas, reflexiones. En este despliegue se recurre a los tres géneros periodísticos –informativos, interpretativos y argumentativos–, lo que permite un acercamiento completo.

La presente aportación contribuye al estudio, incipiente, de la representación periodística de la economía social y solidaria y del cooperativismo, a la que suma un nuevo foco: el análisis de los medios de comunicación que se ubican en este paradigma económico. El estudio presenta limitaciones en la muestra, reducida y por conveniencia, y en el enfoque cuantitativo, que no permite ahondar en los criterios informativos, las rutinas y otros factores que influyen en la producción de contenidos periodísticos. Con una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, entonces, se podrían explicar mejor las tendencias apuntadas en la presente comunicación. Asimismo, podría dilucidarse si el hecho de que estos medios pertenezcan a la ESS implica conflictos de interés o dilemas a la hora de informar sobre estos temas. Otra posible vía que se abre es la comparación entre medios cooperativos, privados y públicos españoles en el tratamiento informativo de la ESS y el cooperativismo. De este modo, se podría comprobar empíricamente si la prensa

tradicional ofrece “una perspectiva abrumadoramente neoliberal en la información económica y empresarial” (Mangan y Byrne, 2018: 796) y, al mismo tiempo, lograr un conocimiento más refinado sobre esas “visiones negativas e ideas caducas del pasado” que predominan en las apariciones de la economía social y sus empresas y organizaciones en los medios de comunicación (Herranz, Cantero y Sidorenko, 2018: 6).

REFERENCIAS

- ACERO, C. E. (2013): "El desafío de la comunicación en el movimiento cooperativo", XVIII Conferencia Regional ACI Américas, Guarujá, Brasil, https://www.aciamericas.coop/IMG/pdf/foro_comunicacion_acero.pdf
- ACI. (s. f): "Media. Alianza Cooperativa Internacional. <https://www.ica.coop/en/media>
- 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. (coord.), *Los medios digitales españoles: procesos de cambio e innovación, Cuadernos Artesanos de Comunicación*, (104), 55-80, Sociedad Latina de Comunicación Social.
- ÁLVAREZ, J. F., BOUCHARD, M. J. & MARCUELLO, C. (2022): "Economía Social y covid-19: Una mirada internacional", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (104), 203-231, DOI: 10.7203/CIRIEC-E.1E4.21855
- ÁLVAREZ, L. (2010): *Los diputados por Andalucía de la Segunda República. 1931-1939. Diccionario biográfico, tomo II*, Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces.
- ARRESE, A., VARA, A., SALVATIERRA, S. M. & ÁLVAREZ, J. L. (2018): "La cobertura de la burbuja inmobiliaria en la prensa española (2003-2013). Un análisis de las opiniones de las fuentes políticas y expertos", *Revista de Comunicación*, 17(2), 41-65, <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A2>
- BAEK, K. & LEE, N. Y. (2020): "Public voices muted in economic news: A content analysis of public and elite sources in South Korean newspapers", *SAGE Open*, 10(2), 1-11, <https://doi.org/10.1177/2158244020935097>
- BARASSI, V. (2013): "Ethnographic cartographies: Social movements, alternative media and the spaces of networks", *Social Movement Studies*, 12(1), 48-62, <https://doi.org/10.1080/14742837.2012.650951>
- BARRANQUERO, A. & 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>
- BERDASCO, Y. (2013): "Las informaciones de prima de riesgo en la prensa escrita española. Análisis desde una perspectiva lingüística", *Historia y Comunicación Social*, 18, 39-51, https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44309
- 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, http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/@emp_ent/documents/publication/wcms_108416.pdf
- BOYLE, D. (2012): "Good news: A co-operative solution to the media crisis", Cooperatives UK, <https://www.uk.coop/resources/good-news-co-operative-solution-media-crisis>
- CABRERA, M. Á. (2016): "Descripción de casos nativos digitales, mixtos y productoras de contenidos. GranadaiMedia: Un medio de información hiperlocal y ciudadano", en SÁDABA, C., GARCÍA-AVILÉS, J. A. & MARTÍNEZ-COSTA, M. P. (coord.), *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España* (pp. 195-208), Universidad de Navarra.

- CAMPS-DURBAN, E. (2020): "La participación de los lectores en la prensa alternativa: Análisis histórico de cuatro revistas catalanas", *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 7(13), 140-163, <https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.7>
- CAMPS-DURBAN, E. (2022): "Cooperativas de prensa: un modelo de organización periodística en las crisis económicas y las transiciones políticas", *RIHC. Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, (18), 228-247, <https://doi.org/10.12795/RIHC.2022.i18.13>
- CAMPS-DURBAN, E., & MAURI-RÍOS, M. (2022): "Innovación periodística desde la economía social: cooperativas, sociedades laborales y accionariado popular en Cataluña", *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 140, 1-18, <https://doi.org/10.5209/reve.81061>
- CARO-GONZÁLEZ, F. J., PÉREZ-SUÁREZ, M. & SÁNCHEZ-TORNÉ, I. (2019): "Características de las Empresas Sociales Periodísticas (ESP)", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 96, 121-154, <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.96.12723>
- CHAVES, R. (2020): "Crisis del Covid-19: impacto y respuestas de la economía social", *Noticias de la Economía Pública, Social y Cooperativa*, (63), 28-43.
- CHAVES, R. C., MONZÓN, J. L., PÉREZ, J. M. & RADRIGÁN, M. (2013): "La economía social en clave internacional. Cuantificación, reconocimiento institucional y visibilidad social en Europa, Iberoamérica y Norte de África", *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, (112), 122-150, <https://doi.org/10.5209/rev REVE.2013.v112.43069>
- CICOPA. (s. f.). *How are cooperatives portrayed in the media?*. CICOPA. <https://www.cicopa.coop/news/how-are-cooperatives-portrayed-in-the-media/>
- DIAMANTOPOULOS, M. (2021): "Holyoake's Ghost: Remembering press activism's role in the invention, cultural empowerment, and social mobilisation of Britain's co-operative movement, 1821-1871", *Journal of Co-operative Studies*, 54(4), 7-19.
- DÍAZ-NOCI, J. (2012): "Historia del periodismo vasco (1600-2010)", *Mediatika. Cuadernos de medios de comunicación*, 13, 1-261.
- ELBEYOĞLU, K. (2021): "Social Economy Rising in the Corona Crisis", en GRIMA, S., SIRKECI, O. & ELBEYOĞLU, K. (ed.), *A New Social Street Economy: An Effect of The COVID-19 Pandemic* (pp. 35-44), Emerald.
- ELORDUY, P. (12/1/2019). Andrés Sorel y la derrota de 'Liberación'. *El Salto*. <https://www.elsaltodiario.com/periodismo/muere-andres-sorel-presidente-periodico-liberacion>
- ESTIVILL, J. (2018): *Invitació a l'economia solidària: una visió des de Catalunya*, Xarxa d'Economia Solidària y Pol·len.
- EURICSE. (2013): *Social economy and social entrepreneurship*. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea.
- EXPÓSITO, F. M. (2015): *El artículo político en Fernando Vázquez Ocaña durante su etapa en Córdoba (1930-1934)* [tesis doctoral], Universidad de Sevilla, <https://idus.us.es/handle/11441/27157>
- GOMIS, L. (1989): *Teoria dels gèneres periodístics*, Generalitat de Catalunya. Centre d'Investigació de la Comunicació.
- 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>
- GUZMÁN, M. E. (2014): *El discurso de la economía social y solidaria en los medios de comunicación (análisis crítico del discurso)* [trabajo final de máster]. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5958960>

- HALLIN, D. C. & MANCINI, P. (2008): *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*, Hacer.
- HERRANZ, J. M. (2010): "Comunicar la economía social: cómo difundir otra forma de emprender", *icade. Revista de la Facultad de Derecho*, (80), 303-318.
- HERRANZ, J. M. & SALINAS, F. (dir.). (2004): *La Comunicación en el ámbito de la Economía Social*, Universidad Católica de Ávila.
- HERRANZ, J. M., CANTERO, J. I. & SIDORENKO, P. (2018): "La gestión de la comunicación de las organizaciones representativas de la economía social en España. Análisis a través de su presencia en la red [comunicación]. XVII Congreso Internacional de Investigadores en Economía Social y Cooperativa, Toledo. <http://ciriec.es/eventos/xvii-congreso-internacional-de-investigadores-en-economia-social-y-cooperativa/comunicaciones/?search-by=paper-type&search-paper-type=898&search-keyword=0&search-string=>
- KALOGEROPOULOS, A., SVENSSON, H. M., VAN DALEN, A., DE VREESE, C. & ALBÆK, E. (2015): "Are watchdogs doing their business? Media coverage of economic news", *Journalism*, 16(8), 993-1009, <https://doi.org/10.1177/1464884914554167>
- MANGAN, A. (2021): "Hidden in plain sight: How UK national newspapers report on co-operatives", *Journal of Co-operative Studies*, 54(4), 39-50.
- MANGAN, A. & BYRNE, A. (2018): "Marginalising co-operation? A discursive analysis of media reporting on the Co-operative Bank", *Organization*, 25(6), 794-811, <https://doi.org/10.1177/1350508418763276>
- MANINI, E. A. (2015). *O silêncio no jornalismo e a sociologia das ausências de boa ventura de Sousa Santos: análise da cobertura da economia social com foco no cooperativismo nos jornais diário Catarinense e diário do Iguazu* [trabajo de posgrado]. Universidade Federal de Santa Catarina. <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/169419/338991.pdf?sequence=1>
- MARÍN, P. P. & GÓMEZ, D. (2021): "La gestión de la comunicación digital en las cooperativas españolas", *CIRIEC-España. Revista de economía pública, social y cooperativa*, (101), 193-225, <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.101.17638>
- MARTÍN DE LA ROSA, E. & OROSMAN, E. (1976): "Los medios de comunicación social y su utilización por el movimiento cooperativo", *Revista de Idelcoop*, 3(8-9), 1-6.
- 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.
- MIRAD, N. (2012): "La economía solidaria, clave para otro mapa de medios", en MIRAD, N., SILVEIRA, F., ACOSTA, M. & BUSSETT, P. (coord.). *Economía Solidaria: hacia un Nuevo Mapa de Comunicación* (pp. 31 - 66), Usina de Medios.
- MONZÓN, J. L. (1992): "The "Social Economy": Third Sector in an Evolving System", en DEFOURNY, J. & MONZÓN, J. L. (ed.), *Economie sociale : entre économie capitaliste et économie publique. The third sector: cooperative, mutual and nonprofit organizations* (pp. 21-26), CIRIEC y De Boek Universite.
- MONZÓN, J. L. & CHAVES, R. (2008): "The European Social Economy: concept and dimensions of the third sector", *Annals of public and cooperative economics*, 79(3-4), 549-577, <https://doi.org/10.1111/j.1467-8292.2008.00370.x>
- MONZÓN, J. L. & CHAVES, R. (2012): *La economía social en la Unión Europea*, Comité Económico y Social Europeo, <https://roderic.uv.es/handle/10550/39365>
- PÉROTIN, V. (2013): "Worker cooperatives: Good, sustainable jobs in the community", *Journal of Entrepreneurial and Organizational Diversity*, 2(2), 34-47, <https://doi.org/10.5947/jeod.2013.009>

- PUUSA, A. & SAASTAMOINEN, S. (2021): "Colluding to conceal the co-operative difference? A discourse analytical study of Finnish S Group's nationwide pricedrop campaign", *Journal of Co-operative Studies*, 54(4), 51-62.
- RODRÍGUEZ-VIRGILI, J. (2000): "La cooperativa del diario *El Alcázar* (1945-1948)", *Historia y Comunicación Social*, (5), 171-187.
- SÁNCHEZ ARANDA, J. J. (2005): "Análisis de contenido cuantitativo de medios", en BERGANZA, M. R. & RUIZ, J. A. (coord.). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pp. 207-228), McGraw-Hill Interamericana de España.
- 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>
- WEBSTER, A. (2021): "Speaking for co-operation: The rise of the co-operative press", *Journal of Co-operative Studies*, 54(4), 20-27.
- XES. (4/12/2018). *Arriba la tercera edició del Comun_ESS a Barcelona*, Xarxa d'Economia Solidària. https://xes.cat/2018/12/04/arriba-la-tercera-edicio-del-comun_ess-a-barcelona/